E

l mundo de las empresas interrelaciona diversas variables, en forma tal que el resultado no es una simple suma, sino una verdadera síntesis. Se requiere de un fuerte conocimiento del marco conceptual para producir información sobre tantas actividades, llenas de rasgos propios.

Uno de los temas más importantes en la vida económica es la determinación de los precios de venta, que, en principio, deben superar los egresos totales originados en el esfuerzo de producir y poner en manos de un cliente, determinado bien o servicio. La contabilidad tradicional suele dividir estos egresos en dos grupos, según la relación del egreso con el bien o servicio: costo o gasto.

Cada día aparecen más productos y servicios especiales, caracterizados por alguna virtud, que puede hacerlos los más caros dentro un mercado. En ocasiones estas características especiales son objeto de una certificación, es decir, de la revisión de un experto independiente, que asegura que los productos efectivamente cumplen lo que de ellos afirma su fabricante.

En el artículo “*Certified Organic And Unicap Compliant? The Capitalization Of Certification*” (Virginia Tax Review; Winter 2016; 35, 2; ProQuest, pg. 387), Walberg, Glenn reflexiona: “(…) *Despite the frequent use of certifications, surprisingly little guidance exists about whether certification costs represent part of the cost of producing inventory. The lack of guidance regarding certification costs was, in part, caused by manufacturers and consumers quick adoption of certifications. Specifically, manufacturers and consumers embraced certifications fasterl than the tax system determined how to account for the substantial costs associated with the use certification marks," including the costs undertaken to test, audit, etc., the certification.12 It becomes difficult to assess whether these certification costs actually represent a cost of producing certified goods. The difficulty often reflects the fact that production-related attributes get certified (e.g., organic raw materials, local production activities, safe product designs) for reasons unrelated to production (e.g., satisfying market entry requirements, seeking promotional benefits, furthering socially responsible missions). Accordingly, taxpayers need meaningful guidance that can help identify any certification costs that are properly allocable to production activities.* (…)”.

A veces nos dicen que se justifica pagar más por ciertos productos, dado que han sido generados por métodos naturales, con el menor efecto sobre el mundo en el cual vivimos. Entonces nos preguntamos si estamos reconociendo un mayor valor, o pagando un exceso para apoyar al productor. En uno u otro caso, una certificación aseguraría que efectivamente el producto goza de la calidad o característica invocada, es decir, evitaría que uno pagara más por un fraude.

Cada producto es un ejercicio contable.

*Hernando Bermúdez Gómez*