

## El comercio de drogas y los conceptos míticos: la plaza

Carlos Resa Nestares

Que el conocimiento que la mayor parte de los periodistas mexicanos, incluidos los grandes *popes* que sientan cátedra, tienen sobre el comercio ilegal de drogas en su país se basa en el visionado de las tres piezas de la saga de *El Padrino* que en un acercamiento personal a la realidad era cosa bien sabida. En todo caso, más allá de la *glamourización* que le aplican al fenómeno, su perspectiva es inofensiva. Más preocupante es que las autoridades policiales muestren el mismo grado de desconocimiento con respecto al espantajo que tratan de perseguir. La detención de Osiel Cárdenas ha sido la última pieza de una leyenda ya muchas veces repetida. El arresto del empresario de drogas aumentará los niveles de violencia en la zona fronteriza de Matamoros, donde dicho intermediario asentaba su imperio. Será la evidencia de la disputa por la *plaza* de Matamoros, que ha quedado vacante. En esta interpretación han coincidido fuentes oficiales y periodísticas. Pero no por muchas veces repetida se hace menos incierta.

Y es que el concepto de *plaza* ha jugado un papel casi mítico en la literatura sobre el comercio ilegal de drogas en México. Resumiendo mucho, la *plaza* sería un ámbito territorial sobre el que algún individuo o un grupo de personas mantienen el monopolio de la actividad de producción y comercio de drogas en estrecha colaboración con las autoridades policiales en la zona, que son las que les otorgan esa licencia temporal a cambio de una cantidad fija o variable de dinero y otros activos inmateriales. La sucesión como arrendatario de una *plaza* sería un periodo de extrema violencia ya que diferentes empresas de drogas se enfrentarían hasta que una de ellas alcanza la preeminencia monopolista. Aunque existe un repertorio más amplio de instrumentos para alcanzar la cúspide, la violencia es el más importante dentro de la confrontación porque el acceso al monopolio se produce, sobre todo, a través de la eliminación física o la intimidación de posibles competidores. Es la aplicación al comercio ilegal de drogas en México del concepto de territorialidad de la mafia italo-americana.

Pero la transposición del concepto hace aguas por muchas vertientes. Primero, no es lo mismo vender servicios de protección, como hace la mafia italo-americana, que intermediar con una sustancia ilegal, como hacen los empresarios mexicanos de drogas. Para ofrecer protección con eficacia, el territorio necesita ser por naturaleza restringido. A medida que se aumenta el territorio sobre el que se ofrece protección, los costes de transacción, los derivados de la negociación y el cumplimiento de los contratos, crecen exponencialmente, lo cual reduce el beneficio unitario y, en última instancia, puede enjuagar el conjunto de las ganancias. Es mucho más fácil proteger (o extorsionar, según la perspectiva) al vecino que amparar a alguien que vive a mil kilómetros de distancia. Eso es algo que saben muy bien los guardaespaldas. Y la mafia, cuya incapacidad para extender su industria de la protección fuera de marcos territoriales estrechos, ya sea un pueblo en Sicilia o un barrio en Nueva York, es la prueba más que manifiesta de la relación inversa entre tamaño territorial y eficiencia. A lo más que se ha llegado es a coaliciones o cárteles de empresas de protección con una base territorial muy estrecha.

La operación de los comerciantes de drogas es precisamente lo contrario de una actividad fija en el territorio. La base de su beneficio es transportar una sustancia de un lugar a otro sacando provecho de las diferencias de precio entre territorios. En un ámbito como éste en el que la circulación de la información es escasa, un empresario de drogas será tanto más eficiente cuanto tenga más capacidad para acumular información con respecto a proveedores, clientes, infraestructura y protectores. De éstos, sólo los protectores son relativamente inmóviles puesto que su rango de actuación está limitado por el mandato legal que tienen. Tanto clientes como proveedores, aunque tengan una base territorial específica, son bastante móviles. Sin protección puede haber negocios exitosos en el comercio de drogas, sobre todo en el corto plazo, pero sin clientes no hay manera de sacar adelante el que se ha dominado como el negocio más lucrativo del mundo. Y a los clientes les es relativamente indiferente si su proveedor cuenta con mando en *plaza* o no mantiene una *plaza*.

Pueden considerarse el conjunto de sinsentidos a los que da lugar la idea de la *plaza*. En teoría, un empresario de drogas puede actuar en dos ámbitos: como intermediario de drogas o como protector de otros intermediarios. La aplicación en un determinado territorio de este último concepto es lo que se conoce como vender *derechos de piso*, otra noción igualmente mítica. Más allá de la solidez de esta última circunstancia, ambas funciones se pueden combinar en una misma empresa de drogas y ninguna de ellas muestra una relación positiva con la idea de la *plaza*. El control de una *plaza* por parte de un empresario de drogas supone costes extraordinarios que no pueden ser conjugados con los beneficios potenciales que conlleva. Primero, habrá que negociar inmunidad completa con las autoridades públicas de todas los niveles, ya sea a través de sobornos (muy costoso) o intimidación (aún más costosa). Pero, sobre todo, habrá que gastar cantidades extraordinarias de fondos en la represión de posibles *free-riders* que traten de utilizar la *plaza* para trasladar o almacenar drogas. Y esta circunstancia sirve tanto para extraer fondos propios, es decir, para intermediar con drogas, como para cobrar *derechos de piso*.

Frente a los altísimos costes, ¿cuáles son los beneficios del control de la *plaza*? En teoría, una impunidad para los negocios propios y los *derechos de piso* que puedan recaudar. En un contexto de factores fijos y una única *plaza*, el monopolista de esa *plaza* podría extraer extraordinarias ganancias al ser el único oferente de drogas. Pero la realidad es que en teoría podrían existir múltiples *plazas* en todo el territorio mexicano, al menos tantas como municipios. Incluso dentro del ámbito supuestamente más lucrativo, el control de un pedazo de frontera, también aparecen bastantes *plazas*. Esta circunstancia somete a los ocupantes de las *plazas* a niveles de competencia con otras *plazas* prácticamente iguales que a los que no tienen mando en *plaza*, de lo cual se deriva que es ineficiente mantener el control sobre una *plaza*.

Para mantener los beneficios altos de conservar una *plaza*, por lo tanto, habría dos únicas posibilidades que pasarían por restringir la naturaleza de la competencia entre *plazas*. La primera es que un individuo o empresa acaparase todas las *plazas* en el territorio mexicano, ordeñando así la ventaja situacional del país como territorio adyacente al mayor mercado de drogas del mundo. La segunda es la constitución de un cártel entre todos los ocupantes para mantener los precios artificialmente altos. Sin estas estrategias, el beneficio relativo de mantener una *plaza* con respecto a no tenerla es nulo porque los costes, incluidos los derivados de la compra de protección entre las autoridades públicas, es independiente del control territorial. Y, sobre todo, que no sería inteligente que las autoridades públicas vendiesen protección a una sola empresa de drogas. Sería más lucrativo vender su protección a todos los potenciales empresarios que a uno solo, de cuya suerte y pericia (o impericia) empresarial harían depender innecesaria y tontamente todo su flujo de ingresos. Estrategias de diversificación del número de protegidos son más interesantes desde todos los puntos de vista para los protectores públicos.

En la última década no ha habido nada similar a un monopolio exclusivo de drogas en todo el territorio mexicano ni a un cártel de alcance nacional. Y es que la supervivencia de este tipo de situaciones de monopolio o cártel en el largo plazo está restringida por dos circunstancias. Primero, mantener un cártel o un monopolio en la ilegalidad es un asunto particularmente difícil, sobre todo cuando, como ocurre en el comercio de drogas ilegales, los costes de entrada al mercado son muy bajos. Cualquier individuo con un proveedor y un cliente puede tratar de actuar por su cuenta con una inversión mínima. Pero es que, aún cuando el control sobre los *free-riders* sea completo, el potencial monopolista o cártel mexicano no podría fijar precios demasiado altos porque se enfrenta a un bien genérico fácilmente sustituible. Si el precio que cobran los mexicanos para la explotación de su ventaja situacional es muy alto, los proveedores y clientes pueden sustituir a los productos mexicanos por otros, ya sea por marihuana o heroína de otros orígenes o por el transporte de la cocaína a través del Caribe.

En definitiva, sin monopolio o cártel, de ser cierta la idea de la *plaza*, lo que existiría en México es una multiplicidad de *plazas* en las que algunos empresarios de drogas pueden ocupar varias *plazas* simultáneamente. ¿Cuáles serían entonces las relaciones entre diferentes titulares de las *plazas*? En principio, la estrategia más inteligente sería ignorar a los otros empresarios de drogas con mando en otra *plaza* mientras se explotan los supuestos beneficios de su *plaza* dados los altos costes de mantener a raya a potenciales competidores por la *plaza* y a timadores. Las posibilidades para la confrontación son escasas. Los proveedores externos pueden ser sometidos a intimidación para favorecer a al titular de una *plaza* sobre otra, pero por un cortísimo espacio de tiempo y a riesgo de perder por completo el flujo de mercancías. Pero el aspecto fundamental de su función de ingresos, los clientes, no pueden ser amenazados para que compren la mercancía a precios artificialmente altos en una *plaza* frente a las ofertas de otros ocupantes de *plazas*. En cuanto a los protectores públicos, está fuera del alcance de los titulares de las *plazas* manipular su comportamiento, que suele atenerse a otro tipo de funciones de ingresos y costes.

La confrontación podría surgir, en este contexto, de que un empresario de drogas trate de conquistar un número creciente de *plazas* de modo que se alcancen situaciones de cuasi-monopolio o, al menos, de posición dominante. Pero esta estrategia es altamente contraproducente desde el punto de vista económico si no se alcanzan grados de dominio cercanos al cien por ciento del mercado. La conquista de una nueva *plaza* implica un alto coste que no se vería refrendado con un incremento en el flujo de ingresos que compensase esos costes. ¿Qué le aporta la adquisición de otra *plaza*? En principio, la obligación de control en un territorio mayor con los costes adyacentes que genera. Y pese a que podrían existir ciertas economías de escala en este control de territorio, como los pagos por protección a funcionarios públicos, la ejecución de políticas de desincentivación de potenciales *free-riders* tiene costes marginales crecientes a medida que se expande el territorio sobre el que se ejerce ese control. Los ejércitos son el ejemplo clásico de cómo el control territorial no sólo es que no tenga economías de escala sino que muestra costes marginales crecientes: aumentan las posibilidades de traición, insubordinación y focos de rebeldía.

Frente a este crecimiento de los costes, los beneficios obtenidos de aumentar el territorio de actuación son escasísimos y, en el corto plazo, nulos. El mercado local, ya sea a través de la recaudación de impuestos o la venta directa, supone un aumento de los ingresos. Sin embargo, la fidelidad de los clientes es voluble en el caso del comerciante de drogas y esta anexión sólo tendrá éxito tras una vasta inversión en capital humano para adquirir información sobre clientes actuales y desincentivar a proveedores alternativos. Pero los mercados locales son una parte marginal del total de ingresos. Y el aumento en las entradas de efectivo para la empresa procedentes de los mercados de exportación y derivados de la conquista territorial son escasos e inciertos. Por una parte, el aumento de territorio no implica una mejora en el capital físico y humano existente que reduzca costes. El tener un aeropuerto más en el que descargar la mercancía puede diversificar y, a través de la diver-

sificación, minimizar los riesgos. Pero en caso de ser cierta la idea de la *plaza*, un solo aeropuerto en el territorio original sería suficiente dado que la protección es completa y no existen riesgos de pérdidas o expropiaciones. Por otra parte, los clientes insatisfechos por el derrocamiento del anterior ocupante de la *plaza* no son accesibles inmediatamente para el nuevo inquilino porque no existe tal lista de clientes potenciales o reales. Muchos clientes de fuera de la *plaza*, no obligados por el ordenamiento de la *plaza*, pueden ir a comprar a competidores que actúan desde otras *plazas* y que pueden ofrecer mejores precios dado que no se ven sometidos a los costes derivados de la conquista. Sólo una fuerte inversión en propaganda conseguiría que los antiguos clientes pasasen directamente al nuevo ocupante de la *plaza*. Pero ese beneficio derivado del aumento de la cartera de la clientes es independiente de la (costosa) conquista de territorios. Podría haberse llegado al mismo resultado con estrategias empresariales de publicidad y reducción de precios. Para un potencial cliente en Houston, por ejemplo, es exactamente lo mismo que la droga pase por la *plaza* de Tijuana, de Ciudad Juárez o de Matamoros; lo importante es el precio. Y el precio no se reduce por la mera conquista territorial sino más bien al contrario.

En definitiva, la idea de la *plaza* sólo sería rentable y eficiente en el caso de existir un monopolio o un cártel en todo el territorio mexicano en el que las empresas, que fijan precios de manera conjunta, optasen por distribuir la producción de manera territorial. Esta circunstancia ha estado lejos de ser una realidad en México. La adquisición de territorios parciales en los que actuar en régimen de monopolio acarrea unos gastos muy gravosos para los empresarios de drogas que es imposible recuperar dado que en lo que respecta a los clientes y a los proveedores se actúa en régimen de competencia con los otros ocupantes de *plazas* que existen. Quienes podrían inducir la creación de *plazas* desde su posición de poder en el mercado de la protección, las autoridades públicas, difícilmente tienen incentivos para dejar en unas únicas manos su fuente de ingresos. Evitar el *free-riding* para mantener el monopolio de su elegido es mucho más costoso de vender protección a todos los que la requieran, dado que en la mayor parte de los casos otorgar esa protección no implica gasto alguno.

En este entorno, la lucha de las grandes empresas mexicanas dedicadas a intermediar con drogas no se deriva, por tanto, de un control territorial. La principal fuente de violencia son los incumplimientos de contratos. La inexistencia de organismo de justicia (público o privado) dedicado a dirimir los conflictos hace que el recurso a la violencia sea eficiente y, además, aumenta las probabilidades de actuación de los timadores. Así, la violencia puede aumentar tras la detención de un gran empresario, pero no como consecuencia del control territorial. El origen de esta violencia posterior a una detención puede ser multipolar. Muchos deudores de los detenidos pueden caer en la tentación de querer pagar sus deudas ante la desaparición del titular de la obligación y quienes se declaren herederos sobre esos derechos de cobro recurrirán a métodos violentos para inducir, directamente o por amedrantamiento, esos pagos. En sentido contrario, otros empresarios de drogas a los que el detenido haya dejado deudas pueden tratar de cobrárselas a quienes determinen como herederos. Y, para cerrar el círculo, no serán pocos los que tratarán de vengar viejas heridas (relacionadas con la economía financiera de las empresas o no) a la empresa del detenido ante la temporal situación de incertidumbre que produce entre los colaboradores del arrestado la desaparición física de su jefe. Esta incertidumbre, que provoca una reorganización de las líneas de mando en la empresa descabezada, reduce de manera sustancial los costes del ejercicio de la violencia contra dicha empresa al disminuir la capacidad y las posibilidades de represalia. Por último, la detención puede provocar algún tipo de represalia por parte de los restos de la empresa del arrestado contra los que se consideren que han tenido alguna interferencia positiva en el operativo policial, ya sea dentro o fuera de las agencias públicas de seguridad. Cualquiera de estas cuatro fuentes de violencia no está ni remotamente referida con un proceso sucesorio ni con *plazas* ni ningún mito parecido.

Pero el hecho de que haya quienes se consideren herederos de los derechos monetarios adquiridos por el detenido antes de su arresto o de que desde fuera se nombren herederos susceptibles de responder por las deudas contraídas es una situación muy diferente de esperar un proceso sucesorio en la empresa del detenido al modo de una familia siciliana. De nuevo las diferencias entre las empresas de protección y las empresas de intermediación de mercancías son cruciales, aunque pueden existir algunos puntos de coincidencia. Ambas son empresas muy personalistas. Tanto el mafioso como el comerciante de drogas basan su éxito en la acumulación de información, que suele ser individual. Pero el mafioso se limita a registrar la información de sus clientes y su entorno, mientras que el empresario de drogas tiene que vigilar a los proveedores y a las autoridades públicas. Sus estrategias para maximizar beneficios difieren sustancialmente. El mafioso debe mostrar de manera constante su prestigio y su reputación al objeto de hacer creíble su amenaza para recaudar los servicios de protección (o extorsión). La utilización de la violencia es funcional para esta adquisición de reputación, tanto en el interior de la empresa como ante clientes y competidores. Cuando desaparece el mafioso monopolista, sus sucesores deben hacer esfuerzos por adquirir la reputación, un activo que no se hereda. Y la violencia es simplemente el instrumento de este proceso para regenerar la confianza de los clientes en que los servicios de protección que presta el heredero son creíbles.

Para el comerciante de drogas, la reputación en el sentido mafioso es contraproducente. Si bien la utilización de la violencia ayuda a que los clientes y proveedores no lo timen, la propaganda que va adyacente al uso de la violencia ahuyenta a potenciales clientes. Éstos se sentirán temerosos ante la incertidumbre que genera un uso demasiado liberal de la violencia. Y, además, no querrán entrar en tratos con individuos que son especialmente conocidos en una comunidad, sobre todo entre las fuerzas policiales, lo cual aumenta sus riesgos. Por lo tanto, es difícil que un empresario de drogas trate de arrogarse una empresa con un prestigio de ser demasiado violenta. Ni siquiera los empleados del comerciante detenido desearán ser identificados con ese pasado, con lo cual no es previsible que se lancen a alcanzar la cúspide de una empresa que desaparece inmediatamente después de ser descabezada.

Los principales activos con los que cuenta un empresario de drogas, por lo tanto, son sus contactos. Y éstos son difíciles de heredar y, mucho menos, de facilitarse su trasvase a través de la violencia. El intermediario de drogas tiene un conocimiento holístico de clientes y proveedores, que es lo que le reditúa los beneficios. Es difícil que comparta este conocimiento con sus colaboradores incluso cuando está en activo porque sería abrirles puertas a los asalariados para que puedan convertirse en potenciales competidores. Por lo tanto, lo más que tendrán los colaboradores del empresario principal son briznas de conocimiento sobre la naturaleza de los tratos comerciales de su patrón. Ante la desaparición del jefe, lo más probable es que los ayudantes traten de reconstruir por su cuenta, con sumas dificultades, ese entramado de relaciones. Pero es difícil imaginar cómo la violencia puede mejorar la situación competitiva de un posible heredero de esta red de relaciones sino más bien al contrario. El uso de la violencia dificultará la reconstrucción de la tan necesaria confianza con clientes y proveedores. Por lo tanto, cualquiera que quiera volver a armar el sistema de relaciones con éxito debe mostrar su pericia empresarial y mucho menos su dominio de la violencia. En contadas ocasiones la desaparición de un empresario de drogas prominente ha generado espirales de violencia. De hecho, lo normal es que la violencia dentro de la empresa y de la misma hacia fuera se detenga temporal o permanentemente. El caso de Pablo Escobar Gaviria en Colombia es paradigmático en este sentido. Nadie quiso heredar su legado ni la violencia disminuyó sustancialmente tras su arresto.

¿Qué tiene que ver esta perspectiva con la presentación habitual en los medios de comunicación? Y es que el mercado de las drogas tiene mucho más que ver con un mercado en el que la circulación de la información es escasa, y las estrategias que los empresarios llevan a cabo para acumular in-

formación, que con la saga de El Padrino. Pero al público le gustan más las historias míticas que el análisis de mercados, lo cual es de todo punto razonable.

