

Acción Legal Total

# ALTO: INNOVACIÓN Y TOLERANCIA CERO

VALIÉNDOSE DE ESTRATEGIAS DE MARKETING, PROCESOS JUDICIALES Y COGNITIVOS, COMO TAMBIÉN, DE UNA BASE DE DATOS CON LA QUE CUALQUIER EMPRESA QUISIERA CONTAR, NACIÓ HACE UNOS AÑOS ALTO, COMPAÑÍA QUE SE PRESENTA COMO UNA RESPUESTA AL CRECIENTE ROBO HORMIGA Y A LAS ENORMES PÉRDIDAS QUE ÉSTE GENERA, SOBRE TODO EN LOS RETAILERS. ESTA INNOVADORA EMPRESA, LIDERADA POR EL ABOGADO JORGE NAZER, SUEÑA CON LOGRAR, MEDIANTE EL CONOCIMIENTO DE LOS PATRONES DELICTUALES, ANTICIPARSE A LOS ROBOS, ES DECIR, REDUCIRLOS A CERO. TAREA NO DEL TODO IMPOSIBLE, CONSIDERANDO QUE ALTO PUEDE LLEGAR A REDUCIR LOS ROBOS EN UN 50 POR CIENTO.

Tan simple como suena: ALTO es una empresa que se dedica a reducir las pérdidas por robos en las empresas, previniendo y aplicando sanciones a todo tipo de robo o fraude patrimonial que afecte a las empresas asociadas. Para explicar lo que hace esta empresa su líder y creador, Jorge Nazer, comenta que: "nuestro modelo de negocios consta fundamentalmente de tres áreas: una tecnológica, una de servicios legales y otra de marketing".

ALTO otorga gran importancia a la tecnología; un ejemplo de ello es la implementación de un moderno sistema en línea de registro de diferentes tipos de información,

ya sean incidentes de personas; de productos o de hechos delictuales, lo que les permite tener acceso directo a las personas que hurtan; saber quiénes son, dónde viven o cómo lo hacen. "Nuestros modelos nos permiten anticiparnos a la comisión de delitos y decirle a nuestros clientes 'mira esta semana el robo interno está orientado hacia este lado', para que tomen medidas complementarias a los organismos de seguridad que ya existen" afirma el joven abogado.

Esta compañía también otorga servicios legales de persecución penal aplicando los conceptos de tolerancia cero. Para Nazer y su equipo es inaceptable dejar un delito en

la impunidad, pues, a su juicio, termina envenenando el ambiente laboral y transmite un mensaje completamente errado al resto de la organización. En este punto, el abogado se refiere tanto a los delitos cometidos por externos a la empresa, como por los mismos trabajadores: "si una persona ajena al recinto entra y roba, sin obtener una sanción por ello, genera en el mismo personal una sensación de impunidad que a la larga hará que más gente entre y robe en la empresa".

Uno de los sistemas más innovadores presentados por esta compañía es su área de marketing disuasivo por medio del sello

ALTO. Si la finalidad del marketing es lograr cautivar a un consumidor y satisfacer sus necesidades, ¿por qué no ocuparlo a la inversa? En ALTO han demostrado que es posible lograr alejar a una persona, mediante el uso de una marca-sello y, a la vez, intentar anticiparse a sus necesidades de hurto. Este poderoso sello puede parecer inocuo para las personas que no cometen delitos o que no han estado relacionados con ellos, pero resulta extremadamente conocido para las personas que cometen el delito o lo piensan cometer. "Hoy en día, nos ven seis millones de personas diariamente. Estamos estratégicamente ubicados en distintos puntos, pero sólo nos reconocen aquellas personas que han estado involucrados con nosotros", expresa el abogado.

## UN ALTO AL ROBO HORMIGA

Nazer estudió Derecho en la Universidad de los Andes, pero su especialización en temas de delincuencia lo obtuvo en el Manhattan Institute, Think Tank que asesoraba directamente al alcalde Giuliani cuando se aplicaron las medidas de tolerancia cero en New York. Cuando volvió a Chile fue contactado por el hipermercado Lider, quienes "me confesaron que tenían problemas de robos y que querían probar si mi teoría media loca se podría aplicar ahí", recuerda el Presidente y CEO de ALTO. "Al cabo de un año habíamos reducido en un 23 por ciento los delitos, y con ello las pérdidas", comenta el emprendedor.

La gran oportunidad estuvo marcada con el inicio de la Reforma Procesal Penal en Santiago, en el año 2005. Como Lider ya era un cliente, resultó mucho más fácil llegar a otros potenciales clientes, pues estaba comprobado que el concepto se aplicaba bastante bien en el retail. Sin embargo, los distintos retailers interesados en trabajar con ALTO no querían compartir su información; "por eso uno de nuestros esfuerzos estuvo orientado

a hacer un puente entre ellos para que entendieran que al compartir su información lograrían un combate efectivo a la delincuencia".

Una de las características del trabajo de ALTO, lo que llamó la atención de tiendas como Falabella o La Polar, entre otras, es que las compañías asociadas a esta empresa no tienen que lidiar con el costo de imagen que implica ser el que sigue y castiga a los delincuentes, pues ese trabajo y ese costo se los lleva un tercero: ALTO.



Jorge Nazer

El modus operandi de ALTO es claro: Como su filosofía corporativa lo indica son solucionadores integrales en materia de reducción de pérdidas y robos. Para ello, como ya se ha mencionado, es necesario un trabajo interdisciplinario con el fin de lograr los ratios requeridos.

ALTO anualmente lanza una nueva tecnología o innovación orientada hacia la reducción de pérdidas, para ello cuenta con un área de desarrollo, donde ingenieros, psicólogos y profesionales extranjeros enriquecen el trabajo de la empresa, mediante sus diversas experiencias y capacidad inventiva. Esto además del trabajo desplegado por los profesionales del ámbito de las leyes y los comunicadores a cargo de las estrategias de marketing.

Una de las grandes tecnologías implementadas por el área de desarrollo de esta empresa es su Data Mining, o Minería de Datos, que permite extraer información de los datos o hechos, material que antes era desperdiciado pero que ahora resulta útil para la implementación de metodologías para prevenir y disminuir el robo.

De la misma forma, este software permite conocer los datos del panorama general del robo hormiga e ir más allá del delincuente; así conocen qué días de la semana se roba más, en qué horarios, por qué se roba más cuando llueve, qué productos son los favoritos de los delincuentes y en qué horarios prefieren robar tales artículos, por ejemplo.

Generalmente esta herramienta se ha utilizado para conocer los hábitos de comportamiento en el consumo de las personas, pero en ALTO la utilizan para conocer los hábitos en los delitos con excelentes resultados. Más que un Data Mining este es un procedimiento de Inteligencia Artificial, que por medio del análisis de conductas y entrevistas a cerca de 120 mil personas (valor agregado de ALTO) permitiendo conocer a fondo las motivaciones reales del robo, clasificando a los mecheros en diversos grupos; entre los que destacan los siguientes:

### Ladrón de Tiendas Impulsivo:

Representa un 15,4 por ciento del total. Se destaca por no planificar el día o el producto. Cuando lo detienen se muestra sorprendido, confundido y shockeado, se siente culpable y muy avergonzado. La detención para él es un episodio traumático.

### Ladrón de tienda Ocasional:

Representa un 15 por ciento del total. Está motivado por cumplir un desafío personal, un desafío impuesto por sus pares. Está consciente de que está cometiendo un delito, que lo que hace es ilegal. Al mo-

mento de la detención tiene una intensa reacción emocional. Un alto porcentaje de este grupo no vuelve a robar.

### Ladrón de tiendas episódico:

Representa un 1,7 por ciento. Protagoniza hurtos periódicamente. Se caracteriza pues presenta serios problemas emocionales y psicológicos; sentimiento de culpa y depresión. Se comporta como lo hace debido a su alto stress psicosocial.

### Ladrón de tiendas amateur:

Representa un 54 por ciento. Tiene un patrón semanal de robo, encuentra rentable hurtar; está consciente de la ilegalidad de su acción, sabe que está cometiendo un delito, pero tiene diversas estrategias para evitar el castigo, es manipulador y un alto porcentaje de estos ladrones continúa su carrera delictiva.

### Ladrón de tiendas semiprofesional:

Este segmento representa el 11,7 por ciento. Robar es parte de su estilo de vida, tiene técnicas y estrategias depuradas, su principal motivación es la económica, es un tipo que se dedica a la reventa de los productos. Percibe este acto como una compensación por lo injusta que es la sociedad, el robo lo satisface emocionalmente, lo ve como una salida a su frustración.

Teniendo estos antecedentes en mano, los profesionales de ALTO han generado algunas hipótesis relativas a los factores psicosociales que motivan el robo en Chile, destacando las siguientes:

### El robo como compensación:

El Sustituto. Para algunos es un *"sustituto de una pérdida"*, pues perciben que fueron privados injustamente de algo, ya se trate de un fracaso sentimental, una enfermedad seria, la muerte de un ser querido, conflictos

en el trabajo u otra causa que pueda hacer sentir a una persona que *"el mundo tiene una deuda con ella"*. Por ejemplo, robar una caja de aspirinas puede en forma temporal ayudar a atenuar la ansiedad con respecto de su situación económica y les da una sensación de que tienen un mayor control.

### El desafío y la gratificación:

Entre los más jóvenes la motivación del robo suele ser la presión de pares, la adrenalina del escape, el estado anímico (enojados, deprimidos, confundidos, aburridos, etc.). Otro fenómeno recurrente es la adicción al riesgo y la excitación generada por el escape. Se produce una reacción química –elevación de los niveles de adrenalina– que termina siendo la *"verdadera recompensa"* del robo. En estos sujetos los mecanismos implicados involucran la alteración de los mismos centros cerebrales que se trastornan en la drogodependencia, por lo cual la compulsión por repetir el comportamiento les hace difícil abstenerse.

### Robar como alivio sintomático:

Análogamente a las razones para beber o drogarse, también para algunos es ansiolítico, es decir un mecanismo que permite aliviar la depresión o la ansiedad, o bien un *"tediofóbico"* permitiendo contrarrestar la frustración, el tedio o el aburrimiento. Un dato a resaltar es que diversos estudios han encontrado que aproximadamente un tercio de los ladrones de tiendas investigados fueron diagnosticados con depresión.

### Como negocio:

En este punto se encuentran las bandas organizadas en las que el robo es visto como un verdadero negocio. Estas se caracterizan por robar productos de fácil reducción para luego venderlos en los mercados negros o ferias ilegales.

**HOY LA PÉRDIDA POR CONCEPTO DE ROBO HORMIGA EN EL SECTOR RETAIL, ESPECÍFICAMENTE EN SUPERMERCADOS ES DE 240 MILLONES DE DÓLARES. ALTO HA LOGRADO REDUCIR LOS ROBOS EN UN 50%.**

**EN CHILE HAY 400.000 POTENCIALES DELINCUENTES PATRIMONIALES. EN ALTO YA HAN IDENTIFICADO A 70.000, CON 120.000 CAUSAS CURSADAS. ASEGURAN QUE CUANDO IDENTIFIQUEN A LA TOTALIDAD DE ELLOS, SUS POLÍTICAS PREDICTIVAS SERÁN MEJORES.**

**CON ALTO, LA REINCIDENCIA SE HA REDUCIDO EN UN 76% EN LAS TIENDAS DE DEPARTAMENTO Y EN UN 90% EN LOS SUPERMERCADOS.**

Es así como ALTO ha basado su gran éxito en el estudio pormenorizado de los actos delictivos y las conductas de quienes los protagonizan. Si todos los mecanismos disuasivos llegan a fallar o, más bien, si un delincuente desea robar aun sabiendo que ALTO está 'protegiendo' ese lugar, los abogados de ALTO seguirán a los delincuentes y los condenarán una y otra vez, con penas progresivamente mayores, hasta que el sujeto en cuestión deje de robar en la tienda.

Esta perseverancia en materias de control delictual ha permitido que ALTO se expanda a otros rubros; actualmente, cuenta con el 50 por ciento de las empresas de aguas dentro de su carta de clientes, ayudándolos a reducir las pérdidas por robo de agua, a consecuencia de la adulteración de medidores, la extracción de grifos, entre otros. Así también se han introducido en mundos tan ajenos al retail como lo son las autopistas concesionadas y la construcción. Cada vez más involucrados con el robo industrial, en centros logísticos, para los profesionales de ALTO *"el mercado es infinito y nuestro límite es el cielo"*, concluyó su líder, Jorge Nazer. **S.E.**