



provocador. El subtítulo es un ejemplo de lo último. En el fondo, el libro ofrece una serie de argumentos sobre cómo acabar con los cárteles, pero lo de "cómo administrar" aludendo con la ironía a picadamente británica del autor; cómo los regímenes regulatorios vigentes fomentan los incentivos tan grandes que traficar drogas se vuelve una práctica empresarialmente racional. Gran parte de la culpa se debe a lo que Tom Wainwright llama "una obsesión con la oferta"; de las drogas por parte de los gobiernos, a diferencia de la demanda por ellas. Calcula por ejemplo que, como los cárteles que compran hojas de coca en Bolivia se comportan como monopsonios (compradores dominantes en regiones distintas), la destrucción anual de cientos de miles de hectáreas cultivadas no tiene ningún efecto en el precio que pagan. Los que sufren el impacto de tales campañas son los pobres campesinos. En otros casos, como el del tráfico de cocaína o marihuana a Estados Unidos, la inelasticidad de la demanda de las drogas hace que intentos por reducir la oferta por medio de grandes confiscaciones a cargo de las fuerzas mexicanas impacten poco a los cárteles o a los comerciantes a quienes venden. Simplemente aumentan los precios a los consumidores, de quienes muy pocos dejarán de comprar. Según Wainwright, la mayoría de las políticas antidrogas son igualmente cortoplacistas, tendencia que se debe en turno a la conveniencia política. Un clásico estudio estadounidense (y este libro está repleto de estudios amablemente resumidos) cuenta que cada millón de dólares gastado en suprimir la oferta de cocaína en sus países de origen resulta en una baja del consumo total de solo 10 kilos; cuando se gasta la misma suma en tratar a los adictos, se evita el consumo de 100 kilos. Wainwright era corresponsal en México de The Economist, y el escenario mexicano forma la columna vertebral de su libro. Por lo tanto, mucho de lo que describe sobre El Chapo, Los Zetas, las narcomantas, etcétera, le va a parecer familiar a los lectores mexicanos. Sin embargo, el marco económico del análisis es tan claro y original que uno siente que está visitando de nuevo un terreno conocido donde las vistas ya no están obstaculizadas por neblina. Otras secciones, como una que trata de una costosa pero exitosa reforma del sistema penal en la República Dominicana, ofrecen ideas que posiblemente reducirían la criminalidad y la reincidencia en México. Cada capítulo se enfoca en una faceta económica del narcotráfico, incluyendo el reclutamiento de personal, el uso de las franquicias (aquí los Zetas proveen el estudio de caso) y la diversificación de fuentes de ingreso. Cada capítulo luego ofrece sugerencias, y hay que decir que algunas son tan inviables en términos políticos que pueden parecer un poco ingenuas, como la de abrir cruces de frontera con fines de reducir las luchas entre cárteles por ciudades como Juárez. No obstante, este ejercicio general de considerar a los cárteles como si fueran empresas transnacionales como cualquier otra, respondiendo al mismo tipo de incentivos económicos, enfrentando a problemas parecidos y empleando una mezcla de emprendimiento y captura de reguladores resulta muy valiosa. Aclara nuestro entendimiento de un fenómeno a menudo hecho nebuloso por las falacias comunes y la retórica estridente de políticos en campaña.

Una que analiza una de las industrias salvajes en el planeta: el comercio ilegal de drogas. Tom Wainwright, reportero de The Economist, enseña las lecciones importantes de economía y management detrás del funcionamiento de un cartel de drogas. Un libro que encantará a los lectores de Freakonomics o McMafia. "Un libro de economía para la generación Breaking Bad" -The Times of London- ¿Cómo puede ser exitoso (y sobrevivir) el jefe de una organización criminal que se está iniciando en el multimillonario negocio de los estupefacientes? Aprendiendo de los mejores, por supuesto. Desde la creación del valor de marca hasta poner a punto el servicio al cliente, las personas encargadas de administrar los cárteles de drogas han estudiado atentamente las tácticas y estrategias de corporaciones como Walmart, McDonald's y Coca-Cola. ¿Y cómo pueden aprender los gobiernos a combatir este fenómeno? Si fueran conscientes de que los cárteles son compañías, los encargados de aplicar la ley podrían entender mejor su funcionamiento y dejarían de gastar millones de dólares en un esfuerzo inútil por ganar la "guerra" contra este negocio global y altamente especializado. El capítulo que conducirá al lector por los caminos de una de las industrias salvajes en el planeta se llama Tom Wainwright. A través de los plantíos andinos de cocaína, las prisiones de Centroamérica, las tiendas de mota en Colorado o los sitios online de venta de drogas en la llamada Web Oscura (deep web), Wainwright brinda una mirada íntima y atrevida al comercio de drogas y sus 250 millones de consumidores. El elenco incluye a Bin Laden, el boliviano de la coca; al Viejo Lin, líder de una pandilla en El Salvador; a Starboy, el millonario roquero neozelandés productor de "pastillas para fiestas"; así como a una amigable abuelita mexicana que cocina hot cakes de moras mientras planea un asesinato. Entre presidentes, policías y jueces venidos al mundo, se explican asuntos importantes como el sofisticado simbolismo de los tatuajes, por qué los grupos delincuenciales deciden competir o coludirse, y las razones por las que los cárteles se preocupan de una manera sorprendente por la responsabilidad social corporativa. La crítica ha opinado: "Uno de los argumentos más concisos y convincentes que he leído a favor de una reforma legal sobre las drogas" -The New York Times- "Wainwright es uno de los

periodistas con maacute;s suerte despueacute;s de haber sobrevivido a su investigacioacute;n" -The Washington Times-