
Algunas costumbres mercantiles en la industria del calzado del municipio de San José de Cúcuta (Colombia)*

› ANDREA JOHANA AGUILAR BARRETO**

› CLARA PAOLA AGUILAR BARRETO***

RESUMEN. El objetivo de esta investigación fue estudiar las prácticas de los comerciantes de la industria del calzado del municipio de San José de Cúcuta que puedan ser elevadas a la categoría de costumbres mercantiles conforme al artículo 3.º del Decreto 410 de 1971. Se trató de una investigación de tipo descriptivo y socio-jurídico enmarcada en el paradigma histórico-hermenéutico y el enfoque cualitativo, en la que participaron 280 comerciantes/fabricantes de calzado. Se utilizaron como instrumentos una entrevista estructurada y un cuestionario en dos etapas diferentes. Los resultados permitieron identificar seis prácticas que cumplen con los requisitos de publicidad, uniformidad, reiteración y convicción de obligatoriedad.

PALABRAS CLAVE: derecho comercial, fuentes del derecho mercantil, costumbre jurídica, costumbre mercantil, industria del calzado.

* Fecha de recepción: 21 de marzo de 2018. Fecha de aceptación: 5 de noviembre de 2018.

Para citar el artículo: AGUILAR BARRETO, A. J. y AGUILAR BARRETO, C. P., “Algunas costumbres mercantiles en la industria del calzado del municipio de San José de Cúcuta (Colombia)”, *Revista de Derecho Privado*, Universidad Externado de Colombia, n.º 36, enero-junio 2019, pp. 319-331, DOI: <https://doi.org/10.18601/01234366.n36.12>

** Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia; docente-investigadora y coordinadora del Semillero Holístico. Abogada. PhD en Educación. Contacto: andreitajaguilar@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1074-1673>.

*** Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia; docente-investigadora. Abogada. Magíster en Derecho Público. Contacto: luisapaola1@hotmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1185-5154>.

Some Commercial Customs in the Footwear Industry of the Municipality of San José de Cúcuta (Colombia)

ABSTRACT. The purpose of this research was to study the practices of the footwear industry merchants of the municipality of San José de Cúcuta and that can be elevated to the category of mercantile usages according to article 3 of Decree 410 of 1971. It was an a descriptive and socio-juridical research framed in the historical-hermeneutic paradigm and the qualitative approach where 280 merchants / shoe manufacturers participated. A structured interview and a questionnaire in two different stages were used as a research tools. The results allowed us to identifying six practices that meet the requirements of publicity, uniformity, reiteration and conviction of obligation.

KEYWORDS: Commercial Law, Sources of Commercial Law, Legal Custom, Mercantile Custom, Footwear Industry.

SUMARIO. Introducción. I. Objetivo. II. Derecho mercantil y costumbre mercantil: aproximaciones teórico-legales. III. Metodología. IV. Resultados y discusión. Conclusiones. Referencias.

Introducción

La actividad económica y la iniciativa privada se caracterizan por dos elementos esenciales conforme al artículo 333 de la Constitución Política de 1991: ser libres y estar limitadas por el bien común. Esto implica una especial protección de la libre competencia en el mercado, razón por la no se exigen permisos ni requisitos diferentes de aquellos dispuestos por la ley, además de las responsabilidades que se desprenden del bien común y del marco jurídico existente. En ese orden de ideas, la actividad de la empresa se encuentra regulada por el ordenamiento jurídico dado su impacto social y económico, pero así mismo, corresponde a un fenómeno de cambio y transformación permanente debido a la misma libertad de la que goza, por lo que su normalización jurídica depende no solo de la ley sino de otras fuentes del derecho como la costumbre.

En el ámbito del derecho privado, la costumbre configura un instrumento esencial para la regulación de los comportamientos y las actividades, especialmente, aquellos que se inscriben en las áreas civil y comercial, donde el tráfico jurídico es permanente y variable¹. La costumbre tiene su origen en la misma praxis y ha sido esencial en la configuración, formación y consolidación del derecho comercial ca-

1 PÉREZ, D.; GARCÍA, M. y ENCISO, M., "Costumbre mercantil en el sector inmobiliario: su aplicación en materia de arrendamiento de local comercial", *Revista Jurídica Piélagus*, Universidad Surcolombiana, vol. 12, n.º 1, 2013, 48.

racterizado por su naturaleza consuetudinaria². La costumbre mercantil es fuente del derecho y, por tanto, marco de regulación para las actividades de los comerciantes. Brinda seguridad jurídica a estos, pues algunas de las operaciones realizadas pueden no tener marco normativo específico dentro de la legislación mercantil o civil, lo que supone un vacío jurídico que la costumbre suple, y de manera eficaz por cuanto se ajusta a las particularidades del espacio socio-humano en donde se adelanta este tipo de actos y operaciones.

En este proceso, las cámaras de comercio cumplen una labor fundamental, pues son ellas las encargadas de investigar, declarar, recopilar y certificar las costumbres mercantiles locales, lo anterior conforme al código de comercio y el Decreto 898 de 2002. En el primero se establece, en el artículo 86, que una de las funciones de las cámaras de comercio es la recopilación y certificación de las costumbres mercantiles en los lugares donde tienen jurisdicción; pero con el Decreto 898, en el artículo 10.º numeral 5, se enfatiza en la investigación como medio para recopilar y certificar la costumbre mercantil: “La investigación tendrá por objeto establecer las prácticas o reglas de conducta comercial observadas en forma pública uniforme y reiterada, siempre que no se opongan a normas legales vigentes”. En otros términos, las cámaras de comercio deben adelantar investigaciones serias y profundas a fin de que las prácticas que se pretenda elevar a la categoría de costumbre mercantil se encuentren revestidas de uniformidad, reiteración y precepción de obligatoriedad, promoviendo la seguridad jurídica dentro de los actos y negocios mercantiles.

En el contexto del municipio de San José de Cúcuta, la producción y comercialización de calzado constituye una de las principales actividades económicas. Pero hasta el momento, la Cámara de Comercio de la ciudad no ha investigado, ni declarado, ni certificado costumbres mercantiles asociadas con tal industria. En efecto, ha certificado costumbres mercantiles desde el año 2004 hasta el 2016 solo para los sectores inmobiliario, automotor, transporte de personas, hotelero, medicamentos y editorial: en total, 33 costumbres mercantiles locales³. Siendo la industria del calzado uno de los principales productos del Norte de Santander –representa el 1% del total de las exportaciones del departamento, esto es, 540 mil dólares para el año 2017–⁴, se hace necesario que se estudie el sector de esta industria con el objetivo de reconocer las costumbres mercantiles locales que fundamentan las prácticas de los productores de calzado, para que, al ser reconocidas como tales, contribuyan en la prevención de los conflictos, la disminución de los costos de transacción y la

2 VILLA, S., *Costumbres mercantiles en el Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla*, Cámara de Comercio de Barranquilla y Universidad Libre, 2014, 21.

3 Cámara de Comercio de Cúcuta, “Costumbres mercantiles”, [en línea], 2017, disponible en: <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/927-costumbres-mercantiles.htm> [Consultado el 10 de noviembre de 2017].

4 Cámara de Comercio de Cúcuta, “Informe de gestión”, [en línea], 2017, disponible en: http://www.cccucuta.org.co/media/transparencia_2017/informe_de_gestion_2017.pdf [Consultado el 10 de enero de 2018].

interpretación homogénea de los contratos. La ciudad atraviesa por una situación crítica, con indicadores económicos y sociales poco favorables a causa, entre otros factores, de la crisis socio-económica de Venezuela, por lo que se requiere de una reactivación y apoyo a las empresas locales –la mayoría de estas micro, pequeñas y medianas empresas (Mipyme)–⁵, labor en la cual las costumbres mercantiles podrían contribuir apoyando en la mejora de la seguridad jurídica conforme al contexto y las particularidades de la industria del calzado local.

I. Objetivo

El propósito u objetivo del presente trabajo es estudiar las prácticas de los comerciantes de la industria del calzado del municipio de San José de Cúcuta que puedan ser elevadas a la categoría de costumbres mercantiles conforme al artículo 3.º c.co.

II. Derecho mercantil y costumbre mercantil: aproximaciones teórico-legales

El derecho mercantil o derecho comercial, el cual encuentra sus primeros desarrollos en el derecho romano⁶ y en el derecho consuetudinario⁷, representa una extensión autónoma de la rama privada de las ciencias jurídicas y tiene como objeto la regulación de las relaciones mercantiles y las actividades comerciales e industriales, aquellas donde “intervienen comerciantes y empresarios”⁸. Madriñán y Parra⁹ interpretan el derecho comercial como el conjunto de normas que tienen por objeto regular las relaciones sociales que se desprenden de la actividad industrial y comercial tanto en lo sustantivo como en lo adjetivo.

El derecho mercantil se encuentra estructurado por normas jurídicas asociadas al ejercicio profesional de los comerciantes y a los negocios ejecutados en función de dicho ejercicio, de allí su naturaleza cambiante y modificable y, a la vez, su relación íntima y directa con las costumbres que nacen de la misma práctica interna de los comerciantes y empresarios¹⁰. Por ello, la costumbre es fuente del derecho comercial, interpretándose la misma como validez de la norma o acto de creación de la norma¹¹, es decir, expresión dentro de la estructura del ordenamiento jurídico

5 AVENDAÑO, C., “Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia)”, *Revista Semestre Económico*, Universidad de Medellín, vol. 15, n.º 31, 192-196.

6 URRUTIA, O., *Derecho comercial*, Bogotá, Fundación Universitaria Luis Amigó, 2008, 20.

7 OLAVARRÍA, J., *Manual de derecho comercial*, Barcelona, Clarasó, 1970, 44.

8 BARRERA, J. *Temas de derecho mercantil*, México, Unam, 1991, 11.

9 MADRIÑÁN, R. y PARRA, Y., *Principios del derecho comercial*, Bogotá, Temis, 2013.

10 ARCILA, C., “Derecho comercial: ¿derecho excepcional o derecho especial?”, *Revista Universitas*, Pontificia Universidad Javeriana, n.º 114, 2007, 37-38.

11 KELSEN, H., *Teoría pura del derecho*, México, Unam, 1982, 76.

o proceso que conduce a la formación de la norma. Dentro del ámbito de las fuentes del derecho se encuentran las fuentes formales relacionadas con su creación, procedimiento y órgano competente que las emite. Su importancia radica en la seguridad jurídica que garantiza y en el logro de la justicia como fin perseguido por el Estado¹².

El artículo 230 CP dispone que los jueces están sometidos a la ley, pero también que son criterios auxiliares para los jueces, en su actividad jurisdiccional, “la equidad, la jurisprudencia, los principios generales del Derecho y la doctrina”. Sin embargo, no se describe la costumbre como fuente formal del derecho, y por ello Fonseca afirma que la citada norma no contempla todas las fuentes que en la práctica son utilizadas por los jueces¹³, aunque ello no implica de suyo que la costumbre no sea fuente del derecho, pues bajo la interpretación del artículo 13 de la Ley 153 de 1887 se puede equiparar la misma a la ley¹⁴, o bien puede recurrirse al artículo 7.º c.g.p. que establece que los jueces están sometidos a la ley pero en su actividad deben tener en consideración “la equidad, la costumbre, la jurisprudencia y la doctrina”.

En el contexto del derecho comercial, sus fuentes formales se pueden interpretar como una manifestación de “los preceptos que regulan las relaciones nacidas de los actos calificados como mercantiles y la profesión de quienes se dedican a celebrarla”¹⁵. Dentro de estas fuentes se encuentran la ley, la legislación civil, la costumbre, la jurisprudencia, la doctrina, la autonomía de la libertad, entre otras. La costumbre, en el espacio jurídico-mercantil, encuentra su desarrollo en el artículo 3.º del Decreto 410 de 1971:

La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella. En defecto de costumbre local se tendrá en cuenta la general del país, siempre que reúna los requisitos exigidos en el inciso anterior.

Hernández¹⁶ encuentra que la costumbre en el ámbito jurídico es objeto de múltiples aproximaciones conceptuales. Citando a Martínez, la define como “repeticiones uniformes y generalizadas de un determinado comportamiento, pero además dicho comportamiento se vive y acepta como algo obligatorio”. Además, señala como características de la costumbre que se trata de un comportamiento público, reiterado, uniforme y obligatorio, y enfatiza en este último elemento como esencial. La publicidad se asocia

12 FONSECA, M., “Las fuentes formales del derecho colombiano a partir de la nueva Constitución”, *Revista de Derecho*, Universidad del Norte, n.º 1, 1992, 40.

13 *Ibíd.*, 40.

14 HERNÁNDEZ, C., “La costumbre como fuente de derecho”, *Revista Criterio Jurídico Garantista*, Universidad Autónoma de Colombia, vol. 2, n.º 2, 2010, 145.

15 MADRIÑÁN y PARRA, *Principios del derecho comercial*, cit., 37.

16 HERNÁNDEZ, “La costumbre como fuente de derecho”, cit., 148.

con el reconocimiento colectivo dentro del grupo de comerciantes y la notoriedad de la costumbre; la uniformidad tiene relación con la identidad de la práctica entre el grupo de individuos –igualdad–, y la reiteración corresponde a la repitencia de la práctica en situación semejante o equivalente. Además de lo anterior, la norma establece, como ya se ha descrito, que la costumbre no puede ser contraria a la ley comercial.

Por su parte, el código general del proceso en su artículo 178 describe que los usos y las costumbres deben acreditarse o probarse con documentos, copia de decisiones judiciales definitivas que den fe de su existencia o testimonios. Y el artículo 179 sigue la misma línea del anterior y dispone que la costumbre mercantil nacional debe probarse: 1. Con el testimonio de dos comerciantes inscritos en el registro mercantil y que den fe razonable de los hechos mostrando el cumplimiento de los requisitos exigidos por el código de comercio; 2. Con decisiones judiciales definitivas que demuestren la existencia de los hechos y que se encuentren dentro de los cinco años anteriores al diferendo; y 3. Con certificación de la cámara de comercio correspondiente al lugar donde tenga aplicación.

III. Metodología

Esta investigación se inscribe en el paradigma histórico-interpretativo y el enfoque cualitativo debido a que la intención no es el control de variables sino la descripción en profundidad de los fenómenos sociales, dentro de los cuales se encuentra la temática abordada: la costumbre mercantil en la industria del calzado en el municipio de San José de Cúcuta. En este estudio se busca ahondar en determinadas prácticas mercantiles que tienen su origen en la actividad humana, siendo la tarea del investigador la descripción de las mismas a la luz del ordenamiento jurídico para establecer inferencias y conclusiones sobre las posibilidades de que estas prácticas puedan ser elevadas a la categoría de costumbre mercantil una vez comprobada la existencia de los hechos y los requisitos exigidos por la ley comercial. Así mismo, corresponde a un estudio descriptivo y socio-jurídico por cuanto analiza el derecho en contexto, es decir, el marco jurídico constitucional y legal, y los hechos sociales asociados. En efecto, el marco jurídico está limitado particularmente por los elementos normativos o requerimientos que se exigen en el artículo 3.º c.co., mientras que los hechos sociales están fundamentados en las prácticas mercantiles de los comerciantes del sector calzado de un territorio específico. El derecho como campo de estudio cuenta con supuestos, instrumentos y métodos que le son propios¹⁷ como cualquier otra disciplina que aborda hechos sociales complejos¹⁸.

17 TORREGROSA, N. y TORREGROSA, R., “La investigación socio-jurídica, una función prioritaria en la formación de los abogados y abogadas del siglo XXI en Colombia”, *Revista Verba Iuris*, Universidad Libre, n.º 28, 2012, 14.

18 PÉREZ, G., “Propuestas metodológicas para la investigación jurídica aplicada”, *Revista Prolegómenos*, Universidad Militar Nueva Granada, vol. 12, n.º 24, 2012, 43-57.

Dentro de este estudio, desarrollado de acuerdo con un diseño etnográfico, se utilizaron dos clases de instrumentos. El primero, una entrevista estructurada, con el objetivo de reconocer entre los productores de calzado del municipio de San José de Cúcuta la forma en que llevan a cabo sus negocios atendiendo a criterios como la oferta, el contrato y el pago, la entrega del producto, los costos del mismo, la entrega de la mercancía, la devolución esta, entre otros. En segundo lugar, a partir del análisis de esta información cualitativa se diseñó un cuestionario donde se consignaron posibles costumbres mercantiles a fin de reconocer el cumplimiento de los requisitos exigidos por la ley mercantil: uniformidad, publicidad y reiteración. Para la primera etapa se tomó una muestra representativa de 130 unidades productivas de calzado, de las 2.100 que existen en la ciudad de Cúcuta, y en la segunda etapa, y con el objetivo de garantizar un mayor grado de objetividad, se tomó una muestra igualmente representativa, de 150 unidades productivas diferentes a las iniciales, con el objeto de poder confirmar las prácticas mercantiles ya identificadas y el cumplimiento de los requisitos. Se tuvo como criterio, para la selección de las dos muestras, que las unidades productivas tuvieran una amplia trayectoria dentro del mercado en la ciudad, y así mismo una participación activa en el intercambio comercial de la producción de calzado.

IV. Resultados y discusión

La aplicación de la entrevista estructurada permitió hacer una exploración por el amplio número de actos que componen los negocios de la industria del calzado del municipio de San José de Cúcuta. La primera etapa muestra seis prácticas con porcentajes significativos que permiten inferir la posible existencia de una costumbre mercantil local para el sector del calzado. En la tabla 1 se expone la información de interés extraída del análisis de las entrevistas estructuradas con las posibles prácticas que pueden ser elevadas a costumbres mercantiles locales para la industria del calzado. La formulación de las posibles costumbres responde a un análisis integral de las prácticas expuestas mediante un proceso de unificación.

En seis actos que integran los negocios que realizan los productores/fabricantes de zapatos se encontraron respuestas con porcentajes altos, que permiten inferir que dichas prácticas son comunes entre los comerciantes del sector analizado. Las prácticas se relacionan con el perfeccionamiento del negocio, el plazo de pago, el plazo de entrega, el pago de envío y transporte, el uso de la marca y las devoluciones. En algunos casos, la construcción conceptual de la práctica reunía varias prácticas, por ejemplo, las relacionadas con plazos.

Tabla 1.
Prácticas más comunes dentro de los comerciantes de la industria de calzado

Criterio	Práctica	N.º	%	Posible práctica elevada a costumbre mercantil
Perfeccionamiento del negocio	Verbal, una vez escogidas especificaciones del producto	108	83,07	En el sector industrial del calzado no se requiere contrato escrito entre vendedor (fabricante) de calzado y comprador para que sea válida la compraventa, y se entiende perfeccionado con el pedido y el pago del anticipo.
	Verbal, una vez consignado anticipo	22	16,92	
Plazo para el pago de los productos/saldo	15 días	31	23,84	En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, el valor de la mercancía o el saldo correspondiente debe pagarse dentro de los 30 días siguientes a la entrega del producto.
	30 días	85	65,38	
	A la entrega del producto	14	10,76	
Plazo para la entrega de la mercancía	15 días	72	55,38	En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, el fabricante tiene un término máximo de 30 días para la entrega de la mercancía una vez se ha hecho el anticipo requerido.
	30 días	58	44,61	
El pago de los costos del envío/transporte	Cliente	11	8,46	En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, el pago de los costos de envío/transporte de la mercancía corresponde al fabricante.
	Productor	107	82,30	
	Se acuerda con el cliente	12	9,23	
Reglas del uso de la marca	Se usa la marca del fabricante	113	86,92	En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, no se genera obligación para el uso de la marca del fabricante, estando en total libertad el comprador de utilizar la marca que decida.
	Se usa la marca que desee el comprador	17	13,07	
Reglas en eventos de devoluciones	Se repone mercancía / No se regresa dinero	125	96,15	En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, la mercancía con defectos genera la obligación de cambio y no implica la devolución de dineros.
	Se regresa dinero	5	3,84	

Fuente: elaboración propia.

En total, se formularon seis prácticas con posibilidades de ser costumbres mercantiles locales, y estas sirvieron para la construcción del cuestionario aplicado en un segundo momento a 150 empresarios (fabricantes de calzado) con el objetivo de validar y comprobar el cumplimiento de los requisitos de la costumbre mercantil. Por ello, se preguntó a cada uno de los participantes sobre el conocimiento de dicha práctica, la aplicación de estas en todos los negocios que desarrollan, la vigencia y la convicción de obligatoriedad de la misma.

Tabla 2.
Cumplimiento de los requisitos en cada una de las prácticas identificadas

Práctica	Conocimiento (publicidad)		Aplicación permanente (reiteración)		Convicción de obligatoriedad (obligatoriedad)	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
En el sector industrial del calzado no se requiere contrato escrito entre vendedor (fabricante) de calzado y comprador para que sea válida la compraventa, y se entiende perfeccionado con el pedido y el pago del anticipo.	141 94%	9 6%	142 94,66%	8 5,33%	131 87,33%	19 12,66%
En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, el valor de la mercancía o el saldo correspondiente debe pagarse dentro de los 15 y 30 días siguientes a la entrega del producto.	145 96,66%	5 3,33%	143 95,33%	7 4,66%	129 86%	21 24%
En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, el fabricante tiene un término máximo de 30 días para la entrega de la mercancía una vez se ha hecho el anticipo requerido.	143 95,33%	7 4,66%	140 93,33%	10 6,66%	141 94%	9 6%
En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, el pago de los costos de envío/transporte de la mercancía corresponde al fabricante.	143 95,33%	7 4,66%	145 96,66%	5 3,33%	135 90%	15 10%

Práctica	Conocimiento (publicidad)		Aplicación permanente (reiteración)		Convicción de obligatoriedad (obligatoriedad)	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No
En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, no se genera obligación para el uso de la marca del fabricante, estando en total libertad el comprador de utilizar la marca que decida.	147 98%	3 2%	147 98%	3 2%	141 94%	9 6%
En el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, la mercancía con defectos genera la obligación de cambio y no implica la devolución de dineros.	138 92%	12 8%	140 93,33%	10 6,66%	140 93,33%	10 6,66%

Fuente: elaboración propia.

Los resultados evidencian, conforme a las respuestas dadas por los participantes, que las seis prácticas formuladas como producto de la primera etapa de exploración constituyen verdaderas costumbres mercantiles aplicables para la industria del calzado en el municipio de San José de Cúcuta. Estas evidencian las características propias de las costumbres mercantiles: 1. La publicidad se manifiesta en el conocimiento amplio de cada una de las prácticas (todas superiores en el 94% de los casos, llegando algunas al 98%); 2. La reiteración se evidencia en el uso de las prácticas por parte de los comerciantes en el desarrollo de sus negocios (los porcentajes también se encontraron entre el 94% y el 98%); 3. La convicción de obligatoriedad corresponde a una percepción subjetiva de las reglas que guían el desarrollo de los negocios mercantiles, y aunque en este punto los porcentajes fueron inferiores respecto de los otros requisitos, los resultados permiten reconocer su cumplimiento; y, 4. La uniformidad se ve reflejada en la agrupación de posturas y porcentajes respectivos frente a cada una de las prácticas.

Ahora bien, resulta oportuno analizar las prácticas de los fabricantes de calzado identificadas dentro de este estudio con potencialidad para ser catalogadas como costumbre mercantil. Frente a la primera: “en el sector industrial del calzado no se requiere contrato escrito entre vendedor (fabricante) de calzado y comprador para que sea válida la compraventa, y se entiende perfeccionado con el pedido y el pago del anticipo”, se debe señalar que el artículo 905 c.co. expresa que “la compraventa es un contrato en el que una parte se obliga a transmitir la propiedad de una cosa y la otra a pagarla el dinero”, siendo el dinero el precio de la cosa transmitida. Ahora bien, en cuanto a las formalidades de este contrato no existe norma en la legislación mercantil que imponga la obligación de que el contrato se haga de manera escrita, y

aún más, el artículo 824 c.co., al referirse a las obligaciones en general y a las formalidades para obligarse, indica que los comerciantes pueden expresar su voluntad de contratar de manera verbal, por escrito o de cualquier otro modo inequívoco. En el quehacer de estos comerciantes, el uso de medios de comunicación basados en tecnologías como celulares o computadores permite que se haga manifiesta la voluntad y el consentimiento contractual, convirtiéndose en un elemento fundamental de su actividad mercantil.

Frente a la segunda práctica mercantil –“en el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, el valor de la mercancía o el saldo correspondiente debe pagarse dentro de los 30 días siguientes a la entrega del producto”–, el código de comercio expresa en su artículo 951 que el contrato de compraventa de “cosa corporal mueble singularizable e identificable y no fungible, cuyo precio deba pagarse en todo o en parte a plazo, el pago podrá garantizarse con prenda de la cosa vendida pero conservando el comprador la tenencia de ella”. En el caso de los comerciantes de calzado objeto de este análisis, la mercancía comercializada cumple las características de los bienes ahí descritos –mueble, singularizable, identificable, no fungible– y la legislación mercantil no prohíbe que el pago se realice a plazos. Así mismo, la práctica demuestra que se exige prenda como garantía del pago del precio.

Respecto de la tercera práctica: “en el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, el fabricante tiene un término máximo de 30 días para la entrega de la mercancía una vez se ha hecho el anticipo requerido”, el código de comercio en el artículo 924 expresa que una de las obligaciones de los vendedores es hacer la entrega de la cosa en el plazo estipulado, y que a falta de estipulación se debe hacer “dentro de las 24 horas siguientes al perfeccionamiento del contrato, salvo que de la naturaleza del mismo o de la forma como deba hacerse la entrega se desprenda que para verificarla se requiere un plazo mayor”. Y frente a la cuarta práctica mercantil: “en el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, el pago de los costos de envío/transporte de la mercancía corresponde al fabricante”, el código de comercio en su artículo 909 dispone que en relación a los gastos de envío ocasionados por la celebración del contrato, salvo disposición contraria o costumbre mercantil, se encuentran en cabeza del vendedor (gastos de entrega) y del comprador (gastos de recibo). Para este caso, la ley mercantil no prohíbe que el gasto de envío deba ser asumido por el fabricante.

En cuanto a la cuarta práctica mercantil: “en el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, no se genera obligación para el uso de la marca del fabricante, estando en total libertad el comprador de utilizar la marca que decida”, el código de comercio expresa en el numeral 1 del artículo 583 que se entiende por marca de productos “todo signo que sirva para distinguir los productos de una empresa de los de otra”. Para el caso de los fabricantes de calzado, estos entregan los productos sin signo alguno; así mismo, no se ha seguido un proceso de registro de marca por parte del fabricante, y esto conlleva que el comprador pueda utilizar su marca asignándosele al producto comprado. Por tanto, a falta de estipulación con-

traría o de que se tenga registro de marca en favor del fabricante, el comprador se encuentra en libertad de utilizar la que decida sobre el producto comprado.

Respecto a la última práctica mercantil identificada: “en el sector industrial del calzado, y a falta de estipulación contraria, la mercancía con defectos genera la obligación de cambio y no implica la devolución de dineros”, el código de comercio en el artículo 912 expresa: “Si las partes no fijan plazo para probar o gustar la cosa, el comprador deberá hacerlo en el término de tres días, contados a partir del momento en que se ponga a su disposición por el vendedor la cosa objeto del contrato”; y por otro lado, el artículo 931 dispone que en caso de que la cosa presente defectos de calidad o cantidad, el comprador tiene derecho a la devolución del dinero previa decisión de peritos. En el caso analizado, y si no hay estipulación contraria, la mercancía con defectos genera la obligación de cambiar la misma por parte del vendedor, pero no la devolución del dinero.

Conclusiones

La industria del calzado en San José de Cúcuta ocupa un lugar importante dentro de la economía del municipio. No solo representa un significativo renglón de las exportaciones de las empresas de la ciudad, sino que sus ventas se extienden a la región y a todo el país. Por ello, resulta fundamental que los principales sectores económicos del municipio sean objeto de investigaciones por parte de la Cámara de Comercio, y esto incluye el reconocimiento, recopilación y certificación de las costumbres mercantiles locales. Las costumbres mercantiles locales son una figura jurídica que consolida la seguridad jurídica, protegiendo tanto al empresario como al comprador; de allí la necesidad de que sean investigadas, certificadas y recopiladas.

Esta investigación permitió identificar seis prácticas que se desarrollan dentro de los negocios de la industria del calzado con cumplimiento de los requisitos del artículo 3.º c.co. para que sean elevadas a costumbres mercantiles locales: publicidad, reiteración y uniformidad. Cada práctica definida se refiere de forma particular a las relaciones entre comerciantes –fabricante y comerciante de calzado– respecto del perfeccionamiento del contrato, el pago, el envío y el transporte, el uso de la marca y las devoluciones.

Por otro lado, la metodología implementada en este estudio puede servir de modelo para funcionarios de las cámaras de comercio o investigadores a fin de explorar y ahondar en las costumbres mercantiles de otros sectores de interés de la economía.

Referencias

- ARCILA, C., “Derecho comercial: ¿derecho excepcional o derecho especial?”, *Revista Universitas*, Pontificia Universidad Javeriana, n.º 114, 2007, 31-48.
- AVENDAÑO, C., “Innovación: un proceso necesario para las pequeñas y medianas empresas del municipio de San José de Cúcuta, Norte de Santander (Colombia)”, *Revista Semestre Económico*, Universidad de Medellín, vol. 15, n.º 31, 187-208.

- BARRERA, J., *Temas de derecho mercantil*, México, Unam, 1991.
- FONSECA, M., “Las fuentes formales del derecho colombiano a partir de la nueva Constitución”, *Revista de Derecho*, Universidad del Norte, n.º 1, 1992, 32-45.
- HERNÁNDEZ, C., “La costumbre como fuente de derecho”, *Revista Criterio Jurídico Garantista*, Universidad Autónoma de Colombia, vol. 2, n.º 2, 2010, 142-152.
- KELSEN, H., *Teoría pura del derecho*, México, Unam, 1982.
- MADRIÑÁN, R. y PARRA, Y., *Principios del derecho comercial*, Bogotá, Temis, 2013.
- OLAVARRÍA, J., *Manual de derecho comercial*, Barcelona, Clarasó, 1970.
- PÉREZ, G., “Propuestas metodológicas para la investigación jurídica aplicada”, *Revista Prolegómenos*, Universidad Militar Nueva Granada, vol. 12, n.º 24, 2012, 43-57.
- PÉREZ, D.; GARCÍA, M. y ENCISO, M., “Costumbre mercantil en el sector inmobiliario: su aplicación en materia de arrendamiento de local comercial”, *Revista Jurídica Piélagus*, Universidad Surcolombiana, vol. 12, n.º 1, 2013, 47-62.
- TORREGROSA, N. y TORREGROSA, R., “La investigación socio-jurídica, una función prioritaria en la formación de los abogados y abogadas del siglo XXI en Colombia”, *Revista Verba Iuris*, Universidad Libre, n.º 28, 2012, 13-15.
- URRUTIA, O., *Derecho comercial*, Bogotá, Fundación Universitaria Luis Amigó, 2008.
- VILLA, S., *Costumbres mercantiles en el Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla*, Barranquilla, Cámara de Comercio de Barranquilla y Universidad Libre, 2014.

Cibergrafía

- Cámara de Comercio de Cúcuta, “Costumbres mercantiles” [en línea], 2017, disponible en: <http://www.cccucuta.org.co/noticias-7-m/927-costumbres-mercantiles.htm> [Consultado el 10 de noviembre de 2017].
- Cámara de Comercio de Cúcuta, “Informe de gestión” [en línea], 2017, disponible en: http://www.cccucuta.org.co/media/transparencia_2017/informe_de_gestion_2017.pdf [Consultado el 10 de enero de 2018].