

Narcomenudeo: un neologismo para describir la venta de estupefacientes

Narco-retailing: a neologism to describe the sale of narcotic drugs

Narcovarejo: um neologismo para descrever a venda dos estupefacientes

FECHA DE RECEPCIÓN: 2011/09/23 FECHA DE ACEPTACIÓN: 2011/12/26

Yofre Luis Cortés-Vargas

Intendente de la Policía Nacional.
Técnico Profesional en servicio de policía.
Investigador social, Dirección de Inteligencia Policial, Policía Nacional.
Instructor, Programa Internacional de Asistencia para el Adiestramiento en Investigación Criminal (ICITAP), Bogotá, D. C., Colombia.
yofre.cortes@correo.policia.gov.co

Rodolfo Parra-Cely

Agente de la Policía Nacional.
Técnico Profesional en servicio de policía.
Investigador social, Dirección de Inteligencia Policial, Policía Nacional.
Miembro de la Asociación Internacional de Analistas de Inteligencia de Aplicación de la ley, Bogotá, D. C., Colombia.
rodolfo.parra@correo.policia.gov.co

RESUMEN

El narcomenudeo se considera un fenómeno multicausal, que se manifiesta en los entornos próximos a los puntos de venta de sustancias estupefacientes, ligado a manifestaciones de conflictividad social, de violencia y de criminalidad. Los comportamientos de los actores involucrados en la compra, venta y consumo de drogas ilícitas propician alteraciones a la convivencia pacífica de los habitantes de esos sectores, tanto en su ámbito individual como colectivo.

Esta investigación tuvo por objetivo identificar la estructura y funcionamiento del fenómeno del narcomenudeo a partir de un método de inteligencia policial, para asesorar la toma de decisiones de los comandantes de Policía en la planeación y prestación del servicio, así como en la interacción con las autoridades político-administrativas. La indagación permitió identificar las propiedades del narcomenudeo y las características de la organización delincinencial que monopoliza la actividad criminal en la ciudad de Pereira (Risaralda), Colombia. La metodología que se utilizó para la construcción subjetiva del fenómeno del narcomenudeo fue de carácter descriptivo cuali-cuantitativo, bajo la teoría de las representaciones sociales con enfoque fenomenológico.

El narcomenudeo es un fenómeno asociado al mercado del narcotráfico, estructurado con el propósito de favorecer y maximizar las ganancias de un actor ilegal, basándose en un modelo organizacional que le garantiza estabilidad y protección al asentarse en el territorio, lo que se acompaña de mecanismos para constreñir el comportamiento colectivo de las personas.

PALABRAS CLAVE

Tráfico ilícito de drogas, estupefacientes, delitos contra la seguridad colectiva, delincuencia organizada, control social (fuente: Tesoro de política criminal latinoamericana - ILANUD).

ABSTRACT

The so-called retail drug-dealing or retail narco-business is a multi-cause phenomenon taking place at the vicinities of points-of-sale where narcotic drugs and psychotropic substances are sold, in association with social conflictivity, violence, and criminality manifestations. The behavior of actors involved in the sale, purchase and use of illegal drugs promotes disturbances affecting the pacific co-existence of the inhabitants in these sectors, in both their individual and collective environment.

The purpose of this investigation was to identify the structure and functioning of the retail-drug dealing phenomenon from a policy intelligence method, in order to provide Police commanders with advice in their decision-making regarding planning and service rendering, as well as their interaction with political-administrative authorities. Fact-finding helped identify the drug dealing properties and the features of the criminal organization having monopolized this criminal activity in the city of Pereira (Risaralda), Colombia. The methodology used for the subjective construction of the retail narco-business was of a descriptive qualification and quantification nature, based on the theory of social representations with a phenomenological approach.

The phenomenon of retail drug-dealing is associated to the drug trafficking market; it is structured for the purpose of favoring and minimizing the profits of an illegal actor based on an organizational model that will secure him both stability and protection at the time of settling in the territory, together with mechanisms leading to constrain people's collective behavior.

KEY WORDS

Illegal drug trafficking, narcotic drugs, crimes against collective safety, organized crime, social control (Source: Tesouro de política criminal latinoamericana - ILANUD).

RESUMO

O narcovarejo é considerado um fenômeno multicausal, aquele se manifesta nos ambientes próximos aos pontos da venda das substâncias estupefacientes, ligado às manifestações de conflito social, da violência e da criminalidade. Os comportamentos dos atores envolvidos na compra, na venda e no consumo de drogas ilícitas causam alterações à convivência pacífica dos habitantes daqueles setores, tanto quanto em seu espaço individual quanto coletivo.

Esta pesquisa teve pelo objetivo identificar a estrutura e a operação do fenômeno do narcovarejo a partir de um método de inteligência policial, para recomendar à tomada de decisão dos comandantes da Polícia no planejamento e fornecimento do serviço, bem como na interação com as autoridades político-administrativas. A indagação permitiu identificar as propriedades do narcovarejo e as características da organização criminal que monopoliza a atividade criminal na cidade de Pereira (Risaralda), Colômbia. A metodologia que foi usada para a construção subjetiva do fenômeno do narcovarejo foi do caráter descritivo qualitativo-quantitativo, sob a teoria das representações sociais com um enfoque fenomenológico.

O narcovarejo é um fenômeno associado ao mercado do narcotráfico, estruturado a fim favorecer e maximizar os ganhos de um ator ilegal, sendo baseado em um modelo organizacional que lhe garanta a estabilidade e a proteção ao ser baseado no território, que é acompanhado por mecanismos para restringir o comportamento coletivo das pessoas.

PALAVRAS - CHAVE

O tráfico ilícito das drogas, estupefaciente, crimes contra a segurança coletiva, delinquência organizada, controle social (fonte: Tesouro de política criminal latinoamericana - ILANUD).

Introducción

La investigación institucional “Inteligencia policial para caracterizar el narcomenudeo: un reto estratégico en seguridad ciudadana” fue un acercamiento de la Dirección de Inteligencia Policial (DIPOL), de la Policía Nacional de Colombia, con el propósito de contribuir a la comprensión de las principales problemáticas que afectan la convivencia. Por esto, este artículo refleja los resultados de una investigación desarrollada con rigurosidad científica por el Centro de Inteligencia Prospectiva (CIPRO), categorizado ante Colciencias.

Esta indagación, de corte descriptiva-longitudinal, no se limitó a observar el fenómeno del narcomenudeo como una conducta delictiva, sino que se orientó a entender la realidad desde una visión fenomenológica de las representaciones sociales de los ciudadanos, las autoridades político-administrativas y de justicia, así como los integrantes de la Policía Nacional que interactúan diariamente en la ciudad de Pereira frente a este problema público.

La investigación tuvo por propósito fundamental realizar una reconstrucción sistémica y teórica que permitió comprender el fenómeno del narcomenudeo a partir de los hechos fácticos y los datos empíricos que se encontraron en Pereira. Al considerársele como una actividad económica criminal, se constituye en un problema público que impacta la seguridad ciudadana en sus dimensiones individual y colectiva, y afecta el mantenimiento del orden social por parte de las autoridades del Estado.

Es por eso que se entendió el narcomenudeo como un fenómeno, ya que se hace perceptible para los ciudadanos por las transacciones de compra-venta y el consumo de estupefacientes, que se llevan a cabo en los diferentes referentes territoriales de la ciudad. No obstante, para que los productos del narcotráfico lleguen hasta el consumidor final (drogodependiente) se requieren procesos y actividades que tienen una lógica de mercado, ejecutados por un actor ilegal que monopoliza esta actividad económica criminal. Así, no se trata de un problema referido a la tradicional “olla”, sino que el resultado ofrecido visibiliza toda una serie de entramados, que tienen por fin último la acumulación de capital para maximizar ganancias por medio de la comercialización de estupefacientes.

Una vez que la evidencia demuestra la complejidad del tema de estudio, se dimensiona que el narcomenudeo es un problema público, porque a este están asociadas múltiples manifestaciones de conflicto social, de violencia y criminalidad. Además, algunos ciudadanos ven en el fenómeno una opción laboral o la forma de solventar sus necesidades básicas insatisfechas. Todo en su conjunto, y ante la dificultad que representó para las autoridades del Estado su tratamiento, facilitó que el narcomenudeo se constituyera en una forma de desterritorialización del control social estatal.

Marco teórico

Teoría del marketing para la comprensión de la comercialización de estupefacientes

El término *marketing* es un anglicismo cuya definición, según Philip Kotler (considerado por algunos como el padre del marketing), es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos

e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. El marketing funciona como un subsistema de una empresa, sistema que también se conoce como comercialización (Universidad de Jaen, 2005).

Para su estudio, el marketing se considera como una disciplina en la que se han desarrollado distintas teorías, que se agrupan en varias escuelas de pensamiento (Moliner y Cervera, 2004), así: de marketing económicas y no interactivas; de marketing económicas e interactivas; de marketing no económicas y no interactivas, y las de marketing no económicas e interactivas.

Analizadas las escuelas de marketing económicas e interactivas, se seleccionan dos de las teorías allí propuestas, por considerarlas de interés en el propósito de aproximación a la comprensión del narcomenudeo; en tal sentido, se realiza una síntesis del contenido de estas.

La escuela institucional: los mercados como base de aproximación institucional

Este pensamiento tiene afinidad con la escuela de pensamiento de la dinámica organizacional, por ser esta descendiente de la escuela institucional. Entre sus aportes al marketing se destaca que prioriza el conocimiento en aquellas organizaciones encargadas de transportar o recibir los productos elaborados en los centros de producción, o de los procesos de transformación, para llevarlos al consumidor final; en los canales de distribución estudia el rol del intermediario como componente del marketing moderno; analiza los beneficios y riesgos potenciales de la integración vertical en el canal de distribución; introduce la influencia del entorno e identifica la importancia de los mercados como base de la aproximación institucional en los que se consideran aspectos como el poder, la cooperación y el conflicto.

La escuela del *management* o dirección: el *marketing mix* como integración de distintas funciones simultáneamente

Entre los aportes más relevantes de esta perspectiva de pensamiento se identifica la introducción del concepto *marketing mix*, cuya filosofía se centra en la necesidad del *marketing manager* de sistematizar las tareas de marketing como una mezcla o integración de distintas funciones simultáneamente. En este planteamiento teórico se establecen algunas preocupaciones de enfoque sistémico entre los componentes del *mix* de mercado o estrategia de las 4 P, por la necesaria interdependencia que debe darse entre producto, precio, promoción y punto de venta.

Es así como esta escuela propone fijar la atención en el ciclo de vida de los productos, la relación de estos y el coste con el diseño del sistema de cálculo del precio, la correspondencia que debe existir entre las formas de distribución y promoción del producto, así como la necesidad de promover la compra de productos a través de la relación que se debe establecer entre el comprador y los vendedores en el punto de venta. Es decir, las 4 P se impactan y afectan o benefician mutuamente.

Luego de conocidos los enfoques de estas escuelas del marketing, es pertinente señalar la función, los propósitos, los elementos constitutivos y los enfoques de este subsistema en una empresa. En ese orden, la principal función del marketing es ejecutar todas las acciones necesarias para que se produzca la venta, definida por la interdependencia que debe existir entre el producto, el precio, la promoción y el punto de venta, lo que se entiende como *marketing mix*.

Algunos de los propósitos que cumple el marketing lo destacan como el subsistema encargado de contactar a los productores con los consumidores, investigar sus necesidades, diseñar los productos que las satisfagan, hacerlos llegar a los consumidores y, por último, dar a conocer el producto y la empresa a esos consumidores seleccionados.

La estructura del marketing está integrada por dos componentes: el primero, conocido como sistema de análisis, marketing estratégico o mercadeo, y el segundo, sistema de acción, marketing operativo o mercadotecnia.

1. El mercadeo, o marketing estratégico, tiene entre sus responsabilidades la elección de los productos, mercados o segmentos en los que la empresa detenta una ventaja competitiva y sobre una previsión de la demanda global; para esto realiza el análisis y diagnóstico de la situación (relación con el mercado, el canal de distribución, la competencia, los clientes, el entorno y el ambiente interno, o DOFA de la empresa); identifica los objetivos estratégicos (cualitativos y cuantitativos) y establece estrategias (de mercado, de producto, de segmentación y de posicionamiento).

Es decir, aquí se decide cuál es el producto que logra satisfacer las necesidades del consumidor y, a su vez, se establecen los criterios para maximizar las ganancias; se dispone el precio de venta; se define la estructura organizacional y la actuación de la empresa (canal de abastecimiento y distribución), y, por último, se establece la forma como se debe relacionar la fuerza de venta con el comprador.

2. La mercadotecnia, o marketing operativo, es el aspecto más visible de la gestión de marketing y le corresponde ejecutar acciones en relación con el intercambio y la monetización de los productos; para eso se debe lograr la armonía entre los componentes del *marketing mix* (producto, precio, promoción y punto de venta), de los cuales se realiza la descripción de la funcionalidad para la empresa:

- **El producto:** es el elemento clave de la oferta para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, o clientes. En esta categoría se manufacturan los productos según los criterios establecidos por la organización, como bienes (duraderos, no duraderos, de consumo y de uso común), servicios y experiencias; considerando atributos como los niveles de satisfacción del consumidor (beneficio básico, producto básico y producto esperado), la marca (verbal, icónica, cromática, psicológica) y la existencia del producto.
- **El precio:** se materializa el sistema de cálculo del precio teniendo en cuenta que el valor de venta no genere sensibilidad en el comprador. Para esto, se atienden variables como costos (operacionales y administrativos), objetivo de lucro, características del mercado (monopolio, oligopolio), competencia (poder de la escasez), cualidades y hábitos del consumidor.
- **La promoción:** es la forma como se da a conocer la organización, el producto y su precio; se ejecutan acciones de publicidad (comunicación externa), relaciones públicas (estructura organizacional, imagen y comunicación) y se elige la mejor forma de contactarse con el comprador.
- **El punto de venta (mercado):** es el momento de mayor importancia porque es donde



se visibiliza la organización; aquí se establece el contacto entre la fuerza de venta y el comprador, se da el intercambio del producto por dinero (monetización) y el sistema genera intercambio de materias con el medioambiente.

Así las cosas, desde la teoría del *marketing* (escuelas de *marketing* económicas e interactivas) (Moliner y Cervera, 2004), la comercialización de sustancias estupefacientes se concibe como un subsistema del narcotráfico con dos dimensiones: *la estratégica*, conocida como mercadeo, y *la operativa*, denominada mercadotecnia.

Marco conceptual

La investigación “Inteligencia policial para caracterizar el narcomenudeo: un reto estratégico en seguridad ciudadana” evidenció la necesidad de profundizar en el concepto neológico de narcomenudeo, ya que da soporte a la misma.

Narcomenudeo

Es un fenómeno que se relaciona con la categoría de “punto de venta” en el subsistema de comercialización del narcotráfico, concebido por la organización como una actividad económica criminal. Narcomenudeo es un neologismo que representa los hechos concretos, perceptibles y verificables que se desarrollan durante el mercado ilícito de productos estupefacientes (básicos –*estimulantes, alucinógenos y narcóticos*– y sustitutos), por esta razón se constituye en problema público, además, porque tiene interdependencia con los conflictos sociales, la violencia y la criminalidad.

Las características de este mercado están referidas a tres aspectos fundamentales:

Punto de venta: lugar de uso público, abierto al público o privado, en el que se realiza la transacción comercial de pequeñas cantidades de sustancias estupefacientes al menudeo entre el vendedor (derivado del actor ilegal) y el comprador.

Monetización: es el momento en el que los productos estupefacientes son intercambiados por el dinero (de origen legal, ilegal o ilícito) o de manera excepcional por algunos bienes y servicios. Esta actividad tiene efectiva y directa relación con la categoría de colocación del subsistema de lavado de activos del narcotráfico.

Consumo: actividad interdependiente con el sistema del narcotráfico a través del componente de demanda, por lo general perceptible, que se desarrolla en espacios de uso público, abiertos y privados (que eventualmente trascienden a lo público). Tiene como propósito darle utilidad al “producto comprado”, del cual los usuarios esperan un efecto estupefaciente para satisfacer una necesidad según el estado de adicción o dependencia.

Metodología de la investigación

La construcción subjetiva del fenómeno del narcomenudeo se realizó en Pereira bajo la teoría de las representaciones sociales con el objetivo de caracterizar la interdependencia que existe

entre el narcomenudeo, la gestión comunitaria (ciudadanos e instituciones privadas), la sinergia interinstitucional (instituciones del Estado) y el desempeño institucional regido por los objetivos estratégicos de la Policía Nacional.

La construcción subjetiva se entiende como un sistema de valores, ideas y prácticas con una función doble: primero, establecer un orden que permita a los individuos orientarse en su mundo material y social, y dominarlo; segundo, posibilitar la comunicación entre los miembros de una comunidad proporcionándoles un código para el intercambio social y uno para nombrar y clasificar sin ambigüedades los diversos aspectos de su mundo y de su historia individual y grupal (Mora, 2002).

Los anteriores aspectos constituyeron las motivaciones por las cuales la investigación, en el marco del Sistema de Ciencia, Tecnología e Innovación de la Policía Nacional, se desarrolló de manera transversal (mayo del 2010 a febrero del 2011), con enfoque descriptivo, enmarcado en el área de servicio de policía y en la línea de seguridad. Asimismo, las personas que participaron en la reconstrucción empírica del narcomenudeo fueron, en su mayoría, residentes de Pereira, de ambos sexos, en edades que oscilaron entre los 8 y 65 años, de todos los estratos sociales.

En razón a esto, se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de información:

- **La consulta documental:** consistió en la búsqueda de bibliografía especializada, el seguimiento a los medios de comunicación, la producción especializada de los organismos multilaterales (ONU-OEA) y web-grafía (ensayos, monografías, artículos), tanto para la caracterización del fenómeno como para la identificación de los constructos que permitieron interpretar los datos fácticos y elaborar la reconstrucción conceptual del narcomenudeo.
- **El grupo focal:** esta técnica permitió conocer y construir, con la participación de 205 personas, las manifestaciones de inseguridad ciudadana generadas por el narcomenudeo mediante cuatro modalidades de desarrollo (comunitario: en el que participaron representantes de diferentes grupos poblacionales residentes en lugares cercanos a los puntos de venta de estupefacientes; comunal: donde se convocó a representantes de gremios como el empresarial e industrial, el eclesiástico, los medios de comunicación y la comunidad académica; institucional: con participación de personal policial de distintas modalidades y especialidades del servicio de policía; e interinstitucional: que congregó a las autoridades político-administrativas de carácter local y descentralizado).
- **La observación directa:** procedimiento que permitió el contacto de los investigadores con los escenarios en donde se percibieron los comportamientos individuales y colectivos de los actores gubernamentales y no gubernamentales, según su rol, en los entornos de decisión, participación y actuación en relación con el narcomenudeo y otros fenómenos que afectan la convivencia. También se pudo conocer la relación del narcomenudeo con otros fenómenos de conflicto social, violencia y criminalidad; el desempeño institucional, la sinergia interinstitucional y la gestión comunitaria frente a los problemas públicos. De la misma forma, se identificaron las manifestaciones de apropiación del territorio con fines criminales por parte de un actor ilegal, las cuales afectan las dimensiones y propiedades de la seguridad ciudadana.
- **El cine-foro:** técnica a través de la cual los investigadores observaron seis películas y tres documentales relacionados con el narcotráfico y, de manera particular, con la comercialización de sustancias estupefacientes. Esta metodología de recolección de información permitió entender la génesis y evolución del fenómeno, las representaciones que caracterizan la realidad cotidiana de las personas vinculadas a la organización criminal, la relación del

narcomenudeo con otras manifestaciones criminales y de violencia, así como elaborar la aproximación epistemológica, ontológica, axiológica y teleológica del fenómeno.

- **La entrevista semiestructurada:** consistió en la elaboración de un banco de preguntas orientadoras que permitieron conocer los aspectos ontológicos del narcomenudeo, lo que requirió una previa selección y ubicación de 126 personas (servidores públicos, integrantes de la organización criminal y ciudadanos en general) que tenían conocimiento empírico, pertinente, especializado, directo o indirecto del fenómeno. De esta manera se logró comprender el funcionamiento del mercado de sustancias estupefacientes y su impacto en la convivencia, identificar las debilidades en la complementariedad, la coordinación y la concurrencia del Estado para el tratamiento del narcomenudeo como un problema público, y los vacíos de conocimiento del fenómeno que se deben suplir para lograr la anticipación de sus manifestaciones.
- **La encuesta:** actividad desarrollada en 56 barrios de 17 comunas de Pereira, en donde fueron contactadas 361 personas, considerando en la distribución de la muestra los criterios de sexo, edad, estrato social, tiempo de residencia, escolaridad, estado civil y rol del encuestado (transeúnte, policía, residente, comerciante y estudiante). Adicionalmente, durante el ejercicio se aplicó el instrumento a personas vinculadas de manera directa con el narcomenudeo, las cuales desempeñan roles tales como trabajadoras sexuales, habitantes de calle, recicladores, expendedores de sustancias estupefacientes, entre otros.

Población y muestreo

Mediante procedimientos de inteligencia policial se identificaron 129 sitios (de uso público y abierto al público) de comercialización de productos estupefacientes, en 56 barrios pertenecientes a 17 comunas (tabla 1). Lo anterior se constituyó en el insumo para la selección de la población.

Tabla 1. Cobertura político-administrativa donde se practicaron los procedimientos de recolección de información

Comuna	Frecuencia	Porcentaje
Uno Villa Santana	15	11,6
Dos Río Otún	15	11,6
Tres Centro	18	11,4
Cuatro Villavicencio	15	11,6
Cinco Oriente	5	3,9
Seis Universidad	2	1,6
Siete Boston	9	7,0
Nueve Cuba	6	4,7
Diez Consota	9	7,0
Doce Ferrocarril	10	7,8
Trece San Joaquín	7	5,3
Catorce Perla del Otún	1	0,8
Quince El Oso	3	2,3
Dieciséis San Nicolás	8	6,2
Diecisiete El Rocío	1	0,8
Dieciocho Comuna del Café	4	3,1
Diecinueve El Poblado	1	0,8
Total	129	100%

Se utilizó un muestreo no probabilístico, en el cual los investigadores tomaron la muestra seleccionando los elementos que, a su juicio, eran representativos o típicos de la población.

Se buscó, por tanto, describir cuantitativa y cualitativamente el fenómeno del narcomenudeo (frecuencias absolutas y porcentajes). Para esto se tuvo en cuenta:

1. Clasificar a las personas entrevistadas, o encuestadas, por atributos relacionados con edad, sexo, estrato social y rol que desempeñan (residentes, transeúntes, estudiantes, policías o comerciantes).
2. Seleccionar los barrios con sitios de comercialización de sustancias estupefacientes para conocer la percepción de los ciudadanos frente al fenómeno del narcomenudeo.
3. Obtener información a través de la interacción con diferentes actores sociales y estatales.

El simposio: metodología empleada para la recolección y el intercambio de información mediante la divulgación de resultados de investigaciones que desarrollaron objetos de estudio afines con el narcomenudeo, el cual se denominó “Gobernabilidad de la Seguridad Ciudadana frente al narcomenudeo”. El evento contó con la participación de académicos, investigadores sociales, servidores públicos de distintas especialidades de la Policía Nacional, funcionarios de la Administración municipal, estudiantes y representantes de la comunidad de Pereira interesados en esta temática.

Como valor agregado de esta investigación, todos los procedimientos de recolección de información se sujetaron a protocolos para garantizar la protección de los derechos humanos y de los datos personales de los ciudadanos que participaron en los diferentes ejercicios.

Análisis de la información

Se desarrolló mediante el tratamiento e interpretación de los datos, siguiendo los criterios establecidos por la teoría fundamentada desde la perspectiva de Glaser y Strauss (Hernández y Opazo, 2010) para el análisis inductivo, cualitativo y sistémico de datos empíricos, mediante el uso de herramientas tecnológicas pertinentes para tal propósito, como Visio y Atlas.ti.

El tratamiento tuvo como propósito la reducción de los datos para hacerlos inteligibles, mediante la codificación abierta y selectiva de los mismos. El procedimiento consistió en identificar las ideas, experiencias y motivaciones que las personas tienen frente al segmento de la realidad que conocen, y se fragmentaron los datos para facilitar su estudio y agruparlos en categorías que emergieron de manera preliminar (codificación abierta).

Esas categorías preliminares se contrastaron con los conceptos del marco teórico, a través de las cuales se logró realizar un segundo proceso de reducción de datos (codificación axial o selectiva), necesaria para la elaboración de “*hiper-constructos*” o dimensiones superiores, prerrequisito, a su vez, para la abstracción del funcionamiento del narcomenudeo.

El análisis, por su parte, descubrió un contenido objetivo común a través del cual se formó la representación general de la realidad, es decir, se buscaron los rasgos comunes a pesar de las diferencias que caracterizaban la tendencia a la universalidad y una orientación hacia la totalidad de los objetos, o el conocimiento del mundo objetivo. Seguidamente, se desarrolló la integración sistémica del narcomenudeo para la construcción conceptual a la luz de las teorías seleccionadas.

Como resultado de la interpretación, se elaboró la construcción teórica del fenómeno y el diseño de modelos abstractos (generalizaciones de aplicación universal) que permitieron representar la realidad, el planteamiento de una hipótesis de causalidad y el desarrollo argumentativo de la misma; en otras palabras, la propuesta teórica formal.

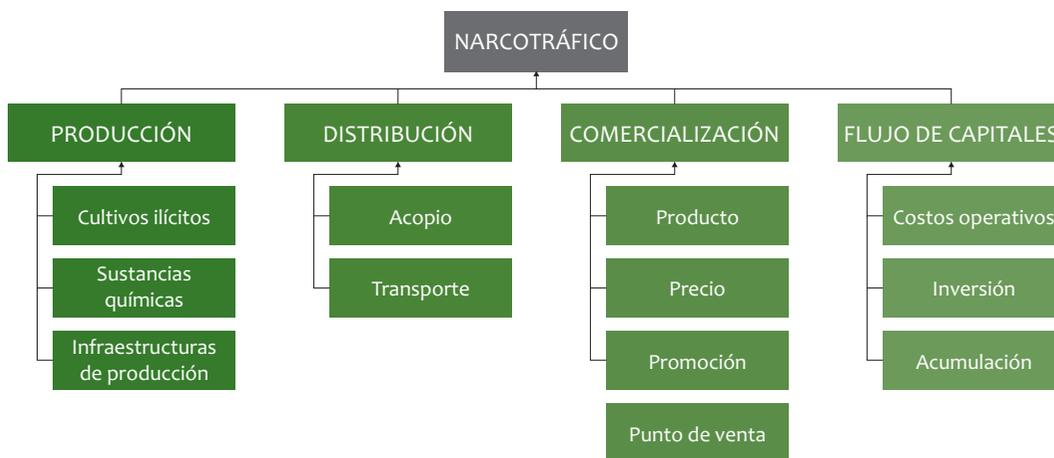
Resultados

Esta aportó resultados significativos para el análisis del narcotráfico desde la Policía Nacional de Colombia, en razón a que se habían fijado como objetivos específicos: demostrar que la venta de estupefacientes hacía parte estructural del narcotráfico a través del subsistema de comercialización, presentar una propuesta de estructura lógica de análisis de la comercialización de estupefacientes y elaborar un ejercicio de analogía del subsistema de comercialización con la teoría del marketing.

1. Enfoque sistémico del narcotráfico

A continuación se plantea una estructura de comprensión, análisis y seguimiento transversal del narcotráfico. Por tanto, se propone considerar al narcotráfico como una empresa criminal que funciona como un sistema, el cual se puede clasificar según su constitución como *físico-abstracto* y, de acuerdo con el nivel de intercambio con el medio, *abierto*.

Gráfica 1. Enfoque sistémico del narcotráfico conformado por cuatro subsistemas

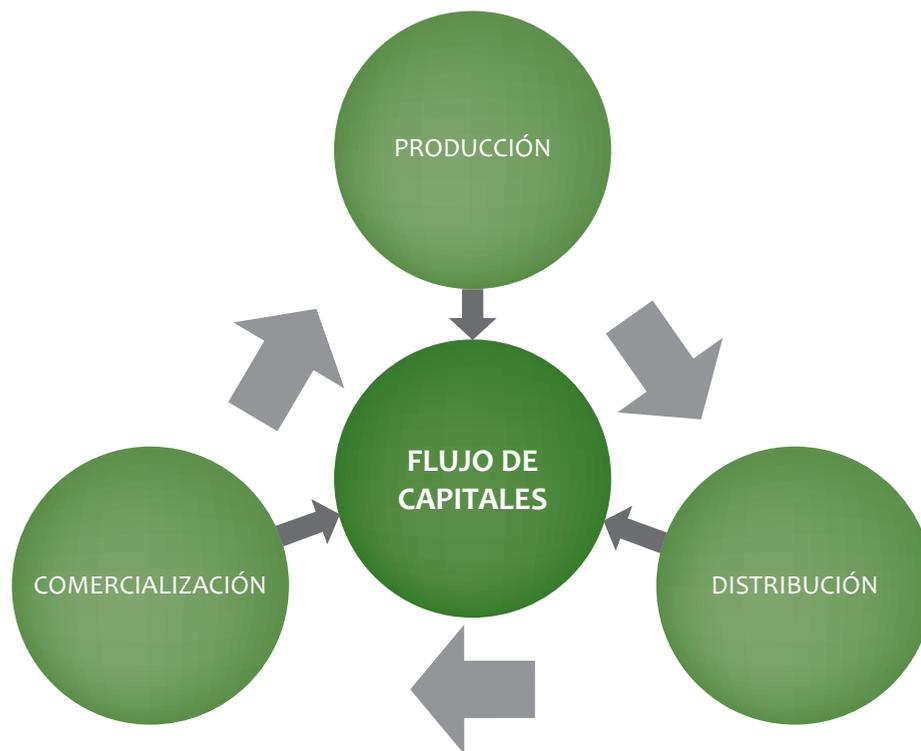


El narcotráfico se supone como un sistema abierto (Bertalanffy, 1976), porque presenta relaciones de intercambio con el ambiente a través de entradas y salidas, compuesto por subsistemas susceptibles de visualizarse como procesos, y representarse de tal forma.

Entonces, el narcotráfico se puede visualizar como un sistema de producción capitalista integrado por los subsistemas de producción, distribución, comercialización y el flujo de capitales (la reinversión, Harvey, 2001). La evidencia que se obtuvo en procura de identificar la estructura lógica de análisis del narcotráfico, en coordinación con la Escuela Regional de la Comunidad de Inteligencia Antidrogas de las Américas (ERCAIAD), entidad auspiciada por la CICAD-OEA, organización que

apoyó este esfuerzo de investigación, es que el sistema no es controlado en su totalidad por una sola organización delincriminal, razón por la que se puede afirmar que en los subsistemas de producción, distribución y comercialización se desarrolla el flujo de capitales o efectivo; entonces, el funcionamiento del narcotráfico como sistema pudiera ser, según se muestra en la gráfica 2, con una coordinación, una comunicación y un control más descentralizado. Luego también se puede afirmar que el lavado de activos es un componente del flujo de capitales en la categoría de inversión y no un subsistema, como de manera tradicional se había concebido por organizaciones multilaterales.

Gráfica 2. Funcionamiento descentralizado, múltiples estructuras criminales y desde cada subsistema puede realizarse el flujo de capitales



El sistema del narcotráfico interactúa con el suprasistema de la sociedad, y, por tanto, no basta elaborar análisis criminológicos para su comprensión. En el narcotráfico los subsistemas mantienen una relación sinérgica y un equilibrio dinámico que busca maximizar ganancias como el fin de la empresa. Esto sugiere que, no obstante, cada subsistema es una parte especializada del todo, el narcotráfico como sistema abierto se apoya en el principio de equifinalidad para lograr una exitosa articulación de sus componentes y materializar el fin. Asimismo, requiere del establecimiento de reglas de comportamiento de un colectivo en sociedad y unas condiciones de orden socio-espacial que permitan su supervivencia en el medio.

2. Propuesta para el diseño de la estructura lógica de análisis en el subsistema de comercialización de estupefacientes

La comercialización se define como el subsistema del narcotráfico a partir del cual se desarrolla el mercadeo y la mercadotecnia de sustancias estupefacientes. Para lograr este propósito se realizó

una analogía de la teoría del marketing aplicada al narcotráfico, y como objeto de estudio se referenció la organización delincinencial “La Cordillera”, la cual se dedica a la comercialización de estupefacientes en Pereira, no para legitimar esta actividad criminal sino en procura de comprender cómo funciona este subsistema. Desde esta perspectiva, la aproximación a la inteligibilidad de la comercialización de estupefacientes se realizó desde dos perspectivas: la primera, citar los componentes del análisis morfológico como modelo conceptual general, y la segunda, describir los componentes estratégicos y operativos del marketing del narcotráfico, los cuales están concebidos en la estructura de análisis propuesta.

El esquema conceptual, que es una propuesta y no un dogma, contempla aspectos como la codificación, la categoría (gris), la variable estratégica (verde oscuro) y la variable (verde claro), como la estructura que posibilita la adaptación del conocimiento de la comercialización de estupefacientes según las realidades territoriales. Así las cosas, los aspectos citados aquí son la base del análisis morfológico. Este esquema orienta el proceso de recolección y producción de inteligencia, con énfasis en el análisis sistémico. Asimismo, permite estudiar las múltiples interdependencias y avizorar formas inéditas de interacción.

Tabla 2. Estructura lógica de análisis de la comercialización de estupefacientes en la categoría de producto

Código	LA COMERCIALIZACIÓN
I	PRODUCTO
I-A	Proveedor
I-A-1	Guerrilla
I-A-2	Banda criminal
I-A-3	Organización narcotraficante
I-A-4	Otro
I-B	Producto básico
I-B-1	Alucinógeno
I-B-2	Estimulante
I-B-3	Narcótico
I-B-4	Sustituto
I-C	Producto esperado
I-C-1	Concentración del estupefaciente
I-C-2	Peso del producto
I-C-3	Presentación del producto
I-C-4	Efecto del producto
I-D	Beneficio básico
I-D-1	Alucinógeno
I-D-2	Estimulante
I-D-3	Narcótico
I-E	Atributos de la marca
I-E-1	Elementos de la marca
I-E-2	Beneficio
I-E-3	Valor
I-F	Disponibilidad del producto
I-F-1	Canal de distribución
I-F-2	Esquema de almacenamiento

Objetivo: definir la forma como la organización narcotraficante fija los criterios para llevar los productos estupefacientes al mercado, identificar las nuevas necesidades y expectativas de los consumidores (beneficio básico) para seleccionar o elaborar los productos que satisfagan la demanda (producto básico), manufacturar los productos según las necesidades del consu-

midor final, así como determinar la disponibilidad (stock) de los productos y la marca de estos como mecanismo de ocupación territorial.

Tabla 3. Estructura lógica de análisis de la comercialización de estupefacientes en la categoría de precio

Código	LA COMERCIALIZACIÓN
II	PRECIO
II-A	Manufactura
II-A-1	Concentración del estupefaciente
II-A-2	Peso del producto
II-A-3	Durabilidad del efecto
II-B	Regulación del mercado
II-B-1	Costo de producción
II-B-2	Clasificación de los consumidores
II-B-3	Precio de venta
II-C	Equilibrio en el punto de venta
II-C-1	Disponibilidad del producto
II-C-2	Indicación al consumo
II-C-3	Fuerza laboral
II-C-4	Dirección de expansión geográfica
II-D	Necesidades del consumidor
II-D-1	Producto exigido
II-D-2	Producto adquirido
II-D-3	Frecuencia de compra

Objetivo: establecer el sistema de cálculo de precio de los productos empleado por la organización delincidental, lo que tiene directa relación con la fijación del precio de venta.

Tabla 4. Estructura lógica de análisis de la comercialización de estupefacientes en la categoría de promoción

Código	LA COMERCIALIZACIÓN
III	PROMOCIÓN
III-A	Tipo de mercado
III-A-1	Monopolio
III-A-2	Oligopolio
III-B	Relaciones públicas
III-B-1	Tipo de estructura organizacional
III-B-2	Reglas de comportamiento interno
III-B-3	Comunicación
III-B-4	Imagen organizacional
III-C	Publicidad
III-C-1	Organización asociada
III-C-2	Público objetivo
III-D	Control del mercado
III-D-1	Nivel de ocupación territorial
III-D-2	Reglas de comportamiento colectivo

Objetivo: establecer la estructura organizacional a partir de la cual se imponen las reglas para el funcionamiento interno de la empresa criminal, y el orden social para mantener las condiciones necesarias que permitan maximizar las ganancias.

Tabla 5. Estructura lógica de análisis de la comercialización de estupefacientes en la categoría de punto de venta

Código	LA COMERCIALIZACIÓN
IV	PUNTO DE VENTA
IV-A	Segmentación de mercado
IV-A-1	Producto
IV-A-2	Presentación
IV-A-3	Precio de venta al público
IV-A-4	Clase de comprador
IV-A-5	Horario
IV-B	Tipo de venta
IV-B-1	Modalidad
IV-B-2	Espacio
IV-C	Infraestructura de expendio
IV-C-1	Accesibilidad
IV-C-2	Modalidad de ingreso
IV-C-3	Cobertura
IV-D	Condiciones del entorno
IV-D-1	Infraestructura urbana
IV-D-2	Establecimientos comerciales
IV-D-3	Equipamiento urbano
IV-D-4	Grupos poblacionales
IV-D-5	Organización comunitaria
IV-E	Fenómenos asociados
IV-E-1	Conflicto social
IV-E-2	Violencia
IV-E-3	Criminalidad

Objetivo: identificar las manifestaciones de amenaza que genera el narcomenudeo a la seguridad de los ciudadanos y las condiciones del entorno que favorecen la compra-venta y consumo de estupefacientes, en el propósito de la organización narcotraficante relacionado con maximizar las ganancias. Asimismo, identificar la interdependencia del narcomenudeo con los distintos fenómenos de conflicto social, violencia y criminalidad.

Este modelo se propone, como esquema para producir inteligencia policial frente a la comercialización de sustancias estupefacientes, contribuir a la generación y profundización del conocimiento longitudinal (seguimiento permanente) y no solo transversal (eventual y coyuntural) del narcotráfico desde uno de sus subsistemas.

3. Analogía del subsistema de comercialización de estupefacientes con la teoría del marketing

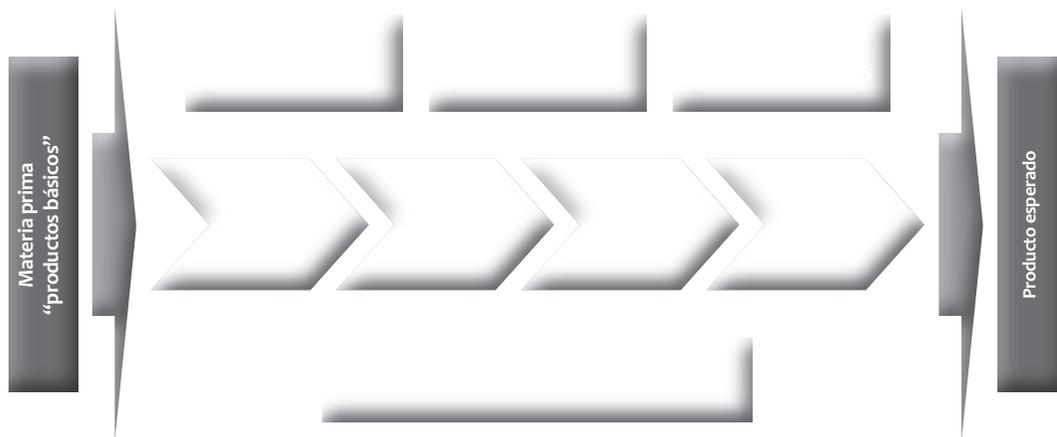
3.1. *Mercadeo o marketing estratégico de la comercialización de sustancias estupefacientes*

En esta dimensión la organización delincriminal fija los objetivos estratégicos de la comercialización de sustancias estupefacientes, define el tipo de mercado según su historicidad y las formas

de regulación, establece las características del sistema cálculo del precio. Asimismo, se elabora la segmentación del mercado, determina el canal de distribución para acercar el producto al consumidor final, el esquema organizacional de funcionamiento y analiza las condiciones de entorno que favorezcan la maximización de ganancias para la organización narcotraficante.

Como un subsistema del narcotráfico, la comercialización transforma las corrientes de entrada en flujos de salida esperados, por lo que dispone de una cadena de valor cuyos componentes se explican a continuación:

Gráfica 3. Cadena de valor de la comercialización de estupefacientes



- *Los input's o entradas:* son los productos básicos elaborados en el subsistema de producción, como cocaína, base de cocaína, heroína y marihuana. Asimismo, se incluyen los productos sustitutos de origen farmacéutico e industrial ofertados en el mercado del narcotráfico, de los cuales algunos son empleados en la manufactura y otros son llevados directamente al comprador final.
- *Los procesos de dirección:* conciben en su orden los objetivos estratégicos de la organización narcotraficante para alcanzar el fin de maximizar ganancias. Estos objetivos estratégicos, que tienen directa relación con el mercadeo, son mantener y ampliar el mercado, promover la venta y consumo, y favorecer y maximizar las ganancias.
- *Los procesos misionales:* se constituyen en los componentes de la mercadotecnia o marketing operativo, valga decir, producto, precio, promoción y punto de venta; es aquí donde se operacionaliza la estrategia y se manufacturan los productos básicos que se ofrecen al comprador final en las condiciones de presentación, precio de venta y accesibilidad.
- *Los procesos de soporte:* son aquellos mecanismos que permiten la acumulación de capital, entendida como la diversificación de actividades de economía criminal y la institucionalización de las mismas, que incluye procesos de territorialización, desterritorialización y reterritorialización para producir y reproducir el espacio social que genere las condiciones necesarias orientadas al logro de los objetivos estratégicos de la organización narcotraficante.
- *Los output's o salidas:* son los productos transformados y esperados (en términos de presentación, precio y accesibilidad) por el comprador o consumidor final, que no necesariamente es quien compra. Su objetivo es solventar las expectativas del consumidor en la satisfacción de su necesidad, que puede ser el efecto o la sensación, y no generar sensibilidad en el precio de venta.

3.1.1. Sistema de cálculo del precio

Es uno de los aspectos neurálgicos y de mayor importancia para la organización, porque las variables aquí consideradas tienen directa relación con el fin de la empresa criminal: maximizar las ganancias.

En consonancia con el modelo teórico del ciclo sistémico capitalista (se descompone en la notación dinero-mercancía-ganancia: D-M-D') la organización busca hacer más provechoso y rápido el tránsito entre D y D' (dinero y ganancia), siendo su motivación fundamental obtener un volumen creciente de ganancias en el tiempo más corto.

El sistema de cálculo de precio contempla la combinación de diferentes categorías, variables estratégicas y variables del subsistema. En principio, se relaciona con la variable estratégica de "manufactura del producto esperado" concebida en el esquema de análisis de la comercialización de sustancias estupefacientes fundamentalmente en tres de sus variables: calidad (pureza), cantidad (peso) y efecto (durabilidad). No obstante, también se contemplan algunas variables del punto de venta.

En ese sentido, la organización fija entre las condiciones de cálculo de precio, que el valor de venta debe ser constante e inalterado (K) y para esto en el proceso de manufacturación disminuye la concentración de estupefaciente (c) y el peso de la dosis (pd).

Las organizaciones narcotraficantes disminuyen la concentración de estupefaciente y lo reemplazan con adulterantes de origen farmacéutico. En concepto del Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, regional Occidente: "... los adulterantes más comunes en sustancias estupefacientes son Lidocaína, Fenacetina, Aminopirina, Imidazol y Guaifenesina..." (Medicina Legal, 2010). En los procedimientos de la Policía Nacional también se ha logrado establecer el uso de Benzodiacepinas para tal propósito.

También señala Medicina Legal que "el 80% de muestras de cocaína y basuco estas aparecen adulteradas y las de heroína en un 5%... (sic)". Asimismo, en el Laboratorio de Criminalística del Cuerpo Técnico de Investigaciones, Seccional Risaralda, y de la Dirección de Investigación Criminal e Interpol (DIJIN), se afirma que no se dispone de los instrumentos, ni los patrones, ni los protocolos técnico-científicos que permitan establecer con validez los porcentajes de adulteración de las sustancias. Los cromatogramas que se practican actualmente no responden a la realidad del fenómeno (CTI, 2010).

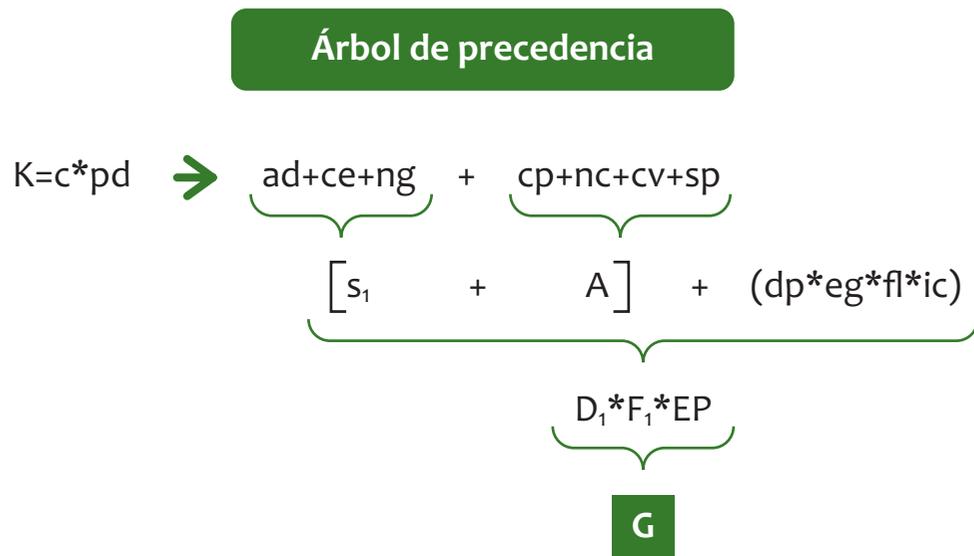
Entonces, surgen los siguientes interrogantes: ¿Aumentó el consumo de cocaína en Colombia? ¿Se amplió el mercado hacia el consumo de qué? ¿Cómo se podría llamar a la combinación de cocaína con adulterantes, según hace referencia el Instituto de Medicina Legal y Ciencias Forenses? ¿Cómo afecta esto la salubridad pública? ¿Cuáles son los protocolos para atender a los consumidores? ¿Cuáles son las dimensiones de las ganancias que genera este negocio en el mercado nacional? ¿En dónde se invierten las ganancias del narcotráfico? ¿Cuáles son las nuevas modalidades de lavado de activos?

De acuerdo con esto, en el sistema de cálculo del precio para mantener la regulación del mercado A, la organización narcotraficante considera aspectos como reducir costos de producción (cp); aumentar el número de consumidores (nc), expandir el ciclo de vida del consumidor (cv) y disminuir la sensibilidad del precio al consumidor final (sp). Estas condiciones tienen directa relación con la satisfacción de las necesidades del consumidor final (S1), desde perspectivas como

el nivel de adicción o dependencia (ad) y la capacidad económica de compra (ce). La organización narcotraficante en el punto de venta requiere mantener el equilibrio entre disponibilidad del producto (dp), expansión geográfica (eg), fuerza laboral (fl) y la inducción al consumo (ic).

La concurrencia de las anteriores variables tiene como propósitos disminuir la durabilidad del efecto (D1) y aumentar la frecuencia de compra (F1) del consumidor, dando como resultado la maximización las ganancias (G). Estas variables cambian dependiendo de diversos factores, entre ellos del tipo de mercado establecido y las formas de regulación y desregulación del mismo.

Gráfica 4. Árbol de precedencia que representa el sistema de cálculo del precio de los productos estupefacientes



En el aspecto del valor de los productos esperados, los compradores/consumidores no son conscientes de que la organización narcotraficante que lidera la comercialización de estupefacientes en Pereira, conocida como “La Cordillera”, altera los atributos objetivos del producto esperado, como peso (disminuido), concentración de estupefacientes (adulterado) y el atributo subjetivo, que se materializa en la corta duración del efecto.

3.1.2. Canal de abastecimiento

Es una actividad donde se analiza el flujo de las sustancias desde el proveedor de los productos básicos, la manufacturación (transformación), el vendedor (jíbaro) al detal, el comprador y el usuario final del producto esperado, para aprovechar las sinergias y reducir sustancialmente los costos en un sistema eficaz y eficiente.

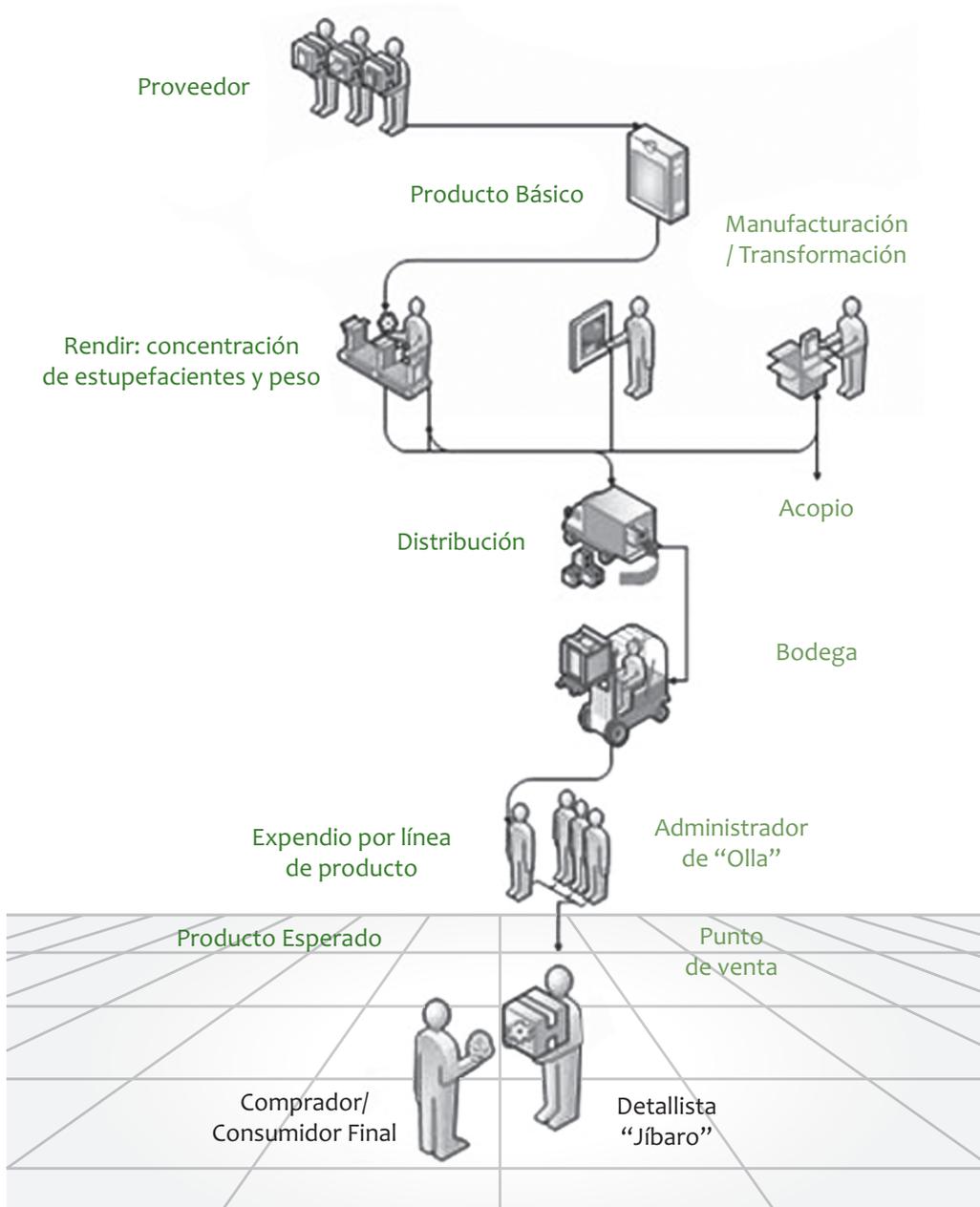
Existen diferentes canales de distribución, como: directo, detallista, mayorista y de agente intermediario.

La organización narcotraficante “La Cordillera”, especializada en la comercialización de sustancias estupefacientes, emplea el canal de agente intermediario. En este los actores involucrados no son visibles, pero desempeñan un papel fundamental para que el producto se acerque al comprador o consumidor final.

Gráfica 5. Canal de agente intermediario en la comercialización de estupefacientes

LA CORDILLERA

Canal de Agente Intermediario



“La Cordillera” se considera una organización mayorista que presta servicios completos, porque posee músculo financiero, tiene capacidad de transporte, almacenamiento y conservación. Es el eje que articula la zona de producción con el punto de venta, por tanto, hace la interfaz entre el productor y el comprador/consumidor.

Para el desarrollo de la interfaz, “La Cordillera”, como mayorista de servicios completos, ejerce las siguientes funciones:

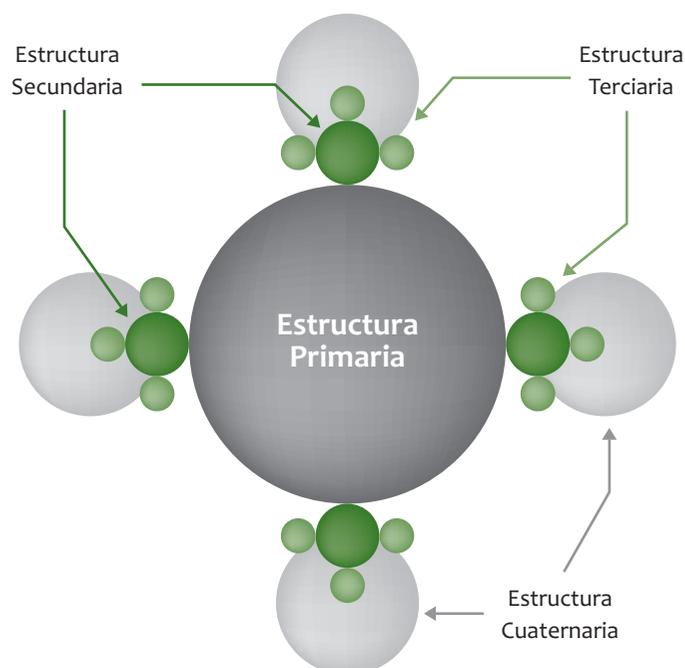
1. Incremento en la producción comercial, al facilitar comunicación más fluida y eficaz entre productores y mercados finales.
2. Contribuye a ajustar las cantidades y surtidos de bienes producidos y consumidos.
3. Armoniza o cataliza las discrepancias entre lo producido y lo demandado.
4. Facilita la comunicación en ambos sentidos.
5. Adelanta el pago de la mercancía y asume el riesgo financiero que se produce por las incautaciones hechas por la Fuerza Pública o por la demora en el consumo final, debido a la estacionalidad del producto y la venta.

3.1.3. Estructura organizacional

La estructura organizacional del actor ilegal tiene directa relación con el sistema de producción y el proceso de acumulación de capital. En tal sentido, a diferencia de la concepción tradicional, la agrupación “La Cordillera”, en particular, no funciona de manera piramidal.

Según los diferentes modelos de estructura organizacional, “La Cordillera” tiene características similares al tipo cadena de asociación, cuya principal característica física es que los enlaces no son lineales como en la estructura piramidal, sino que son covalentes, con comparticiones de una estructura compacta que se dan en los extra-radios de los distintos niveles en que se des- agrega la estructura.

Gráfica 6. Estructura organizacional en cadena de asociación





La estructura primaria: aquí están situados todos los constituyentes que garantizan la *nucleación* heterogénea para generar el crecimiento y la estabilidad de la organización criminal. Son un cuerpo colegiado integrado por el nivel directivo, los asesores contables, financieros y comerciales, que son invisibles a la comunidad. El enlace covalente con la estructura secundaria son los jefes de zona.

La estructura secundaria: es una unidad compuesta por subunidades, liderada por los jefes de zona, y da inicio a la conformación de la estructura organizacional con enfoque descentralizado, cuyo funcionamiento permite el control del nivel directivo en el ámbito local, regional, nacional o internacional. Su extra-radio se une a la estructura primaria y es a través de ella que se da el intercambio entre la organización criminal y el medioambiente, o sea, materializa el proceso de comunicación y retroalimentación entre el marketing estratégico y operativo. Las subunidades de la estructura secundaria representan, por un lado, la forma como la organización se apropia del territorio (según el orden político-administrativo), y por el otro, señala el esquema de producción y reproducción del espacio. Ellos se hacen visibles a la comunidad, porque representan la marca de la organización criminal como medio de constreñimiento a través del cual pretenden mantener el control social.

La estructura terciaria: está compuesta por los jefes de comuna, quienes hacen las veces de enlace entre la estructura secundaria y las subunidades ubicadas en la estructura cuaternaria, e integradas por los administradores o jefes de olla y los puntos de venta, los cuales se instalan en los barrios de la ciudad. Una de sus responsabilidades es acercar pedidos que contienen dosis de todas las líneas de productos estupefacientes y acopiar el dinero producido, que debe a su vez ser entregado al jefe de zona, quien lo circula a la estructura primaria.

La estructura cuaternaria: aquí se articulan los actores clave de la monetización de los productos estupefacientes, entiéndase administrador o jefe de olla y jíbaros, y estos con los compradores y/o consumidores de drogas estupefacientes. Es la manera como la organización se apropia del espacio

con interés capitalista en procura de maximizar las ganancias. Es un nivel en el que se adoptan distintas formas de organización para lograr la comunicación, la coordinación, el control y en procura de hacer efectivas las orientaciones estratégicas de la organización criminal, en este caso de “La Cordillera”.

Como la organización crece, se conforma una estructura secundaria con sus subunidades, reflejados en un jefe de comuna, jefe de olla y sus jíbaros. Además, es pertinente señalar algunos otros atributos que permiten mantener la cohesión interna de la organización:

1. La comunicación es multinivel. La efectividad del narcomenudeo se centra en la venta directa y en la creación de redes conocidas como *Network Marketing* en su esquema de comercialización. Este sistema de comercialización de productos estupefacientes es muy efectivo, “ya que no sólo abre canales constantes de distribución, sino que además ejerce una labor activa en la generación de empleo a través de la incorporación de nuevos distribuidores a su red” (Marketing en redes sociales y negocios multinivel, 2011).
2. La estructura fija los criterios para el desarrollo y el control como un componente del proceso administrativo. Estos esquemas en una empresa criminal como “La Cordillera” fijan normas internas, como:
 - No se despiden personas, se constriñen, se intimidan o se atenta contra la vida o integridad (homicidio, lesiones personales) por no hacer las cosas como se han indicado.
 - Las actividades se ejecutan con base en la fuerza ejercida por “La Cordillera”, a través de mecanismos como los esquemas de seguridad (oficinas de cobro).
 - Se ejerce presión para direccionar, y el nivel operativo tiene motivaciones; esta relación se media por la fuerza (violencia, criminalidad) y los intereses económicos para acceder al poder.
 - El dueño de olla tiene una relación comercial con el distribuidor de comuna; sin embargo, tiene como regla comprar la “mercancía” de él.
 - Entre el dueño de olla y el jíbaro hay una relación que depende de lo que este último venda, si vende recibe pago y/o comisión, la regla es mantener el precio.
 - No se acepta relación entre el jíbaro y el distribuidor de comuna, porque se desconoce al dueño de olla; como tampoco entre el dueño de olla y el jefe de zona, porque se desconoce al distribuidor de comuna.
 - En caso de ser capturados por la Policía Nacional o los organismos de seguridad del Estado, no deben delatar a los integrantes de la organización.
 - Los vendedores (jíbaros) tienen márgenes de maniobra en la monetización y brindan seguridad a los compradores.
 - En la vinculación de personas a los puntos de venta se exige que alguno de los jíbaros las recomiende, su desvinculación no es voluntaria. Debe aprender la jerga, conocer y aceptar la forma en que se dirimen los conflictos en la organización, superar pruebas de confianza, como la participación en actividades criminales.

De esta forma, la organización criminal fija los objetivos estratégicos de la comercialización de sustancias estupefacientes y el modo de actuar en cada uno de los niveles de la mercadotecnia, para lograr que las condiciones del entorno favorezcan la maximización de ganancias.

3.2. La mercadotecnia o marketing operativo de las sustancias estupefacientes

En esta dimensión se materializan los criterios de funcionamiento fijados por la organización criminal, y se inicia con el ingreso y la manufactura de los productos estupefacientes, durante los cuales se rinde o corta la dosis de venta al comprador/consumidor para cumplir los criterios de precio. Asimismo, se desarrollan actividades para acercar el producto al comprador/consumidor para garantizar el control del mercado y el equilibrio de las condiciones en el punto de venta.

3.2.1. Producto

Los productos comercializados en el mercado del narcotráfico en Pereira son tangibles, de uso no duradero y común, y según el hábito de compra de especialidad (identificación marca).

El beneficio básico de los estupefacientes consiste en satisfacer una sensación (adicción) o lograr un efecto físico (dependencia). Pero la clasificación de los productos que son comercializados por los narcotraficantes en las calles, según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2005), también puede responder al siguiente orden: según la dependencia (duras y blandas), según el origen (vegetales, semi-sintéticas y sintéticas), según su uso (absorbida, parenteral e ingerida) y según los efectos que genera (estimulantes, alucinógenas, narcóticas, depresoras y tranquilizantes).

En ese sentido, para lograr la presentación acorde con las necesidades del vendedor (jíbaro) y del consumidor, la organización se encarga de manufacturar las materias primas a través del proceso de adulteración (rendir o cortar) de la sustancia estupefaciente. Este consiste en disminuir la concentración de estupefaciente que contienen las dosis (producto final), haciendo la mezcla con adulterantes de origen farmacéutico o industrial. Sin embargo, ya que se practica en distintos niveles es importante precisar el objetivo diferencial que se persigue en algunos de estos:

1. *Nivel directivo de la organización:* busca reemplazar los efectos que desea sentir el consumidor, procurando causar el mínimo daño físico y psicológico, es decir, garantizar el ciclo de vida del consumidor.
2. *Vendedor (jíbaro):* busca aumentar la cantidad del producto para generar mayor rentabilidad individual. Aquí se identifican dos modalidades de fisura comercial, una consiste en aumentar el producto para mayor rentabilidad, y la otra es la reventa, que implica un aumento en el precio.

Las sustancias identificadas en el mercado son muchas y tienen distintas clasificaciones; sin embargo, en este análisis se agruparon según los efectos que producen: sustitutas, alucinógenas, estimulantes y narcóticas.

- a. *Sustitutas:* originalmente estuvieron relacionadas con el tratamiento terapéutico de personas en proceso de desintoxicación como su principal objetivo, hoy se ha redefinido el concepto porque han sido incluidas en el portafolio de productos ofertados en el mercado del narcotráfico. Este último criterio y su fácil disponibilidad en el mercado legal depende de que la sustancia sea adulterada o no. Es por esto que los efectos que se busca reemplazar son por lo común alucinógenos y estimulantes, aun cuando también narcóticos. Así, las drogas sustitutas se clasifican en depresoras del sistema nervioso central y la médula ósea (inhalantes –solventes industriales y nitritos– y barbitúricos), tranquilizantes (benzodiazepinas), químicas y de diseño (metanfetaminas y Éxtasis).

Las drogas de diseño pueden clasificarse en cuatro tipos: a) agentes destinados a imitar los efectos de los opiáceos (*China white, Tango and Cash, Goodfella, New Heroin*); b) agentes diseñados para sustituir a la cocaína (*Crystal caine, Coco snow, Synth coke, cristal menth y ice* –hielo–, también conocida como *glass* –vidrio–); c) agentes diseñados para reemplazar efectos alucinógenos (Ketamina y Fenciclidina, o polvo de ángel), y d) sustancias que se podrían denominar originales debido a la novedad de sus efectos (*Love pill, Éxtasis, Venus, X Files, STP*) (Malpica, 2003).

- b. *Alucinógenas*: son sustancias psicotrópicas de origen vegetal y semi-sintéticas, que distorsionan las impresiones sensoriales, dando lugar a ilusiones y alucinaciones. Estas sustancias se clasifican en cannabinoides (hachís y marihuana) y hongos (L.S.D. y mescalina).
- c. *Estimulantes*: aceleran el funcionamiento del sistema nervioso central; por ser consideradas como psicoactivas, algunas son legales, blandas y socialmente aceptadas. Sin embargo, el mercado del narcotráfico se ocupa de las ilícitas por la alta rentabilidad que generan. Entre ellas se destacan la cocaína y sus derivados (*crack, basuco*) y las anfetaminas (Efedrina).
- d. *Opiáceos o narcóticos*: provocan sueño o estupor y, en la mayoría de los casos, inhiben la transmisión de señales nerviosas asociadas al dolor. Entre estas se destacan el opio, la morfina, la heroína y la metadona.

Teniendo en cuenta lo anterior, “La Cordillera” acerca al comprador final los productos esperados considerando las diversas necesidades del consumidor, así:

1. *Sustitutos*: Rivotril (1 y 2 mg) o clonazepam, ativan, diazepam (también conocidas como “pepas”). Estos productos se presentan en tabletas; cada tableta contiene 10 pastas, y se entregan al vendedor (jíbaro) 5 tabletas. La metadona se comercializa en presentaciones de 5, 10 y 40 mg.
2. *Estimulantes*: se encuentran en el mercado cocaína y basuco, con las particularidades propias de cada producto.
 - *Cocaína*: conocida como “perico”, se encuentra en empaques o “bombas” que contienen 30 ó 35 dosis, o “bichas”.
 - *Basuco*: empaques o “bombas” de 40 dosis o “bichas”.
3. *Alucinógenos*: la marihuana se presenta como vegetal e hidropónica (cripa). La organización distribuye una arroba (25 libras) de la sustancia para comercializarla en cuartos (250 gramos) y dosis individuales (cigarrillos, “moños” o “bolos”).
4. *Narcóticos*: entre estos se identifica la comercialización de heroína y metadona.
 - La heroína se comercializa en gramos y dosis, pero solo en Dosquebradas (barrio Guadualito) y en Pereira (en un sector conocido como “La calle tercera”).

3.2.2. Precio de venta

El precio se entiende como la cantidad de dinero que una persona (comprador/consumidor) está dispuesta a pagar por un bien o servicio. Por su parte, el valor tiene dos aspectos que se deben destacar: el primero denominado objetivo, que lo constituyen los atributos del producto, y el segundo es el subjetivo, que busca la satisfacción de la necesidad del consumidor, de esto depende saber si un producto, según el precio, es caro o barato.

Tabla 6. Peso y precio de venta de los productos estupefacientes en Pereira

Producto	Peso	Precio	
		Peso (\$) Colombia	Dólar US\$ EE. UU.
Cocaína	0,6 g	5.000	2,65
Basuco	0,3 g	2.200	1,16
Marihuana	0,8 g	1.000	0,53
	125 g	17.000	9,02
Heroína (dosis)	0,2 g	10.000	5,30
Heroína	1 g	27.000	4,33
Pepas “Benzodiacepinas”	1 ó 2 mg	2.500	1,32
Metadona	5 mg	2.500	1,32
	10 mg	9.000	2,65
	40 mg	20.000	1,16

3.2.2.1. El precio

El precio en la organización “La Cordillera” se mantiene estable (fijo) y es homogéneo en cualquier punto de venta de Pereira. No se modifica pese a los procedimientos de incautación, allanamientos y capturas que realiza la Fuerza Pública; no importa que se modifiquen los comportamientos de venta en aspectos como horarios, formas de distribución, dificultades para la distribución y modalidades de venta. Una dificultad que arroja la indagación es que no se tiene un referente objetivo (evidencia) que permita afirmar desde cuándo el precio se ha mantenido estable, pero según los compradores y vendedores (jíbaros), los precios tienen ese estado desde el año 2005.

¿Por qué el interés de mantener fijo el precio? Para no aumentar la sensibilidad del precio al consumidor final, no disminuir la frecuencia de compra, porque están generando ganancia, y como un mecanismo de control del mercado (monopolio). El precio como un criterio de control se orienta a evitar el contrabando (venta de productos estupefacientes diferentes a los de “La Cordillera”); impedir que los vendedores (jíbaros) aumenten el precio al comprador/consumidor sin consentimiento de la organización, y restringir el tránsito de vendedores (jíbaros) entre los barrios como características propias de la regulación del mercado monopolístico.

En relación con el precio, la venta a domicilio se identifica como una fisura comercial para la organización criminal. En esta modalidad el producto estupefaciente se comercializa al precio que ha fijado la organización (no se incrementa el precio del producto); sin embargo, quien realiza el domicilio cobra un precio adicional por acercar el producto al usuario (valor subjetivo) desde dos perspectivas:

1. *Perspectiva del consumidor:* paga el precio adicional, como el costo de movilidad y por el riesgo que implica acercarse a un punto de venta en el que quizás es extraño, no conoce el sector donde están los puntos de venta (ciudadano foráneo), o tiene problemas con algún integrante de la organización (consumidor).
2. *Perspectiva del mensajero:* persona que realiza el domicilio y hace parte de la fuerza de venta no organizacional de estupefacientes, quien tiene contacto con el vendedor (jíbaro). El cobro adicional del precio tiene como propósitos percibir un beneficio económico individual, hacer reconocer por parte del consumidor el tiempo y el desplazamiento al punto de venta, fidelizar

un cliente que potencialmente se relaciona con él, en una actividad comercial legal en lo que se conoce como un bien o servicio aumentado (por ejemplo: relación taxista y pasajero, mesero de bar y cliente) y obtener un beneficio pecuniario por la transacción del riesgo que recibe del usuario/consumidor para ingresar a la zona donde se ubica el punto de venta.

3.2.2.2. Valor del producto

Esta proposición está condicionada; en otras palabras, depende de si el consumidor es abusivo u ocasional. En Pereira, según el *valor objetivo*, el precio del producto puede ser caro, porque la concentración del estupefaciente y el peso no corresponden con lo esperado por el consumidor. Desde la perspectiva del valor subjetivo, la satisfacción se relaciona con dos aspectos: uno, que genere el efecto deseado (estimulante, alucinógeno, narcótico), y el otro, la durabilidad del efecto.

Allí los consumidores afirman que si bien los productos estupefacientes generan los efectos deseados, la durabilidad de estos es de menor tiempo que antes. Esta apreciación no cuenta con evidencia técnico-científica que lo demuestre, pero sí visibiliza el aspecto, porque según los consumidores, han aumentado la frecuencia de compra en un rango de tiempo.

3.2.3. Promoción

Se clasifica en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

- *La publicidad*: como instrumento para promocionar un producto, se clasifica en institucional, comparativa y de producto. En Pereira “La Cordillera” desarrolla publicidad institucional, porque pretende generar actitudes y opiniones favorables para el monopolio del mercado, y el control social y territorial. En razón al monopolio no es interés de la organización delincinencial la publicidad comparativa ni del producto.

Asimismo, el canal de comunicación de masas realmente es no masivo (voz a voz o ‘cuchicheo’), y el soporte, que es el vehículo que lleva el mensaje, se asocia con los jíbaros (fuerza de venta), campaneros (cuidanderos/guías) y compradores. El propósito de la publicidad es difundir y anclar la marca para que los compradores los identifiquen, los diferencien, los valoren (respeto por su capacidad), acepten sus productos y reglas de comportamiento (determina y condiciona la conducta social), y a través de esto se favorezca el monopolio del mercado. “La Cordillera” es una marca denominativa, de denominación verbal, cuyo elemento de mayor relevancia es el psicológico, pues por su intermedio se facilita la consolidación de las dos dimensiones de la estatura de la marca: el conocimiento y la estima.

- *Venta personal*: es una relación que requiere la participación imperativa del comprador (que no necesariamente es consumidor) y el vendedor (jíbaro). El mercado de Pereira se caracteriza porque en la venta personal se reconocen el vendedor (jíbaro) y el comprador a través de un lenguaje particular (códigos identitarios de carácter verbal y no verbal).

Un concepto importante a considerar en este aspecto es la fuerza de venta, la cual se clasifica en organizacional y no organizacional. La primera está integrada por los jíbaros y los “campaneros”, ellos son los responsables de hacer las ventas y de desarrollar relaciones con los clientes, identificar los nuevos nichos de mercado y comunicar los nuevos comportamientos que se identifican en este (ingreso de contrabando). La segunda se relaciona con aquellas personas que realizan domicilios y no pertenecen a la organizacional criminal.

Algunos atributos de la relación vendedor (jíbaro)-comprador son: garantizar seguridad por parte del vendedor (jíbaro) al comprador para ingresar al sector en donde se encuentra ubicado el punto de venta (expendio u olla), crear valor mediante la confianza recíproca, proveer el producto que genera el efecto deseado por el consumidor (fidelizar), así como mantener y ampliar el mercado.

Por su parte, el comprador es un actor importante en esta relación, ya que demanda la necesidad de adquirir el producto para su satisfacción personal o la de otro, y contribuye de manera voluntaria o constreñida a ampliar el mercado (contacta nuevos clientes con el vendedor –jíbaro– para que se logre la transacción) e identifica nuevos mercados.

- *Promoción de ventas*: entendida como los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio. Inicialmente se expresa que el producto vendido pertenece a “La Cordillera”, lo que lleva implícita una carga de intimidación y constreñimiento que favorece que se acepten estímulos, que además se perciben como adicionales, desde la perspectiva del vendedor (bonificación, sueldo fijo) y del comprador (pago en especie, regalar dosis y crédito –fiado–).

Regalar las dosis es una acción asociada a la promoción de ventas, pero se relaciona con la venta personal, porque es la forma como se produce la iniciación (inducción) en el consumo para la ampliación del mercado.

En “La Cordillera” la estructura organizacional por la perspectiva de la comunicación es formal y programada, desde la naturaleza de gobierno, es autoritaria porque concentra su poder de mando en una persona o un grupo limitado de personas. La imagen es un aspecto sensible y se relaciona con manifestaciones como: 1. Riesgos de reputación, como el contrabando y pérdida del monopolio; 2. La crisis institucional (no se entiende como ente de gobierno sino como organización), como la cooptación por parte de otras organizaciones delincuenciales, y la fragmentación interna por el control de la organización, y 3. Los integrantes del nivel directivo de la organización desempeñan el rol de comunicadores internos.

3.2.4. Punto de venta

Espacio físico en el que se da la transacción (producto vs. dinero) de venta entre el vendedor (jíbaro) y el cliente. Es el momento crítico de éxito para la organización, porque allí concurren el ideal de la planeación estratégica y las acciones previas para asegurar la monetización de los productos.

Características del punto de venta

Es quizás uno de los aspectos más importantes, porque allí se aprovechan las condiciones ambientales, espaciales y de comportamiento colectivo; o sea, el orden social establecido por la organización para maximizar ganancias en el menor tiempo posible. Esta responsabilidad corre a cargo del jefe de “olla”, quien además de elaborar la lista de turnos de los vendedores (jíbaros), contribuye a realizar el intercambio de la organización con el medioambiente, mediante las siguientes características:

- *Accesibilidad*: recorrido de ingreso y salida que debe realizar el comprador. Condiciones topográficas de infraestructura.

- *Forma de ingreso*: vehículo o a pie; para esto se modifica y acondiciona el entorno físico, con el objetivo de disminuir el costo de la transacción en términos de riesgo y tiempo.
- *Tiempo*: de transacción y recorrido; aquí se determina cuál es la mejor forma de ofrecerle el producto al comprador.
- *Cobertura*: minimiza la distancia total recorrida por los clientes potenciales para las drogas ilegales. La cercanía del punto de venta al cliente ayuda a fidelizar al comprador.
- *Modalidad de punto de venta*: fijo (sitio privado y abierto al público), móvil (sitio público) y domicilio (fuerza de trabajo organizacional y no organizacional).
- *Existencia del producto*: administración de la disponibilidad o *stock* del producto en el punto de venta. Tiene dos enfoques; el primero se relaciona con los mecanismos de ocultamiento de empleados por el administrador o jefe de olla, para almacenar y distribuir los productos entre los vendedores (jíbaros) de forma controlada. El segundo es desarrollado por el vendedor (jíbaro), quien busca ocultar el producto en sitios públicos y portar solo la dosis que potencialmente va a comercializar; así lo hace hasta que acaba el *stock* y regresa o informa al administrador o jefe de olla la venta total del producto para que se realice de nuevo el surtido. Al finalizar la venta del producto debe hacer entrega del dinero obtenido y de los excedentes de producto que no logró vender y, por supuesto, recibe la comisión por las ventas.
 - *Acopio*: sitio en el que se realiza la manufactura; es decir, se transforma la materia prima en producto final.
 - *Bodega*: lugar al que la organización traslada los productos estupefacientes para acercarlos a los jefes de olla; existe por lo menos uno por comuna.
 - *Olla*: sitio en donde el administrador o jefe de la olla recibe los productos en dosis, excepto la marihuana. Puede existir uno por sector o por barrio.
 - *Punto de venta*: se da la transacción (producto vs. dinero) de venta entre el vendedor (jíbaro) y el cliente.
- *Rol del administrador o jefe de olla*: persona que recibe de “La Cordillera” y almacena los productos estupefacientes en las presentaciones esperadas por el comprador/consumidor. En este aspecto se identifica como excepción la marihuana, porque parte de este alucinógeno es manufacturado por el administrador o jefe de olla y otra parte no. El alucinógeno es entregado por arrobos, y este lo manufactura de la siguiente forma:

Tabla 7. Manufacturación de una arroba de marihuana para la venta al comprador final

12.5 kilos (una arroba de marihuana prensada)	
6.5 kilos	Se dividen en cincuenta y dos (52) unidades de 125 gramos cada uno, conocidas como “cuartos”.
6 kilos	Se dividen en cincuenta (50) cuartos; con cada cuarto se elaboran cincuenta (50) dosis de alucinógeno para la venta, es decir, se fabrican dos mil quinientas (2500) unidades en presentación de “bareto (cigarrillo), moño o bolo”.

Por otra parte, la marihuana hidropónica (*cripa*) y *saborizada* (esencias en el papel de envoltura) ya viene en una presentación estándar, que no es sometida a ninguna manufacturación. Se precisa que no toda la marihuana hidropónica que se produce en Pereira es con fines de comercialización, porque quien la cultiva lo hace con fines de uso personal o para su círculo de amigos.



Cuando los productos ya se encuentran disponibles en la olla (sitio de almacenamiento), el administrador o jefe de esta organiza los estupefacientes por línea de productos, así:

Tabla 8. Línea de productos estupefacientes, presentación y uso según las necesidades del consumidor

Línea de Producto	Presentación	Uso del consumidor
Marihuana	Cigarrillo no saborizado	Inmediato
	Moño	Abastecimiento
	Cuarto	Abastecimiento
Marihuana hidropónica (cripa)	Cigarrillo saborizado (chocolafosos)	Inmediato
	Cigarrillo no saborizado	Inmediato
Cocaína	Bolsa	Inmediato
	Papeleta	Inmediato
Heroína	Envoltura en bolsa plástica negra	Inmediato
	Papeleta	Abastecimiento

Las pastillas farmacéuticas se comercializan en unidades o tabletas, y para tal fin constriñen a algunos propietarios de droguerías para que las provean, y no las vendan como tradicionalmente se hacía a los ciudadanos, ni siquiera con prescripción médica.

En ese sentido, el jefe de olla elabora la lista de vendedores (jíbaros) porque hay sobreoferta de ellos: "...ahora ha bajado la venta individual porque hay muchas 'ollas', eso también ha propiciado que se organice la venta de drogas por turnos a la semana" (sic). En concordancia con esta dinámica, se le entrega al jíbaro sólo la línea de productos estupefacientes que le autoriza el jefe de olla. Este criterio de control tiene incidencia en varios aspectos: 1) es una forma en que el jíbaro es reconocido por el comprador; 2) es un mecanismo para disminuir el riesgo de pérdida por las incautaciones que realiza la Fuerza Pública, y 3) permite mantener el control de los jíbaros para que estos no vayan a vender en otras zonas.

Es importante advertir que los vendedores (jíbaros) valoran la actividad que desarrollan como una relación laboral, en tanto que concurren los criterios de subordinación, prestación de un servicio y una remuneración económica (comisiones y bonificaciones) por la venta de productos estupefacientes.

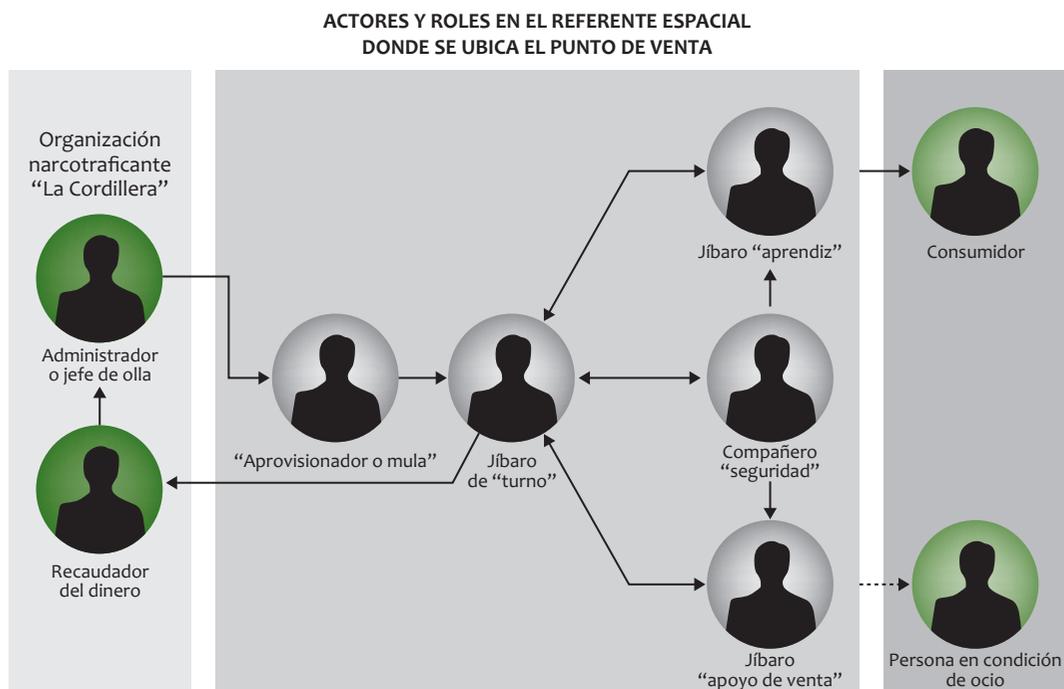
Tabla 9. Producto estupefaciente, presentación y comisión por venta

Comisión por producto para el vendedor (jíbaro)	Presentación	Comisión
Marihuana	Unidad cigarrillo	\$300
	Paquete cigarrillo	\$3.000
	Cuartos	\$2.000
Pepas	Unidad	\$500
	Tableta	\$1.000
Cocaína	Dosis (Bicha)	\$1.000
Basuco	Dosis (Bicha)	\$200
	Bomba	\$2.000
Heroína	Dosis	\$1.000
	Gramo	\$2.000

- *Rol del jíbaro y su margen de maniobra:* persona que vende drogas estupefacientes e identifica las necesidades de los compradores. No obstante, se apoya en amigos del barrio para vender más rápido los productos y poder ausentarse en momentos como la toma de alimentos y otras necesidades fisiológicas. El jíbaro puede recibir el pago en especie (elementos que vende a reducidos o lleva a las casas de empeño), pero a la organización le debe entregar dinero (monetizar). Implementa la modalidad de crédito, pero en el momento debe entregar el dinero al dueño de olla.
- *Entorno:* los sitios factibles para los mercados de drogas ilegales existen prácticamente en todas partes.

En los diferentes referentes espaciales se reúnen algunos actores que deben ser diferenciados, como:

Gráfica 7. Referente espacial y rol de los actores de la venta de estupefacientes



- El “jíbaro” de turno: es quien recibe del administrador o jefe de olla las dosis estupefacientes para vender.
- El *jíbaro de apoyo*: reemplaza al jíbaro de turno cuando por diferentes causas (es capturado, necesidades fisiológicas o se enferma, entre otras) se ausenta del punto de venta.
- El *jíbaro aprendiz*: por lo general adolescentes que requieren darse a conocer a los compradores en el referente espacial, aprehender el lenguaje verbal y no verbal, así como la dinámica necesaria para desarrollar el papel más importante de la comercialización de estupefacientes, monetizar el producto.
- El *campanero*: persona que cumple el rol de seguridad del punto de venta, y comúnmente recibe a cambio de su servicio dosis de estupefacientes para su consumo.
- El *aprovisionador, o mula*: persona que recibe del jíbaro la sustancia, y se encarga de hacer la entrega material al comprador utilizando diversas formas para encubrir su actividad.
- *Recaudador de dinero*: persona que acude al punto de venta con el propósito de recibir el dinero producido por la venta de las sustancias estupefacientes, para trasladárselo al jefe de comuna.
- El *consumidor*: persona que en oportunidades es residente del sector donde se ubica el punto de venta, y que suele consumir ante la vista de los residentes y transeúntes. Cabe resaltar que frente al consumo de marihuana se evidencia un importante nivel de aceptación social, ya sea por coacción o por indiferencia, lo que redundó en que el consumidor ocupe un espacio que tradicionalmente no empleaba. Distinto ocurre con el consumo de heroína, basuco y cocaína, porque los consumidores prefieren buscar lotes baldíos, quebradas de los ríos o sitios privados.
- *Personas en condición de ocio*: son conocidos de los jíbaros y no necesariamente de los consumidores, y su condición se da por estar vinculados al crimen –*ladrones, sicarios (sic)*–, haber sido desescolarizados, desplazados, o por no tener vinculación con ninguna ocupación formal. Ellos se constituyen en fuerza laboral disponible para actividades informales o criminales, pero no se sienten parte de la organización narcotraficante, ni esta los considera o reconoce como tal.

Las dosis recibidas por el jíbaro de turno por lo general las distribuye en partes iguales entre los demás actores del referente espacial, con el fin de que las oculten en diferentes sectores del espacio ocupado (árboles, contadores de agua, energía eléctrica, gas, entre otros). Generalmente, cuando los servidores públicos de la Policía Nacional registran a los actores del referente espacial, solo les encuentran una dosis, que tienen disponible para la venta, por lo que cuando los conducen a la Unidad de Reacción Inmediata (URI) de la Fiscalía General de la Nación son considerados por los fiscales, de manera *a priori*, como consumidores, lo cual no significa que no sea cierto, pero tampoco se practica ningún procedimiento técnico-científico que permita establecer la condición de consumidor o vendedor (jíbaro).

El referente espacial para la venta de drogas lo constituyen lugares públicos o abiertos al público, como: polideportivos, canchas de fútbol, vías peatonales (gradas), esquinas concurridas y parques.

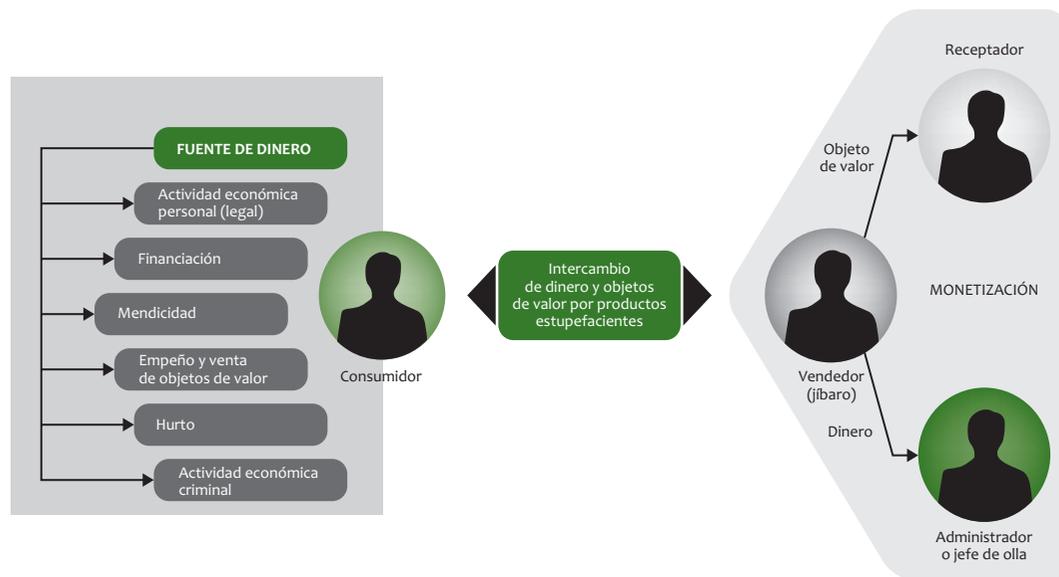
En los distintos referentes espaciales citados por los ciudadanos y utilizados por los vendedores (jíbaros), como entornos y ambientes de educación (escuelas, colegios, institutos y universidades), parques, alamedas, esquinas, polideportivos y canchas de fútbol, por citar algunos, se desarrolla el intercambio de productos entre vendedores (jíbaros) y compradores, lo que aquí

se conoce como monetización de los productos (los actores ilegales a través de los administradores, o jefes de olla, no reciben especies sino dinero en efectivo). No obstante, se pueden identificar otras formas de transacción entre vendedor (jíbaro) y comprador:

1. El vendedor (jíbaro) para fidelizar al comprador recibe especies, las cuales monetiza en compra-ventas y a través de reducidos.
2. El adicto, o dependiente, presta servicios a cambio de productos estupefacientes según el nivel de adicción o dependencia del consumidor.
3. El vendedor (jíbaro) y el consumidor pactan un crédito. Cuando el consumidor no paga, o se va a comprar a otro punto de venta, pasan algunos de los siguientes eventos: a) riña entre vendedor y consumidor; b) el consumidor va a comprar a otra olla, porque no tiene con qué pagar la deuda, y lo poco que tiene sólo le alcanza para una dosis, por lo que se interpreta como una traición por el comprador, y hay riña; c) el comprador ingresa a una zona donde no es conocido y por eso corre el riesgo de ser víctima de agresión física al considerarse una amenaza para ese punto de venta.

El consumidor por lo general obtiene los estupefacientes según la disponibilidad de efectivo, como resultado de la actividad laboral que desarrolla, la mendicidad, el intercambio de prendas con el vendedor (jíbaro), la comisión de delitos (hurto) o la prestación de servicios criminales (homicidio –*sicariato*–, seguridad como campanero, transporte de estupefacientes o armas de un lugar a otro de la ciudad, entre otros). Se destaca que el dinero producto de la comercialización de estupefacientes es introducido en el sistema real de la economía, para evadir los controles desarrollados por la Unidad de Información y Análisis Financiero (UIAF) del Ministerio de Hacienda y Crédito Público.

Gráfica 8. Fuentes de dinero y monetización de los productos estupefacientes



En el punto de venta se perciben hechos concretos y verificables que afectan la seguridad de los ciudadanos en sus dimensiones individual y colectiva. Es decir, no todo el proceso de comercialización es percibido por los ciudadanos. Esto significa que solo lo que ocurre en el punto de venta se considera como fenómeno de narcomenudeo (compra-venta y consumo

de estupefacientes), el cual, además, es considerado como un problema público cuyas manifestaciones se constituyen en amenaza real, concreta, objetiva, específica e individualizada para la seguridad pública, y en general para la convivencia.

Es en el punto de venta en donde “La Cordillera” debe mantener el equilibrio (E) entre la fuerza laboral, la disponibilidad del producto, así como mantener y ampliar la población consumidora, como elementos básicos que deben concurrir en una especie de estructura espacial para que el sistema de producción se sostenga y genere acumulación de capital.

- *La fuerza laboral (f)*: entendida como las personas dispuestas a desarrollar el oficio criminal, que generalmente son población joven o en condición de vulnerabilidad.
- *Disponibilidad de productos (dp)*: que en el punto de venta se disminuya el tiempo de circulación del producto; también generar las condiciones físicas y superar los obstáculos espaciales para que se dé el intercambio y monetización del bien, para favorecer la acumulación y maximizar las ganancias.
- *Ampliar la población consumidora (ic)*: consiste en generar necesidades nuevas y deseos para los consumidores de los productos y servicios que provee “La Cordillera”.
- *Expansión geográfica (eg)*: acercar el producto al consumidor para aumentar las ganancias, disminuyendo el tiempo de circulación de los productos estupefacientes.

Esta relación interdependiente se evidencia en la siguiente ecuación, donde deben concurrir las tres variables para que el equilibrio se mantenga. Si alguna de ellas no existe, es decir, si su valor fuera cero (0), el equilibrio sería cero (0).

$$E = fl.dp.ic.eg$$

Además de la anterior argumentación, en la variable de punto de venta se propone incorporar como un atributo los “fenómenos asociados” para que los policías *in situ* establezcan la relación entre la venta de drogas estupefacientes con las manifestaciones de conflicto social, de violencia y de criminalidad; esto en razón de lo siguiente: los indicadores criminológicos que rigen la prestación del servicio de policía y la información oficial (SPOA, Medicina Legal, Siedco) no relacionan las conductas contravencionales ni delictivas con las distintas manifestaciones del narcomenudeo, que no solo se asocian con los verbos rectores establecidos en el artículo 376 del Código Penal colombiano, sino que afectan, además, la seguridad ciudadana.

Conclusiones

A lo largo del presente artículo se describió la forma como la comercialización de estupefacientes es el subsistema por medio del cual se monetizan los productos del narcotráfico, mediado por el desarrollo del *mix* de mercado, bajo la teoría del marketing, lo cual genera un fenómeno denominado narcomenudeo, que fue institucionalizado por la organización criminal “La Cordillera” como una actividad de economía criminal para la acumulación de capital.

El narcomenudeo es un fenómeno que surge como resultado de la aplicación de los procesos estratégicos y operativos de la comercialización de sustancias estupefacientes, que busca

maximizar las ganancias y es percibido por los ciudadanos como la compra, venta, monetización y consumo de sustancias estupefacientes. Sin embargo, esta representación social mediada por el temor o el miedo generado por la marca “La Cordillera”, sumado a la incomprensión del funcionamiento del sistema por parte del Estado, permite que la estructura de comercialización de estupefacientes permanezca indemne, en razón a que el narcomenudeo contempla aspectos superiores. Por un lado, representa la institucionalización (establecimiento de un nuevo orden social), de una actividad económica criminal para la acumulación de capital; y por el otro, se constituye en un problema público que amenaza no solo la seguridad ciudadana, sino la seguridad pública en tanto desterritorializa el control social estatal.

El narcomenudeo, como un fenómeno del narcotráfico, estimula nuevas o variadas manifestaciones de criminalidad y violencia, como el desplazamiento intraurbano, la instrumentalización criminal de los ciudadanos (entre ellos los menores de edad), la extorsión en pequeñas cuotas de dinero (condicionada a la denuncia), la expropiación forzosa de bienes muebles e inmuebles, la deserción y la violencia escolar, la venta de estupefacientes entendida por los ciudadanos como un *modus vivendi* y forma de satisfacer sus necesidades básicas. Sobre estas manifestaciones se carece de registro oficial por parte del Estado, pero son las que impiden a los ciudadanos disfrutar sin temores de los bienes públicos, así como ejercitar los demás derechos y libertades públicas.

Todo lo anterior hace suponer que el ordenamiento jurídico, la política criminal, los procedimientos de seguridad y de salubridad públicas, entre otros, no responden adecuadamente a los retos de inseguridad que emanan de la comercialización de estupefacientes. Por esta razón, la actuación del Estado no genera el impacto deseado en el ciudadano y, como consecuencia, está en riesgo la legitimidad, y no se genera valor público a través de la oferta institucional. Quiere decir, entonces, que la interpretación criminológica de los problemas de seguridad se debe complementar con el análisis fenomenológico, para identificar las causas estructurales e invisibles que los motivan, y de esta forma orientar la actuación del ente de Policía, para modificar las condiciones que favorecen la permanencia de estas.

Asimismo, se puede afirmar que las vulnerabilidades identificadas en la actuación del Estado frente al narcomenudeo son interpretadas como debilidades aprovechadas por el actor ilegal o que involuntariamente favorecen la pervivencia del actor y de la actividad económica criminal. Es decir, el análisis del narcotráfico no solo se debe concentrar en su sistema de producción y los actores que en él intervienen, también requiere de especial atención a los mecanismos de acumulación de capital (diversificación de actividades económicas criminales), que se interrelacionan con el subsistema de comercialización en la forma como se apropian del espacio urbano para la venta de estupefacientes. Igualmente, es de interés estratégico definir las señales, indicios o indicadores para anticipar la institucionalización de una organización criminal en el territorio, y no solo desde la perspectiva de la presencia de un actor ilegal.

Finalmente, esta investigación permitió identificar la estructura y funcionamiento de la comercialización de estupefacientes, lo que facilitará la comprensión de los fenómenos asociados y la focalización de los esfuerzos institucionales en términos de prevención, inteligencia e investigación criminal. Asimismo, se visibilizaron los aspectos en los que el narcomenudeo afecta las órbitas individual y colectiva de la seguridad ciudadana, gracias a la exteriorización de las necesidades y expectativas de los ciudadanos que perciben el fenómeno, de manera que se podrán empezar a modificar las causas estructurales que generan inseguridad a partir de la articulación de políticas públicas en el ámbito local con la prestación del servicio policial fundado en las realidades territoriales.

En lo que respecta al enfoque prospectivo de actuación para la Policía Nacional, muestra retos estratégicos y objetivos asociados, que tuvieron un despliegue de acciones formalizadas a partir de un ejercicio práctico con la participación de todas las direcciones operativas y administrativas, así como algunas oficinas asesoras, en un seminario-taller auspiciado por la Comisión Interamericana para el Control del Abuso de Drogas (CICAD) de la Organización de Estados Americanos (OEA), que se desarrolló a mediados del 2011 en el municipio de La Tebaida (Quindío).

Bibliografía

Bertalanffy, K. L. (1976). *Teoría general de los sistemas*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica S.A.

CTI (2010). *Reporte de técnica instrumental*. Pereira: Cuerpo Técnico de Investigaciones.

Harvey, D. (2001). *Espacios del capital, hacia una geografía crítica* (E. U. Press, Ed.). Ediciones Akal, S.A.

Hernández, R. & Opazo, H. (2010). *Apuntes de análisis cualitativo en educación*. Recuperado el 12 de diciembre del 2010 de: <http://www.educared.org.ar/infanciaenred/margarita/etapa2/pdf/010.pdf>.

Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, Regional Occidente (2010). *Adulterantes comunes en estupefacientes*. Pereira.

Malpica, K. (2003). *Diseño de Drogas & Smart Drugs*. Recuperado el 17 de noviembre del 2010 de: <http://www.mind-surf.net/drogas/index.html>.

Marketing en redes sociales y negocios multinivel (22 de febrero de 2011). Recuperado el 8 de mayo del 2011 de puromarketing.com: <http://dsdconsulting.wordpress.com/2011/02/22/marketing-en-redes-sociales-y-negocios-multinivel/>.

Moliner, A. & Cervera, A. (2004). *Historia y teoría del marketing*. Recuperado el 20 de noviembre del 2010 de: http://www.google.com/url?sa=t&source=web&cd=1&ved=0CBoQFjAA&url=http%3A%2F%2Fdoctoradomarketing.com%2Ffiles%2Ffile203_Normativa_Interna_DIMK.doc&rct=j&q=DOCTORADO%20INTERUNIVERSITARIO%20EN%20MARKETING&ei=AlmxTcL2F8S10QG_7iECQ&usg=AFQjCNHpkG3CLRfOOPDQAMW.

Mora, M. (2002). *La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici*. Recuperado el 15 de julio del 2010 de: http://www.google.com/search?sourceid=ie7&q=clasificar+sin+ambig%C3%BCedades+los+diversos+aspectos+de+su+mundo&rls=com.microsoft:es-co:IE-SearchBox&ie=UTF-8&oe=UTF-8&rlz=117ACAW_esCO378.

Organización Mundial de la Salud (2005). *Neuroscience of psychoactive substance use and dependence*. Recuperado el 15 de noviembre del 2010 de Organización Mundial de la Salud: http://www.who.int/substance_abuse/publications/en/Neuroscience.pdf.

Universidad de Jaen (2005). *Naturaleza y alcance del marketing*. Recuperado el 15 de febrero de 2011 de: <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema1.pdf>.