

## Accidente dentro de un establecimiento comercial.

### **SEGURIDAD Y CONSUMO: UNA OBLIGACIÓN QUE NO SE NEGOCIA**

Hace pocos días el SERNAC indicó que denunció ante la justicia a Mall Plaza Oeste porque parte del techo del recinto cayó y lesionó a una clienta. El caso reabre una pregunta básica: ¿Quién responde cuando un accidente ocurre dentro de un centro comercial?

La respuesta ya está en la Ley 19.496. Su artículo 3º letra d) reconoce el derecho de cada consumidor a utilizar bienes y servicios en condiciones de seguridad y sin riesgos para su salud. Ese deber no se agota en el producto que uno compra; se extiende al lugar donde la compra ocurre. Si el entorno es peligroso, la empresa falla en el cumplimiento de este deber legal, y eso, no es transable. Los tribunales lo han dejado claro. En 2017, un supermercado mayorista de Valdivia debió pagar un millón de pesos a una clienta que resbaló en su sala de ventas, sufriendo lesiones que le imposibilitaron moverse. Por su parte, la Corte de Iquique, en 2024, condenó a un supermercado a indemnizar a otra consumidora tras una caída incapacitante. La Corte Suprema, en 2022, condenó a una empresa del retail a pagar una indemnización superior a los 80 millones de pesos por las lesiones que sufrió un menor dentro de la tienda. La lista es larga y el mensaje, el mismo: quien abre sus puertas al público debe garantizar un entorno seguro.

Eso sí, la indemnización procede solo cuando el daño nace de una conducta imputable al proveedor. Si el propio cliente se pone en riesgo de forma imprudente, la responsabilidad se diluye o desaparece. En el fondo, la ley exige cuidado recíproco, pero carga el peso principal en la empresa, que controla el lugar y conoce sus riesgos al momento de realizar las respectivas operaciones. En resumen, cada vez que compramos o usamos un servicio lo hacemos con la confianza de estar protegidos. Esa confianza no es un deseo: es un derecho que cuando se vulnera, la ley y la jurisprudencia ofrecen un camino claro para exigir reparación. Y para las empresas, el mensaje es igual de simple: cuidar al consumidor no es opcional, es parte del negocio y si lo hacen mal, el riesgo es soportar las lesiones o incluso la muerte de un consumidor.

Por César Eugenio Vargas Rojas, Académico Facultad de Derecho, Universidad Andrés Bello