

# *Estrategias de marketing aplicado a la comercialización del aceite medicinal de cannabis*

*Marketing strategies applied to the marketing of medicinal cannabis oil*  
*Estratégias de marketing aplicadas à comercialização de óleo de cannabis medicinal*

**Julio César Barrera Mina**

[jbarreram@outlook.com](mailto:jbarreram@outlook.com)

<https://orcid.org/0000-0002-4193-9650>

Universidad Privada del Norte. Lima, Perú

**Nikita Perpetua León Sánchez**

[nleonsa@ucvvirtual.edu.pe](mailto:nleonsa@ucvvirtual.edu.pe)

<https://orcid.org/0009-0007-5222-3440>

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

**Keny Rodrigo Escobar Carmelo**

[Kescobarca@ucv.edu.pe](mailto:Kescobarca@ucv.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-4849-691X>

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

**Verónica Raquel Ríos Yovera**

[vrrios@ucv.edu.pe](mailto:vrrios@ucv.edu.pe)

<https://orcid.org/0000-0002-0464-8977>

Universidad César Vallejo. Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i10.105>

Artículo recibido 18 de febrero 2024 | Aceptado 24 de marzo 2025 | Publicado 3 de abril 2025

## RESUMEN

La comercialización del aceite medicinal de cannabis representa un desafío estratégico clave en la articulación entre salud, regulación y marketing; en este contexto, el objetivo fue analizar el impacto de las estrategias de marketing en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis en Perú. Con un enfoque cualitativo, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a especialistas vinculados a la droguería Green Farma, permitiendo identificar percepciones sobre segmentación de mercado, posicionamiento, marketing mix y marco regulatorio. Los resultados revelan coincidencias en la necesidad de educar al público, fortalecer la distribución, y promover la confianza mediante información clara y basada en evidencia. Se concluye que, aunque el mercado muestra potencial de expansión, enfrenta desafíos regulatorios y sociales que deben ser abordados con estrategias de marketing informativo, alianzas con profesionales de salud y mejora del marco normativo. El estudio aporta un marco estratégico replicable para productos de salud emergentes en contextos regulados.

**Palabras clave:** Aceite medicinal de cannabis; Estrategias de marketing; Marketing mix; Posicionamiento; Producto

## ABSTRACT

The commercialization of medicinal cannabis oil represents a key strategic challenge in the articulation between health, regulation, and marketing. In this context, the objective was to analyze the impact of marketing strategies on the market introduction of medicinal cannabis oil in Peru. Using a qualitative approach, semi-structured interviews were conducted with specialists associated with the Green Farma drugstore, allowing for the identification of perceptions regarding market segmentation, positioning, the marketing mix, and the regulatory framework. The results reveal a consensus on the need to educate the public, strengthen distribution, and promote trust through clear, evidence-based information. It is concluded that, although the market shows potential for expansion, it faces regulatory and social challenges that must be addressed with informational marketing strategies, partnerships with healthcare professionals, and improved regulatory frameworks. The study provides a replicable strategic framework for emerging health products in regulated contexts.

**Keywords:** Medicinal cannabis oil; Marketing strategies; Positioning; Marketing mix; Product

## RESUMO

A comercialização do óleo de cannabis medicinal representa um desafio estratégico fundamental na articulação entre saúde, regulação e marketing; Neste contexto, o objetivo foi analisar o impacto das estratégias de marketing na introdução no mercado do óleo de cannabis medicinal no Peru. Utilizando uma abordagem qualitativa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com especialistas associados à farmácia Green Farma, permitindo identificar percepções sobre segmentação de mercado, posicionamento, mix de marketing e marco regulatório. Os resultados revelam um ponto comum sobre a necessidade de educar o público, fortalecer a distribuição e promover a confiança por meio de informações claras e baseadas em evidências. Conclui-se que, embora o mercado apresente potencial de expansão, ele enfrenta desafios regulatórios e sociais que devem ser enfrentados com estratégias de marketing informacional, parcerias com profissionais de saúde e aprimoramento de marcos regulatórios. O estudo fornece uma estrutura estratégica replicável para produtos de saúde emergentes em contextos regulamentados.

**Palavras-chave:** Óleo de cannabis medicinal; Estratégias de marketing; Mix de marketing; Posicionamento; Produto

## INTRODUCCIÓN

El mercado del cannabis medicinal crece rápidamente a nivel global, impulsado por marcos regulatorios más flexibles y el reconocimiento de sus beneficios terapéuticos, este contexto plantea desafíos para las empresas que buscan posicionar estos productos, especialmente en lo relacionado al marketing, debido a restricciones normativas, percepciones sociales y barreras comunicacionales (Cui et al., 2024).

Estudios recientes han explorado el impacto del marketing en sectores emergentes y regulados, resaltando la necesidad de implementar estrategias diferenciadas que permitan una aceptación efectiva del producto en el mercado (Pitre et al., 2021; Campines, 2023; Coral et al., 2023). En esta línea, Estados Unidos lidera la producción científica sobre el uso terapéutico del cannabis, posicionándose como el principal generador de publicaciones en el área; a este país le siguen Canadá e Israel, que también han desarrollado investigaciones destacadas respecto a sus aplicaciones médicas (Rojas et al., 2019).

En el caso del aceite medicinal de cannabis, factores como la educación del consumidor, la confianza en el producto y el respaldo médico influyen directamente en su aceptación (Weisman y Rodríguez, 2021). Sin embargo, aún existe una brecha en la comprensión del rol del marketing en su introducción efectiva, especialmente desde la perspectiva de empresas importadoras, que enfrentan desafíos vinculados a la regulación, la aceptación del mercado y la credibilidad en un entorno aún emergente.

El mercado global del aceite medicinal de cannabis (CBD) ha evidenciado un crecimiento sostenido en los últimos años. Según el informe de Global Market Insights (2024) en el año 2023 dicho mercado fue valorado en aproximadamente 5.200 millones de dólares estadounidenses, y se proyecta que alcance los 24.700 millones de dólares para el año 2032, esta expansión implica una tasa de crecimiento anual compuesta del 18.6% durante el período de análisis. Este comportamiento ascendente se explica principalmente por la creciente aceptación social y la progresiva legalización del uso de productos derivados del cannabis con fines terapéuticos y medicinales en diversas regiones del mundo.

No obstante, persisten importantes desafíos de índole regulatoria y social, a pesar de la tendencia global hacia la legalización, las políticas restrictivas vigentes en diversos países continúan limitando tanto la investigación científica como el acceso a productos derivados del cannabis; asimismo, el estigma social asociado a su uso representa una barrera significativa para su integración en tratamientos médicos convencionales. Como advierten (Berg et al., 2025) resulta fundamental prevenir el consumo frecuente y moderado de cannabis particularmente en forma de aceites debido a las posibles consecuencias negativas de patrones de uso problemático.

En Quebec, Canadá, existe una discrepancia en la percepción de riesgos de la medicación para el dolor crónico entre médicos y pacientes, quienes tienden a subestimar los efectos adversos, esta diferencia puede afectar la adherencia al tratamiento, destacando la necesidad de mejorar la comunicación y la toma de decisiones compartida en la atención médica (De Clifford et al., 2025).

La experiencia de Canadá tras la legalización del cannabis recreativo evidenció que la accesibilidad, la disponibilidad y los precios son factores clave para el crecimiento del mercado legal (Armstrong, 2021). Desde el marketing, estos elementos destacan la importancia de estrategias de distribución y precios competitivos, junto con la educación del consumidor y la confianza en la calidad, para consolidar la transición desde el mercado ilícito.

Por su parte Rotolo et al. (2024) asevera que Italia presenta un escenario distinto, en el que el control de calidad del análisis de cannabinoides en aceites de cannabis medicinal enfrenta importantes desafíos, principalmente debido a la ausencia de estandarización en los métodos analíticos empleados por los laboratorios. Según el informe del programa italiano de control de calidad para el análisis de cannabinoides en preparaciones galénicas, únicamente el 28.6% de los laboratorios logró resultados aceptables en la primera evaluación. Esta inconsistencia impacta la confianza del consumidor y la credibilidad del producto en el mercado. Desde el marketing, garantizar certificaciones y transparencia en la calidad puede diferenciar a las marcas y fortalecer su posicionamiento, asegurando que los productos sean percibidos como seguros y efectivos.

La venta de productos de CBD sin receta médica representa una importante oportunidad comercial; sin embargo, la falta de claridad regulatoria en muchos países dificulta su adecuada comercialización (McGregor et al., 2020; Shea et al., 2020). En consecuencia, la heterogeneidad normativa entre jurisdicciones obliga a las empresas a ajustar sus estrategias de marketing según el nivel de acceso permitido por cada marco legal.

En mercados permisivos, las estrategias se orientan al consumidor final; en cambio, en contextos restrictivos, se enfocan en el sector médico; además, la discrepancia entre las dosis legales y las clínicamente efectivas puede afectar negativamente la percepción del producto. Por ello, las marcas deben diferenciarse

mediante altos estándares de calidad y transparencia, y mantenerse flexibles ante la evolución normativa y el crecimiento del mercado.

América Latina, enfrenta desafíos como la falta de infraestructura adecuada para la producción y distribución, así como la necesidad de capacitación especializada para profesionales de la salud; además, la competencia con el mercado ilícito sigue siendo un obstáculo para la consolidación del mercado legal.

En Perú, la comercialización del aceite medicinal de cannabis se encuentra en una fase inicial. Aunque en 2024 la Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID) autorizó la venta de productos con derivados del cannabis y registro sanitario vigente, la oferta aún es limitada. En 2025, su farmacia institucional distribuye frascos de 10 ml con 5 % de CBD a un costo aproximado de 50 soles. Para acceder al producto, los pacientes deben estar registrados en el Sistema Nacional de Registro de Usuarios de Cannabis y contar con una receta médica que indique tipo y dosificación (Ministerio de Salud, 2021).

En cuanto a las estrategias de marketing, dado que se trata de un producto sujeto a regulación sanitaria, su promoción se encuentra restringida por normativas específicas; no obstante, se han identificado esfuerzos de sensibilización e información dirigidos tanto a profesionales de la salud como al público en general, con el objetivo de educar sobre sus usos terapéuticos, garantizar un acceso informado y promover la confianza en el sistema regulatorio.

La limitada difusión del conocimiento en la población respecto a los beneficios terapéuticos del cannabis medicinal, así como la escasa disponibilidad de presentaciones farmacológicas adecuadas para distintas patologías, representan desafíos significativos para su implementación efectiva, a ello se suma la competencia desleal con productos no regulados y la urgencia de consolidar un marco normativo más sólido que garantice la calidad, seguridad y eficacia de los productos comercializados. Estos aspectos requieren atención prioritaria por parte de los actores involucrados en la formulación de políticas públicas, regulación sanitaria y estrategias de acceso.

La comercialización en línea de CBD representa un riesgo significativo debido a la ausencia de una regulación estricta y mecanismos efectivos de control de calidad. La promoción de estos productos mediante declaraciones ambiguas sobre sus propiedades terapéuticas, el etiquetado impreciso y la falta de información clara y verificable dirigida al consumidor incrementan la probabilidad de un uso inadecuado, lo que puede comprometer tanto la seguridad del paciente como la eficacia del tratamiento (György et al., 2023).

Para optimizar las estrategias de marketing en la comercialización en línea de CBD, resulta fundamental priorizar la transparencia informativa y la generación de credibilidad, es esencial proporcionar al consumidor información clara y verificable sobre la concentración del principio activo, certificaciones de calidad, y resultados de análisis de laboratorio realizados. Asimismo, la educación del público respecto a los usos potenciales y beneficios, evitando afirmaciones médicas no sustentadas científicamente, contribuye a

fortalecer la legitimidad de la marca. Complementariamente, el uso de testimonios auténticos, contenido educativo basado en evidencia y un servicio de atención al cliente eficiente y accesible pueden mejorar significativamente la experiencia del usuario, incrementando la confianza y fomentando la fidelización del consumidor.

Aunque el mercado del aceite medicinal de cannabis muestra un potencial de crecimiento considerable a nivel global, regional y local, es imperativo abordar los desafíos regulatorios, educativos y de infraestructura para facilitar su desarrollo sostenible y garantizar el acceso seguro y efectivo para los pacientes que lo requieren.

Caputi, (2022) evidenció que cinco de seis empresas líderes en cannabis medicinal emplean estrategias de marketing basadas en colaboraciones con instituciones académicas para reforzar la percepción de credibilidad científica de sus productos, aunque la mayoría de estas alianzas se centraron en investigaciones observacionales y no en ensayos clínicos controlados, las compañías utilizaron estos vínculos para respaldar 908 afirmaciones sobre beneficios para la salud en sus sitios web, relacionadas con afecciones como cáncer, dolor, inflamación y trastornos mentales. Esta estrategia busca posicionar los productos como seguros y eficaces, a pesar de la falta de evidencia causal sólida, lo que puede influir en la percepción del consumidor y fortalecer el posicionamiento de marca en un mercado altamente competitivo.

Otro estudio realizado por Trangenstein et al., (2019) evidenció que los adolescentes que interactúan con promociones de cannabis en redes sociales presentan una probabilidad hasta ocho veces mayor de haber consumido cannabis en el último año, lo que resalta el impacto significativo del marketing digital en el comportamiento de consumo juvenil. Tener una marca favorita, imaginarse usando productos de marca o seguir negocios de cannabis en línea se asocia directamente con un mayor consumo, evidenciando el fuerte impacto del marketing digital en esta población. Desde otra perspectiva, De Sousa et al. (2017) demostraron que el marketing de cannabis activa el circuito de recompensa cerebral, especialmente en estado de sobriedad, lo que sugiere un fuerte efecto motivador sobre el consumo. Además, mostraron asociaciones más positivas con las señales publicitarias, limitar esta exposición podría reducir la influencia del marketing en el comportamiento.

En Oklahoma, EE. UU., el 74.5% de los adultos estuvo expuesto a marketing de cannabis, principalmente mediante vallas publicitarias y redes sociales, lo cual se asoció con mayor consumo, actitudes favorables y menor percepción de riesgo, incluso entre no consumidores (Cohn et al., 2023). Por su parte, Berg et al. (2023) analizaron a 150 minoristas en cinco ciudades, identificando altos niveles de verificación de edad y señalización restrictiva, pero también estrategias cuestionables como promociones de salud (30%), publicidad dirigida a jóvenes (20.7%) y descuentos frecuentes. Las diferencias entre ciudades reflejan la influencia de la regulación local y la necesidad de mayor supervisión.

A medida que más estados legalizan el cannabis, crece la necesidad de comprender cómo las estrategias de marketing influyen en estas poblaciones vulnerables y cómo se pueden mejorar los marcos regulatorios para mitigar los daños. Berg y Cavazos (2022) basados en trabajos previos desarrollaron herramientas para monitorear las prácticas de marketing en entornos minoristas, tanto físicos como en línea, revelaron varias preocupaciones: la aplicación inconsistente de las políticas, como la verificación deficiente de la edad, las tácticas de marketing que atraen a jóvenes y minorías, las afirmaciones de salud audaces con escaso respaldo científico y la falta de advertencias sanitarias significativas.

Una contribución importante del estudio es el uso de la segmentación psicográfica centrada en valores, estilos de vida y actitudes para identificar a los consumidores adultos y jóvenes de alto riesgo, en lugar de basarse únicamente en las categorías demográficas tradicionales, este enfoque ofrece una visión más profunda de cómo el marketing de CBD se dirige a segmentos específicos de consumidores y cómo estos grupos responden en términos de consumo, percepciones, acceso y exposición a la publicidad. Berg y Cavazos buscan fundamentar y mejorar las estrategias regulatorias en estados con diferentes políticas sobre el CBD, con un fuerte énfasis en el impacto del marketing, mejorar el cumplimiento normativo y garantizar que las buenas prácticas de venta.

Berg y Levine (2019) analizaron cómo Philip Morris International adaptó sus estrategias de marketing para respaldar la clasificación del producto como Tabaco de Riesgo Modificado en EE. UU., utilizando datos de Israel, país con tres contextos regulatorios desde 2016. El estudio identificó cuatro segmentos clave: negocios, arte y cultura, naturaleza, e innovación, y mostró que las estrategias y canales de distribución variaron según el entorno normativo, influyendo en la percepción y uso del producto.

En Canadá, Zenone et al. (2021) evidenciaron que los vendedores de CBD utilizan estrategias de marketing digital con afirmaciones terapéuticas no aprobadas, desafiando la Ley del Cannabis. Al analizar más de 2,100 descripciones en 70 sitios web, encontraron que el 53.3% incluía promesas de alivio para dolor, ansiedad, inflamación.

En Canadá, los productos de CBD se comercializan bajo tres enfoques: como tratamientos médicos, como productos naturales y como ayudas para el estilo de vida, destacando el aceite medicinal como uno de los más promovidos. La estrategia común es posicionar el CBD con beneficios terapéuticos, lo que resalta la necesidad de una regulación más estricta. En EE. UU., Romm et al. (2024) analizaron las estrategias de marketing de tres marcas líderes Charlotte's Web, Medterra y Green Roads, destacando su enfoque en la confianza de marca, bienestar y alivio del dolor. Usan publicidad digital dirigida, con imágenes naturales o mujeres para generar conexión emocional, también se detectaron afirmaciones terapéuticas no respaldadas, lo que evidencia la necesidad de una comercialización más responsable.

Para abordar las estrategias de marketing en la comercialización del aceite medicinal de cannabis, es fundamental considerar diversas teorías que sustentan las prácticas y decisiones en este ámbito. A continuación, se presentan algunas de las teorías más relevantes:

La teoría de la segmentación de mercados, propuesta por Smith en (1956) plantea dividir el mercado en grupos homogéneos con necesidades similares para aplicar estrategias específicas. En el caso del aceite medicinal de cannabis, segmentar a pacientes crónicos, profesionales de la salud y consumidores de productos naturales es clave para una comercialización efectiva.

La teoría del posicionamiento de producto, desarrollada por Ries y Trout (1981), plantea que una marca debe ocupar un lugar único y distintivo en la mente del consumidor frente a sus competidores, en el caso del aceite medicinal de cannabis, resulta fundamental destacar atributos como la pureza del producto, las certificaciones de calidad, los beneficios terapéuticos respaldados científicamente y el cumplimiento de las normativas legales.

Kotler y Armstrong (2013) explican que las 4 P del marketing producto, precio, plaza y promoción, representan el conjunto de herramientas clave que las empresas utilizan para influir en la demanda de sus productos. Señalan que el producto es aquello que la empresa ofrece para satisfacer una necesidad o deseo del consumidor; el precio es la cantidad de dinero que se cobra por dicho producto; la plaza o distribución abarca las actividades necesarias para poner el producto a disposición del consumidor en el lugar y momento adecuados; y la promoción comprende las acciones que comunican las ventajas del producto y persuaden al cliente a comprarlo. Estas variables forman la mezcla de marketing, que debe diseñarse estratégicamente para generar valor y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

Estas teorías proporcionan un marco conceptual para desarrollar estrategias de marketing efectivas en la comercialización del aceite medicinal de cannabis, considerando las particularidades del producto, el mercado objetivo y el entorno regulatorio vigente.

A partir de la interrogante ¿Cuál será el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis? La relevancia de la investigación radica en su aporte al campo del marketing orientado a productos de salud emergentes, al generar conocimiento útil para diseñar estrategias que favorezcan la aceptación, posicionamiento y distribución del aceite medicinal de cannabis. Además, los resultados podrán servir como guía para empresas y responsables de políticas públicas interesados en promover un mercado regulado, sostenible y socialmente aceptado para este tipo de productos. Se plantea el objetivo de investigación: Analizar el impacto que las estrategias de marketing tendrán en la introducción al mercado del aceite medicinal de cannabis.

El objetivo responde a un vacío identificado en la literatura sobre las estrategias de marketing para la comercialización del aceite medicinal de cannabis, un mercado en expansión que aún enfrenta desafíos regulatorios y barreras asociadas a la percepción social. Desde una perspectiva científica, se contribuye a los modelos estratégicos que integren segmentación de mercados, posicionamiento y comunicación efectiva, proporcionando un marco replicable en mercados emergentes. En el ámbito empresarial, beneficiará a compañías del sector al optimizar sus estrategias comerciales, mejorar la confianza del consumidor y fortalecer los canales de distribución.

## MÉTODO

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, seleccionado por su idoneidad para comprender fenómenos sociales a partir de las percepciones, experiencias y significados que los sujetos atribuyen a su realidad, este enfoque permitió abordar de manera detallada y contextualizada el proceso de producción, comercialización y uso medicinal del aceite de cannabis.

El diseño fenomenológico facilitó explorar cómo los participantes perciben el uso medicinal del cannabis, aspecto clave para identificar estrategias de marketing en este campo. El escenario de investigación fue Green Farma, una droguería ubicada en Lima, Perú, autorizada por DIGEMID para importar y comercializar derivados del cannabis con fines terapéuticos. La muestra fue de tipo no probabilística e intencional, conformada por seis especialistas cannábicos con experiencia directa en la elaboración, comercialización y asesoramiento del producto.

**Tabla 1.** *Características de los participantes*

N.º	Participantes	Cargo	Profesión
1	Participante 1	Representante legal	Administrador
2	Participante 2	Asesor de medios de comunicación	Ingeniero de Sistemas
3	Participante 3	Asesor legal	Abogado
4	Participante 4	Asesor técnico	Médico
5	Participante 5	Asesor cannábico	Especialista cannábico
6	Participante 6	Asesor cannábico	Especialista cannábico

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de entrevista semiestructurada, aplicada mediante una guía de 15 preguntas abiertas, esta técnica permitió un diálogo flexible y profundo, propiciando que los participantes compartieran sus conocimientos, experiencias y opiniones en torno al uso del aceite de cannabis. Las entrevistas se realizaron de forma presencial, en sesiones individuales que fueron grabadas con consentimiento de los participantes, posteriormente las grabaciones fueron transcritas íntegramente para su análisis.



**RESULTADO Y DISCUSIÓN**

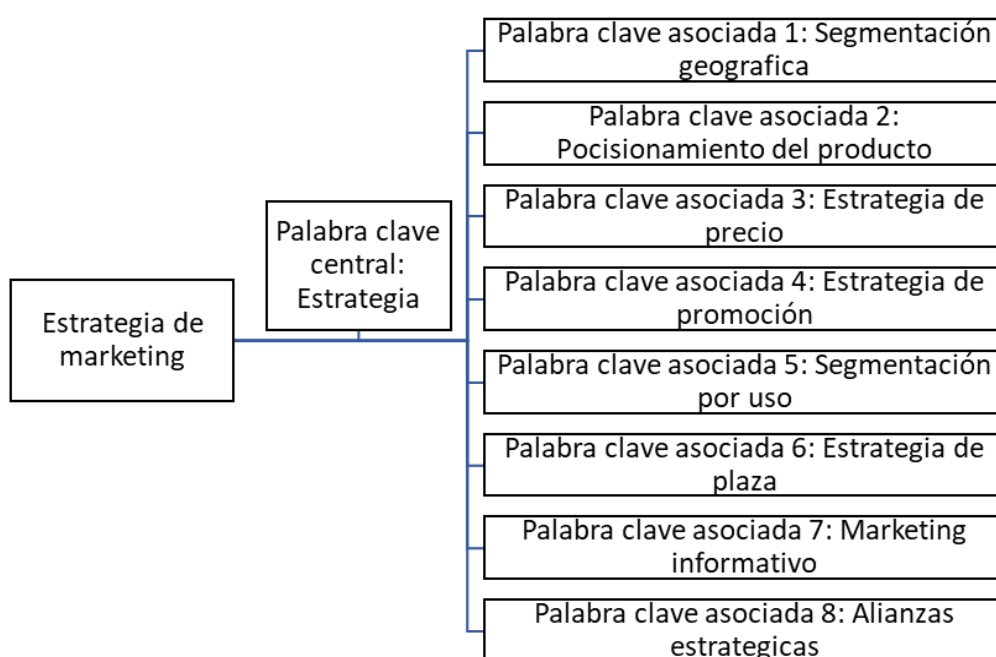
El análisis de la Tabla 2, permite identificar los puntos de consenso y las diferencias en la percepción de los entrevistados, lo que aporta una visión integral sobre los desafíos y oportunidades en la comercialización del aceite de cannabis medicinal en Perú.

**Tabla 2.** *Comparativo de los resultados de las entrevistas*

<b>Subcategorías</b>	<b>Similitudes en las respuestas</b>	<b>Diferencias en las respuestas</b>
<b>Segmentación de mercado</b>	Todos coinciden en que el aceite de cannabis tiene un mercado en expansión y que las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo y Piura son zonas clave.	Algunos entrevistados mencionan otras ciudades como Chiclayo y Huánuco. Además, unos consideran que la comercialización ya está extendida a nivel nacional, mientras que otros afirman que aún está centralizada en las principales ciudades.
<b>Estrategias de posicionamiento</b>	Existe consenso en que la educación del público es clave para cambiar la percepción del cannabis medicinal.	Algunos entrevistados mencionan la importancia de los medios de comunicación masiva, mientras que otros destacan la necesidad de capacitaciones médicas y farmacéuticas.
<b>Marketing Mix</b>	Se enfatiza la necesidad de una estrategia de distribución a través de farmacias especializadas y la regulación de precios.	Algunos entrevistados consideran que el producto es más económico que los medicamentos tradicionales, mientras que otros afirman que su costo aún es elevado.
<b>Procedencia del producto</b>	Todos mencionan que el aceite de cannabis puede ser importado o producido localmente con controles de calidad.	Unos enfatizan la importancia de regular la producción nacional, mientras que otros destacan la dependencia actual de la importación.
<b>Formas de consumo</b>	Coinciden en que la vía sublingual es la más efectiva y frecuente.	Algunos mencionan otras formas de consumo como vaporizadores y cremas tópicas.
<b>Marco legal y Ley 30681</b>	Existe acuerdo en que la normativa actual no es suficiente y que aún hay muchas restricciones.	Unos consideran que la regulación ha mejorado, mientras que otros creen que sigue favoreciendo a la industria

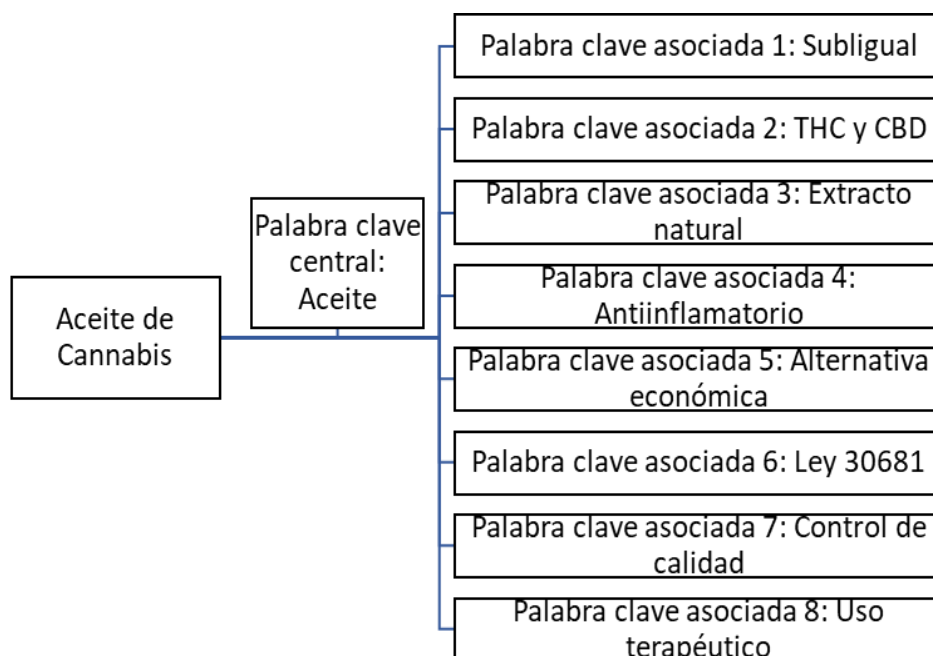
Subcategorías	Similitudes en las respuestas	Diferencias en las respuestas
		farmacéutica en detrimento de pequeños productores y distribuidores.

En la Figura 1, palabras clave de la categoría estrategia de marketing, los entrevistados destacaron que el marketing estratégico aplicado al aceite medicinal de cannabis debe enfocarse en la segmentación geográfica y por beneficios, reconociendo la diversidad de necesidades por regiones y tipos de patologías, se hace énfasis en la importancia de un posicionamiento claro del producto, especialmente en un mercado donde existe desinformación. Asimismo, el uso de un marketing informativo en medios masivos fue percibido como clave para educar al público y derribar estigmas; las estrategias del mix de marketing (precio, producto, plaza y promoción) se ven como necesarias para lograr una adecuada inserción comercial, sumado a la generación de alianzas con farmacias y profesionales de salud.



**Figura 1.** Palabras clave para la categoría estrategia de marketing

En la Figura 2, se identifican las palabras más usadas por los entrevistados donde describen al aceite de cannabis como una alternativa terapéutica de amplio espectro, percibido como seguro, no adictivo y más económico que los tratamientos farmacológicos tradicionales, se destaca la forma de consumo más frecuente: sublingual, por su rápida absorción y eficiencia. También se resalta que el uso medicinal está respaldado por investigaciones, especialmente por su contenido de THC y CBD, y que su efectividad se potencia cuando proviene de un extracto natural estandarizado, no obstante se advierte que el marco legal peruano (Ley 30681) aún presenta limitaciones que dificultan el acceso masivo y el correcto seguimiento de los pacientes.



**Figura 2.** Palabras clave para la categoría aceite de cannabis

## Discusión

El tema de estudio aborda las estrategias de marketing en la comercialización del aceite medicinal de cannabis en el Perú, contrastando los hallazgos obtenidos mediante entrevistas a especialistas con los antecedentes teóricos y estudios previos revisados. Esta triangulación permite comprender con mayor profundidad los desafíos y oportunidades del mercado emergente, en un contexto marcado por la regulación sanitaria, la desinformación del consumidor y la necesidad de posicionar el producto de manera ética y efectiva.

**Segmentación de mercado:** Los resultados revelan un consenso entre los entrevistados respecto a que el mercado del aceite medicinal de cannabis se encuentra en expansión, destacándose las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo y Piura como zonas clave. Esta visión coincide con la teoría de la segmentación de Smith (1956), al identificarse grupos con necesidades específicas: pacientes con enfermedades crónicas, consumidores de productos naturales y profesionales de la salud; sin embargo, algunos participantes señalaron una distribución aún centralizada, lo que indica una oportunidad de expansión hacia otras regiones como Huánuco y Chiclayo en Perú.

Este hallazgo cobra relevancia en el contexto latinoamericano, donde la infraestructura para la producción y distribución es aún limitada (György et al., 2023). Y subraya la importancia de aplicar segmentaciones geográficas y psicográficas, como las propuestas por Berg y Cavazos (2022) para personalizar las campañas y generar mayor impacto en poblaciones diversas.

**Posicionamiento:** Los entrevistados resaltaron la necesidad de educar al público para cambiar la percepción del cannabis medicinal, esto se alinea con la teoría del posicionamiento de Ries y Trout (1981),

la cual enfatiza la importancia de ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. En este caso, el aceite de cannabis debe ser percibido como un producto terapéutico seguro, con respaldo científico y normativo. Los antecedentes revisados muestran que muchas marcas internacionales han recurrido a alianzas con instituciones académicas para reforzar su credibilidad (Caputi, 2022). Aunque en Perú esta práctica aún no es común, representa una estrategia viable y necesaria en un entorno donde persiste el estigma social y la desinformación.

**Marketing mix:** Respecto al marketing mix, los entrevistados hicieron énfasis en la importancia de una adecuada distribución a través de farmacias especializadas y en la regulación de precios, algunos señalaron que el producto es más accesible económicamente que los medicamentos tradicionales, mientras que otros lo consideran aún costoso. Esta dualidad refleja la necesidad de estrategias diferenciadas de precios, como las aplicadas en Canadá (Armstrong, 2021), que permitieron migrar al consumidor del mercado informal al legal.

En cuanto a la promoción, la mayoría coincidió en que los medios masivos y las capacitaciones médicas son clave para derribar mitos y fomentar el uso informado. Esta visión es coherente con las recomendaciones de Romm et al. (2024), quienes subrayan el uso de contenido educativo, testimonios reales y mensajes basados en evidencia como herramientas para generar conexión emocional y credibilidad, evitando caer en afirmaciones no respaldadas.

La plaza o canal de distribución también es un punto crítico. En Perú, la DIGEMID autoriza la venta en farmacias institucionales, pero la oferta sigue siendo limitada. El aprovechamiento de canales digitales puede ser una alternativa, aunque con los riesgos ya advertidos en estudios como los de Zenone et al. (2021), que alertan sobre afirmaciones terapéuticas sin sustento y etiquetado impreciso.

**El entorno regulatorio:** Los entrevistados manifestaron consenso en que el marco legal peruano, si bien ha avanzado, aún presenta limitaciones importantes. Esta percepción refuerza los hallazgos de los antecedentes, donde se advierte que la falta de claridad normativa y la rigidez en los requisitos de acceso (Ministerio de Salud, 2021) dificultan la expansión comercial del producto, se plantea la necesidad de una mejora en el diseño regulatorio que permita mayor flexibilidad sin comprometer la seguridad del paciente. Esta situación también ha sido documentada en países como Italia (Rotolo et al., 2024), donde la falta de estandarización analítica genera desconfianza. Desde el marketing, garantizar la transparencia en la calidad y las certificaciones puede ser una estrategia poderosa para diferenciarse y fortalecer el posicionamiento.

## CONCLUSIONES

El análisis de las entrevistas permitió profundizar en la percepción en cuanto a la segmentación de mercado, se evidenció un consenso en que Lima, Arequipa, Trujillo y Piura son las regiones con mayor demanda, aunque algunos entrevistados señalaron la expansión del mercado a nivel nacional, y sobre las

estrategias de posicionamiento, se resaltó la necesidad de utilizar medios masivos de comunicación para educar a la población y cambiar la percepción errónea del cannabis medicinal, destacando la importancia de campañas de información respaldadas por evidencia científica y promovidas por profesionales de la salud.

En relación con el marketing mix, los entrevistados coincidieron en que el aceite de cannabis representa una alternativa económica a largo plazo frente a los medicamentos convencionales, aunque algunos señalaron que su costo inicial sigue siendo elevado, la distribución se enfrenta a limitaciones normativas que restringen su presencia en todas las farmacias.

Finalmente, en cuanto al marco legal y la Ley 30681, se observó una percepción generalizada de que la regulación aún es insuficiente, ya que las restricciones actuales dificultan el acceso a tratamientos completos y eficaces; además, se enfatizó la necesidad de mayor fiscalización y capacitación tanto para el personal médico como para el público en general, se revela que la introducción del aceite de cannabis en el mercado enfrenta desafíos regulatorios y de percepción, pero con estrategias adecuadas de marketing y posicionamiento, podría consolidarse como una alternativa terapéutica viable en el país.

## CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

## REFERENCIAS

- Armstrong, M. J. (2021). Legal cannabis market shares during Canada's first year of recreational legalisation. *The International Journal on Drug Policy*, 88, 103028. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2020.103028>
- Berg, C. J., y Cavazos, P. A. (2022). Recreational Marijuana Marketing and Young Adult Consumer Behavior. <https://n9.cl/gjk8z>
- Berg, C. J., y Levine, H. (2019). Assessing IQOS Marketing Influences and Consumer Behavior in Israel: Implications for the US. <https://n9.cl/fv35d>
- Berg, C. J., LoParco, C. R., Romm, K. F., Cui, Y., McCready, D. M., Wang, Y., Yang, Y. T., Szlyk, H. S., Kasson, E., Chakraborty, R., y Cavazos-Rehg, P. A. (2025). Cannabis use characteristics and associations with problematic use outcomes, quitting-related factors, and mental health among US young adults. *Substance Abuse Treatment, Prevention, and Policy*, 20(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s13011-025-00634-0>
- Berg, C. J., Romm, K. F., Pannell, A., Sridharan, P., Sapra, T., Rajamahanty, A., Cui, Y., Wang, Y., Yang, Y. T., y Cavazos-Rehg, P. A. (2023). Cannabis retailer marketing strategies and regulatory compliance: A surveillance study of retailers in 5 US cities. *Addictive Behaviors*, 143, 107696. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2023.107696>
- Campines, F. (2023). Marketing digital en redes sociales y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor. *Revista Colegiada de Ciencia*, 5(1), 36-45. <https://n9.cl/w4ztg>

- Caputi, T. L. (2022). The Use of Academic Research in Medical Cannabis Marketing: A Qualitative and Quantitative Review of Company Websites. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 83(1), 5-17. <https://n9.cl/nswznh>
- Cohn, A. M., Alexander, A. C., Ehlke, S. J., Smith, M. A., Lowery, B., McQuoid, J., y Kendzor, D. E. (2023). Seeing is believing: How cannabis marketing exposure is associated with cannabis use attitudes and behavior in a permissive medical cannabis policy environment. *The American Journal on Addictions*, 32(4), 333-342. <https://doi.org/10.1111/ajad.13390>
- Coral, R. G. A., Corella, P. R., Machado, A., y Pinto, S. (2023). Impacto de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. *Dominio de las Ciencias*, 9(3), Article 3. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3461>
- Cui, Y., Duan, Z., LoParco, C. R., Vinson, K., Romm, K. F., Wang, Y., Cavazos-Rehg, P. A., Kasson, E., Yang, Y. T., y Berg, C. J. (2024). Changes in online marketing and sales practices among non-medical cannabis retailers in 5 US cities, 2022 to 2023. *Preventive Medicine Reports*, 42. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2024.102755>
- De Clifford-Faugère, G., Lacasse, A., Nguena Nguéack, H. L., Godbout-Parent, M., Boulanger, A., y Julien, N. (2025). Physicians' and patients' perceived risks of chronic pain medication and co-medications in Quebec, Canada: A cross-sectional study. *BMC Primary Care*, 26(1), 8. <https://doi.org/10.1186/s12875-025-02704-5>
- De Sousa, E. B., Theunissen, E. L., Kuypers, K. P. C., Evers, E. A., Stiers, P., Toennes, S. W., Witteman, J., van Dalen, W., y Ramaekers, J. G. (2017). Brain reactivity to alcohol and cannabis marketing during sobriety and intoxication. *Addiction Biology*, 22(3), 823-832. <https://doi.org/10.1111/adb.12351>
- Dirección General de Medicamentos, Insumos y Drogas (DIGEMID). (2024). Uso Medicinal del Cannabis y sus derivados. DIGEMID. <https://n9.cl/k19kg>
- Global Market Insights. (2024). Tamaño y participación del mercado de aceite de cannabidiol: Informe de tendencias, 2032. Global Market Insights Inc. <https://n9.cl/lmjvnd>
- György, R., Strauss, L. V., Ákos, B., Kiss, T., Csupor, D., y Fittler, A. (2023). Safety and risks of CBD oils purchased online: Unveiling uncertain quality and vague health claims. *Frontiers in Pharmacology*, 14, 1273540. <https://doi.org/10.3389/fphar.2023.1273540>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.a ed.). Pearson Educación. <https://n9.cl/3vybm0>
- McGregor, I. S., Cairns, E. A., Abelev, S., Cohen, R., Henderson, M., Couch, D., Arnold, J. C., y Gauld, N. (2020). Access to cannabidiol without a prescription: A cross-country comparison and analysis. *The International Journal on Drug Policy*, 85, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.drugpo.2020.102935>
- Ministerio de Salud. (2021). Farmacia Institucional Digemid ofrece extracto estandarizado de cannabis medicinal en dos concentraciones. <https://n9.cl/tbd0t>
- Pitre, R. R. C., Builes, Z. S. E., y Hernández, P. H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://n9.cl/7ave0v>
- Rojas, C., Polanco-Carrasco, R., Cisterna, A., Hernández, V., Miranda, F., Moreno, A., y Alarcón, L. (2019). Uso medicinal de cannabis: Una revisión de la evidencia. *Terapia psicológica*, 37(2), 166-180. <https://doi.org/10.4067/S0718-48082019000200166>
- Romm, K. F., Cavazos-Rehg, P. A., Williams, R., Dopke, C., Cui, Y., LoParco, C. R., Wang, Y., Duan, Z., Yang, Y. T., Burris, S., y Berg, C. J. (2024). Cannabis Retailer Communication About Cannabis Products, Health Benefits, and Risks: A Mystery Shopper Study of Licensed Retailers in Five U.S. Cities. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*. <https://doi.org/10.15288/jsad.23-00034>

- Rotolo, M. C., Graziano, S., Minutillo, A., Vari, M. R., Pichini, S., y Marchei, E. (2024). OILVEQ: An Italian external quality control scheme for cannabinoids analysis in galenic preparations of cannabis oil. *Clinical Chemistry and Laboratory Medicine*, 62(11), 2198-2204. <https://doi.org/10.1515/cclm-2024-0311>
- Shea, L. A., Leeds, M., Bui, D., Mujica, M., Poupard, M., Rodriguez, R., Matura, J. M., Carnazzo, A., y Spence, A. (2020). «Over-the-counter» cannabidiol (CBD) sold in the community pharmacy setting in Colorado. *Drugs & Therapy Perspectives*, 36(12), 573-582. <https://doi.org/10.1007/s40267-020-00781-3>
- Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8. <https://doi.org/10.2307/1247695>
- Trangenstein, P. J., Whitehill, J. M., Jenkins, M. C., Jernigan, D. H., y Moreno, M. A. (2019). Active cannabis marketing and adolescent past year cannabis use. *Drug and Alcohol Dependence*, 204, 107548. <https://doi.org/10.1016/j.drugalcdep.2019.107548>
- Weisman, J. M., y Rodríguez, M. (2021). A systematic review of medical students' and professionals' attitudes and knowledge regarding medical cannabis. *Journal of Cannabis Research*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.1186/s42238-021-00100-1>
- Zenone, M. A., Snyder, J., y Crooks, V. (2021). Selling cannabidiol products in Canada: A framing analysis of advertising claims by online retailers. *BMC Public Health*, 21(1), 1285. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-11282-x>