

# **Prevención del Delito** **Mediante el Diseño Ambiental.**

**En Chile un 72% de los consumidores, considera como factor muy importante al momento de seleccionar su Supermercado la Seguridad Personal Mientras Compra\***

**\* Tendencias en Chile; Actitudes y Comportamiento del Consumidor. / Publicado por F.M.I. Food Marketing Institute y ASACH**

Es sabido que el entorno ambiental influye en la conducta de las personas de buena o mala manera, es decir, que se puede afectar la conducta de los individuos mediante el diseño de los espacios y del entorno en general. No siendo esto último algo nuevo, es sin embargo una técnica que pocas veces es usada en el diseño de instalaciones y espacios comerciales con el propósito de prevenir o reducir los delitos. El no utilizar esta técnica en el momento del inicio del proyecto o incorporarla en su planificación, obliga posteriormente a los supermercadistas a generar soluciones alternativas en Seguridad, las que en la generalidad de los casos es de mayor costo.

El concepto técnico C.P.T.E.D. (Crime Prevention Through Enviromental Design), que podríamos traducirlo como Prevención del Delito Mediante el Diseño Ambiental, considera que se debe ser proactivo antes que reactivo, para lo cual se debe incorporar el presente concepto desde un comienzo, es decir en la etapa de planificación de cualquier proyecto en el que se dé importancia a las personas y protección de los bienes. En el caso del proyecto de un Supermercado, resulta evidente que para lograr los objetivos comerciales propuestos y que estos se desarrollen en un ambiente grato y motivador para la compra, se debe contar con las condiciones mínimas de seguridad que permitan el desarrollo normal de las actividades comerciales y no se asuman riesgos innecesarios o estos se controlen mediante medidas represivas o que parezcan fuera de contexto, las que pueden incluso afectar la venta.

La sala de ventas del Supermercado debe ser un lugar donde el cliente se sienta grato, tranquilo y tenga la percepción de estar protegido y seguro, pero a la vez, debe percibir también, que no existe oportunidad de poner a prueba su honestidad, esto último no por estar rodeado de guardias que lo siguen o letreros que le dicen “sonría lo estamos filmando” sino por que el recinto en el que se encuentra comprando cuenta con una Vigilancia Natural que está incorporada al servicio, los espacios y a los productos.

## **Conceptos y Estrategias.**

El concepto central de la técnica C.P.T.E.D. es que el ambiente físico puede ser manipulado para producir efectos conductuales que reduzcan tanto la incidencia del delito como el temor a éste, lo que evidentemente aporta en mejorar la calidad de vida de todos los usuarios de los espacios.

El concepto central está basado en tres estrategias pilares superpuestas, que deben trabajar en conjunto potenciándose entre sí, estas son: Reforzamiento Territorial, Control de Acceso Natural y Vigilancia Natural. La sensación de territorialidad por parte de los usuarios, ya sean permanentes o esporádicos, debe tender a transformarse más bien en un sentido de pertenencia jugando un papel importante en la prevención del delito, pues con esto se busca que los potenciales ofensores perciban un mayor nivel de riesgo inclinado en su contra y no como ocurre frecuentemente que las instalaciones en sí mismas y la indiferencia de los usuarios en lo referente a seguridad, le facilitan cometer un delito. Respecto al Control de Acceso, éste no consiste en transformarse en una barrera infranqueable, ya sea desde adentro hacia fuera o al revés, sino que debe percibirse como un filtro natural y parte del desarrollo de las actividades comerciales, el que incluso indique naturalmente espacios específicos tales como zonas de tránsito de clientes, zonas exclusivas de empleados, canalización de visitas a oficinas, control de contratistas, entre otras. Igualmente debe ocurrir con la vigilancia, la existencia de espacios iluminados, natural o artificialmente, abiertos visualmente, sin recovecos o puntos ciegos ayudará de manera natural en la detección de conductas inapropiadas de parte de todos los usuarios del Supermercado. La gente cuida a la gente.

Desde el punto de vista genérico se entregan a continuación algunas indicaciones para la aplicación de estas tres estrategias, que como se dijo anteriormente son usadas en conjunto y no en forma aislada cada una de ellas:

- Definición de límites claros y espacios controlados. (Eliminación de zonas ciegas al interior de la sala, Reubicación de productos sensibles, Cajas visualmente limpias, Vigilancia explícita no oculta, Uso de Vigilancia Electrónica de Artículos, Sala de control a la vista de los clientes).
- Demarcación clara de zonas que sean definidas como Espacios Públicos, Espacios Semi Públicos, y Espacios Privados. (Zonas de carga y descarga, Estacionamiento del transporte de valores, Baños de público).

- Reubicación de actividades inseguras en lugares seguros. (Traslado de valores, retiro de valores desde las cajas, Tesorería, Estratificación de horarios de actividades sensibles).
- Reubicación de actividades seguras en lugares inseguros.(Control de contratistas y transportistas en bodegas, Salida de personal, Casilleros del personal).
- Rediseñando usos de espacios para proveer barreras naturales a actividades sensibles. (Reubicación de cajeros automáticos).
- Redistribución de elementos para permitir una real vigilancia natural. (Redistribución de cartelería).
- Aprovechamiento de iluminación ornamental como iluminación de seguridad.

Se debe tener presente que la Seguridad es un Bien Público Intangible, por lo tanto es una percepción personal de sentirse o no seguro en un determinado lugar, en muchas ocasiones esta percepción de seguridad se pierde sólo cuando ha ocurrido el daño, es decir la seguridad se mide por lo que no sucede. Leemira

Agosto de 2000



Elaborado por Jorge Lee  
Leemira Consultores Asociados  
Empresa especializada en Prevención  
de Pérdidas y Reducción de Mermas