



Universidad del  
**Rosario**

Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Nabbis by Hempcare  
Plan Estratégico de Marketing

Presentado por:

Adriana María Bravo Bastidas  
Carolina Alejandra Gene Bedoya  
Gloria Lorena Salgado Sánchez

Bogotá, D.C. 26 de septiembre de 2022



Escuela de Administración  
Graduate School of Business (Rosario GSB)

Maestría en Marketing (MM)

Nabbis by Hempcare  
Plan Estratégico de Marketing

Modalidad: Problemática empresarial

Presentado por:

Adriana María Bravo Bastidas  
Carolina Alejandra Gene Bedoya  
Gloria Lorena Salgado Sánchez

Bajo la dirección de:

César Augusto Trujillo Quiroga

Bogotá, D.C. 26 de septiembre de 2022

## Contenido

Contenido.....	1
Agradecimientos.....	4
Dedicatoria .....	5
Declaración de originalidad y autonomía.....	6
Declaración de exoneración de responsabilidad.....	7
Abreviaturas .....	10
Glosario .....	12
Resumen ejecutivo .....	14
Palabras clave .....	16
Abstract .....	17
1.    Introducción.....	21
2.    Análisis de la situación actual de la organización .....	24
2.1    Análisis del entorno .....	24
2.1.1 Reactivación económica en Colombia .....	24
2.1.2 Tendencia de cannabis en el mundo .....	28
2.1.3 Tendencias de cannabis en Colombia.....	32
2.1.4 Legislación de cannabis en Colombia .....	34
2.2    La industria.....	39
2.2.1 Contexto de la industria.....	42
2.2.1.1 Enfoque industrial y tendencias.....	42
2.2.1.1.1 Política de precios.....	42
2.2.1.1.2 Promociones .....	43
2.2.1.1.3 Línea de producto .....	43
2.2.1.1.4 Canales de distribución.....	44
2.2.1.1.5 Concentración geográfica .....	44
2.2.1.1.6 Incremento o disminución de la rentabilidad empresarial.....	45
2.2.1.2 Indicadores financieros.....	46

2.2.1.2.1	Estructura de capital .....	46
2.2.1.2.2	Fuente y uso de la estructura de capital .....	47
2.2.1.2.3	Estados financieros .....	48
2.2.1.3	Influencias tecnológicas .....	49
2.2.1.4	Influencias políticas, sociales y legales .....	51
2.2.1.4.1	Presiones por la responsabilidad social .....	51
2.2.1.4.2	Percepciones del consumidor .....	52
2.2.1.5	Influencias culturales .....	53
2.2.1.5.1	Actitudes .....	53
2.2.1.5.2	Tendencias .....	54
2.3	La marca .....	55
2.3.1	Mercado potencial .....	55
2.3.2	Consumidor .....	57
2.3.3	Congruencia estratégica.....	58
2.3.4	Competidores.....	59
2.3.4.1	Directos.....	59
2.3.4.2	Sustitutos .....	61
2.3.4.3	Barreras Potenciales .....	61
2.3.5	Colaboradores.....	62
3.	Descripción de la problemática empresarial.....	63
3.1	Problema o hipótesis principal .....	64
3.2	Problema o hipótesis secundarias .....	65
2.	Hipótesis 2: La comunicación de la marca en todos los canales es poco acertada.....	66
3.3	Herramientas.....	67
3.3.1	Matriz de posicionamiento .....	68
3.3.2	Eye Tracking.....	69
3.3.3	Matriz DOFA.....	70
3.3.4	Modelo Canvas .....	72
3.3.5	Encuestas .....	73

3.3.6 Cadena de valor de la marca.....	74
3.3.6.1 Programa de inversión de marketing .....	74
3.3.6.2 Mentalidad del cliente .....	75
3.3.6.3 Desempeño del mercado.....	75
3.3.6.4 Valor para los socios.....	76
3.4 Conclusión .....	76
4. Descripción de estrategias para la problemática empresarial .....	77
4.1 Soluciones posibles a los problemas planteados .....	77
4.2 Limitaciones a soluciones existentes .....	79
4.3 Alternativas viables para Nabbis .....	81
4.3.1 Producto.....	81
4.3.2 Precio .....	82
4.3.3 Plaza.....	82
4.3.4 Promoción.....	83
4.3.5 Propuesta digital .....	86
4.3.6 KPI's de medición .....	87
4.4 Solución recomendada.....	89
5. Recomendaciones .....	90
6. Conclusiones.....	92
7. Referencias bibliográficas .....	95

## **Agradecimientos**

A Dios que todo lo hace posible, a mi familia por su gran amor y a Álvaro por su compañía.

A Lore, Caro y Amalia por su paciencia y dedicación siempre.

*Adriana Bravo*

A mis padres Gloria y Lorenzo y hermana Camila por inculcarme que el estudio es el mejor legado que se puede dejar a la familia, a nuestro tutor César Trujillo quien nos encaminó al desarrollo coherente y propositivo de este trabajo, a los profesores que dejaron huella en mi formación profesional y personal, a la Universidad del Rosario por permitirme ampliar mis conocimientos y llevar a la práctica lo aprendido para ser una mejor profesional con conocimientos más fundamentados y actualizados que puedan contribuir al desarrollo de un mejor país.

*Lorena Salgado*

A mis compañeras Adriana y Lorena por su gran dedicación y compromiso, y a nuestro tutor Cesar por su apoyo y disposición. A mi familia que me acompañó incondicionalmente a lo largo de este proceso para poder cumplir con éxito este reto.

*Carolina Gene*

## **Dedicatoria**

A mis papás y al amor inmenso que han construido todos los días de su vida, a mi hermana, mi gran ejemplo con quien tengo el privilegio de caminar de la mano y a mi abue que me cuida y acompaña desde el cielo.

*Adriana Bravo*

A mi esposo Daniel Castrellón García, quien me motivó a realizar la maestría de marketing en nuestra alma máter, se convirtió en mi apoyo, guía, mentor en este nuevo rol de mi vida como estudiante donde tuve la oportunidad de aprender y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de mi experiencia laboral, lo que me permitió tener un mejor análisis de lo aprendido. Gracias por ser el motor que me impulsó a cumplir mi sueño para mi realización personal y profesional.

*Lorena Salgado*

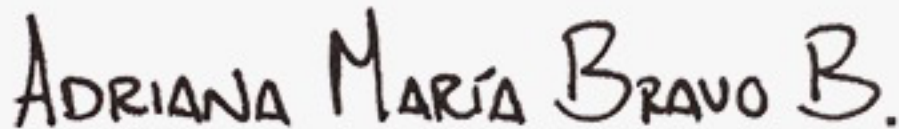
A mi hija Amalia, mi esposo Miguel, mis padres Hernando y Mayra, mis hermanos Natalia y Hernando, a Juliana Cáceres y Helena Yáñez, quienes en esta travesía estuvieron incondicionalmente para mí, para apoyarme y llenarme con su amor y buena energía. Gracias por acompañarme a hacer de mis sueños realidades.

*Carolina Gene*

### **Declaración de originalidad y autonomía**

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la propuesta de solución a una problemática en el campo de conocimientos del programa de Maestría por nuestra propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink that reads "ADRIANA MARÍA BRAVO B." in all capital letters.

Adriana María Bravo Bastidas

A handwritten signature in black ink that reads "Gloria Lorena Salgado Sánchez" in a cursive style.

Gloria Lorena Salgado Sánchez

A handwritten signature in black ink that reads "Carolina Gene B." in a cursive style.

Carolina Alejandra Gene Bedoya

Firmado en Bogotá, D.C. el 26 de septiembre del 2022

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink that reads "ADRIANA MARÍA BRAVO B." in all capital letters.

Adriana María Bravo Bastidas

A handwritten signature in black ink that reads "Gloria Lorena Salgado Sánchez" in a cursive style.

Gloria Lorena Salgado Sánchez

A handwritten signature in black ink that reads "Carolina Gene B." in a cursive style.

Carolina Alejandra Gene Bedoya

Firmado en Bogotá, D.C. el 26 de septiembre del 2022

## **Lista de tablas**

Tabla 1 Cuadro comparativo de precios entre Nabbis y sus principales competidores .....	75
Tabla 2 KPI's para Nabbis.....	88

## **Lista de figuras**

Figura 1 Radiografía del consumo del cannabis en el mundo .....	31
Figura 2 Composición del sector cosméticos y productos de aseo.....	40

## **Abreviaturas**

BID. Banco Interamericano de Desarrollo

BTL. Below the line

CBD. Cannabidiol

DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística

DIAN. Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

DNP. Departamento Nacional de Planeación

DV360. Display & video 360

Fedesarrollo. Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo

GTC. Grupo técnico de cupo

GWP. Gift with purchase

ICA. Instituto Colombiano Agropecuario

Ministerio TIC. Tecnologías de la información y la comunicación

PIB. Producto Interno Bruto

PMI. Project Management Institute

SMLDV. Salarios mínimos legales diarios vigentes

THC. Tetrahidrocannabinol

KPI. Key Performance Indicators

## **Glosario**

CBD:(Cannabidiol). Compuesto natural presente en el cannabis. Es el segundo cannabinoide en abundancia, por detrás del THC. A diferencia del THC, el CBD no tiene efectos psicoactivos o psicotrópicos. (1).

THC: El Tetrahidrocannabinol, comúnmente conocido como THC es el componente psicoactivo (alteración de la percepción y modificación del estado de ánimo) de la planta de cannabis más importante y abundante en las variedades clasificadas precisamente como psicoactivas. Las no psicoactivas conocidas como cáñamo, por normativa internacional deben tener menos del 1% de THC. (Fundación Canna, s. f.).

## **Anexos**

- A1. DOFA Nabbis by Hempcare
- A2. Matriz posicionamiento
- A3. Propuesta de Marketing digital
- A4. Modelo Canvas
- A5. Resultados encuestas
- A6. Eye tracking
- A7. Estados financieros de Nabbis

## **Resumen ejecutivo**

### **Nabbis by Hempcare Plan Estratégico de Marketing**

Los diferentes usos del cannabis que incluyen la creación de productos medicinales, cosméticos y de belleza, han impulsado un importante crecimiento de dicha industria. Es así como en 2020 nace Nabbis, un emprendimiento colombiano con una oferta de 12 productos dermo cosméticos hechos a base de CBD. Por ello, desde la consultoría en marketing se propone trabajar con esta empresa perteneciente al mercado del cannabis, el cual presenta una clara tendencia a aumentar su crecimiento: Entre 2019 y 2020 ascendió de \$45.000 millones de dólares a \$67.000 millones de dólares en ventas, y para el 2024 se proyecta supere los \$100.000 millones de dólares en beneficios económicos. (La República, 2021c).

Por lo tanto, el presente caso de estudio busca ejecutar un diagnóstico de las oportunidades de mejora de la marca, proponer una estrategia de marketing que tenga en cuenta los recursos de la compañía, e igualmente revise las limitaciones existentes de posicionamiento, restricciones regulatorias y contenido de los canales de comunicación. Igualmente, se presenta un plan de acción que le permita a la empresa aumentar el conocimiento de la marca y potencializar sus ventas en el mediano y largo plazo. Las estrategias de análisis utilizadas se basan en entrevistas a clientes y socios, desarrollo de encuestas, y recopilación de información en general relacionada con

Nabbis, permitiendo que la propuesta de implementación vaya de acuerdo con las proyecciones del negocio y lo que esperan para el futuro.

### **Palabras clave**

Productos cosméticos, CBD (Cannabidiol), Cannabis, posicionamiento, estrategia de marketing, plan de acción.

## **Abstract**

The different uses that have been given to cannabis, which include the creation of medicinal, cosmetic and beauty products, have driven significant growth in this industry. This is how Nabbis was born in 2020, a Colombian venture with an offer of 12 CBD-based dermo cosmetic products. Therefore, from our marketing consultancy we propose to work with this company which belongs to the cannabis market, one with a lot of potential that has a tendency to increase its growth. As a matter of fact, between years 2019 and 2020 the market rose from US\$45,000 million to US\$67,000 million in sales, and by 2024 it is projected to exceed \$100,000 million dollars in economic benefits. (La República, 2021). Consequently, the present case of study looks for the execution of a diagnosis of the opportunities for brand improvement, proposing later a marketing strategy that takes into account the existing company's resources and limitations related to its positioning, regulatory restrictions, and the content of the communication channels.

Next, it looks for presenting an action plan that allows the company to increase the brand awareness and boost their sales in the medium and long term. The analysis strategies used are based on interviews with clients and partners, development of surveys, and information in general related to Nabbis, allowing the implementation proposal to be in accordance with the business projections and what they expect for the future.

## **Key Words**

Cosmetic products, CBD (Cannabidiol), Cannabis, brand positioning, marketing strategy, action plan.

## 1. Introducción

Las tendencias del consumidor en los últimos años han dado origen a la creación de productos innovadores que buscan mejorar la oferta de valor de los tradicionales, a partir de nuevos materiales o procesos de fabricación poco convencionales, enfocados en la responsabilidad y la sostenibilidad. Este es el caso de la industria del cannabis y los diferentes usos que se le ha dado a la materia prima para la generación de productos cosméticos y de belleza. Según registró Euromonitor International, en 2020 la categoría de productos de CBD Topicals, que se refiere al uso sin receta de cualquier producto que contenga CBD u otros cannabinoides no psicoactivos (en este caso en el mercado de cosméticos) movió US\$8,6 millones de dólares (La República, 2021a).

El presente trabajo aborda este tema a partir de una empresa colombiana dedicada a este fin: Nabbis, un emprendimiento colombiano creado en el 2020 que produce y comercializa 12 productos hechos a base de CBD.

Teniendo en cuenta una coyuntura nacional e internacional del mercado en la que es tendencia, se ha decidido enfocar este caso de estudio en el análisis de la marca Nabbis, su posicionamiento, el valor y su participación en el mercado colombiano, sus principales clientes, los puntos de contacto y la comunicación que ha establecido, entre muchos otros factores que han hecho posible su crecimiento. De la misma manera, se tomarán estos puntos de partida para proponer, desde el marketing, respuestas acordes a las necesidades y oportunidades del negocio.

Por medio de este caso de estudio, se busca hacer un diagnóstico de las oportunidades de mejora de la marca y generar una estrategia de marketing acorde a los recursos y limitaciones existentes, relacionadas principalmente con el posicionamiento de la marca, las restricciones

regulatorias y el contenido de los canales de comunicación. Luego se establecerá un plan de acción medible a mediano y largo plazo, que permita aumentar el conocimiento de la marca y visibilizarla como un emprendimiento colombiano con una propuesta innovadora y altamente relevante en las actuales condiciones de demanda del mercado de cannabis. De esta manera, se busca aumentar el número de clientes y, por lo tanto, los ingresos de acuerdo con los objetivos estratégicos de la marca.

Después de varios meses de observaciones, estudio y aprendizajes relacionados con corrientes, autores y tendencias del marketing, así como estrategias, planteamientos, teorías y cursos, ha llegado el momento justo de convertir este conocimiento en una realidad aplicable. Un estudio de caso permitirá abordar la problemática real de esta empresa y proponer, como consultoras de marketing, soluciones viables, lógicas y adecuadas tanto a las necesidades de una empresa como a los recursos físicos, humanos y económicos con los que cuenta. Leer y entender la realidad de Nabbis, así como su contexto, hará posible enlazar los conocimientos impartidos en diferentes materias, y aplicarlos.

En la primera parte de diagnóstico, este estudio de caso estará basado en entrevistas a profundidad a clientes representativos para la marca. Asimismo, se realizarán encuestas cuantitativas a personas afines al target y usuarios de productos de cosmética; también se incluirán diferentes audiencias que consumen productos colombianos y se sienten identificadas con emprendimientos y compañías innovadoras, como es el caso de Nabbis.

En una segunda etapa se llevarán a cabo entrevistas a los socios de la empresa, con el fin de conocer de primera mano las necesidades, oportunidades, condiciones, expectativas y proyecciones del negocio. Con base en esta información se usarán herramientas como el

Modelo Canvas y la matriz de posicionamiento, con el fin de determinar el objetivo y la forma en que se medirá su cumplimiento.

Se requiere generar un trabajo en conjunto con la empresa, que permita desarrollar una estrategia de marketing y comunicación viable, eficiente y sustentable, enmarcada en el plan de acción correspondiente. De esta manera, se crea un referente para Nabbis que le permita tomar decisiones estratégicas con base en el conocimiento del público realmente afin a la marca, con el fin de generar contenidos acordes y coherentes con sus características e intereses. Asimismo, a partir de los datos recopilados, será posible tomar decisiones enfocadas en las necesidades reales, mejorando los puntos de contacto con el cliente y su percepción general en el mercado colombiano. El enfoque y desarrollo de este proyecto puede constituirse como guía fundamental para que Nabbis logre su potencialización como marca.

Además, es importante resaltar, de acuerdo al análisis interno de funcionamiento de la empresa, que Nabbis es una marca responsable con el medio ambiente, que obtiene su materia prima a partir de procesos sostenibles, y aporta al desarrollo del país por medio de la generación de empleo. Pero analizando otros aspectos, se observa que, actualmente Nabbis no cuenta con una base de datos de clientes a quiénes se puede contactar. Esto limita no solo este trabajo, sino el alcance del proyecto. De la misma manera, es importante anotar que los planes que se han implementado no han hecho parte de una estrategia articulada: se han creado de manera independiente y no han arrojado los resultados esperados, o no se han medido en su totalidad.

Cabe anotar además, y esto influye en la comercialización del producto final elaborado con base en CBD, que la legislación colombiana establece muchas limitaciones reguladoras,

así estén aprobados por el Invima y no estén enfocados en uso recreativo, tal como lo determina el Decreto 881 de 2021, emanado de la Presidencia de la República y reglamentado por la Resolución 227 de 2022.

## **2. Análisis de la situación actual de la organización**

### **2.1 Análisis del entorno**

#### **2.1.1 Reactivación económica en Colombia**

En este punto se hace referencia a las proyecciones de la economía colombiana antes de evidenciar la influencia negativa de la alta inflación a nivel mundial y otros factores de carácter socio político en este país en 2022. Sin embargo, sigue siendo válido el análisis.

Para impulsar la reactivación económica en el margen de la emergencia sanitaria por causa del Coronavirus COVID-19, el Gobierno Nacional impulsó diferentes medidas, entre ellas expidió el Decreto 580 de mayo 31 de 2021, el cual estableció regulaciones relacionadas con las actividades económicas, sociales y del Estado (Presidencia de la República, 2021b)

Además, se establecieron medidas enmarcadas en un plan de empleo de emergencia y en programas para continuar con los apoyos estatales monetarios. Estas inversiones generaron un costo total de \$2,3 billones de pesos equivalente al 0,23% del PIB. Como resultado de todos estos esfuerzos, algunos entes gubernamentales como Fedesarrollo prevén un crecimiento de la economía para 2022 del 7,2%, comparable al nivel de recuperación registrado en 2019 (La República, 2021d).

Según el DANE, entre enero y julio de 2021, el PIB de Colombia creció un 9,4 % en comparación con el mismo período de tiempo en 2020; en julio aumentó un 14,3%, con relación al año pasado. Asimismo, en el caso de Bogotá, la economía creció en 17,3%, y el PIB creció en el mismo porcentaje respecto al mismo período de 2020 (El Tiempo, 2021a).

De la misma manera, el diario El Tiempo en su edición del 10 de octubre de 2021, hace referencia a las señales que demuestran que la reactivación económica tomó más fuerza.

Según las estimaciones del Banco Mundial, en América Latina y el Caribe, la economía colombiana tendría este año el séptimo crecimiento más alto de la región, por encima de las de México, Brasil y Uruguay y solo por detrás de Panamá, Chile y Perú, que estarían entres los de mayor repunte. Esta mejoría se encuentra por encima de los niveles que había en 2019, antes de la pandemia (El Tiempo, 2021e).

Según el DANE, la producción industrial “creció en julio un 10,1% real frente al mismo período de hace dos años y las ventas lo hicieron a un ritmo del 10,6% bienal, tendencia que se ha venido afianzando, según el más reciente reporte del índice de gestión de compras (PMI) del equipo de investigaciones económicas del Banco Davivienda” (El Tiempo, 2021e).

Por otra parte, un indicador relevante que refleja una mayor actividad comercial y de ventas es el recaudo de impuestos, pues según la DIAN, se han cumplido las metas y “solo en agosto hubo acciones de cobranza a más de 22.700 contribuyentes, que implicaron recursos por \$4,22 billones de pesos.” Con respecto al comercio internacional, “las exportaciones de Colombia sumarán 3.318 millones de dólares, para un aumento de 28,4% frente a igual mes de 2020, número que también superó, en 1,7%, el registro del mismo mes en 2019, cuando las ventas fueron de 3.264 millones de dólares”. Además, se observa también un incremento en el precio del petróleo cuya producción, con corte a agosto, fue 0,7% más, con respecto al mismo mes del año pasado.

Reforzando los anteriores análisis, el editorial de El Nuevo Siglo de octubre 25 de 2021 titulado “Blindar reactivación económica” hace referencia al repunte de los principales

indicadores, la inflación y el desempleo (El Nuevo Siglo, 2021). Allí se afirma que, con el cese de los paros y la disminución de las restricciones, en el segundo semestre de este año se vislumbra un panorama económico más positivo, con una mejora de la balanza comercial, el crecimiento de la inversión, un mayor recaudo tributario, un aumento en el consumo de energía y mejor uso de la capacidad industrial instalada.

Todos estos factores positivos han influido para que la calificadora de riesgo Moody's haya mantenido el grado de inversión de la economía colombiana. Sin embargo, hay que tener en cuenta temas estructurales y coyunturales que frenarían el crecimiento económico, tales como la inflación, el lento retroceso del desempleo a pesar del repunte empresarial, la pobreza generada por la emergencia sanitaria, el hueco fiscal y el desfinanciamiento del gasto.

Por otra parte, el Banco Mundial aprobó un préstamo de US\$500 millones para Colombia, según informa la redacción de economía y negocios del diario El Tiempo, en su edición del 24 de septiembre de 2021 (El Tiempo, 2021a). Bajo la responsabilidad del Ministerio de Hacienda y el DNP, estos recursos están orientados a apoyar la recuperación económica y la competitividad. Mark Thomas, director del Banco Mundial para Colombia, México y Venezuela, manifestó “Esta operación apoya la estrategia de recuperación del Gobierno de Colombia, que tiene como objetivo lograr una reactivación y un crecimiento económico acelerado, resiliente y sostenible. Esto incluye promover un gobierno digital, finanzas verdes, innovación y un ecosistema empresarial favorable que contribuya al desarrollo y bienestar de la población colombiana”. También este préstamo permitirá fomentar el emprendimiento, el desarrollo sostenible y las energías renovables.

Los resultados de la visita del presidente Iván Duque a Nueva York, el 12 de octubre de 2021, son satisfactorios. El mandatario se reunió con la banca estadounidense para concretar inversiones en 15 megaproyectos, y los banqueros manifestaron su interés de invertir capital en Colombia en agenda verde, proyectos de infraestructura y transición energética. Por otra parte, con el equipo de Procolombia se garantiza una inversión de 2.300 millones de dólares en 11 proyectos. Además, según el presidente de Colombia es posible que, junto al Banco Mundial, se construya un portafolio de negocios de aproximadamente 2.000 millones de dólares para el 2022; con el Banco Interamericano de Desarrollo BID se habla de un paquete de créditos por 750 millones de dólares, y con el Fondo Monetario Internacional se extiende la facilidad de crédito para Colombia (El Tiempo, 2021d).

Por otra parte, y con relación al apoyo a emprendedores colombianos, el Gobierno Nacional ha liderado varias iniciativas que apuntan a la reactivación económica. Se destacan los eventos de inversión como el “Capital Summit”, un evento virtual de financiamiento inteligente que reunió a protagonistas del ecosistema de financiamiento, organizado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Innpulsa Colombia, la Cámara de Comercio de Cali y la empresa Polux, para propiciar conexiones de valor, incentivar la reactivación económica y movilizar capital inteligente de impacto (El Tiempo, 2021b).

Asimismo, el Ministerio TIC lanzó la convocatoria “Soy.CO” para entregar más de 50.000 dominios de páginas web para comerciantes de pequeños negocios interesados en ingresar al comercio electrónico y desarrollar habilidades digitales. (El Tiempo, 2021c).

Siguiendo la línea de las inversiones, entre el 22 y el 26 de octubre de 2021 se llevó a cabo la séptima edición del Colombia Investment Summit, un evento organizado por Procolombia, que permitió conectar a inversionistas potenciales con proyectos en diversos

sectores, que, de concretarse, representarían aproximadamente 8.000 millones de dólares con una generación de cerca de 30.000 empleos. Los proyectos comprenden infraestructura, energías renovables, agricultura, turismo, edificaciones y software, entre muchos otros, y los inversionistas más destacados son de Estados Unidos, Reino Unido, Francia, España, China, India, Japón, Brasil y otros países suramericanos (El Tiempo, 2021b).

En síntesis, todos los anteriores datos evidencian un panorama positivo de la reactivación hacia un crecimiento mayor de la economía colombiana, generando oportunidades para diferentes sectores, incluyendo el sector de emprendimiento y en especial aquellos que generan una propuesta de valor diferente en el mercado nacional, con un potencial de proyección hacia el mercado internacional. En el caso de la industria del cannabis, en la que se centra este trabajo, se considera que el país se encuentra en una coyuntura óptima para el desarrollo tanto de los productos como del cultivo, tal como se observa a continuación.

### **2.1.2 Tendencia de cannabis en el mundo**

El tamaño del sector del cannabis (legal e ilegal) a nivel mundial es actualmente de 150.000 millones de dólares y la industria legal aporta aproximadamente 15.000 millones de dólares, cerca de un 10%. De acuerdo con las proyecciones, se espera que para el 2025 este mercado sea de 214.000 millones de dólares con una participación del 77% en el sector legal (Cannabis Guatapé, 2021).

En los últimos cinco años, el mercado de cannabis ha dejado de estar enfocado en el sector medicinal para explorar las áreas de cultivo, producción y otros usos. Debido a esto, países como Canadá han modificado las leyes con el propósito de promover el uso recreativo y de libre consumo del cannabis. Canadá es el único país de América y uno de los seis en el

mundo que ha legalizado todos sus usos. Para el primer trimestre de 2020, se tenía un valor de 5.500 millones de dólares, lo que equivale al 0,3% del PIB del país.

Otro de los competidores fuertes es Estados Unidos, ya que la Cámara de Representantes permitió la aprobación al proyecto de ley para que regulara la venta del cannabis en algunos estados del país, convirtiéndose en un producto de consumo legal para adultos en 15 estados y en el distrito de Columbia, mientras que en 36 estados se permite por ahora la comercialización de uso medicinal solamente. Siendo así, se estima que para este año el mercado de cannabis medicinal con fines médicos registre un crecimiento en sus ventas del 37% al 48% en comparación con el 2020. Así mismo, las ventas de cannabis superaron los 15.000 millones de dólares a finales de diciembre y reportaron un aumento del 40% (Portafolio, 2021).

Para Estados Unidos, el producto más vendido dentro de la cadena de suministro del cannabis es la flor seca, producto que el 2020 cerró ocupando un 40% del total del mercado de cannabis en Estados Unidos. Este producto es el más vendido, ya que pacientes con ciertas patologías médicas han encontrado mejor efectividad con el cannabis que con los medicamentos de laboratorios farmacéuticos (Portafolio, 2021).

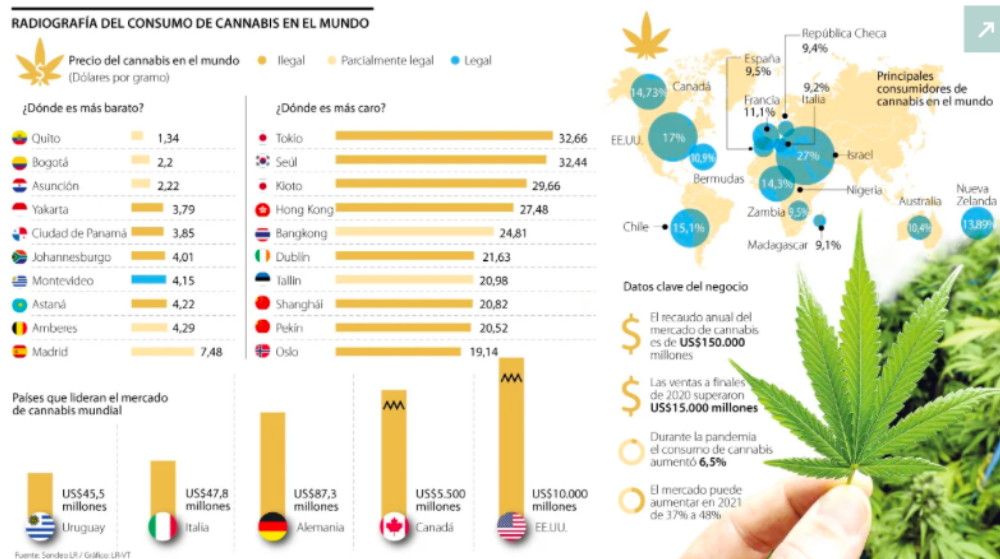
Para Italia, uno de los pocos países de Europa que permiten la venta legal de cannabis y la distribución para tratamientos médicos, reportaba hacia finales de 2019 cultivos que ascendían a 4.000 hectáreas, representando un volumen anual de \$47,8 millones de dólares. De acuerdo con la ley italiana, los productos a base de la hoja de cannabis deben contener una concentración permitida entre el 0,2% y el 0,6% de THC (compuesto psicoactivo de la planta) (Portafolio, 2021).

Otro de los países europeos que están en el mercado del cannabis es Alemania, puesto que se encarga de financiar directamente la producción de cannabis medicinal en el territorio. Alemania aprobó una ley que permite al sistema de salud de este país a suministrar al menos cinco onzas de medicamento cuyo componente sea el cannabis. De acuerdo con cifras, al cierre del 2019, este mercado representaba \$87,2 millones de dólares en la economía nacional (Portafolio, 2021).

Por último, en Uruguay se ha legalizado completamente el uso, producción y distribución de cannabis de tipo medicinal y recreativo. Según estimaciones del gobierno uruguayo, desde 2013 la legalización le ha quitado cerca de 22 millones de dólares al negocio del narcotráfico, lo que le ha generado un ingreso al país de \$45,5 millones de dólares por un mercado de 40 toneladas anuales (La República, 2021c).

Figura 1

## Radiografía del consumo del cannabis en el mundo



*Nota.* La figura muestra los datos relevantes sobre el consumo de cannabis alrededor del mundo. Fuente: La República, (2021b).

De acuerdo con las cifras que muestran una aceleración rápida del mercado del cannabis, existen ciertos patrones que están impactando la industria de forma acelerada, entre estos se encuentran la expansión de la legalización del cannabis como tendencia significativa en la actualidad a nivel mundial. Esto se refleja en la inversión creciente en investigación para nuevos mercados como baños de inmersión, carne deshidratada, aceite para vaporizadores, comestibles como chocolates, gomitas, aceites imbuidos y bebidas.

Otro de los patrones de consumo, es el uso consciente de los productos que se caracterizan por ofrecer como resultado los beneficios del cannabis. En este sentido, es importante anotar que cada persona es diferente, y su experiencia en su uso dependerá de factores como el metabolismo, peso corporal y antecedentes médicos. Sin embargo, a medida

que pasa el tiempo, percepciones generales demuestran los efectos del cannabis en la reducción del dolor crónico y ansiedad, cáncer, estimulación del apetito y control de náuseas y vómito; por estas razones, es probable que las personas recurran a la planta como una forma eficaz de curar enfermedades y dolencias.

Por último, se encuentra el uso del CBD; un componente químico del cannabis, que contiene niveles de THC inferiores al 0,3%, utilizado para la producción de aceites y productos de belleza como cremas faciales, jabones, capilares, gomas comestibles, entre otros. De acuerdo con el mercado mundial, el CBD en el 2018 reportó cifras de \$4.600 millones de dólares con una tasa de crecimiento estimada para el 2025 del 22%, lo que conlleva a un mercado en estado de maduración (El Planteo, 2020).

### **2.1.3 Tendencias de cannabis en Colombia**

Después de una concertación de dos años entre el gobierno nacional y los representantes de este sector, el presidente Iván Duque firmó el decreto sobre acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis el 23 de julio del 2021, el cual entró en vigor en agosto de ese mismo año. De esta forma, se dio luz verde a la fabricación de textiles, alimentos o bebidas a base de cannabis, entre otras. Pero quizás el mayor beneficio de este decreto es que permite a la industria exportar la flor seca de la planta, la forma de cannabis que mejor se puede utilizar y que representa un mercado que supera el 50% de las ventas de cannabis medicinal en el mundo. La norma también permite el ingreso de la flor a zonas francas para ser cortada, secada y procesada mediante actividades de transformación y empaque.

Las proyecciones permiten estimar que, para 2030, la industria nacional de cannabis habrá generado más 40.000 empleos en el país y, en un escenario de precios intermedio,

alcanzado exportaciones por US\$ 1.733 millones (precio por Kg de extracto) (Procolombia, 2022).

Colombia cuenta con ventajas geográficas para la producción del cannabis debido a sus condiciones climáticas, pues su radiación solar que puede considerarse privilegiada equivale a 12 horas de luz natural al estar sobre la línea del Ecuador, y con menores fluctuaciones de temperatura y humedad. Asimismo, se destacan los costos de operación menores en comparación con otros países. Cultivar un gramo puede costar alrededor de seis centavos de dólar, mientras que en Canadá o Estados Unidos puede estar alrededor de 1,89 dólares. Adicionalmente, Colombia es el segundo exportador mundial de flores y su experiencia previa en este campo le puede servir para abrir paso en esta nueva industria.

El potencial macroeconómico en el mercado del cannabis es enorme. En el 2020, las exportaciones colombianas de cannabis medicinal fueron de más de 5 millones de dólares, y se estima que para el 2030 puede estar alrededor de los 1.700 millones de dólares. Esta cifra estaría por encima de las exportaciones de flores e incluso, si las ventas aumentan de forma significativa, se estima que este valor alcance los 2.500 millones de dólares, superando las exportaciones de café y generando alrededor de 44.000 puestos de trabajo (El País, 2021).

Los estudios adelantados por la Vicepresidencia de Estrategia Internacional e Innovación de ProColombia indican que los países europeos con mayor potencial para la industria de cannabis colombiana son Alemania y Reino Unido. Para América Latina, los destinos con mayores oportunidades son Brasil y Perú (Procolombia, 2022).

A pesar del contexto global que muestra las oportunidades del cannabis como producto protagónico en la economía colombiana, la legislación de nuestro país aún tiene grandes restricciones, pues sólo concede ciertas licencias para cultivar el cannabis. Siendo

así, Colombia no puede todavía competir con Canadá, donde la ley es más flexible. Mientras el mercado internacional del cannabis se desarrolla, es posible que no todos los países permitan la importación de la flor, por los riesgos que todavía se contemplan (El País, 2021).

#### **2.1.4 Legislación de cannabis en Colombia**

El cannabis es una hierba originaria de los países asiáticos y conocida hace más de 4.000 años (Psiquiatria.com, s. f.).

Las sustancias bioactivas derivadas son los cannabinoides, de los cuáles el tetrahidrocannabinol (THC) es el más importante. La marihuana es el nombre que se da, sobre todo en América, a las hojas y ápices florales; y el hachís es la resina secretada por las hojas que por su color y aspecto recibe el nombre de chocolate (Psiquiatria.com, s. f.).

En la actualidad más de 30 países del mundo han generado legislaciones respecto al cultivo, posesión, venta y consumo de esta planta, en comparación a solo 4 países que lo habían hecho en el 2014 (Ramírez, 2019). En muchos de ellos, los productos no psicoactivos (tales como la fibra y las semillas), son legales.

Esto permite obtener las licencias para el cultivo orientado a dichos fines. Sin embargo, los productos con contenido elevado de THC, por lo general, están destinados para fines médicos y su control es más estricto. Con respecto a este punto, países como Malta, Uruguay, México, Canadá, Estados Unidos, Georgia, Sudáfrica, Holanda, Jamaica y Portugal legalizaron el uso del cannabis recreativo. Además, países como Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, Panamá, Paraguay y Perú han legalizado el uso del cannabis medicinal (El Tiempo, 2022).

Teniendo en cuenta que el presente trabajo está orientado a la legislación en Colombia sobre el cultivo, comercialización y exportación de cannabis, no se hace referencia a los

aspectos legales de dosis mínima como estupefaciente, las controversias por ello generadas, o las sentencias de la Corte Constitucional, entre otros temas.

Para empezar, se debe mencionar la ley 30 de 1986, por la cual se adopta el Estatuto nacional de estupefacientes y se dictan otras disposiciones. Esta ley podría considerarse como el inicio formal de las normas relacionadas a la industria del cannabis, teniendo en cuenta los artículos 3°, 5°, 6° y 8° que hacen referencia a la producción, fabricación, exportación, importación, distribución, comercio, uso y posesión de estupefacientes. Igualmente, regula el cultivo de plantas que se produzcan, las cuales se limitarán a los fines médicos y científicos, conforme la reglamentación que para el efecto expida el Ministerio de Salud. Esta ley también establece las condiciones para la posesión de semillas destinadas al cultivo de plantas que produzcan sustancias estupefacientes, así como las respectivas licencias de plantación.

Fue en 2015 (29 años después) que el gobierno nacional reglamentó la ley 30, mediante decreto 2467 de diciembre 22 de 2015. En este decreto establecen las disposiciones, condiciones generales y requisitos sobre licencias de cultivo, producción, fabricación, y exportación de derivados del cannabis; finalmente también regula temas de seguridad y sistemas de verificación y control. Cabe anotar que estos actos legislativos son modificados o derogados por normas posteriores, pero se hace necesario su recuento como parte histórica del proceso.

Posteriormente, el Congreso de la República expidió la Ley 1787 de 6 de julio de 2016, mediante la cual se creó un marco regulatorio para permitir el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis y sus derivados en el territorio nacional colombiano, y permitiendo el tratamiento de paciente con enfermedades graves o terminales. Con esta ley no se pretendió legalizar la marihuana o el uso recreativo de la misma. La

reglamentación quedó a cargo del Ministerio de Salud y Protección Social: éste tiene las funciones de expedir la licencia para fabricación, almacenamiento y comercialización, en conjunto con la Subdirección de Control y Fiscalización de Sustancias Químicas y Estupefacientes del Ministerio de Justicia y del Derecho, quien se encargará del procedimiento administrativo para expedir la licencia de importación y exportación (Congreso de la República, 2016).

Así, el siguiente año, el Ministerio de Salud y Protección Social reglamentó la ley mencionada mediante el Decreto 613 de abril 10 de 2017 (Presidencia de la República, 2017).

Entre otros puntos, las reglamentaciones se refieren al área de cultivo, área de fabricación, autocultivo, autoridades de control, definiciones de cannabis psicoactivo y no psicoactivo derivados del cannabis, plan de cultivo, plan de exportaciones y plan de fabricación. Asimismo, contempla los aspectos relacionados con las licencias de fabricación de derivados del cannabis, uso de semillas para siembra, cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y no psicoactivo, procedimientos y requisitos para solicitar las licencias y publicidad de información de éstas. En cuanto a las modalidades de fabricación de los derivados, las clasifica para uso nacional, investigación científica y exportación.

El análisis, evaluación y seguimiento de este tipo de actividades lo lleva a cabo el Grupo Técnico de Cupos (GTC) integrado por el Ministerio de Justicia y del Derecho, el Ministerio de Salud y Protección Social, que lo preside, el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA), el Invima y el Fondo Nacional de Estupefacientes, que ejerce la secretaría técnica. Es importante resaltar el artículo 2.8.11.3.4. que se refiere a la compra y venta de productos terminados con cannabis, teniendo en cuenta las características y las concentraciones de tetrahidrocannabinol (THC). De acuerdo con este artículo, este tipo de

productos serán habilitados para su venta en droguerías, tiendas naturistas, y farmacias. En cuanto a las disposiciones relacionadas con el comercio exterior (capítulo 4), se establece la normatividad para la importación de semillas, con la respectiva licencia, y la autorización de exportación. Estos dos puntos son fundamentales para este trabajo.

El 8 de agosto de 2017, el Ministerio de Justicia expide las resoluciones 577 y 578 con el objeto de establecer las disposiciones específicamente aplicables a la evaluación y seguimiento a las licencias de uso de semillas para siembra, de cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y de cultivo de plantas de cannabis no psicoactivo, indicadas en el artículo 2.8.11.2.1.2. del Decreto 780 de 2016 la primera de ellas (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2017).

La segunda resolución establece el manual de tarifas correspondiente a los servicios de evaluación y seguimiento que deben pagar las personas naturales y jurídicas solicitantes de licencias de uso de semillas para siembra, cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y cultivo de plantas de cannabis no psicoactivo indicadas en el Capítulo 2 del Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016 (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2017).

El 11 de agosto de 2017, el Ministerio de Salud y Protección Social emitió las resoluciones 2891 y 2892. En la primera, se establece el manual tarifario para el pago de los costos de evaluación, seguimiento y control que deben cancelar las personas naturales y jurídicas solicitantes de licencias de fabricación de derivados del cannabis para uso medicinal y científico. Estas tarifas, para cada uno de los ítems establecidos, se calcula en SMLDV (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017b).

En la segunda resolución se expide la reglamentación técnica asociada para el otorgamiento de las licencias, que determina los requisitos específicos para las diferentes

modalidades de licenciamiento, disposiciones sobre cupos, proceso de fabricación de los derivados, control y seguimiento, importación, exportación, distribución y venta de derivados (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017c).

Es importante anotar que las disposiciones contenidas en las resoluciones de Ministerio de Justicia y Derecho se refieren a las licencias para el uso de semillas para siembra y cultivo de plantas, mientras que las de Ministerio de Salud se refieren a las licencias de fabricación de derivados del cannabis.

Teniendo en cuenta la normatividad mencionada, el Ministerio de Salud, mediante boletín de prensa No. 113 de 2017 informó que culminó la reglamentación para todo el proceso de producción, cultivo y transformación de cannabis con fines médicos y científicos. En resumen, se define quiénes serán considerados pequeños y medianos cultivadores, y por tanto pueden obtener beneficios; también fijan los requisitos técnicos y las tarifas para el cultivo de la planta y su transformación en productos medicinales, fitoterapéuticos y homeopáticos. Se resalta, como resumen, que estas normas son el resultado de un proceso que inició con la ley 30 de 1986, y cuya reglamentación tuvo que esperar hasta el 2015, casi tres décadas después, cuando el gobierno expidió el decreto 2467 (Ministerio de Salud y Protección Social, 2017a).

Con el fin de actualizar las normas y buscando su adaptación a las necesidades del sector y el fortalecimiento de la industria, el 23 de julio de 2021 el presidente Iván Duque firmó el decreto No. 811 que reemplaza al 613 de 2017, que reglamentó la Ley 1787 de 2016 (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2021b).

Este decreto brinda mayor confiabilidad para el acceso seguro e informado al uso de cannabis, autoriza la exportación de la flor seca de esta planta con fines medicinales, ofrece

mayores incentivos a la industria farmacéutica en el país y garantiza el acceso de medicamentos derivados. Así, el gobierno considera que “comienza en Colombia una revolución normativa del cannabis, que convierte al país en un gran actor de la producción industrial de este producto. Se inicia el desarrollo para la producción industrial, de alimentos y medicinal de la planta, así como la exportación de flor seca del producto, todo amparado en la política de legalidad, enfatizando su uso medicinal con el referente internacional de medicamentos seguros y de apertura de nuevos mercados” (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2021b).

Manifiesta también el ejecutivo que esta reglamentación es el resultado del trabajo realizado desde 2019 a través de mesas técnicas, con los gremios, las empresas, la academia, los pequeños productores y demás actores interesados en la construcción de la nueva disposición. En materia de competitividad, la investigación científica será permitida a través de autorizaciones extraordinarias a instituciones de educación superior para que se adelanten investigaciones sobre la planta de cannabis y sus derivados.

Por último, el Ministerio de Justicia, con fecha 8 de septiembre de 2021, emitió la circular No. MJD-CIR21-0000115-GCCAN-3310, de acuerdo con la reglamentación establecida en el último decreto, para pequeños y medianos cultivadores (licenciatarios y nuevos solicitantes de licencias), que comprende uso de semillas para siembra, cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y cultivo de plantas de cannabis no psicoactivo (Ministerio de Justicia y del Derecho, 2021a).

## **2.2 La industria**

El sector de “Cosméticos y productos de aseo” según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y la Cámara de la Industria Cosmética de Aseo de la Andi, está

conformado por tres subsectores: cosméticos, aseo del hogar y absorbentes. El primero es el de mayor representación en términos de producción con un 52% para el 2012, mientras que aseo del hogar representa el 27%, y absorbentes el 21% (Programa Safe + Onudi Colombia, 2015).

**Figura 2**

*Composición del sector cosméticos y productos de aseo*



*Nota.* La figura muestra como está conformada el sector y cada subsector. Fuente: Programa Safe + Onudi Colombia (2015).

Así mismo, en cuanto a proyecciones y estudios de mercado, se estima que el sector de cosméticos y productos de aseo tenga un crecimiento significativo, debido a variables que se han visto de forma recurrente en los últimos años, entre las que se destacan los constantes cambios en el estilo de vida de los colombianos sumado al aumento en su poder adquisitivo, generando el crecimiento en este sector. Otra variable es la tendencia a conservar una apariencia joven, sana lo que ha generado la compra de estos productos y un uso consciente sobre los mismos. Por último, las empresas líderes en este mercado se han destacado por sus campañas de marketing tanto en el canal online como offline, con propuestas innovadoras que hacen crecer cada día este subsector (Mordor Intelligence, 2022).

Todo esto se ve refleja en la región: Colombia ocupa el tercer lugar en exportaciones en el sector cosmético después de Brasil y México en América Latina. En el 2019 el sector reportó cifras de \$3.572 millones de dólares en ventas y se estimaba para las 2020 ventas de \$4.171 millones de dólares, generando un incremento del 17%; cifra afectada por la pandemia a finales de marzo del 2020 (Muñoz, s. f.).

Así mismo, la pandemia con el uso del tapabocas y el teletrabajo, hizo que el gasto per cápita anual en el 2020 en el sector de cosmético disminuyera en un 9,75%; pasando de gastar alrededor de \$200.000 pesos colombianos a \$179.000 pesos colombianos. Así mismo, el mercado disminuyó en un 6,3% frente al 2019, donde la categoría de maquillaje fue la más afectada con productos para labios, base de rostro, polvos y rubor (la caída más significativa se dio por los labiales con una caída en venta superior al 30%). Por el contrario, los productos de ojos aumentaron las ventas de forma representativa, pues es la parte más protagónica de la cara con el uso del tapabocas, generando un crecimiento superior al 20% (La República, 2021d).

Las categorías que reportaron aumento en las ventas gracias a la pandemia han sido el cuidado de la piel y el cuidado capilar; ya que como las personas dejaron de ir a los salones de belleza por el COVID, empezaron a comprar estos productos. Se registraron crecimientos promedio de 13% en productos como tintes, tratamientos para el acné, y alisados capilares; mientras que los tratamientos capilares y faciales generaron un crecimiento en promedio del 6% (La República, 2021d).

El paradigma que se tenía con el uso del cannabis para varios fines ha ido cambiando debido al uso que varias marcas han ido incorporando en sus productos, y más aún las marcas

que manejan el sector cosmético ya que en productos como aceites, bálsamos o cremas utilizan como ingrediente principal el CBD (La República, 2021a).

En cuanto a productos cosméticos, en el 2020 se registraron ventas de \$8,6 millones de dólares en la categoría de productos que contienen en su compuesto principal el CBD o Cannabidiol, generando crecimientos alrededor del 65% frente a 5,2 millones de dólares reportados en el 2019 (La República, 2021a).

## **2.2.1 Contexto de la industria**

### **2.2.1.1 Enfoque industrial y tendencias**

#### **2.2.1.1.1 Política de precios**

En comparación a otras empresas del mercado enfocadas en la producción de cosméticos a base de canabidiol, los precios de Nabbis están alineados con aquellas empresas centradas en un segmento similar de clientes, que comercializan sus productos en tiendas físicas, a través de internet o de grandes superficies como Farmatodo, una exclusiva cadena de salud y bienestar en Colombia, orientada hacia los estratos 4, 5 y 6.

Sin embargo, esta industria tiene otros actores minoritarios y algunos emprendimientos, que tienen como objeto otro tipo de público con menor poder adquisitivo. Si se hace una comparación en la política de precios de Nabbis frente a estos competidores, el precio de sus productos es mucho mayor.

Actualmente, en el ámbito internacional Nabbis está por debajo del estándar de empresas con una propuesta similar y enfocada en un segmento de clientes de mayor poder adquisitivo.

En esta medida y en términos generales, la tendencia de los precios de Nabbis frente a sus competidores está alineada. Podría concluirse entonces, que Nabbis se está acogiendo

tanto a la política de precios de actores similares como a la tendencia de demanda del mercado.

#### **2.2.1.1.2 Promociones**

Aunque Nabbis y otras empresas del sector usan la estrategia de promoción dentro de su modelo de negocio, esta práctica no es común y, en general, no hace parte de la estrategia principal de la marca. Según se ha analizado con anterioridad, el estado del mercado aún es potencial y en países como Colombia se encuentra en posicionamiento, afrontando las barreras legales, normativas y culturales. En esta medida, tanto Nabbis como sus competidores directos, hasta el momento, usan la promoción de sus productos con cautela y como estrategia de comercialización secundaria.

#### **2.2.1.1.3 Línea de producto**

Nabbis está enfocado en la producción de cosméticos de belleza y tiene tres líneas de productos:

- Línea dermatológica: Agua micelar, Crema hidratante facial, Contorno de ojos, Jabón
- Línea capilar: Shampoo, Tratamiento capilar
- Línea corporal: Aceite orgánico

Con relación al mercado, se evidencia que marcas similares cuentan con líneas de producto que se especializan mucho más en productos faciales y médicos. Kuida, por ejemplo, cuenta con un portafolio más variado pero especializado en el cuidado de la piel. En el caso de Pura Earth, otra reconocida marca colombiana, las líneas de producto se dividen en Humectación y protección, Línea de Belleza y Línea de cuidado especializado, y en cada una de ellas se encuentran alrededor de dos productos. Se destaca otra marca de productos con CBD llamada Almost Virgin, especializada en aceites para el bienestar sexual.

#### **2.2.1.1.4 Canales de distribución**

Los clientes de Nabbis pueden acceder a sus productos a través de los canales digitales (página web, Instagram y Whatsapp) y a través del punto físico de la marca ubicado en el centro comercial Fontanar en Chía. Según Juan Pablo Londoño, Gerente General de Nabbis, en promedio el 50% de los consumidores habituales de Nabbis frecuentan el punto de venta de la marca para adquirir los productos. Asimismo, un 7% de los consumidores, compran a través de los canales digitales de la marca y el 43% restante de los consumidores está dividido entre los que asisten a las diferentes ferias realizadas en Bogotá, los clientes habituales de Fedco (tienda de cadena que vende cosméticos y productos de belleza) y las personas cercanas a los socios, que a través de la voz a voz, han generado un volumen importante de ventas.

En su mayoría, las marcas dedicadas a la producción y distribución de los productos hechos a base de CBD son relativamente nuevas y, como tal, se han adaptado a un entorno digital, que toman como el canal más importante para la comunicación, promoción y distribución de sus productos. De hecho, son pocos los puntos físicos de estas marcas en ferias de emprendimiento y de innovación locales como EVA, Buró, Feria del Hogar, entre muchas otras.

#### **2.2.1.1.5 Concentración geográfica**

Nabbis se ha enfocado en Bogotá y aunque hace envíos a todo el país, el 90% de sus ventas están concentradas en Bogotá y sus alrededores, especialmente barrios y poblaciones ubicados al norte de la ciudad como Chía y Cajicá. Recientes acercamientos a ProColombia han abierto la posibilidad de expandir el mercado, teniendo como foco Estados Unidos principalmente.

Si se toma como referente los cultivos de cannabis, según el portal El Planteo “con un clima ideal para la planta, una legislación permisiva y una producción de bajo costo, Colombia está bien posicionada para hacerse con una gran parte del mercado mundial”(El Planteo, 2021).

En línea con la anterior afirmación, en Colombia las plantaciones de las principales productoras están concentrados en Bucaramanga, Popayán, Santa Marta y Rionegro, donde empresas como Flora, One World Pharma, Avicanna y Pharmacielo, cultivan sus productos, en su mayoría para la exportación hacia diferentes mercados como Estados Unidos y Canadá, países en los que tienen sus principales sedes (El Planteo, 2021).

#### **2.2.1.1.6 Incremento o disminución de la rentabilidad empresarial**

Sin lugar a dudas, la rentabilidad de Nabbis y de todas las empresas centradas en el cultivo y la producción de cosméticos a base de CBD se ve impactada directamente por la regulación establecida en Colombia. Sin embargo, este no es el único factor. “las restricciones para el acceso a servicios financieros (apertura de cuentas, créditos y monetización) afectan a la gran mayoría de las empresas de la industria” (Cluster farmacéutico Bogotá-Región, 2019).

Además, “aunque bolsas como Toronto y Nueva York parecen convencidas del nuevo negocio verde, los bancos del mundo y Colombia se mantienen aún al margen por el momento de este boom. El único banco que tiene abiertas líneas de crédito a “cannabicultores” es el BBVA, siempre y cuando se cumplan rigurosos procesos de calificación” (Portafolio, 2016a).

Por otra parte, aunque la producción y distribución, por ahora, se hace netamente a nivel nacional, la importación de insumos fertilizantes y abonos impacta directamente el

proceso de cultivo. Y con respecto a las exportaciones hacia otros países, tales como Estados Unidos y Brasil, con la asesoría de ProColombia, esta situación requiere un análisis puntual.

Para competidores como los que se han mencionado con anterioridad, quizá el impacto es mayor, teniendo en cuenta que el cultivo de la planta se genera en Colombia, pero la distribución se hace tanto a nivel nacional como a otros países.

### **2.2.1.2 Indicadores financieros**

Gracias a la firma del decreto 811 de 2021, Colombia pasó de ser un país donde sólo se podía vender y exportar semillas y otros derivados del cannabis, a un país exportador de la flor de cannabis seca. También se da la apertura económica a otros sectores como alimentos, cosméticos y no sólo para fines medicinales y científicos como se venía trabajando antes del decreto (El Planteo, 2021).

Sin embargo, la industria del cannabis en Colombia ya está conformada por ciertas empresas que son atractivas para inversionistas y sobresalen por encima de otras. Este es el caso de empresas como Flora Growth, Avicanna, Clever Leaves, Allied Corp, One World Pharma y PharmaCielo, modelos de negocio atractivos y estructurados, lo que les permite ser llamativos ante los ojos de inversionistas extranjeros. Es por esto, que se trae como referente comparativo para Nabbis a la compañía Flora Growth, la cual cotiza en bolsa y cuyo modelo de negocio está bien estructurado.

#### **2.2.1.2.1 Estructura de capital**

La empresa Flora Growth, multinacional colombo-canadiense constituida en 2019 con base en Toronto (Canadá), cuenta con cultivos propios a cielo abierto catalogados como los más grandes del país colombiano, ubicados en el departamento de Bucaramanga y en la ciudad de Bogotá (Forbes, 2021b).

La empresa cuenta con cinco grandes divisiones; productos para el cuidado de la piel, representada por la empresa Flora Beauty, productos para el bienestar sexual, alimentos y bebidas bajo la empresa Kasa Wholefoods, reconocida por la marca Almost Virgin y donde actualmente exportaron al mercado estadounidense la marca Mambe, bebidas que contienen productos con CBD y frutas exóticas del Amazonas. Por último, también tiene productos textiles y de moda con la empresa Hemp Textiles & Co. Adicional a esto, la empresa cuenta con sus propios laboratorios, lo que hace que toda la cadena de producción sea propia y se logren minimizar costos (Forbes, 2021b).

En el caso de Hemp Care (empresa de la cual nace la marca Nabbis), es 100% colombiana y constituida en el 2020, creada por cinco socios con aportes cada uno de 210 millones de pesos colombianos. Cuenta con cultivos propios bajo la empresa River Crops, ubicados en el municipio de San Luis de Gaceno en el departamento de Boyacá. Sin embargo, actualmente no se está utilizando el CBD de las flores de sus propios cultivos por temas logísticos. Por el momento, sólo se cuenta con Nabbis como única marca, aunque se tiene contemplado crear otras marcas enfocadas en alimentos, y más específicamente semillas para consumo humano.

#### **2.2.1.2.2 Fuente y uso de la estructura de capital**

Para Flora Growth, su estrategia se ha basado en adquirir empresas con un muy buen posicionamiento y espera realizar adquisiciones para expandir sus operaciones en Asia y Europa. Como plan de expansión espera poder aumentar sus cultivos de cielo abierto en países como Australia, Malta, China, Italia, Israel, Alemania. Es decir que en términos financieros, es una empresa con alta liquidez y niveles de deuda baja (Forbes, 2021a).

Este no es el caso de Nabbis, puesto que se encuentra en proceso para lograr el punto de equilibrio, lo que dificulta, por ahora, grandes inversiones en temas de marketing, adecuar otros puntos físicos, cuyos costos son muy altos versus el retorno de la inversión, o impulsar una campaña regular de descuentos especiales para aumentar la venta a establecimientos de grandes superficies.

#### **2.2.1.2.3 Estados financieros**

Flora Growth reportó sus estados financieros al cierre del 2021, donde obtuvo ingresos de 9 millones de dólares, reportando un aumento en los ingresos en el segundo semestre por 329% frente al primer semestre del mismo año. En cuanto a su utilidad bruta se reportaron cifras de 2,4 millones de dólares con pérdida operativa de alrededor de 19 millones de dólares (La República, 2022).

Actualmente Nabbis presenta márgenes negativos en sus resultados. Es una empresa nueva que está en etapa temprana de crecimiento, por lo tanto, esta es la razón directa de su situación financiera. Su margen neto antes de impuestos se ubica en -15%.

El margen bruto de la compañía es alto, de hecho está por encima del 60% lo cual es favorable, sin embargo los gastos de administración y ventas superan el 70% de los ingresos. Esta carga en gastos se debe a una alta inversión en stock, que la marca está obligada a tener debido a los requerimientos en las altas cantidades de producción de los empaques, que tienen como requisito las empresas productoras. Entre otros factores, a la inversión en ferias y al arriendo y sostenimiento del punto de venta.

A pesar de este resultado, es importante destacar que el nivel de endeudamiento financiero de Nabbis es considerado bajo ya que se encuentra en 3.26%. Actualmente, la estructura de capital de la compañía se financia a través de aportes propios de los accionistas.

El crecimiento proyectado en las ventas de Nabbis se estima sea de 12% en cantidad durante los próximos tres años, explicado en el buen momento del mercado de cannabis, el creciente apoyo del Gobierno a los emprendimientos, algún tipo de flexibilidad en la regulación, la oportunidad que tiene la marca de exportación, el desarrollo de productos nuevos y la comercialización de los existentes, entre otros. Por el lado de los precios se asume el crecimiento en la inflación.

Para el caso del margen bruto esperado, se proyectan mejoras marginales en dicho indicador a medida que aumenta el nivel de ventas (economías de escala), de acuerdo a lo manifestado por la Administración de la compañía. Asimismo, para los gastos de administración y personal, se proyectan con el aumento esperado en la inflación.

Actualmente Nabbis se encuentra en un crédito en tasa fija y por ahora, no se proyecta incrementar el nivel de deuda, por lo cual se mantienen dicho rubro estable.

De esta manera, para el año 2.024 se espera alcanzar punto de equilibrio y para el año 2.025 lograr un margen neto del 12%.

### **2.2.1.3 Influencias tecnológicas**

Al 2022, más de 30 países han avanzado en la legalización del cultivo y la producción de cannabis, en comparación a solo 4 países que lo habían hecho en el 2014 (Ramírez, 2019).

Este incremento en la aceptación del cannabis desde muchos ámbitos, para este caso de estudio, en el sector cosmético y de salud, trae consigo un desarrollo tecnológico casi inminente y demandante por un mercado que exige productos hechos a base de componentes naturales con importantes propiedades, pero también bajo los últimos estándares técnicos de producción.

Esta demanda ha venido en aumento a nivel mundial, razón por la cual surge como una potente herramienta la biotecnología, definida por la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) como “una amplia gama de tecnologías aplicadas a la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y acuicultura y la agroindustria que se utiliza para diversos fines, como el mejoramiento genético para la alimentación y la agricultura” (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura, s. f.).

En el caso del cannabis, la biotecnología “surge como una potente herramienta para la conservación y mejora de especies como *Cannabis sativa* la cual posee un arsenal de potentes productos fitoterapéuticos con más 537 moléculas, 101 de las cuales fitocannabinoides actúan en forma efectiva en algunas dolencias” (Atehortúa, 2018).

Sin embargo, aunque existen avances, se requiere una reglamentación más amplia que permita un adecuado desarrollo, acorde con el mercado mundial, de las empresas enfocadas en la transformación del Cannabidiol y para la inversión que estas reciben para su la optimización tecnológica de sus procesos.

Colombia no es ajena a esta coyuntura y según el portal colombiaproductiva.com nuestro país, a pesar de las dificultades a las que se ha hecho referencia, “tiene industrias consolidadas para el desarrollo de productos de valor agregado derivados del Cannabis” (Procolombia, s. f.).

El mismo portal afirma que Colombia tiene un mercado farmacéutico maduro para apoyar el crecimiento de la industria de cannabis. Como muestra de ello han surgido algunas startups enfocadas en esta necesidad tecnológica como Baiotraze, un software que aplica las tecnologías 4G Blockchain, Internet de las cosas, Inteligencia Artificial y Big Data, para la sistematización y cumplimiento normativo (Créame, Incubadora de empresas, 2020).

Sin embargo y como se ha mencionado con anterioridad, se evidencian más oportunidades que avances en el terreno tecnológico, la brecha en comparación a otros países es considerable, y la demanda crece tanto en Colombia como a nivel mundial.

Así, cabe mencionar que, la Cámara de Industria Cosmética y Aseo de la Andi fue creada con el fin de generar acciones que ayuden al beneficio, fortalecimiento y desarrollo del sector en el campo industrial, de comercio y servicio. Es por esto, que la Cámara tiene como visión para el 2032 lograr que Colombia sea líder mundial en términos de producción y exportación del sector de cosméticos y productos de aseo del hogar con base en componentes naturales utilizados por la biodiversidad del territorio colombiano que hoy en día son la base para la creación de nuevos productos (ANDI, s. f.).

#### **2.2.1.4 Influencias políticas, sociales y legales**

##### **2.2.1.4.1 Presiones por la responsabilidad social**

La responsabilidad social es un tema de gran importancia en la actualidad. Las empresas actualmente enfrentan múltiples presiones respecto a dicho tema, pues si bien son los competidores los que coaccionan el mercado o son los compradores que lo exigen indirectamente a sus marcas. Es así como la empresa cuenta en la actualidad con dos propuestas, la primera es brindar trabajo digno y bien pago, con todas las exigencias por ley a las personas de la región, especialmente a las mujeres de la zona donde se encuentran los

cultivos de cannabis de River Crops, empresa encargada de la producción del cannabis que pertenece al holding Hempcare a la que también pertenece Nabbis. Y segundo, la idea de brindar “segundas oportunidades” propuesta que actualmente está en un plan piloto con un familiar de uno de los socios de Nabbis: se trata de un hombre de 47 años que tuvo problemas de drogadicción y estuvo 20 años en la calle, hace 5 años inicio su proceso de rehabilitación y es una persona a la que nadie le daba una oportunidad o un trabajo, así que actualmente se encuentra trabajando para la marca (J. P. Londoño, comunicación personal, 2022).

A nivel internacional la responsabilidad social es un tema al que le apuestan las empresas pertenecientes al mercado del cannabis. Un grupo de 45 empresas que operan en el sector del cannabis desarrollaron un conjunto de medidas que buscan estandarizar la industria. Esta es una de las primeras acciones para atraer inversores más conservadores, a través de la responsabilidad social y empresarial y la elevación de los estándares. Las empresas que cotizan en bolsa tienen la mayoría de sus acciones en manos de inversores individuales. Sin embargo, la industria se está dando cuenta de que para atraer a inversores institucionales más cautelosos, como los fondos de pensiones, es necesaria una estructuración que tenga en cuenta factores ambientales, sociales y administrativos (Canna Reporter, 2019).

#### **2.2.1.4.2 Percepciones del consumidor**

La percepción del consumidor en Colombia en relación con el uso de productos a base de CBD se obtiene de acuerdo con dos importantes puntos de vista: la percepción cultural y la desinformación. Con respecto al primero, la sociedad conservadora tradicional aún no acepta de manera fácil y rápida iniciativas poco convencionales, como todo lo directamente relacionado al cannabis y sus derivados. Y, respecto al segundo, esa

desinformación puede traducirse en una confusión que se percibe en la sociedad partiendo del hecho que la gran mayoría no sabe que el CBD y el THC son dos diferentes tipos de cannabinoides, de entre los cientos que existen; el último es el que posee los componentes psicotrópicos y alucinógenos, mientras que el CBD es utilizado en productos cosméticos, alimentos, medicinales y demás (Nabbis, 2020). Puede observarse claramente también el desconocimiento de los beneficios económicos asociados para el país. Cabe puntualizar como antecedente que en países como el Reino Unido, donde se ha legalizado el uso del CBD desde 2018, se han conseguido beneficios económicos importantes para el país: impulsado por la pandemia, el mercado del cannabis legal (CBD) está en pleno auge en el Reino Unido. En este país se esperaba en 2021, que el sector generase ventas de 690 millones de libras (810 millones de euros, 946 millones de dólares) según la organización del sector ACI (Association for the Cannabinoid Industry) y que alcanzara los 1.000 millones de libras (1.170 millones de euros, 1.300 millones de dólares) en el 2025; esta estimación la efectuó a principios de 2020 el gabinete de consultoría británico Savills, que en 2018 calculaba en unos 250.000 los consumidores de CBD (SWI swissinfo.ch, 2021).

### **2.2.1.5 Influencias culturales**

#### **2.2.1.5.1 Actitudes**

De acuerdo a un estudio realizado por Fernando Marroquín Ciendua, docente de la Escuela de Publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, quien realizó una investigación a 200 mujeres bogotanas de varios estratos socioeconómicos, se lograron identificar varios comportamientos claves a la hora de comprar productos cosméticos ecológicos y la repercusión de la publicidad en su compra.

En cuanto a la compra de productos cosméticos la toma de decisión es más cuidadosa ya que incide en la salud y en el cuidado personal, demostrando que las marcas son escogidas por recomendaciones de amigas y familiares o por temas de tradición (usados de generación en generación) (Expeditio, 2020).

Así mismo, las redes sociales están generando impacto en la decisión de compra, pues se percatan de testimonios, comentarios de personas que han usado los productos, generando así un desplazamiento de la publicidad tradicional, pues sienten que son personas reales aportando desde su experiencia (Expeditio, 2020).

Además, prefieren que las marcas muestren personas reales como ellas, sin dejar a un lado el tema estético y aspiracional; para ellas todavía es importante el cuidado de su cuerpo para verse y sentirse hermosas por dentro y por fuera (Expeditio, 2020).

Por último, para las mujeres bogotanas el mensaje que transmiten las marcas debe ir acompañado de componentes, beneficios, y si son ecológicos, deben evidenciar las razones de por qué son productos que se preocupan por el medio ambiente (Expeditio, 2020).

#### **2.2.1.5.2 Tendencias**

Evidentemente la pandemia COVID-19 generó cambios en la rutina de los colombianos. Entre ellos, aumentó considerablemente el tiempo dedicado a los dispositivos móviles, lo que generó repercusiones negativas para la piel y los ojos, al aumentar la exposición a este tipo de aparatos electrónicos. Esta y muchas otras razones, como el aumento en la tendencia de cuidado en general, así como el uso de productos naturales y orgánicos, incentivaron la tendencia para el cuidado de estos dos órganos vitales

del ser humano y, asimismo, la respuesta de las marcas y las innovaciones alrededor de este punto.

La optocosmética tomará aún más fuerza, ya que integra belleza y farmacología para mejorar la salud ocular, afectada por variables como residuos de maquillaje, aire saliente por el uso de los tapabocas y uso constante de los aparatos electrónicos. Otra alternativa que empezará a aparecer en los mercados colombianos serán los productos a base de ácido poliglutámico quien tiene la capacidad de retener hasta cuatro veces más la humedad, otorgándole mayor humectación e hidratación a pieles secas y opacas debido a las consecuencias del COVID-19. Este ácido podrá ser el reemplazo del ácido hialurónico (La República, 2021b).

Así mismo, se tiene contemplado en el mercado la venta de mascarillas para la mandíbula y cuello, así como también intervenciones quirúrgicas, debido al envejecimiento prematuro del cuello afectado por estar con la barbilla abajo al gastar tanto tiempo con los dispositivos. Por último, además del uso de productos a base de CBD o Cannabidiol, empezarán a salir al mercado productos a base de CBD o Cannabidiol para personas con problemas de insomnio, artritis o que sufren de poco apetito (La República, 2021b).

## **2.3 La marca**

### **2.3.1 Mercado potencial**

Nabbis se ha centrado en las mujeres residentes en la sabana de Bogotá, en su mayoría de más de 30 años, con poder adquisitivo suficiente para adquirir productos para la belleza que tienen un valor promedio de \$80.000 pesos colombianos, en su mayoría de estratos 4,

5 y 6. Más allá de estos datos demográficos, los productos cosméticos de Nabbis son adquiridos por mujeres y hombres con afinidad hacia el cuidado de la piel y el cabello, que buscan marcas innovadoras con una propuesta diferente y un componente diferencial a la gran oferta del mercado. Asimismo, se ha determinado que los clientes de Nabbis son capaces de evidenciar los beneficios del cannabis más allá de los estigmas culturales y de los efectos psicotrópicos asociados a su consumo.

Aunque Nabbis se ha enfocado en Bogotá y ha desarrollado productos muy relacionados con la población femenina, el mercado potencial se encuentra en los hombres y en generar otros canales de distribución que permitan abarcar el territorio nacional. Asimismo, como se había mencionado, los últimos acercamientos de la marca con ProColombia, han permitido ampliar las perspectivas para abordar el mercado internacional con productos de Nabbis, especialmente el mercado norte americano, donde la tendencia no solo está enfocada el consumo legal de cannabis en varios estados del país, sino en el potencial y los beneficios que genera el uso de productos cosméticos hechos a base de cannabidiol.

Si bien no existe una base de datos consolidada de los clientes que actualmente tiene la marca, ni la regularidad con la que compran, se estima que, en promedio, pueden llegar a ser entre 40 o 50 clientes que hacen al menos una compra durante el mes. Asimismo, se estima que invierten un promedio de \$80.000 mensuales.

Con respecto a los segmentos, los clientes de Nabbis se dividen entre las mujeres mayores de 40 años que buscan productos para el cuidado de la piel (principalmente) y mujeres entre 30 y 40 años (incluso menores), que buscan experimentar con productos no

tradicionales y creen en los beneficios tangibles del cannabis para el cuidado de su cabello y su piel. Otro segmento importante se encuentra en hombres jóvenes y contemporáneos, que acuden al punto de venta o a los stands de diferentes ferias en las que participa la marca, para buscar productos para la caída del cabello, principalmente.

### **2.3.2 Consumidor**

La principal motivación de compra que tienen los clientes de Nabbis está basada en la oferta de productos de cuidado no tradicionales, hechos a base de CBD.

El portafolio de la marca se compone de 12 productos, entre los cuales sobresalen el aceite y el agua micelar, destacándose como los productos más comprados por los consumidores. Asimismo, los consumidores de Nabbis se han mostrado interesados por el último producto que salió al mercado, el shampoo para el cabello. Las redes sociales de la marca han recibido preguntas sobre este producto y su venta se ha incrementado debido, en parte, a una estrategia comercial puntual de descuento que se llevó a cabo para su lanzamiento con la cadena Fedco.

Con respecto a los canales de distribución, en promedio el 50% de los consumidores actuales de la marca frecuentan las ferias que se desarrollan a lo largo del año. Asimismo, un 10% de los consumidores compra a través de los canales digitales de la marca, como Whatsapp, Instagram y la página web. El 30% está destinado a empresas mayoristas, y el 10% restante, ventas directas como Fedco donde se puede encontrar los productos de la marca.

Los productos de Nabbis son, en su mayoría, de uso habitual y/o diario para los consumidores, quienes están familiarizados con el tipo de productos del portafolio que

ofrece la marca. Sin embargo, uno de los productos que requiere mayor detalle para explicar su uso y los múltiples beneficios asociados es el aceite, las preguntas que tienen los consumidores frente a este producto son recurrentes.

### **2.3.3 Congruencia estratégica**

Nabbis es una empresa 100% colombiana, y como se ha mencionado, dedicada al desarrollo de productos cosméticos con CBD bajo altos estándares de calidad, a partir de materia prima y mano de obra colombiana. Se creó el 13 de junio de 2020 con el firme propósito de contribuir al desarrollo del país, especialmente de las zonas rurales, pues se caracteriza por el uso de componentes naturales en sus productos.

El equipo de Nabbis describe a la empresa como una que escucha al consumidor, que está abierto a recibir las críticas para buscar oportunidades de mejora y los puntos favorables para potencializarlos, son cuidadosos con la atención, el servicio al cliente y aplican la mejora continua en sus procesos (P. S. Chaparro, comunicación personal, 2021).

Nabbis es una empresa innovadora. De esto hablan los 12 productos que actualmente tienen en el mercado y los continuos lanzamientos, dada la tendencia mundial al uso del cannabis en productos de salud y belleza y la acogida que han tenido en el mercado colombiano.

La marca se comunica con sus clientes a través de diferentes canales presenciales y digitales (propios y pagos). Además, se ha dado a conocer por medio de las recomendaciones hechas por sus clientes y cuenta con presencia en superficies comerciales en puntos físicos y plataformas de comercio en Colombia. Nabbis, al dar a conocer los beneficios de sus productos, hace énfasis en explicar la diferencia entre el THC y el CBD para alejar del imaginario social la asociación que se genera con la adicción, la intoxicación y los efectos

secundarios (Nabbis, 2020).

En cuanto a la producción descrita según estadísticas de la marca en promedio mensual se venden 80 unidades de aceite orgánico, 20 unidades de agua micelar de cada una de las referencias (dos en total) y 20 unidades de jabón de árbol de té.

### **2.3.4 Competidores**

#### **2.3.4.1 Directos**

Los competidores directos de Nabbis son todas aquellas marcas de cosméticos que tienen como componente principal el CBD. Sin embargo, a diferencia de su competencia, la compañía ofrece un portafolio variado, como claramente se lo ha descrito. Cabe mencionar que el aceite orgánico tiene múltiples usos, entre ellos algunos asociados a su consumo. De esta manera, la marca busca satisfacer no solo las necesidades, sino también los gustos de los consumidores, modificando su oferta a partir de los insights encontrados en el comportamiento de compra y uso de los consumidores colombianos que cambiaron sus hábitos por la pandemia. Dentro de este grupo de marcas en el mercado colombiano, que cuentan con productos hechos a base de CBD se encuentran las más representativas, entre ellas están:

En primer lugar, se encuentra una firma colombo canadiense llamada Flora Growth (debutó en la bolsa de Nasdaq en el 2021). Esta empresa tiene como base de operaciones Toronto y cuenta con los cultivos de cannabis a cielo abierto más grandes del mundo en el territorio colombiano, agrupa cinco divisiones y 7 marcas. Dentro de las divisiones se encuentra Flora Beauty, encargada de productos para el cuidado de la piel y cofundada por la ex Miss Universo Paulina Vega Dieppa, quien lanzó la marca Mind Naturals. Su propósito

es ofrecer al público una línea para el cuidado de la piel que transmita bienestar, además de ofrecer empaques biodegradables pensados en el beneficio hacia el medio ambiente. La marca se encuentra en tiendas como Falabella, Farmatodo y Pepe Ganga (Forbes, 2021).

Por otro lado, está la empresa Avicanna que lanza al mercado la marca Pura Earth enfocada en el poder de la naturaleza, gracias al desarrollo de científicos y dermatólogos que crean productos naturales para el cuidado, bienestar y salud de la piel. Los productos son hechos a base de CBD e ingredientes botánicos que buscan nutrir de forma natural la piel, entre ellos el cáñamo. El cultivo de este producto se hace en la Sierra Nevada de Santa Marta por medio de técnicas eficientes y sostenibles, es decir, no manipulan herbicidas, pesticidas o sustancias químicas. Su imagen oficial es Claudia Elena Vásquez y su presencia está en tiendas especializadas de belleza como la cadena Cromantic que cuenta con más de 100 tiendas a nivel nacional (Seguimiento.co, 2019).

Así mismo, la empresa Luisa Chimá SAS creó la marca La Receta CBD para el cuidado del cabello con productos a base de CBD y elementos naturales que, según la marca, crean la receta perfecta para el bienestar del cabello. La empresa tiene un enfoque social ya que contrata a madres cabeza de familia, personas mayores de 60 años y personas en condición de discapacidad. Asimismo, donan un porcentaje de las ganancias a fundaciones de animales. La Receta CBD ha sido reconocida por Colciencias con un premio a uno de sus desarrollos. Además de La Receta, la empresa tiene otras marcas como Kaba que ofrece productos para el cuidado y recuperación de la piel y Dluchi, marca que ofrece productos para usar antes, durante y después de broncearse. Se pueden encontrar en tiendas e islas propias de los principales centros comerciales de Colombia (D'Luchi, s. f.).

#### **2.3.4.2 Sustitutos**

Dentro de esta categoría, se encuentran todas las marcas cosméticas especializadas, que buscan mejorar la calidad de la piel y el cabello de las personas sin importar sus componentes principales o secundarios. Entre ellas se encuentran marcas como Clinique, Estée Lauder, Sisley, Lancome, La Prairie, Christian Dior, Chanel, La Mer, Sesderma, Isdin, Neutrogena, entre muchas otras, que cuentan con un músculo financiero considerable, un plan de marketing robusto y presencia tanto offline como online, distribución numérica en muchos países y posicionamiento de marca, logrando ser reconocidas y tener un top of mind en la mente de los consumidores.

#### **2.3.4.3 Barreras Potenciales**

Tanto en el entorno colombiano como en un ámbito mundial, se encuentran varias barreras a las que Nabbis se debe enfrentar, entre ellas la restricción que establecen redes sociales como Facebook e Instagram sobre la publicación de contenido relacionado directamente con cannabis, lo que dificulta la comunicación de la marca y especialmente de los beneficios, atributos y los principales aspectos diferenciadores.

A su vez, se encuentra otra barrera relevante, el desconocimiento y la estigmatización sobre el uso y los beneficios del CBD, llevando a que algunos consumidores piensen que los productos con este ingrediente tienen efectos psicoactivos o psicotrópicos. Por último, aunque Colombia ha venido avanzando en la regulación legislativa del uso del cannabis, el camino aún es largo y retador, falta mayor estandarización de la normativa, ya que quedan temas ambiguos que la misma norma no los aclara.

### 2.3.5 Colaboradores

Nabbis ha creado su red de colaboradores a partir de sus socios, empleados y clientes, principalmente. Los proveedores hacen parte de la empresa y la cadena tanto de producción como de distribución, por lo tanto, están dentro de los grupos mencionados. La marca que hace parte del mercado colombiano se ha organizado de la siguiente manera:

Los clientes y consumidores han sido en general personas cercanas a los socios, pero se observa el incremento de clientes a través de las diferentes ferias en las que ha participado; de hecho, los picos de ventas se han disparado durante estos eventos. de ahí la estrategia comercial de invertir una parte importante del presupuesto en estos eventos.

La normatividad colombiana para la producción de cannabis compromete al gobierno y a las empresas para que evolucione positivamente el avance del proceso, pues de esta manera hay una influencia directa en el crecimiento de las posibilidades en el mercado.

Debido al estado de crecimiento en el que aún se encuentra la empresa, es fundamental el apoyo y la inversión económica de los socios y accionistas actuales, así como las nuevas oportunidades que existan hacia la incorporación de nuevos inversionistas, teniendo en cuenta que el portafolio de productos aún se encuentra en desarrollo y que el posicionamiento de la marca aún está iniciando.

Por otra parte, es importante mencionar que si bien los canales de venta digitales de la marca, no están funcionando como se esperaría, las relaciones y ventas hechas como parte de las relaciones comerciales directas y el voz a voz, son las que en este momento soportan

el negocio. Por lo tanto, el papel desempeñado por los intermediarios debería trabajarse y potencializarse, para seguir fortaleciendo el proceso de adquisición de clientes de forma directa.

### **3. Descripción de la problemática empresarial**

Para analizar con mayor profundidad la problemática empresarial que enfrenta Nabbis, se debe comenzar por examinar el sector cosmético y en especial los productos fabricados a base de CBD, segmento al cual pertenece Nabbis. Es importante mencionar que Colombia tiene industrias consolidadas y relevantes en el mercado, dedicadas al desarrollo de estos productos desde 2019, con tal importancia “el sector cosmético y de aseo personal registró ventas por \$3.058 millones de dólares con exportaciones por valor de 476 millones de dólares. Es por ello que se puede decir que Colombia es una plataforma exportadora de cosméticos exportando más del 15% de su producción” (Procolombia, s. f.).

Este hecho demuestra la intención del gobierno nacional por apoyar el crecimiento de la industria del cannabis en el país y en Bogotá, donde se firmó uno de los más recientes acuerdos legales en febrero del 2022 por medio del cual se “establecen lineamientos para la sensibilización, promoción e investigación del sector del cannabis medicinal, cosmético e industrial en Bogotá de acuerdo al marco legal vigente, en la que se promoverá la asociatividad entre pequeños y medianos agricultores urbanos y rurales, y los pequeños y medianos comercializadores” (Concejo de Bogotá D.C, 2022). Lo anterior, sumado al contexto ya expuesto a lo largo del presente documento, evidencia uno de los momentos que atraviesa el mercado del cannabis dada esta coyuntura: se podría afirmar que una empresa emergente como Nabbis se enfrenta al crecimiento de un mercado potencial, pero también a

las diferentes problemáticas que se busca describir posteriormente. A continuación, se mencionan los problemas que enfrentan actualmente.

### **3.1 Problema o hipótesis principal**

Desde la consultoría en marketing se considera que Nabbis posee un desconocimiento general sobre quién es su audiencia específica. Este hecho trae consigo dificultades para entender al público y crear estrategias acertadas que respondan a sus necesidades, gustos y afinidad. Por lo tanto, se malgastan recursos financieros, técnicos, y humanos que generan un desgaste para el equilibrio de la empresa. Por esta razón, los esfuerzos se desvían de los objetivos realmente importantes, como crecimiento en ventas, posicionamiento de la marca, crecimiento en el mercado, retener los clientes antiguos y captar posibles nuevos compradores.

Conocer a la audiencia es fundamental para cualquier negocio. En el sector cosmético esto se hace evidente con el caso de éxito de L'Oréal, y como llegó en aumentar las ventas en Oriente Medio. Para ello la marca estableció que debía conocer primero en quien enfocar sus esfuerzos. En esta medida recurrió a la información de los clientes y la forma de consumo alojada en la plataforma de Amazon y a través de Amazon-ads junto con un equipo de consultores en marketing diseñó una estrategia multimarca para informar mejor a los clientes sobre su colección de productos. De este modo, L'Oréal identificó que el relacionamiento directo con la marca inicia con productos para los ojos, seguido de productos para los labios. Con la interpretación consolidación de esta data, L'Oréal aprovechó las herramientas ofrecidas por Amazon-ads para cumplir los objetivos de creación de marca, con la finalidad de llegar a las audiencias que navegan entre categorías, y darse a conocer de forma masiva,

“siempre centrándose en el cliente” como lo menciona Racha Assi, directora de medios digitales de L’Oreal para Oriente Medio (Amazon ads, 2021).

### **3.2 Problema o hipótesis secundarias**

A partir del problema principal, se plantean los siguientes problemas secundarios:

1. Hipótesis 1: No existe una estrategia de Marketing estructurada.

La marca no posee un Plan de Marketing cuidadosamente planeado ni una ejecución concebida de forma coherente con la estrategia de negocio de la empresa. Dentro del Plan de Marketing que actualmente ejecuta Nabbis, se destacan acciones importantes desde cada uno de los frentes: branding, promoción, contenido y comunicación. Sin embargo, no existe una articulación que unifique bajo un mismo concepto el objetivo de los esfuerzos en cada una de estas áreas, generando como resultado una dispersión de esfuerzos y un malgasto de inversión, tiempo, esfuerzo y otros recursos. Como resultado de la ausencia de articulación, el plan no permite establecer una conexión real y duradera con los clientes. En este momento de la marca, las relaciones comerciales se limitan justamente a eso, un intercambio de bienes que no es recurrente y que no siempre genera valor para los clientes. Con respecto a este último punto, es importante anotar que Nabbis se desarrolla dentro de un mercado donde los consumidores buscan marcas con propósito, que apelen a sus emociones y que sean fieles a sus principios; que sean responsables, dinámicas y coherentes, que logran consolidarse como tal gracias a la ejecución de iniciativas dentro de un plan de marketing más que robusto, acorde y estructurado a la marca, que genere conexión e interés en todos los niveles y que sepan proyectar y mantener su propósito.

Esta incongruencia se refleja en las diferentes iniciativas de comunicación, como aquellas que se hacen desde el entorno digital, donde se refleja la problemática descrita anteriormente. En el plan de Marketing digital que ejecuta Nabbis, se evidencia cómo a pesar de las inversiones en generación de contenido, pauta paga en redes sociales y la contratación

de influencers con credibilidad, no se generan el margen de ganancia esperado, pues no hay articulación de un mensaje general de la marca, de los beneficios de sus productos y no hay una integración de los diferentes canales de comunicación con los clientes. En esta medida, los resultados positivos en interacciones, no se traducen en cifras de rentabilidad.

La ausencia de planeación y ejecución de un plan integrado de Marketing, puede considerarse ineficiente y no ha generado resultados favorables. Por otra parte, no permite plantear una estrategia de crecimiento sostenible. Esta falta de integración se evidencia en grandes inversiones en iniciativas independientes y no planeadas, y la ausencia de inversión en profesionales certificados como médicos, dermatólogos, cosmetólogos para generar contenido. Es así como algunos esfuerzos se consideran y ejecutan, pero no impactan significativamente los ingresos del negocio.

Por otra parte, se considera que Nabbis no lleva a cabo un apropiado seguimiento a los clientes como parte de su plan de Marketing, por lo cual no conoce su comportamiento compra, ni cuenta con datos con los que se pueda crear una base detallada con el propósito de hacer seguimiento. De esta manera, no se puede optimizar las acciones planteadas ni tomar decisiones acertadas enfocadas en el beneficio de la marca.

## 2. Hipótesis 2: La comunicación de la marca en todos los canales es poco acertada.

La marca no comunica sus atributos (entendidos como fortalezas, propósitos, valores, cualidades, beneficios, etc.). Esto hace que el público desconozca tanto la marca como los productos que esta ofrece, y trae consigo que los posibles clientes realmente no se enteren de la propuesta de valor que ofrece que Nabbis. De manera especial, una de consecuencias de no tener una comunicación acertada, es un bajo entendimiento del segmento del mercado al que pertenece Nabbis. No se trata simplemente de productos dermo cosméticos. El hecho de tener como ingrediente esencial el componente de CBD, requiere que la audiencia se eduque,

y que también se informe al comprador respecto su significado, qué es, qué tipo de cannabinoide es, qué repercusiones puede traer su uso, y en especial aclarar el contraste con el TCH (psicoactivo). De igual forma, los potenciales consumidores pueden no tener claridad sobre los beneficios funcionales de los productos o las razones para comprarlos. Es probable que la razón de decisión se base en que estén de moda, o les parezca atractivo el hecho de contener cannabis en sus ingredientes, desconociendo el trasfondo de la razón empresarial de Nabbis.

El manejo que da Nabbis respecto al marketing online y offline no es tampoco asertivo. Para la parte de marketing online no hay un correcto aprovechamiento de los medios digitales como página web y redes sociales; para el marketing offline no se contempla un acompañamiento para sus aliados comerciales. La marca podría aprender de competidores que venden en grandes superficies como Fedco. Este ejemplo se desarrolla más adelante en el estudio, y muestra la labor de asesoras especializadas en los puntos físicos para enseñar el uso de los productos, además de la implementación y diseño de calendarios comerciales, la creación de propuestas en conjunto con marcas aliadas, o de otros segmentos, entre otras estrategias que van en relación con las propuestas mencionadas, todas con la finalidad de lograr comunicación acertada entre los clientes y la marca.

### **3.3 Herramientas**

Con el fin de evaluar el problema principal y los problemas secundarios anteriormente mencionados se utilizarán seis herramientas de marketing para corroborar o desmentir las dos hipótesis planteadas en los puntos 3.1 y 3.2. A continuación se exponen:

### 3.3.1 Matriz de posicionamiento

La presente matriz de posicionamiento se basa en hechos reales relacionados específicamente con la encuesta mencionada anteriormente, realizada en abril de 2022 a 184 personas, de Colombia y otros países, compuesta por 15 preguntas que abordaron desde información demográfica hasta temas relacionados con el uso de productos dermo cosméticos a base de CBD. Las preguntas fueron usadas como eje central en el desarrollo de la misma, que sirve para ubicar a Nabbis en el panorama local frente a sus principales competidores. Asimismo, la información expuesta se basa en opiniones y suposiciones del equipo consultor, como resultado de explorar y analizar el entorno al cual Nabbis pertenece evidenciado en la matriz propuesta.

Esta herramienta se utilizó para comparar a Nabbis con las marcas más representativas en el mercado cosmético con componente CBD como Mindnaturals, La Receta, y Puraearth. Para ello se tuvieron en cuenta tres cuadrantes: en el primero no se encontró ninguna variable que evidencie aspectos donde Nabbis es mejor que la competencia. Dentro de los resultados se encontró que en el segundo cuadrante, relacionado con los aspectos que hace que Nabbis sea percibida igual a la competencia, todas las variables están presentes menos una, mostrando que actualmente no tiene una propuesta de valor competitiva que genere un diferencial, pues está realizando las mismas estrategias que sus marcas competidoras, encontrándose variables como calidad, beneficios para la salud, componentes naturales, no testado en animales, marca responsable/sostenible y precio. Sin embargo, llama la atención que el cuadrante donde se relacionan los aspectos que no hace bien Nabbis, se encuentra una única variable, ser una marca reconocida. Es necesario realizar un plan robusto que permita generar visibilidad, recordación e incrementar la frecuencia de compra de los productos que

actualmente tiene Nabbis. Aunque la marca es la única que ofrece un portafolio tanto para el cuidado de la piel como para el cabello, al parecer no es una variable relevante para el consumidor.

### **3.3.2 Eye Tracking**

La herramienta tecnológica Eye tracking tiene por finalidad extraer la mayor cantidad de información posible de un usuario mediante el análisis del movimiento ocular.

Para ello es indispensable el uso de unos lentes que se encuentran adaptados para el desarrollo del ejercicio, donde se generan marcas de calor mediante rayos infrarrojos, reconociendo y registrando la trayectoria ocular, con el fin de lograr el análisis y monitoreo adecuado. Esta herramienta permite que el usuario realice el ejercicio visual a productos físicos, imágenes, o páginas web. Busca generar datos que permitan analizar los resultados para mejorar la experiencia del consumidor en cuanto a producto, redes sociales, e imagen de marca; encaminando al usuario hacia el objetivo de compra de los productos ofrecidos en dichas plataformas (Canelles, 2012).

De acuerdo con los participantes que realizaron la actividad, cinco mujeres y un hombre, con edades de 25, 26, 33, 36, 48 y 59 años respectivamente, tuvieron la oportunidad de observar la página web y el perfil de Instagram de Nabbis, así como el agua micelar y el jabón en barra de árbol de té. Para el análisis de la página web, resulta más relevante el contenido donde se muestran solo imágenes, que aquel que está acompañado de texto. En cuanto al catálogo de productos, el foco principal se encuentra especialmente en los lanzamientos que tiene la marca. Para finalizar, los resultados evidencian sentido de curiosidad y mayor atención del usuario sobre los medios de pago, el chat para interactuar con la marca, e información de contacto.

En cuanto al análisis de Instagram se evidencia mayor detenimiento en las publicaciones que contienen lanzamiento de nuevos productos e información relacionada con descuentos.

Por último, el análisis de los productos arroja interés en el nombre de la marca (Nabbis), palabra CBD, ingredientes y logo de la marca, como también información relacionada con su modo de empleo, ingredientes, fabricante del producto y logos de sostenibilidad.

### **3.3.3 Matriz DOFA**

La herramienta estratégica matriz DOFA, permite analizar la situación actual de la organización e identificar las áreas donde la empresa presenta debilidades y oportunidades de mejora. Además, facilita tomar mejores decisiones y ayuda a establecer objetivos estratégicos claros y alcanzables que vayan acordes con la razón de ser de la organización (Elenas, 2022). Después de desarrollar esta herramienta se encontraron los siguientes resultados:

En cuanto a las fortalezas de Nabbis es claro que la empresa hace parte de un sector en crecimiento, donde la regulación actual le permite comercializar productos a base de CBD, generando un mercado potencial en desarrollo. Entre las características que se destacan, se encuentra el uso del Cannabidiol como componente principal, el contenido de sus productos que es 100% natural y su fabricación en territorio colombiano. Así mismo, es una marca que cuenta con un portafolio variado de productos enfocados en el cuidado de la piel y el cabello.

Sin embargo, pertenecer a un mercado en crecimiento puede ser también una debilidad, en la medida que se desarrolla dentro de un segmento que no está familiarizado aun con los productos y, por tanto, no cuenta con información suficiente sobre el uso de los

componentes del cannabis, lo cual podría generar confusión sobre los efectos psicoactivos y posibles daños en el organismo. En cuanto al funcionamiento interno de la organización, no hay información recopilada acerca de sus clientes, lo que dificulta establecer estrategias claras como venta segmentada de productos, posicionamiento de portafolio según afinidad, desarrollo de nuevos productos acordes a las necesidades reales de los clientes y creación de campañas específicas para las diferentes audiencias, entre otros. Hay un gran desconocimiento de las características demográficas y psicográficas de las personas que han comprado una o más veces los productos de Nabbis o que están interesados en ellos. Pues, aunque cuenta con una plataforma digital, su comunicación no es dinámica ni asertiva, lo que impide el crecimiento orgánico y el engagement de los usuarios hacia ella.

Así como Colombia es relevante en la comercialización de productos cosméticos, textiles, alimentos y bebidas con componentes de cannabis, algunos países desarrollados como Estados Unidos, Canadá, Alemania e Italia tienen una legislación con más años y un mayor conocimiento sobre este mercado, lo que permite a Nabbis tener oportunidades de expansión hacia mercados extranjeros de mayor demanda y desarrollar nuevas referencias a consecuencia de las tendencias del mercado.

Por último, para Nabbis, una de sus principales amenazas está representada en las restricciones para publicar contenido que incluya el término “cannabis” en las plataformas digitales como Facebook e Instagram, lo que dificulta una comunicación dinámica hacia sus clientes. Una amenaza adicional está representada en los continuos cambios en la legislación actual sobre el uso comercial del cannabis que puedan restringir la venta de productos con CBD; al tratarse de un mercado nuevo, los cambios gubernamentales en el país pueden acelerar o estancar el dinamismo de este mercado en auge.

En efecto, las cuatro situaciones expuestas mediante la matriz DOFA -fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas- confirman elementos del diagnóstico previo acerca del funcionamiento de Nabbis.

### **3.3.4 Modelo Canvas**

El modelo Canvas permite una inmersión completa del comportamiento de Nabbis desde diferentes áreas de su modelo de negocio, lo que hace posible un diagnóstico profundo de cómo actúa la marca en términos de crear, capturar y entregar valor a los stakeholders.

Como resultado de la creación de esta matriz se resaltan algunos puntos que se encuentran en el adjunto A4 bajo los siguientes apartes: socios clave, actividades claves, propuesta de valor, recursos clave, estructura de costes, relaciones con el cliente, segmentos de clientes, canales y fuentes de ingresos.

Dentro de la información que se incluye en la matriz, se destacan los siguientes aspectos:

Desde su creación, Nabbis ha enfocado la propuesta de valor en ser un emprendimiento colombiano creado en pandemia, que ofrece productos a base de CBD, con una imagen joven y fresca reflejada en sus empaques, colores y olores, distribuidos por canales digitales propios como su página web, WhatsApp y en pauta digital como Instagram y Facebook. En cuanto a puntos físicos, ha estado presente en ferias como Eva, Salud y Belleza en Corferias y sus productos se encuentran en nueve tiendas de Fedco, la isla en el centro comercial Fontanar y sitios especializados en productos naturales.

Una de las formas de comunicarse con sus clientes es a través del voz a voz, sin embargo este es un canal que no permite hacer una trazabilidad y no deja de ser un medio informal.

Por otro lado, la mayoría de recursos de Nabbis están enfocados en el desarrollo de los productos, estrategias de marketing y contenido y en el sostenimiento de la nómina.

Por último, en cuanto a socios claves, además de los cinco inversionistas, también hace parte el gerente y un asesor administrativo. Además, dentro de los costos se consideran: materia prima, producción, logística y distribución, creación de nuevos productos, registros sanitarios y costos variables generados en las ferias donde Nabbis ha participado.

### **3.3.5 Encuestas**

Esta herramienta permite recopilar información cuantitativa de un grupo poblacional representativo para la marca, con el fin de analizar resultados y próximas acciones.

Las encuestas se realizaron en abril del 2022 a una población de 184 individuos, de los cuales 134 fueron mujeres. Los resultados indican que el 37,50% corresponde a edades entre 31 y 40 años; el 52,17% son personas de estrato tres y cuatro; el 50,54% residen en la ciudad de Bogotá y para la compra de productos cosméticos, el 23,37% destina entre \$30.000 y \$50.000 pesos colombianos y el 21,20% entre \$81.000 y \$100.000.

Aunque el uso del CBD en cosméticos ha tomado fuerza en Colombia, el 81,52% de las personas encuestadas desconocen los beneficios de este componente en los productos de belleza, sin embargo, la mayoría (93,63%) siente curiosidad y le gustaría conocer los productos y sus respectivos beneficios. Si bien es cierto que no se tiene un conocimiento profundo de este componente, el 78,3% se arriesgarían a probar productos para su piel y cabello a base de este componente natural.

En cuanto a los productos que les gustaría usar teniendo como ingrediente principal el Cannabidiol, la mayoría prefiere los productos para el cabello ya sea el shampoo o acondicionador, así como el tratamiento para la caída, seguido del jabón líquido y la crema

corporal; sin embargo, las personas no se interesan tanto por aquellos productos que son aplicables en el rostro, pues es, esta parte del cuerpo donde se encuentra la piel más sensible y delicada. Por último, es evidente que la mayoría de marcas son importadas, pero han salido al mercado marcas nacionales, generando credibilidad desde la materia prima y todo su proceso de producción, viéndose reflejado en los resultados pues el 99,5% de las personas encuestadas estarían dispuestas a probar productos hechos en Colombia.

Si bien hay diferentes variables consideradas por cada persona al momento de comprar, existe una oportunidad clara para Nabbis pues el 71,7% de los encuestados compra productos para el cuidado de la piel y el cabello de acuerdo con los beneficios que ofrece, siendo esta una oportunidad de comunicar los beneficios del CBD, basados en hallazgos científicos sobre sus pocas contraindicaciones.

### **3.3.6 Cadena de valor de la marca**

La cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico donde la información se enfoca en el cliente y sus diferentes acciones están encaminadas en generar o no valor de marca. A continuación, se profundizarán en cada uno de los puntos.

#### **3.3.6.1 Programa de inversión de marketing**

La calidad del programa es baja en términos de claridad, relevancia, nivel de distinción y consistencia. Con respecto a los productos, se considera que están acordes con las necesidades de cuidado, naturalidad e innovación. Mientras al comparar los precios con productos similares, se encuentran alineados a los del mercado, cifras que se evidencian en la tabla 1 expuesta a continuación. La distribución de los productos es digital y física y la comunicación se hace a través de la página oficial de la marca y sus redes sociales.

**Tabla 1**

*Cuadro comparativo de precios entre Nabbis y sus principales competidores*

<b>PRODUCTO</b>	<b>NABBIS</b>	<b>MIND NATURALS</b>	<b>LARECETA</b>	<b>PURA EARTH</b>
AGUA MICELAR	\$ 62.900	\$ 44.900		
CREMA HIDRATANTE	\$ 78.900	\$ 89.900		\$ 110.000
CONTORNO OJOS	\$ 71.900	\$ 69.900		\$ 80.400
ACEITE ORGÁNICO	\$ 79.900			
TRATAMIENTO CAPILAR	\$ 66.900		\$ 29.900	
SHAMPOO ORGÁNICO	\$ 49.900		\$ 39.900	
JABÓN EN BARRA	\$ 19.900			

*Nota.* Esta tabla muestra los precios de los productos de Nabbis y sus principales competidores. Fuente: Elaboración propia (2022).

### **3.3.6.2 Mentalidad del cliente**

Indudablemente el tamaño del mercado es atractivo, reflejado en cifras del 2020, donde se lograron alcanzar exportaciones de más de 5 millones de dólares y las proyecciones de crecimiento según Procolombia son llamativas, cifras por encima de los 1.700 millones de dólares estimadas para el 2030, y si se es más optimista se llegaría a cifras de más de los 2.500 millones de dólares; superando las exportaciones de flores y café, generando para la economía colombiana más de 44.000 nuevos empleos para esa fecha (El País, 2021). Por esta razón, existe la posibilidad de que la marca sea sostenible y genere valor, sin embargo, debe alcanzar una audiencia mínima para ser viable.

### **3.3.6.3 Desempeño del mercado**

Existe una necesidad evidente de generar una mayor inversión (inyección de capital) para estructurar y ejecutar el plan de marketing y generar awareness alrededor de la marca y sus productos.

#### **3.3.6.4 Valor para los socios**

Nabbis es una marca joven en construcción y desarrollo. Tiene un gran potencial, pero al ser pionera en un nuevo mercado todavía requiere de un importante nivel de inversión. Sin embargo, la generación de valor para los socios probablemente es limitada. Esto no quiere decir que la marca carezca del potencial para hacerlo, solo que aún no está en su mejor momento. De esta manera, si se consigue incrementar el nivel de inversión en la marca, de forma que haya recursos disponibles no solo para producción, sino para mejorar el plan de marketing y comunicación, probablemente la marca Nabbis se desarrollará con vigor, adquirirá reconocimiento a la par que crece en ventas y logrará generar valor para sus stakeholders.

#### **3.4 Conclusión**

Los resultados obtenidos a lo largo de la investigación efectuada para el caso de estudio de la marca Nabbis utilizando las seis herramientas descritas anteriormente corroboran las tres hipótesis planteadas y demuestran que el plan de marketing propuesto responde a estas, como también presenta la solución a los problemas hallados. El uso de las herramientas mencionadas fue indispensable para elaborar un diagnóstico detallado y certero del estado actual de Nabbis, permitiendo recopilar, analizar y comparar la mayor cantidad de información posible, obteniendo posteriormente los resultados que fueron utilizados con el propósito de realizar una introspección de la marca en sí, como una comparación con sus competidores. El uso de dichas herramientas determino los vacíos que Nabbis debe trabajar, si se quieren evitar las consecuencias que estos problemas implican a corto y largo plazo.

También, se logró establecer claramente la importancia que implica tener un plan de marketing con el fin de ejecutar estrategias de marketing digital y a su vez alcanzar una

comunicación acertada con su audiencia, situación que a largo plazo si no se cumple, posiblemente no permita posicionar la marca, crearle valor, o desempeñar una participación óptima en el mercado nacional e internacional, siendo estos objetivos de cualquier empresa con miras hacia sobrevivir en el mercado.

#### **4. Descripción de estrategias para la problemática empresarial**

##### **4.1 Soluciones posibles a los problemas planteados**

Teniendo en cuenta los problemas planteados que se corroboraron con las herramientas desarrolladas, se proponen algunas soluciones que se describen a continuación:

En primer lugar, se debería evaluar con mayor detalle el mercado colombiano y la posibilidad de expansión a otro tipo de mercados. En la misma línea, es fundamental empezar por segmentar este mercado y contar con un conocimiento exhaustivo de esos segmentos, para establecer canales de comunicación eficientes y apropiados para el tipo de público que se defina. Esto determinará también el tipo de comunicaciones que se creen desde la marca, con el fin de ser más acertados al momento de entregar a los clientes lo que ellos esperan recibir. El contenido personalizado y hecho con base en las características propias de un segmento, debe ser la bandera para la estrategia digital de generación de contenidos.

Por otra parte, se debe analizar estrictamente y desde todas las perspectivas la marca. Por ejemplo, si los beneficios de los productos se están comunicando de manera acertada; es decir, entre muchos otros factores si los colores y la identidad gráfica

transmiten el propósito de Nabbis. Esto permitirá tomar decisiones para la estrategia de posicionamiento general de la marca.

La propuesta debería incluir un cambio radical en el packaging de los productos, donde se intervenga desde el diseño, colores, fuente, uso de los logos y símbolos de la marca. La presentación final de los productos también podría mejorar, unificando la propuesta con el packaging, demostrando unanimidad y coherencia entre ambos. Se cree que es fundamental reducir el uso de colores. En sugerencia, se plantea usar entre dos y tres gamas de colores (azules, tonos tierra verde) incluyendo blanco esencial, para generar una imagen más fresca y moderna de la marca.

Adicionalmente, es fundamental crear una base de datos sólida y detallada de los clientes, usuarios y consumidores de los productos. Esto debe incluir comportamientos de compra, ticket, forma de pago, recurrencia etc. Todo lo anterior permitirá no solo conocer a los clientes, sino desarrollar programas de fidelización que faciliten tener una trazabilidad de las compras de los clientes y proponer ofertas comerciales según sus preferencias, que conviertan las compras de una sola vez, en compras recurrentes no solo de uno sino de varios productos de la marca.

Para analizar el impacto de una correcta segmentación de mercado, cabe resaltar algunos casos de éxito de algunas marcas reconocidas a nivel mundial. En el caso de Vogue, Alberto Mario Rincón, gerente general de Laboratorios de Cosméticos afirma que “Nosotros somos un modelo low cost en el que nuestro mercado objetivo son mujeres de estratos medios y medios bajos del país, y ahora de Latinoamérica” (Portafolio, 2016b).

Por otra parte, si se analiza la estrategia de segmentación de la empresa de M.A.C Cosmetics reconocida a nivel mundial se encuentra que “se dirige a personas de todas las

edades, sexos y razas para hablarles de productos cosméticos de calidad y diseño únicos en el mercado. La estrategia orientada al cliente, se concentra en mujeres adultas con sentido de la moda principalmente” (Prezi, 2018).

A manera de conclusión, se podría decir que una adecuada segmentación del mercado y una acertada ejecución de una estrategia de marketing son determinantes en el éxito de grandes marcas de cosméticos, así lo demuestra la demanda creciente del mercado, que según reportes “En 2021, los ingresos generados por la industria cosmética mundial ascendieron a aproximadamente 70.740 millones de dólares estadounidenses. Esto supuso un incremento de más de 8.300 millones de dólares con respecto al año anterior. Las previsiones señalan a una continuación de este aumento durante el próximo quinquenio. De hecho, se estima que este mercado supere los 131.000 millones de dólares en 2026” (Statista, 2022).

#### **4.2 Limitaciones a soluciones existentes**

Tal como se ha mencionado con anterioridad, en el marco nacional y mundial, el consumo tanto recreativo como de productos cosméticos o médicos a base de cannabis aún tienen restricciones considerables que limitan el desarrollo del cultivo y la industria, representando un factor importante a considerar para los inversionistas y para los actores importantes en este mercado. Si bien se han planteado algunas alternativas para el crecimiento de la marca Nabbis dentro del sector y se propondrá con posterioridad diferentes acciones enfocadas en el mismo fin, es importante tener en cuenta algunas limitaciones a las soluciones existentes son: en primer lugar, las restricciones presentes en la legislación colombiana a través de la Resolución 227 de 2022 junto al Decreto 811 de 2021, (Presidencia de la República, 2021a) donde se prohíbe la pauta y comunicación de contenido relacionado con productos hechos a base de CBD, sin importar que estos cuenten con registro Invima y

que su uso no sea recreativo. Teniendo en cuenta que la gran mayoría de marcas se comunican con sus clientes a través de los canales digitales y Nabbis no es la excepción, este punto afecta inmensamente su desarrollo. Además, porque la regulación del decreto impacta a las marcas a nivel Colombia, pero, además, se encuentran restricciones de Meta (Instagram y Facebook) y de Google, que impiden la publicación de contenido relacionado con el consumo de cannabis (no solo recreativo) a nivel mundial. Este hecho deja con pocas opciones a las marcas para crear campañas y contenido en redes sociales, pues las sanciones, tanto a nivel regulatorio colombiano como a nivel de Google y Meta (Meta, s. f.) en el mundo, pueden tener consecuencias monetarias e incluso podrían eliminar o bloquear permanentemente las cuentas que lo incumplan (Google, s. f.).

Otra barrera relevante, es el acceso limitado a servicios financieros que impactan directamente el incremento o disminución de la rentabilidad empresarial y se describen en el punto mencionado de esta misma manera del documento. Según un portal especializado en el tema, “La razón por la cual bancos como Grupo Aval y Bancolombia aun no acceden es que temen represalias del gobierno federal de Estados Unidos que mantienen prohibido el comercio y distribución de todo tipo de cannabis. Se cree esta decisión tiene una tendencia reputacional para los bancos.” (Cluster farmacéutico Bogotá-Región, 2019). También se encuentra una barrera cultural importante en Colombia, directamente relacionada con una sociedad de mentalidad tradicional y que se resiste a dejar entrar novedosas iniciativas disruptivas y poco convencionales, alejadas de las tradiciones aprobadas por la sociedad.

### 4.3 Alternativas viables para Nabbis

Para plantear acciones realizables para la marca, se tomará en cuenta la estrategia de las 4P'S creadas por Jerome McCarthy y difundidas por Philip Kotler, “quien planeta desarrollar estos puntos de partida para que la marca establezca y se mantenga firme y fuerte en el mercado, incluso frente a las crisis e inseguridades” (Borragini, 2018).

#### 4.3.1 Producto

Definir un calendario comercial donde se tengan productos puntuales para los momentos del año donde la categoría de cosméticos genera mayor demanda, como mayo, junio, septiembre y diciembre o meses donde sus aliados comerciales generen campañas específicas. Se puede proponer estuches o productos In&Out específicos por temporada.

Por otra parte, se plantea analizar qué acciones puntuales se puede aplicar para potencializar los tres productos estrella de la marca, que según Juan Pablo Londoño generan el 60% de las ventas.

-Aceite orgánico: En la actualidad este es el producto más importante de Nabbis. Brinda unos múltiples beneficios para la salud integral de las personas, y se considera que este aspecto debe comunicarse de manera más efectiva. Este producto es innovador, versátil, fácil de usar y presenta pocas restricciones, pero desafortunadamente no se conocen en el mercado sus importantes propiedades anti inflamatorias.

-Agua micelar: Es uno de los productos más pedidos por los clientes. En la categoría de limpiadores en el mercado, este producto es tendencia. Tiene una calidad comparable con productos de belleza de marcas más posicionadas, tales como Bioderma, pero con un precio mucho menor. También tiene una fragancia reconocida por los clientes.

-Shampoo: Es el último producto lanzado al mercado por Nabbis. Un posicionamiento idóneo de este producto permite atraer a un nuevo público importante para la marca: hombres que lo usan contra la caída del cabello. Ninguno de los competidores directos de Nabbis cuenta con este producto, por lo tanto, esta sería una valiosa oportunidad.

#### **4.3.2 Precio**

Una estrategia de precio implica ajustar el valor comercial de los productos con respecto a la competencia o al comportamiento del mercado, con el fin de lograr un objetivo específico como llegar a un segmento determinado, aumentar el share o ganar clientes de la competencia.

Teniendo en cuenta este punto, la propuesta que se desarrolla en el presente documento no incluye el desarrollo de una estrategia de precio, pues se considera que el margen de ganancia actual de Nabbis es fundamental para generar el crecimiento y sostenimiento de la marca. Asimismo, después de hacer un análisis comparativo entre Nabbis y sus principales competidores, como se indica en la Tabla 1 de la página 55 en este documento, se determinó que los precios de sus productos están alineados y no distan mucho los existentes en el mercado, por lo tanto, no se desarrollará una estrategia centrada en ajustar los precios actuales.

#### **4.3.3 Plaza**

Buscar alianzas comerciales para el ingreso de la marca a retailers como Falabella, que tiene actualmente la mayor distribución numérica en la categoría de cosméticos (26 tiendas físicas incluida la tienda falabella.com). Se puede iniciar con el ingreso en los puntos con mayor venta en esta categoría como Falabella Unicentro, Falabella Fontanar, Falabella Colina, Falabella Cacique en Bucaramanga y Falabella Santafé y San Diego en Medellín, con

productos en consignación y si la venta genera los resultados esperados se puede pensar más adelante en la venta de productos en firme.

Asimismo, sería importante crear una campaña 360 sobre un lanzamiento de producto o una actividad puntual con los aliados comerciales para llevar a cabo una toma de tienda que incluya vitrinas y muebles principales, backwall de la marca o mueble propio; con el propósito de vestir toda la tienda para generar mayor visibilidad y tráfico. Esto estaría acompañado con concursos para la fuerza de venta, entrega de GWP (Gift With Purchase) a los clientes, como también la toma de redes sociales del retail donde se logre una mayor exposición de la actividad puntual que se está realizando.

De la misma manera, se considera proponer actividades BTL donde se logre la toma de un espacio, con el fin de exponer la marca a los clientes recurrentes a los principales centros comerciales, para que la conozcan y sepan que existe una propuesta diferente en el sector cosmético, productos a base de CBD.

#### **4.3.4 Promoción**

Es importante proponer una capacitación constante a la fuerza de venta de los aliados comerciales, en este caso tiendas Fedco donde se encuentra actualmente, para que conozcan la marca, los beneficios y uso de los productos Nabbis, ya que son ellos la principal cara frente a los consumidores.

De la misma manera, se recomienda realizar concursos tipo Push Money entendidos como actividades desarrolladas por las marcas que buscan activar la venta de sus productos a la fuerza comercial, por medio de incentivos monetarios específicos y rotativos, de acuerdo al stock disponible. Esto se logrará gracias a la comunicación asertiva por medio del conocimiento y la experiencia previa que tienen de la marca

Asimismo, es fundamental generar incentivos a los clientes en el momento de la compra, logrando así una futura recompra de forma más recurrente. Esto se puede hacer dando GWP (Gift With Purchase) o sampling, entendido como “pequeñas muestras o demostraciones a futuros clientes, con el fin de que las prueben y lo adquieran más adelante” (Arimetrics, 2020).

Como recurso adicional, sería importante contar con una asesora de la marca dentro de las principales tiendas de los aliados comerciales para que sea la embajadora de Nabbis, con el fin de interactuar con los clientes; mostrándoles los beneficios y usos de cada producto. Actualmente en Fedco sólo tienen asesoras las marcas Clinique, y grupo Zafarco (Sisley, La Foret y Soskin).

Por último, se debe considerar hacer alianzas con empresas como "Sense Box" para que los clientes a través del pago de una mensualidad, reciban en sus casas una caja con productos de distintas marcas emergentes. De esta manera, Nabbis puede hacer parte de esta iniciativa para darse a conocer y permitir que más personas prueben e interactúen para convertir a usuarios en clientes.

Como parte de la estrategia de promoción, se considera importante como tomar en cuenta la optimización de los canales de comunicación para que sean una herramienta que permita una interacción con los clientes en doble vía, lo cual implica la creación de bases de datos y el conocimiento de los usuarios y clientes. En esta medida se propone lo siguiente:

Sugerir al visitante de la página web de Nabbis suscribirse a los canales de comunicación de la marca, donde puede obtener beneficios tangibles (envío gratis de su pedido o descuentos especiales en su primera compra). Para este proceso, la página debe

solicitar al usuario nombre, correo electrónico y número de celular. De esta manera se optimiza la recolección de la información, y a la hora de filtrar la información futura, se puede evaluar quienes finalizan la acción realizando una compra o no. Para ello es necesario que en el proceso de compra se soliciten nuevamente ambos datos (correo electrónico y celular).

Asimismo, es importante recopilar y organizar la información que están arrojando las redes sociales sobre el número de visitas que se registran, la recurrencia, el tipo de usuarios que las frecuentan, los momentos y las principales tendencias. A través de herramientas de optimización con Google Ads y DV360, se debe recolectar los datos de los medios inbound y las tendencias de búsqueda y consumo de los buscadores, con el fin de generar propuestas alineadas con las audiencias y las necesidades puntuales del mercado.

Por último, se recomienda recurrir a recopilar datos de los clientes y usuarios que frecuentan las ferias en las que participa Nabbis, es una forma más tradicional de recolección, pero no menos importante.

Una vez se cuente con una base de datos sólidas de clientes fijos o potenciales y en la medida en que se pueda alimentar con nuevos compradores, se podría llevar a cabo una estrategia enfocada en conocerlos y fidelizarlos, para aumentar el ticket promedio e incentivar la recurrencia.

Para la creación de un programa de fidelización, se debe relacionar el número de productos comprados, la frecuencia de compra y el ticket promedio, entre muchos otros datos de los clientes de Nabbis, esto servirá para crear un programa atractivo para ellos,

por medio del cual puedan obtener ciertos beneficios como descuentos sobre el valor final de una compra futura en pequeños porcentajes (igual o menor al 10% de descuento).

Como parte de este programa, se busca incluir un fee mensual a los clientes que se suscriban, puedan recibir en sus cajas un kit promocional que incluya varios productos, junto al material impreso promocional donde se les da tips de cómo utilizar los mismos. Asimismo, podrán tener acceso a tutoriales hechos por expertos en dermatología, cosmética, maquillaje, cuidado, bienestar, etc.

Dentro de la estrategia de promoción, se propone incluir algunas mejoras en el contenido que Nabbis publica en sus redes sociales. Como se ha mencionado con anterioridad, el contenido define a las marcas, a partir de él los clientes traducen el propósito de lo que consumen y toman decisiones cada vez más conscientes, más aún si se trata del cuidado de su piel y, por ende, de su salud.

#### **4.3.5 Propuesta digital**

Por otra parte, muchas marcas enfocadas en temas de tendencia vigentes como el cannabis, tienen un público muy digital, por lo tanto, es inminentemente necesario optimizar el principal canal de comunicación de Nabbis. Asimismo, generar contenido de valor, que no solo consolida una marca con propósito, sino que también permitirá enriquecer la base de datos de los clientes y usuarios potenciales, para lograr los objetivos descritos, como aumento de ventas, ticket promedio y recurrencia de compra, y por tanto, mayor participación de la empresa en el mercado.

En el adjunto Estrategia Marketing digital y descrito a través de 10 puntos principales, se encuentra la propuesta de contenido para la marca Nabbis.

Finalmente, es indispensable plantear indicadores que permitan medir el desempeño de las diferentes acciones propuestas dentro de producto, precio, plaza y promoción.

#### **4.3.6 KPI's de medición**

Para Peter Drucker “Lo que no se puede medir no se puede gestionar” (Sydle, 2022). Por esta razón y con el fin de establecer indicadores que permitan medir las diferentes acciones de la presente estrategia, es fundamental determinar algunos KPI's (Key Performance Indicator) relacionados tanto con las ventas como con la estrategia digital para la marca. Antes de establecerlos, es importante anotar que un KPI debe cuantificarse y cumplir algunos requisitos. En esta medida los KPI deben ser (Arrula & Sistiaga, 2020):

1. Específicos
2. Alcanzables
3. Medibles
4. Realistas
5. Tener una fecha de vencimiento

Asimismo, la definición de los KPI debe estar alineada con los objetivos estratégicos de la organización y debe haber un seguimiento constante para tomar acciones acertadas y en el momento apropiado. En esta línea, para Lina Echeverry, docente de la Universidad del Rosario y experta en Marketing “La perfección no existe, hay que evolucionar, medir y actuar con rapidez” (Echeverri, s. f.). De ahí la importancia de hacer un seguimiento constante y tener en cuenta los requisitos mencionados.

A continuación, se describen los KPI para esta campaña:

**Tabla 2***KPI's para Nabbis*

<b>Indicador de medición</b>	<b>Acción</b>	<b>Métrica</b>	<b>Tiempo</b>
ROI (Retorno de inversión)	Desarrollo de plan de comunicaciones y marketing	ROI de Marketing (%) = $\frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}} \times 100\%$	2 año
Fidelización (recurrencia de compra)	Creación de base de datos y plan de contactabilidad.	Número de clientes que compran más de una vez	2 años
Ticket promedio	Plan de incentivos enfocado en recurrencia de compra.	Ingresos mensuales promedio	2 años
Incremento ventas	Desarrollo de plan de comunicaciones y Marketing	Ingresos generales	2 años
Clientes	Desarrollo de plan de comunicaciones y marketing	Número de clientes que compran al menos una vez	1 año
Posicionamiento	Desarrollo de plan de comunicaciones y marketing	Nivel de recordación de la marca frente al mercado	1 año
Engagement	Desarrollo de plan de comunicaciones y marketing	Número de clientes recurrentes	1 año
Seguidores/interacciones redes sociales (IG)	Desarrollo Plan de Marketing digital	Número de seguidores nuevos, comentarios, interacciones. CTR	6 meses
Tráfico (visitas página web)	Desarrollo Plan de Marketing digital	Número de visitas por tráfico orgánico o pago en la página web.	6 meses

*Nota.* Esta tabla muestra los KPI's que se deben tener en cuenta en Nabbis. Fuente:

elaboración propia (2022)

#### **4.4 Solución recomendada**

Para Nabbis todas las alternativas planteadas anteriormente son viables, es decir, son opciones efectivas que ayudarían al logro de los objetivos que como marca se han trazado desde su creación; apuntarían al cumplimiento del presupuesto de ventas, al posicionamiento de la marca, a aumentar la participación en el mercado, a generar engagement, entre otros. Sin embargo, de acuerdo a la situación financiera por la que atraviesa la marca, se debe dar prioridad a las alternativas enfocadas en potencializar las ventas e ingresos sin generar altos costos en su implementación.

En primer lugar, Nabbis debe considerar crear una base de datos sólida, conformada por todos los clientes que hayan tenido una o más compras recurrentes, teniendo como fuente de información ferias realizadas, ventas por redes sociales y por la página web, ventas con sus aliados comerciales y por supuesto su punto de venta en el centro comercial Fontanar, lo que le permitirá entender a su consumidor, sus necesidades, comportamientos, gustos, motivos de compra, propósitos y, en general, determinar variables tanto psicográficas como demográficas que harán que Nabbis pueda realizar estrategias efectivas relacionadas con la segmentación de sus audiencias. Todo esto se traducirá en una comunicación más efectiva y cercana que repercutirá en aumentar el ticket promedio, las compras y posibles futuros clientes potenciales.

En segundo lugar, es fundamental realizar capacitaciones a la fuerza de venta propia de las tiendas Fedco, ya que hasta el momento no se evidencia que el equipo tenga el conocimiento idóneo del portafolio de productos de Nabbis. Se ha determinado que desconocen sus propiedades, beneficios y usos. Una comunicación con fundamentos de venta

y de producto, puede significar una interacción más cercana con el cliente, dando a entender el propósito de compra gracias a una asesoría adecuada y congruente.

Por último, es importante considerar cambios en el contenido de comunicación que se genera desde sus plataformas digitales, permitiendo así una relación más cercana y humana con la audiencia objetivo. En cuanto a la página web de Nabbis, creación de un blog más interactivo y dinámico con noticias de belleza, salud, información acerca del cannabis y sus beneficios, ya que, según la fecha de publicación, desde octubre de 2020, no se ha usado este medio de interacción. Es fundamental crear canales de comunicación recíprocos y bidireccionales que permitan no solo comunicar en una vía (objetivo netamente comercial), sino intercambiar posiciones, afinidades y conocimiento.

En cuanto a sus otras plataformas sociales como Instagram y Facebook, se debería generar publicaciones enfocadas en los beneficios de sus productos, mayor protagonismo al portafolio estrella como el aceite orgánico, el aguan micelar y el shampoo. Así también, se propone contemplar colaboraciones con microinfluenciadores que muestren el uso de cada producto dentro de una rutina de belleza, explicando la funcionalidad y los beneficios que trae tener componentes naturales y aún más que a base de CBD.

## **5. Recomendaciones**

Con base en todo lo expuesto con anterioridad, donde se efectuó un estudio a profundidad de la marca mediante un análisis de la situación actual de la organización enfocado en el entorno, la industria y la marca, como también el planteamiento de las posibles hipótesis, junto con el uso de seis herramientas de análisis del marketing para corroborar su veracidad, además de una descripción profunda de las estrategias para la problemática empresarial y la solución escogida, se procede a indicar las recomendaciones finales que se

le hacen a Nabbis, teniendo en cuenta para ello el diagnóstico obtenido y que estas recomendaciones estén direccionadas a solventar de manera efectiva las dificultades a las que se enfrenta la empresa, y a su vez potencializarla. Lo anterior, a través de la implementación del plan de marketing correspondiente; para ello se recomienda puntualmente:

- Crear una base de datos de los clientes de la marca que incluya comportamientos en compra, recurrencia e información demográfica que permita perfilarlos.

- Recopilar toda la información que se pueda obtener en los procesos de comercialización y venta, de manera clara y organizada, utilizando alguna herramienta digital especial con dicha finalidad.

- Establecer un plan de marketing el cual permita direccionar los esfuerzos de Nabbis en busca de cumplir con los objetivos de marca planteados.

- Utilizar la base de datos y la información recopilada con el fin de ejecutar análisis que contengan datos y cifras específicas, para que la toma de decisiones se enfoque hacia acciones viables que estén dentro de los alcances de la empresa.

- Establecer indicadores de medición a través de los cuales se puedan corroborar o evaluar los resultados obtenidos de implementar acciones de marketing digital.

- Definir los mercados a los cuales se quiere llegar a nivel nacional e internacional, segmentando cada uno de estos, en sentido de llegar específicamente al target de la marca.

- Emprender programas de fidelización, seguimiento y recurrencia direccionados a la audiencia de la marca, con la finalidad de establecer lazos entre la marca y sus compradores, como aumentar su consumo, y retenerlos en el portafolio de productos a través de compras recurrentes.

-Desarrollar campañas digitales direccionadas al target determinado a razón de obtener resultados favorables que incidan positivamente en las cifras de las ventas, aumento en clientes y seguidores de la marca.

-En concordancia con lograr una comunicación acertada entre clientes, posibles compradores y Nabbis se sugiere analizar todas las perspectivas de marca, ahondando puntualmente en si los beneficios se comunican correctamente, el packaging y la colorimetría utilizada.

-Definir qué tipo de contenido se va ofrecer buscando que este posea una tendencia personalizada, logrando en el público, sentimientos afectivos que creen vínculos entre ambos (consumidor – producto, marca – cliente).

Para llevar a cabo las iniciativas que se describen en este documento y evaluar su viabilidad, en el archivo adjunto Inversión y costos Nabbis se detalla el estado financiero actual de Nabbis y la proyección de la empresa a 3 años, teniendo en cuenta el crecimiento de la economía colombiana representado en la inflación y el PIB. En términos generales se evidencia que la empresa aún se encuentra en un punto de crecimiento con un gran parte de sus activos en el inventario de productos que se busca comercializar en el corto y mediano plazo para dinamizar estos indicadores. Se proyecta además un crecimiento importante con base en la demanda creciente del mercado y en los avances que esperan en materia legal y financiera.

## **6. Conclusiones**

Después de centrar nuestra atención en la empresa de cosméticos a base de CBD Nabbis, se generó un interés por conocer de forma detallada cómo surgió y de qué manera ha evolucionado esta industria, tanto en el ámbito nacional como a nivel mundial. Asimismo, se

consideró importante enmarcar las tendencias de consumo que han influido de forma directa en la producción de cosméticos naturales creados a partir de cannabidiol como materia prima y cómo su propuesta disruptiva ha logrado abrirse paso entre las marcas más reconocidas, dentro de un mercado inmenso y lleno de oportunidades, pero asimismo con fuertes y sólidos competidores.

Se analizó cómo el crecimiento latente y acelerado de este mercado y de la demanda, ha estado limitado por barreras de tipo cultural y legal, lo cual ha impedido un fenómeno de crecimiento exponencial que, se espera, no esté lejano a la realidad, si se tiene en cuenta los avances en legislación y comunicación que enmarcan el actual contexto.

Una vez hecho un análisis general y coyuntural del entorno, se procedió a investigar puntualmente la marca, sus estados financieros recientes, el nivel de percepción, aceptación y afinidad con sus clientes, el desarrollo y venta de sus productos, el alcance comercial, la estructura y el plan de marketing bajo el cual se ejecuta la estrategia de la empresa. Este diagnóstico arrojó resultados que denotaban una necesidad urgente de articular un plan íntegro para Nabbis. Para corroborar esta y otras hipótesis que surgieron como resultado del análisis preliminar de la industria y de la marca, se llevaron a cabo diferentes herramientas que finalmente corroboraron las hipótesis planteadas.

Finalmente y como respuesta a la principal necesidad de Nabbis, desde la consultoría en Marketing se propuso algunas soluciones viables para la marca, enfocadas en la optimización del contenido y los canales de comunicación, en el relacionamiento con sus clientes, en la potencialización de las relaciones comerciales y en la consolidación de la marca dentro del mercado nacional, con proyección al mercado global. De acuerdo al estado

real de la empresa, se determinó cuáles de estas soluciones se podían implementar dentro de un plan de marketing propuesto a mediano plazo, realizable, acorde a los recursos técnicos y económicos y enmarcado dentro del contexto en el que se desarrolla.

El análisis que se llevó a cabo para desarrollar este caso de estudio, posibilitó no solo crear una propuesta que consolida el conocimiento adquirido en la Maestría en Marketing, sino evidenciar el gran impacto que se puede generar cuando existe una coherencia entre los objetivos organizacionales y las estrategias que se plantean dentro de un plan de marketing articulado, donde las acciones están planeadas hacia la consecución de KPI's que contengan una ejecución y seguimiento riguroso. Este impacto tan evidente, pero tan difícil de comunicar para los profesionales en Marketing, conlleva no solo un reto, sino una responsabilidad que se debe asumir desde ahora con mayor experiencia y conocimiento.

## 7. Referencias bibliográficas

- Amazon ads. (2021). *Cómo utilizó el Grupo L'Oréal los anuncios patrocinados y Amazon DSP para aumentar las ventas en Oriente Medio*. <https://ads.amazon/3cTEVqz>
- ANDI. (s. f.). *Cámara de la Industria Cosmética y Aseo*. <https://bit.ly/3AzCvoJ>
- Armetrics. (2020). *Qué es el sampling—Definición, significado y ejemplos*.  
<https://www.armetrics.com/glosario-digital/sampling>
- Arrula, M. M., & Sistiaga, I. E. (2020). *MARKETING ONLINE: Estrategia y táctica en la era digital*. ESIC Editorial.
- Atehortúa, L. (2018). *Nuevas fronteras científicas y tecnológicas para el mejoramiento y la producción de cannabis* (p. 10). <https://bit.ly/3RaxsSZ>
- Borragini, H. (2018). *Mezcla de mercadotecnia: Conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios*. <https://bit.ly/2SF348W>
- Canelles, E. (2012). *¿Qué es el "Eye Tracking" y para qué nos sirve?* C2 Intelligent Solutions. <https://bit.ly/38kcfEN>
- Canna Reporter. (2019). *Responsabilidad social en cannabis para cautivar inversores*.  
<https://bit.ly/3wZwxfR>
- Cannabis Guatapé. (2021). *Panorama global del mercado de cannabis*. Cannabis Guatapé.  
<https://bit.ly/3LYjQHV>
- Chaparro, P. S. (2021). *Entrevista a Piedad Sofía Chaparro, cliente de Nabbis*  
[Comunicación personal].
- Cluster farmacéutico Bogotá-Región, C. de C. de. (2019). *Cannabis medicinal: Colombia se vuelve potencia*. <https://bit.ly/2MkTLFm>

- Concejo de Bogotá D.C. (2022). *Acuerdo 831 de 2022 Concejo de Bogotá D.C. Se estipula que la Secretaría Distrital de Salud buscará formular en el marco de alguna de sus políticas, estrategias, planes y/o programas, líneas de investigación en cannabis medicinal de Bogotá.* <https://bit.ly/3TEMxxA>
- Congreso de la República. (2016). Ley 1787 de 2016: Por la cual se reglamenta el acto legislativo 02 de 2009. *Diario Oficial No. 49.926.* <https://bit.ly/3LHvtCk>
- Créame, Incubadora de empresas. (2020). *Emprendimientos digitales buscan transformar la agroindustria en el país.* Créame. <https://bit.ly/3CRmGga>
- D'Luchi. (s. f.). *Nuestra Historia.* D'Luchi. <https://bit.ly/3Nwn5qu>
- Echeverri, L. M. (s. f.). *Modelo estratégico de propuesta de valor.*
- El Nuevo Siglo. (2021). Blindar reactivación económica. *El Nuevo Siglo.* <https://bit.ly/3N5kbZw>
- El País. (2021). Colombia saca músculo en el mercado del cannabis medicinal y pone en alerta a Canadá. *El País América.* <https://bit.ly/3FwiUbd>
- El Planteo. (2020). *10 Tendencias de Mercado de la Industria de la Marihuana.* El Planteo. <https://bit.ly/39PFBLJ>
- El Planteo. (2021). *Las siete grandes compañías de cannabis en Colombia.* <https://bit.ly/3TIG0SA>
- El Tiempo. (2021a). *Banco Mundial: Préstamo de US\$ 500 millones para Colombia.* <https://bit.ly/38hvSx9>
- El Tiempo. (2021b). *Colombia busca cerrar inversiones extranjeras por 8.000 millones de dólares.* <https://bit.ly/3vWCr1a>
- El Tiempo. (2021c). *Hay disponibles 50.000 páginas web para las pequeñas tiendas de*

- barrio*. <https://bit.ly/3spMZUp>
- El Tiempo. (2021d). *Los recursos que anunció Duque para inversión en el país—Política—ELTIEMPO.COM*. <https://bit.ly/392NLzV>
- El Tiempo. (2021e). *Señales que muestran que reactivación económica mejora en Colombia*. <https://bit.ly/3Ft9Ljw>
- El Tiempo. (2022). *Marihuana: Los países donde su consumo es legal—Más Regiones—Internacional—ELTIEMPO.COM*. <https://bit.ly/3QTR2CP>
- Elenas. (2022). *Matriz DOFA: Qué es, para qué sirve y por qué es importante | Blog Elenas*. <https://bit.ly/3zsealQ>
- Expediitio. (2020). Las mujeres bogotanas prefieren los cosméticos de marcas que sean reconocidas o recomendadas, por encima de las que son ecológicas. *Universidad Jorge Tadeo Lozano*. <https://bit.ly/38sobEc>
- Forbes. (2021a). *Flora Growth cautiva a inversionistas en Nasdaq en medio del boom del cannabis colombiano*. <https://bit.ly/3eufsVe>
- Forbes. (2021b). Paulina Vega tocó la campana de Nasdaq como cofundadora de Flora Growth. *Forbes Colombia*. <https://bit.ly/3vTHle3>
- Gioffre, P. (2021). *Sector de Cosméticos en Colombia—Objetivos para el 2032*. *Cosmetic Latam*. <https://bit.ly/3wJaQKy>
- Google. (s. f.). *Política de contenido sobre publicaciones del Perfil de Negocio—Ayuda de Perfil de Negocio de Google*. <https://bit.ly/3wXY41q>
- La República. (2021a). El mercado nacional de cosméticos con cannabis se incrementó 65% en la pandemia. *Diario La República*. <https://bit.ly/3N3qXyQ>
- La República. (2021b). Estas son las cinco tendencias de belleza que se demandará en esta

nueva normalidad. *La República*. <https://bit.ly/3vUCvxv>

La República. (2021c). Estos son las economías que más ingresos reciben con el negocio de cannabis medicinal. *Diario La República*. <https://bit.ly/3N1gzaF>

La República. (2021d). *La receta de Fedesarrollo y Anif para la reactivación económica sostenible de Colombia*. <https://bit.ly/397yRbx>

La República. (2022). *Flora Growth empresa de cannabis reporto ingresos por US\$9,0 millones al cierre de 2021*. <https://bit.ly/3RGiJPx>

Londoño, J. P. (2022). *Entrevista a Juan Pablo Londoño, Gerente General de Nabbis* [Comunicación personal].

Meta. (s. f.). *Políticas de publicidad*. [https://www.facebook.com/policies\\_center/ads](https://www.facebook.com/policies_center/ads)

Ministerio de Justicia y del Derecho. (2017). *Resolución Número 0577 de 8 agosto 2017: Por la cual se regula técnicamente lo establecido en el Decreto 613 de 2017 por medio del cual se reglamentó la Ley 1787 de 2016 y se subrogó el Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, en lo relativo a la evaluación y seguimiento a las licencias de uso de semillas para siembra, cultivo de plantas de cannabis psicoactivo y cultivo de plantas de cannabis no psicoactivo*. <https://bit.ly/3M4rRuT>

Ministerio de Justicia y del Derecho. (2021a). *Circular No. MJD-CIR21-0000115-GCCAN-3310*. <https://bit.ly/3MZRG8W>

Ministerio de Justicia y del Derecho. (2021b). *Presidente Duque firma decreto que convierte a Colombia en actor principal de la producción industrial de cannabis*. <https://bit.ly/3LZaQIE>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2017a). *Lista la normativa para el cannabis*

*medicinal en Colombia.* <https://bit.ly/3N5sDYq>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2017b). *Resolución Número 002891 de 2017: Por la cual se establece el manual tarifario de evaluación y seguimiento y control aplicable a las licencias de fabricación de derivados de cannabis para uso medicinal y científico.* <https://bit.ly/3yICwHV>

Ministerio de Salud y Protección Social. (2017c). *Resolución Número 002892 de 2017: Por la cual se expide la reglamentación técnica asociada al otorgamiento de la licencia para la producción y fabricación de derivados de Cannabis.* <https://bit.ly/3spy9gQ>

Mordor Intelligence. (2022). *Mercado de Productos Cosméticos de Colombia 2022—2027 Participación, tamaño y crecimiento de la industria.* <https://bit.ly/3Kyp9xE>

Muñoz, A. (s. f.). *Análisis del sector cosmético colombiano en época Covid-19.* HOW2G0. <https://bit.ly/37xIKz2>

Nabbis. (2020). *Qué es el CBD | Cosméticos NABBIS.* NABBIS. [www.nabbis.com.co](http://www.nabbis.com.co)

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y Agricultura. (s. f.). *Biotecnología.* <https://bit.ly/3RfN0ET>

Portafolio. (2016a). *EL 38% de las plantas que se cultivan y crecen en Colombia tienen potencial económico.* <https://bit.ly/3wZLkHo>

Portafolio. (2016b). *Vogue habla de su independencia | Empresas | Negocios | Portafolio.* <https://bit.ly/3TKMqk1>

Portafolio. (2021). *2021, un año crucial para la industria cannábica.* <https://bit.ly/3wihrAW>

Presidencia de la República. (2017). *Decreto 613 de 2017: Por el cual se reglamenta la Ley 1787 de 2016 Y se subroga el Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de*

2016, en relación con el acceso seguro e informado al uso médico y científico del cannabis. <https://bit.ly/3yrATOt>

Presidencia de la República. (2021a). *Decreto 811 de 2021: Por el cual se sustituye el Título 11 de la Parte 8 del Libro 2 del Decreto 780 de 2016, Único Reglamentario del Sector Salud y Protección Social, en relación con el acceso seguro e informado al uso del cannabis y de la planta de cannabis*. <https://bit.ly/3pNVOWC>

Presidencia de la República. (2021b). *Decreto 580 de 2021: Por la cual se imparten instrucciones en virtud de la emergencia sanitaria*. <https://bit.ly/3FvIRZE>

Prezi. (2018). *Segmentación por variables de posición de usuario según M.A.C Cosmetics*. [https://prezi.com/for37\\_bnwrtd/mac-cosmetics/](https://prezi.com/for37_bnwrtd/mac-cosmetics/)

Procolombia. (s. f.). *Cannabis medicinal y cosmético*. Invierta en Colombia. Recuperado 1 de septiembre de 2022, de <https://bit.ly/3Tw2INT>

Procolombia. (2022). *Colombia: Plataforma exportadora de cannabis medicinal*. <https://bit.ly/3RgdA0p>

Programa Safe + Onudi Colombia. (2015). *Informe: Dinámica comercial y económica del sector cosméticos e ingredientes naturales en Colombia*. <https://bit.ly/3Q4FtqY>

Psiquiatria.com. (s. f.). *Definición de cannabis*. Psiquiatria.com. <https://bit.ly/3yoQmPn>

Ramírez, J. M. (2019). *La industria del cannabis medicinal en Colombia*. <https://bit.ly/3wP8NLD>

Seguimiento.co. (2019). *Claudia Elena Vásquez, imagen oficial de una línea dermocosmética natural*. <https://bit.ly/3OMVrGM>

Statista. (2022). *Cosméticos: Ingresos del mercado mundial 2013-2026*. Statista. <https://bit.ly/3RIVURf>

SWI swissinfo.ch. (2021). *El mercado del cannabis legal crece a buen ritmo en el Reino Unido*. <https://bit.ly/3R15V1a>

Sydle. (2022). *KPIs: ¿Qué son, cuál es su importancia y cómo utilizarlos?*  
<https://bit.ly/3B4kArU>