

***"Adiós al "porro":
el lujo se apodera de la marihuana"***

Artículo periodístico citado por
El Prof. Enrique Stein.

Autora: Alejandra Pataro

Fuente: Diario Clarín, 12 julio 2017, sección Mundo

- *12/07/2017 - 14:09, Clarín.com/Mundo
Estados Unidos*
- **Adiós al "porro": el lujo se apodera de la marihuana**
- Se imponen las tiendas lujosas, los cigarrillos y cotillón en packaging exclusivo. Los empresarios buscan dejar atrás la deslucida experiencia de comprar cannabis.
- Las tiendas de lujo de marihuana, la nueva tendencia para la flamante industria del cannabis en Estados Unidos.

- La industria de la **marihuana** para uso recreativo es la gran oportunidad para los hombres de negocios, al menos en Estados Unidos donde su venta es legal en unos ocho estados. Estamos hablando de una nueva veta de mercado exclusivo donde la gente está dispuesta a pagar hasta 3.000 dólares por un cigarrillo. Y nada mejor para atraer a ricos clientes que las **de lujo**: un lugar en el que al entrar uno diga "**¡guau!**".

- Hay un nuevo consumidor de cannabis, ni perezoso ni desempleado. ¡Adiós al viejo estereotipo!
- Según **Forbes**, que cita un estudio de **Miner and Co.** nace un cliente con un ingreso promedio de 75 mil dólares y pleno empleo. Y al parecer se lo puede encontrar a lo largo y ancho del país.
- En noviembre del año pasado California, Massachusetts y Nevada legalizaron el uso recreativo de la marihuana, sumándose al Distrito de Columbia, Oregon, Washington, Colorado y Alaska.
- La tienda de ReLeaf, en madera, piedra, sillones y pantallas gigantes./ lasvegasreleaf.com

- No es casual entonces que en Las Vegas, "la ciudad del pecado que nunca duerme", al juego y los espectáculos se agregue un nuevo atractivo: poder comprar y consumir marihuana con fines recreativos en finas tiendas a metros del célebre "Strip".
- **En Paradise Road está ReLeaf que empezó con la marihuana medicinal y ahora se suma a la oferta recreativa.** Sillones en cuero colorado, pisos de madera y pantallas gigantes, es una de las decenas de tiendas en Nevada que ya están contratando nuevos empleados esperando los nuevos clientes.

- La clave del éxito es siempre el mismo: **el lujo.**
- Vander Veer de **Medicine Man** tiene una cadena de tiendas para la venta de marihuana para uso recreativo en Colorado. El interior brillante con sillones repujados y boiserie invita a quedarse. Mantener tanto lujo es costoso y el acceso a los créditos para esta industria reciente no siempre es fácil.
- Sin embargo, Vander Veer no puede quejarse. Según **Forbes**, Medicine Man gana 1,5 millón de dólares al mes (entre todas sus tiendas) y da trabajo a 100 personas.
- Tiendas de lujo de marihuana.
- Cuero borgoña, bancos altos y reservados, candelabros estilo Tiffany y techos altos revestidos en madera, **Barbary Coast Collective** en Mission Street, San Francisco, se parece más a un lugar donde sentarse a cenar entre copas de Martini y ostras, que un "**dispensario de cannabis**".

- La exquisita decoración de estos locales hablan no sólo del auge del negocio sino además de un cambio radical en la percepción sobre el consumo de la marihuana.
- Según publicó **Business Insider**, ya en 2015 los estadounidenses gastaron en marihuana legal (medicinal y recreativa) cerca de **5 mil millones de dólares**. mucho más de lo que suelen gastar en Doritos y Cheetos, ironizó. Y subrayó que ese consumo no se hace en callejones oscuros y a escondidas sino en tiendas exclusivas.

- Cotillón
- La semana pasada abrió en San Francisco una nueva marca de lujo de cannabis, **Beboe**. **The New York Times** la bautizó "**El Hèrmes de la marihuana**"
- La marca apunta a una clientela exclusiva. Y en su fiesta de inauguración se esperaban ver las clásicas caras del circuito de la marihuana: cultivadores, dueños de otros locales y cocineros especializados en recetas con cannabis. Pero no. Por el living de una lujosa casona en Pacific Heights desfiló **un interesante cruce de miembros de la alta sociedad**, Silicon Valley, políticos, diseñadores de moda, filántropos y hombres de negocios.
- Pastillas en estuches vintage, el lujoso cotillón de marihuana./ beboe.com

- Todos pudieron ver muestras del cotillón de lujo mezclado entre los canapés. Había cigarrillos vaporizadores a 60 dólares y puffs por US\$150, según cuenta el **San Francisco Chronicle**. O caramelos de manzana y 5mg de THC, en una cuidada latita estilo vintage a 25 dólares cada una. Alguien probó un dulce y confesó: "Delicioso".
- El mercado para esta industria es tentador si se tiene en cuenta que uno de cada cinco estadounidenses puede legalmente comer, tomar, fumar o inhalar cannabis. La clave está en diferenciarse.
- Por eso además de las tiendas de lujos, están **los "porros" finamente enrollados**.
- Cigarrillos de marihuana, estilo vintage.
- El maltrecho cigarrillo enrollado a mano parece de otro planeta cuando se ven las nuevas creaciones. Ahora están los cigarrillos de Toast, que vienen en elegantes paquetes negros, inspirados en la cajitas de cigarrillos de los años '20.
- Los cigarrillos están prolijamente enrollados en papel blanco y con filtros adornados en dorado y púrpura.

- "El packaging tiene que posicionarse como lujoso. Tenía que ser *chic* y de alto nivel y tenía que ser unisex", explica a **Bloomberg** Gabrielle Rein, la directora creativa de Toast.
- Tiendas de lujo de marihuana.
- Instalar una marca de marihuana en los más alto de la pirámide llevó a muchos creativos a pensar en tiendas de venta al estilo de un "**Apple Store**".
- En el Boulevard de Santa Mónica está **MedMen**. Madera brillante, mercadería cuidadosamente dispuesta en mesas donde descansan iPads, en una escena que pretende recordar la estética de un local de Apple, solo que los artículos de tecnología en venta no son tablets sino **vaporizadores de última generación**.

- "Después de años de tener vidrieras blindadas y rejas contra ladrones, las tiendas de marihuana han comenzado a experimentar un cambio de imagen", escribió **Los Angeles Times**.
- La tienda de MadMen, en West Hollywood, inspirada en un local de Apple./ weedmaps.com
- Según el diario, los empresarios de cannabis toman ideas de tiendas exitosas como Apple o WholeFoods y abren locales con luz natural y exhibidores espaciosos. Estas "amenities" pueden atraer a una superabundante demanda de nuevos clientes que no están familiarizados con el cannabis y que suelen ser desalentados por **la deslucida experiencia de comprar marihuana**.
- Pero las cosas están cambiando. Y hoy hay "una lujosa revolución en la venta de cannabis", admite al **Times**, Troy Dayton, CEO de Arcview Group, una empresa de inversión e investigación de marihuana.



Imagen en Clarín: https://images.clarin.com/2017/07/12/B1EnFTXrb_930x525.jpg