

## **PROBLEMÁTICA DE LA CONTABILIZACIÓN DE PRODUCTOS BASADOS EN BIENES DE COLECCIÓN**

**María Alvarado Riquelme**  
**Jorge Manuel Ampudia Fernández**  
**Miguel Prado Román**  
Universidad Rey Juan Carlos

### **RESUMEN**

En los últimos años, los bienes de colección han cobrado una gran relevancia, no sólo por su carácter coleccionista sino también por su carácter de inversión. Estos bienes se han convertido en los bienes por excelencia a la hora de llevar a cabo diferentes inversiones, así como para poder diversificar el riesgo en las inversiones.

A lo largo de este artículo, analizamos el origen del sello, sus características tanto objetivas como subjetivas, los diferentes factores que afectan de manera directa en la valoración de los mismos, así como una pequeña descripción del funcionamiento del mercado filatélico.

Finalmente, realizamos el estudio de la problemática contable de los bienes de colección, el sello en este caso, pero desde la consideración de las operaciones comerciales, es decir operaciones de compra y venta de sellos. Relegando el análisis de las operaciones financieras de dicho bien para posteriores estudios.

**PALABRAS CLAVE:** Filatelia, Contabilidad, Operaciones Comerciales, Operaciones Financieras, Existencias.

**ABSTRACT:** In the last years, the collectible assets have charged a great relevancy, not only for his character collector but also for his character of investment. These goods have turned into the excellent goods at the moment of carrying out different investments, as well as to be able to diversify the risk in the investments.

Along this article, we analyze the origin of the stamp, his both objective and subjective characteristics, the different factors that they affect in a direct way in the valuation of the same ones, as well as a small description of the functioning of the philatelic market.

Finally, we realize the study of the countable problematics of the goods of collection, the stamp in this case, but from the consideration of the commercial operations, that is to say operations of purchase and sale of stamps. Relegating the analysis of the financial operations of the above mentioned good for posterior studies.

**KEYWORDS:** Philately, Accounting, Commercial Operations, Financial Operations, Stock.

### **1. INTRODUCCIÓN**

El nacimiento del sello tiene lugar como solución ante un determinado problema. Antiguamente el servicio postal funcionaba de manera distinta a la actualidad, ya que el problema del servicio postal era que el destinatario de la carta era quien tenía que abonar el coste de dicho servicio. Pero podía ocurrir que entre el que escribía la carta y el que la recibía podían establecer un determinado método para conocer una serie de noticias sin tener que abrir el correo. Es decir, podían realizar una determinada marca en el sobre que contenía la carta de manera que así el destinatario podía saber si alguien de la familia había fallecido o que todos se encontraban perfectamente, etc... en cuyo caso, el destinatario del correo rechaza el mismo y así no se pagaba el servicio. También podía pasar que el destinatario de la misma falleciese, cambiase de domicilio..., por lo que tampoco se podía cobrar el servicio.

Para evitar este problema se crea el sello. El sello representa la tasa que se debe pagar para poder usar el servicio de correos. A su vez se establece que quien tiene que pagar dicha tasa no es el destinatario del correo sino quien realiza el envío.

Se suele considerar como el padre del sello, como lo conocemos en la actualidad, a Rowland Hill, que lo creó con el fin de poder acabar de manera contundente con los múltiples fraudes que se producían en el servicio de correos británico.

El primer sello en ser emitido fue el famoso “Penique Negro”, siendo puesto en circulación por primera vez el 6 de mayo de 1940. Aunque en realidad fueron dos los sellos que se pusieron en circulación ese día. El famoso “Penique Negro” se puso en circulación junto con otro sello de dos peniques azul. Ambos con la efigie de la Soberana Británica.

En España, el primer sello fue emitido el 1 de enero de 1850 con la efigie de Isabel II. En EE.UU fue emitido en 1847 y en Francia en el año 1849.

El nacimiento de la filatelia como inversión tiene lugar en el mismo momento de la emisión de los sellos.

El nacimiento del coleccionismo como inversión tiene lugar en el año 1841 cuando el doctor Gray, oficial del museo británico que empezó a coleccionar los sellos inmediatamente después de su aparición, decidió poner un anuncio en el periódico “The Times” demandando sellos. A partir de ese momento el coleccionismo comenzó a aumentar, así como el comercio de compra y venta de sellos.

En un comienzo este comercio fue pequeño, ya que los sellos eran de poca variedad, pero con el tiempo fueron surgiendo numerosos acontecimientos que se fueron grabando en los sellos, aumentando su tipología y por lo tanto su interés creció de manera tan significativa hasta la actualidad.

En España, el nacimiento del coleccionismo del sello se suele fijar en el año 1850, cuando se emitió por primera vez el sello en España, siendo su iniciador Santiago Saura Mascaró, de la Universidad de Barcelona.

## **2. LA FILATELIA**

Para comenzar deberíamos definir que es un sello. El sello puede considerarse como un Bien Tangible susceptible de descomponerse en elementos objetivos y subjetivos. Los primeros harían referencia a los aspectos eminentemente técnicos del sello, mientras que los elementos subjetivos se centrarán en singularidades y gustos de los coleccionistas.

Las características objetivas de un sello se pueden resumir en:

1. El papel: es el soporte físico del sello. Puede ser de cualquier grosor, consistencia y tonalidad.
2. La impresión: una vez elegido el tema y motivo de cada sello, se decide el sistema de ejecución más adecuado al motivo elegido y encomendará su realización a un equipo artístico.
3. La filigrana: consiste en una marca de agua o dibujo muy elemental, que se presenta al papel antes de imprimirse el sello.
4. EL dentado: los primeros sellos carecían de dentado, utilizándose para su separación unas tijeras.
5. El engomado: tras su impresión, los pliegos de sellos reciben en su reverso goma, que facilitará más tarde, al humedecerse, la adherencia del sello.
6. La luminiscencia: indica si el papel sobre el que está impreso el sello puede ser “visto” por una máquina electrónica del servicio de correos.
7. Las tintas: otro elemento que filatélicamente realza un sello, es la pureza y frescura de sus colores originales.
8. Las formas y dimensiones: no todos los sellos son iguales, ni sus proporciones idénticas.

Una vez determinado cuales son las características del sello, podemos establecer cual es el valor que tiene un sello. El valor del sello no es algo objetivo, no se puede determinar mediante el coste de la emisión del mismo, tampoco mediante ningún factor objetivo, sino que el valor del sello es totalmente subjetivo, el valor depende de los coleccionistas, del importe que estén dispuestos a gastar para poder obtener dicho sello.

Pero a pesar de la subjetividad a la hora de determinar el valor de los sellos, podemos destacar una serie de factores que influyen en la determinación del mismo. De acuerdo con el Profesor COCA PÉREZ [2001], dichos factores decisivos a la hora de fijar el valor de un sello son:

- Garantía de emisión: es necesario que los sellos hayan sido emitidos por un Estado, y que dicho Estado mantenga el principio de destrucción de las planchas ante notario, una vez realizada la emisión, con notificación pública del número de ejemplares emitidos.
- Escasa tirada: si en una emisión el número de ejemplares impresos es pequeño, la posibilidad de saturación del mercado es casi nula.
- Gran aceptación: no es suficiente que la tirada sea corta, además es necesario que tenga una buena aceptación por parte de los consumidores.
- Calidad: la calidad del sello es un factor decisivo en su valoración.
- Invertir en series completas y, aun mejor, en años completos.
- Que sean países que pertenezcan a la F.I.P. (Federación Internacional Postal) o que pertenezcan a la U.P.U. (Unión Postal Universal).

Además habría que señalar el tipo de sello que son. Es decir, que no todos los sellos valen lo mismo, cuantos más sellos haya de un determinado tipo, menor será su valor. Por lo que, otro factor que afecta directamente al valor de los mismos son su cantidad, pudiendo ser:

- a) «Muy escasos»: son piezas únicas o casi únicas, y sólo se utilizan en la inversión o en el alto coleccionismo.
- b) «Escasos»: tienen una demanda más regular y extensa, puesto que son solicitados por inversionistas y coleccionistas de filatelia media, que son los más firmes y de poder adquisitivo medio-alto.

### **3. EL MERCADO FILATÉLICO**

Para poder hablar del mercado filatélico es necesario definir que es un mercado organizado. Para poder hablar del mercado filatélico es necesario definir que es un mercado organizado. Los mercados organizados son aquellos donde, bajo el amparo de una específica reglamentación, se lleva a cabo un intercambio comercial de títulos. En estos mercados normalmente participan una serie de intermediarios oficiales del mismo, cuyo objetivo es intermediar entre los oferentes y demandantes.

Los mercados organizados pueden dividirse a su vez en dos tipos:

1. Los mercados primarios:
2. Los mercados secundarios:

Por lo tanto y a partir de lo anterior, podemos definir el mercado filatélico como un mercado organizado en el que se comercia con sellos.

A su vez el mercado filatélico puede dividirse en dos tipos:

1. Mercado Primario
2. Mercado Secundario

En los puntos siguientes analizaremos los dos tipos de mercados, así como los oferentes de dichos mercados y sus características y relaciones entre sí.

#### **3.1. EL MERCADO PRIMARIO**

En este mercado el único emisor de los sellos es la Administración Postal (El Estado) a través de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre. Hay que señalar la importancia del coleccionismo filatélico para el Estado, ya que el sello se creó como elemento para poder adquirir dinero a través del servicio postal. Y a través del coleccionismo filatélico, el Estado adquiere dinero proveniente de los coleccionistas, sin tener que llevar a cabo el correspondiente servicio postal.

Los posibles compradores, según José Luis Coca, sería los siguientes ( desde el punto de vista de las novedades):

1. Las Administraciones Postales (ESTADO).
2. El coleccionista.
3. El comerciante.

En este momento, definiremos los tres oferentes del mercado primario y analizaremos sus características.

### **3.1.1. LAS ADMINISTRACIONES POSTALES (ESTADO)**

La potestad de emitir sellos la tiene el Estado a través de las administraciones postales. Una vez que se emiten los sellos, estos pueden gozar de diferentes objetivos: pueden ser emitidos con el objetivo de ser una tasa que el Estado impone para poder llevar a cabo los servicios postales, pero también pueden ser emitidos como medios de financiación para el Estado.

Desde el punto de vista del sello como tasa del servicio postal, el Estado los crea con el objetivo de poder cobrar los servicios postales que se llevan a cabo. La razón de su creación es que antiguamente, estos servicios se realizaban, teniendo que pagar los mismos los destinatarios del correo, por lo que muchas veces para no tener que pagarlos el emisor del correo realizaba una marca en el sobre que el destinatario observaba y que podía representar que la familia estaba bien, que se había muerto un pariente,.... Una vez entendido la información que proporcionaba la marca, el destinatario rechazaba el correo y así el Estado no podía cobrar dicho servicio. Para evitar esta situación, se crea el sello que representa una determinada tasa, se debe pagar antes de llevar a cabo el servicio postal, y de esta manera siempre se cobra el servicio postal.

Desde el punto de vista del sello como medio de financiación para el Estado, en ocasiones para poder autofinanciarse, el Estado decide emitir una serie de sellos como recargo obligatorio y así poder financiar diferentes gastos derivados de obras públicas, gastos de un Ayuntamiento,.... O como recargo voluntario para poder financiar obras benéficas de interés social. Además hay que señalar, que el sello fue utilizado, en épocas de escasez (en especial cuando hay guerras), como papel de auténtica moneda circulante, es decir que el sello se puede considerar como un valor refugio en situaciones de crisis económicas.

### **3.1.2. EL COLECCIONISTA**

Como hemos visto en el punto dos, la pasión por coleccionar es tan antigua como la misma humanidad. Los coleccionistas deciden comprar diferentes bienes de acuerdo a una serie de valores como pueden ser la calidad del bien, su belleza, su originalidad, porque son bienes antiguos o porque son modernos, etc.... Las razones, que llevan a los coleccionistas a adquirir y mantener una determinada serie de bienes, son muy variadas y dependen de cada coleccionista.

Además hay que señalar que existen una serie de características que marcan el perfil de los mismo, entre ellas podemos destacar:

- **Motivación:** de acuerdo a al Diccionario de la Real Academia Española (RAE) la motivación es el ensayo mental preparatorio de una acción, en este caso de coleccionar sellos, para animar o animarse a ejecutarla con interés y diligencia.

- **Voluntad:** es posiblemente la característica principal que debe tener un coleccionista. La voluntad no es más que el deseo de llevar a cabo una actividad, en este caso la de coleccionar sellas.
- **Constancia:** que consiste en mantenerse en una línea sin altibajos a la hora de llevar a cabo la actividad del coleccionismo.

### **3.1.3. EL COMERCIANTE**

Hay que destacar que la filatelia no tendría tanta importancia en la sociedad actual, sino fuese por el papel determinante que tuvieron los comerciantes, que viendo el interés de los coleccionistas de poder seguir adquiriendo sellos para ampliar su colección, así como vender algunos de los mismos que no les interesaban, decidieron crear una serie de establecimientos dedicados exclusivamente a la compra y venta de los mismos.

En nuestros días, la estructura del mercado de estos bienes, de acuerdo al Profesor Coca Pérez, se puede dividir en la siguiente:

1. **Comerciantes:** constituyen el tercer pilar del mercado filatélico y representan el medio determinante a través del cual la filatelia tiene tanta importancia en nuestros días.

Los diferentes comerciantes pueden tener diferentes establecimientos dedicados a la compra y venta de sellos de forma independiente, o pueden agruparse en diferentes organizaciones dedicadas al comercio filatélico.

En España podemos destacar las siguientes organizaciones: la Asociación Española de Filatelia (AEF), la Asociación de Profesionales de la Filatelia (APF), etc.... Estando estas organizaciones integradas en la Federación Internacional de Comerciantes de Filatelia (IFSDA).

2. **Sociedades de Inversión:** Estas sociedades son una de las últimas novedades en nuestros tiempos.

Esta sociedades se caracterizan por presentar dos tipos de operaciones: las operaciones de compra y venta de sellos (operaciones comerciales) y las operaciones de inversión en este tipo de bienes (operaciones financieras).

En lo referente a las operaciones comerciales, estas sociedades de inversión se dedican a comprar los sellos tanto al Estado como a otros comerciantes y a los propios coleccionistas. Una vez adquiridas los venden directamente o través de subastas.

En lo referente a las operaciones de Inversión, estas sociedades venden los sellos a los clientes, que los mantienen durante un tiempo determinado (la mejor rentabilidad es a largo plazo) y después los venden en el mercado a través de dichas sociedades. En el caso de que no se encuentre comprador, estas sociedades se comprometen a la compra del sello a un precio ya pactado al inicio del contrato de venta.

Además estas sociedades, presentan el servicio de depósito de los sellos. Es decir, que el cliente una vez comprado los sellos, los puede dejar depositados en la sociedad, de manera que sea ésta la encargada de mantenerlos y conservarlos adecuadamente.

3. Subastas: Las subastas se dedican a la compra y venta de todos los bienes de interés para la sociedad, desde monedas y sellos hasta obras de arte, coches, camisetas, vestidos, etc.

Hay que destacar que es a través de las subastas filatélicas que el comercio filatélico tenga tanta importancia. Como señala el Profesor Coca Pérez: “Es en las subastas donde el comercio filatélico se muestra con todo su esplendor, su viveza y pujanza.”.

La primera subasta se llevo a cabo el 29 de diciembre de 1865 en París.

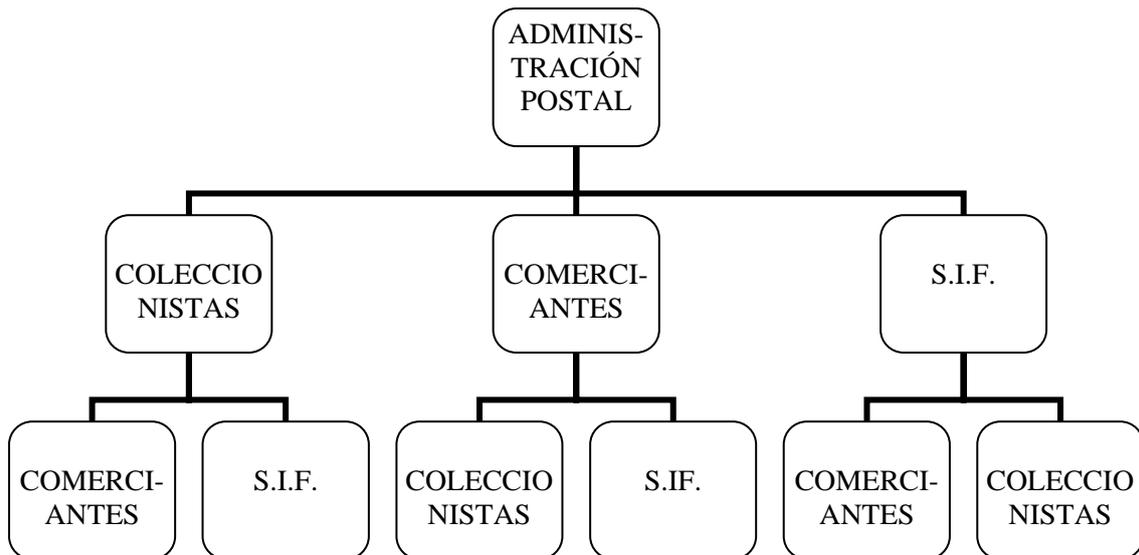
4. Internet: Este medio de comunicación (Internet) ha cobrado una gran relevancia en la actualidad, ya que ha eliminado la barrera de la distancia, pudiéndose llevar a cabo diferentes subastas entre los clientes potenciales sin la necesidad de estar presentes en la misma.

Por lo que, Internet, acaba de crear una nueva concepción de subastas, ya que sólo es necesario presentar el bien a subastar en la red y establecer la cantidad de inicio de la subasta. De esta manera, los clientes sólo tienen que pujar por el bien a través de su ordenador sin tener que estar presencialmente en la misma. Una vez adquirido el bien, éste es enviado a la dirección del comprador, pagando éste previamente el valor adquirido en la subasta del bien así como los gastos de transporte.

### **3.2. EL MERCADO SECUNDARIO**

En este mercado se pueden dar diferentes relaciones entre los oferentes y los demandantes. Es decir, que el coleccionista puede optar por vender/comprar los sellos a los comerciantes o a las S.I.F.; los comerciantes pueden optar por vender/comprar los sellos a los coleccionistas o a las S.I.F.; y finalmente las S.I.F. pueden optar por vender/comprar los sellos a los comerciantes o a los coleccionistas. Además hay que señalar que los inversores pueden comprar/vender directamente a cualquier de los anteriores.

Para aclarar esta situación, presentamos el siguiente cuadro:



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, como se ha podido observar que en el mercado filatélico se llevan a cabo dos grandes tipos de operaciones:

1. Operaciones Comerciales
2. Operaciones Financieras

En este artículo, nos vamos a centrar en la problemática contable de las operaciones comerciales, relegando para posteriores artículos el análisis de la problemática contable de las operaciones financieras.

#### **4. PROBLEMÁTICA CONTABLE DE LAS OPERACIONES COMERCIALES**

Para poder comenzar el análisis de la problemática contable hay que recordar que las operaciones comerciales son las operaciones consideradas de compra y venta de un determinado bien.

En este apartado, analizaremos las operaciones comerciales, considerando que la actividad principal es la compra y venta de sellos.

Como inicio del análisis contable, hay que determinar que consideración reciben estos bienes de colección en las operaciones comerciales de acuerdo al Plan General de Contabilidad (PGC). Como estos bienes de colección (los sellos) representan la actividad principal de la empresa, es decir que los comerciantes se dedican a la compra y venta de sellos, el PGC los englobará bajo la cuenta “(300) Mercaderías”, definiéndose ésta como “bienes adquiridos por la empresa y destinados a la venta sin transformación”.

Una vez establecida la cuenta donde están recogidos estos bienes, habrá que determinar la valoración de los sellos. De acuerdo al PGC estos bienes que son reconocidos como existencias para la empresa y se valorarán por su coste, es decir por su precio de adquisición. Además hay que señalar que el precio de adquisición puede verse aumentado por los impuestos indirectos que puedan gravar a estos bienes de colección, así como por los gastos financieros en el caso de que las existencias requieran de un

periodo de tiempo que exceda de un año para estar en condiciones de poder ser vendidas, siempre y cuando cumpla los siguientes requisitos:

1. que dichos gastos financieros sean directamente atribuibles a la adquisición, fabricación o producción de las existencias.
2. sólo aumentaran el valor del precio de adquisición, aquellos gastos financieros devengados antes de la puesta en condiciones de funcionamiento de dichos inmovilizados materiales.

En lo referente al precio de adquisición hay que especificar que importes forman para de dicho precio de adquisición. El precio de adquisición estará formado por los siguientes importes:

- Importe facturado por el vendedor deducidos cualquier descuento o rebaja en el precio que se haya realizado en la misma factura, así como los intereses que se incorporen al nominal de los débitos.
- Se añadirán, a su vez, todos los gastos incluidos en la adquisición de estos bienes, necesarios para que se encuentren en las condiciones necesarias para su venta. Estos gastos serán: transportes, aranceles, aduanas, seguros y cualquier otro gasto que puede ser directamente atribuible a la compra o adquisición de los mismos.

Una vez determinado tanto la cuenta contable de estos bienes como la valoración inicial de los mismos, procederemos a analizar contablemente dichas operaciones comerciales a lo largo del año contable.

Las operaciones a analizar serán las siguientes:

1. Compra de los bienes
2. Venta de los bienes
3. Valoración de los bienes de la empresa al final del año contable
4. Valoración de las existencias en el “almacén” de la empresa al final del año contable

Ahora iremos analizando cada una de las anteriores operaciones.

### **1. Compra de los bienes**

Las compras de los bienes que se consideren que son el objeto de la actividad principal de la empresa, en este caso compra y venta de sellos, serán contabilizados en la cuenta “(600) Compra de mercaderías” por su precio de adquisición, el cual fue especificado anteriormente, usando como contrapartida una cuenta del subgrupo 57 (tesorería) o una cuenta de deuda con el vendedor, es decir la cuenta “(400) Proveedores”.

La cuenta “(600) Compra de mercaderías” es una cuenta del grupo 6, es decir es una cuenta de gasto, y por lo tanto se deberá llevar a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa al final del año contable, con el objetivo de determinar a través de la misma el beneficio o pérdida de ese ejercicio por parte de la empresa.

Además hay que señalar que el proveedor puede realizar algún tipo de descuento a la empresa pero que no se encuentre recogido en la propia factura. En este caso, la empresa deberá recoger dichos descuentos en sus respectivas cuentas correspondientes, es decir en las siguientes:

- “(606) Descuentos sobre compras por pronto pago”: se recogerán todos los descuentos que el proveedor le conceda a la empresa por motivo de pronto pago de la deuda.
- “(608) Devoluciones de compras y operaciones similares”: de acuerdo al PGC se recogerán todas las remesas devueltas a los proveedores, que normalmente se producen por el incumplimiento de contrato por parte del proveedor, así como los descuentos y similares originados por la misma causa.
- “(609) “Rappels” por compras”: se recogerán todos los descuentos que el proveedor le conceda a la empresa por motivo del volumen del pedido.

## **2. Venta de los bienes**

En este caso las ventas de los bienes que se consideren que son el objeto de la actividad principal de la empresa, serán contabilizados en la cuenta “(700) Venta de mercaderías” por su precio de venta, usando como contrapartida una cuenta del subgrupo 57 (tesorería) o una cuenta que recoja que el cliente ha contraído una deuda con la empresa, es decir la cuenta “(430) Clientes”.

La cuenta “(700) Venta de mercaderías” es una cuenta del grupo 7, es decir es una cuenta de ingreso, y por lo tanto se deberá llevar a la Cuenta de Pérdidas y Ganancias de la empresa al final del año contable, como en el caso anterior.

Además hay que señalar que la empresa también puede realizar algún tipo de descuento a los clientes fuera de factura. En este caso, la empresa deberá recoger dichos descuentos en sus respectivas cuentas correspondientes, es decir en las siguientes:

- “(706) Descuentos sobre ventas por pronto pago”: se recogerán todos los descuentos que la empresa le conceda a los clientes por motivo de pronto pago de la deuda contraída con la misma.
- “(708) Devoluciones de ventas y operaciones similares”: de acuerdo al PGC se recogerán todas las remesas devueltas a la empresa, que normalmente se producen por el incumplimiento de contrato por parte de la misma, así como los descuentos y similares originados por la misma causa.
- “(709) “Rappels” sobre ventas”: se recogerán todos los descuentos que la empresa le conceda a los clientes por motivo del volumen del pedido.

## **3. Valoración de los bienes de la empresa al final del año contable**

El valor por el que se encuentra contabilizados todas las existencias (los sellos) en la empresa no siempre tiene por que coincidir con el valor que dice el mercado que tienen.

El valor por el que el mercado valora las existencias de la empresa a final del ejercicio contable será el Valor Neto Realizable (VNR), es decir el valor que tienen las existencias para el mercado si las quisiéramos vender. Este valor debe compararse con

el valor de las existencias, es decir con el precio de adquisición de las mismas. A través de esta comparación se pueden dar tres circunstancias:

- $VNR > PADq$ ; en este caso no se deberá hacer nada. A pesar de que el mercado señale que las existencias se encuentran infravaloradas, no podemos aumentar el valor de las mismas porque esto sólo señala que si decidiésemos vender las existencias en este mismo momento obtendríamos un beneficio, derivado del importe que se obtiene de la diferencia entre lo que la empresa dice que vale, y lo que el mercado dice que vale (cuyo valor es superior).
- $VNR = PADq$ ; en este caso tampoco se deberá hacer nada. Por la simple razón que el valor de las existencias de la empresa es igual que el valor que el mercado dice que tienen.
- $VNR < PADq$ ; en este caso, la empresa si que tendrá que proceder a realizar un ajuste del precio del bien. Esto se debe, a que de acuerdo al Principio de Prudencia deberá ser contabilizado en la empresa el importe que resulte de la diferencia entre el valor del mercado y el valor que tienen las existencias en la empresa.

Este caso señala que el valor de las existencias en el mercado es menor que el valor inicial, el valor de compra. Por lo que, si la empresa vendiese estos bienes en este momento perdería el importe que obtiene por la diferencia entre el VNR y el PADq.

Las causas que provocan que el VNR sea menor que el PADq son una serie de causas temporales, que pueden desaparecer a lo largo del tiempo (es decir es una pérdida reversible), y deben ser contabilizadas en las siguientes:

- a) “(693) Pérdidas por deterioro de existencias”: recogerá el importe negativo derivado de la diferencia entre VNR y el PADq, reconociendo la empresa que si vendiese dichas existencias en este momento perdería dicho importe. Se contabilizará contra la cuenta “(390) Deterioro de valor de las mercaderías”.
- b) “(390) Deterioro de valor de las mercaderías”: recogerá la pérdida reversible de las existencias, y se mantendrá contabilizado en la empresa hasta que dichas existencias sean vendidas o las causas que provocaron esta pérdida de valor desaparezcan. Se contabilizará contra la cuenta “(693) Pérdidas por deterioro de existencias”.
- c) “(793) Reversión del deterioro de existencias”: recogerá el importe de la pérdida reversible en el caso en que las circunstancias que provocaron la pérdida de valor de las existencias hayan desaparecido. Se contabilizará contra la cuenta “(390) Deterioro de valor de las mercaderías”.

#### **4. Valoración de las existencias en el “almacén” de la empresa al final del año contable**

La empresa al final del ejercicio contable necesita saber cuantas existencias quedan en el almacén de la empresa así como cual es el valor total de las mismas.

El problema es que la empresa tiene en sus cuentas el valor de las existencias al principio de dicho ejercicio, es decir las existencias iniciales. Pero al final del año

contable, hay que señalar es el valor de las existencias a final del año, es decir las existencias finales.

Para poder establecer el valor de las existencias finales, lo que la contabilidad establece es sustituir el valor de las existencias iniciales por el valor de las finales.

Las cuentas que van a participar en este proceso, que se conoce como variación de existencias, son las siguientes:

- a) “(300) Mercaderías”: esta cuenta recoge el valor de las mercaderías (los sellos) que tiene la empresa en su poder. Diferenciaremos entre las Mercaderías Iniciales, es decir el valor de las mismas al principio del año contable, y las Mercaderías Finales, es decir el valor de las mismas al final del año contable.
- b) “(610) variación de existencias de mercaderías”: se recogerá el importe que se obtenga de la diferencia de valor entre las Existencias Iniciales y las Finales. Esta diferencia se llevará a la cuenta de pérdidas y ganancias al cierre del ejercicio contable.

Las operaciones que se tienen que llevar a cabo serán las siguientes:

- 1) La empresa tendrá que eliminar el valor de las existencias iniciales que tiene contabilizada. Para ello contabilizará la cuenta “(610) variación de existencias de mercaderías” y lo hará contra la cuenta “(300) Mercaderías”. De esta forma se eliminará las existencias iniciales.
- 2) La empresa dará de alta el valor de las existencias que tiene al final del año contable. Para ello contabilizará la cuenta “(300) Mercaderías” y lo hará contra la cuenta “(610) variación de existencias de mercaderías”. De esta forma se dará de alta en la empresa las existencias finales.
- 3) Finalmente, se realizará el mayor de la cuenta “(610) variación de existencias de mercaderías” y dependiendo del saldo (acreedor, deudor o cero) se llevará a la cuenta de pérdidas y ganancias (si tiene saldo deudor o acreedor) o no se llevará (si tiene saldo cero).

Para poder determinar el valor de las existencias finales, debido a que a lo largo del año contable, se pueden adquirir diferentes existencias con distintos valores, y se pueden realizar múltiples ventas, la empresa necesita un método para poder contabilizar con un valor homogéneo las existencias finales. Para ello se puede utilizar dos métodos:

- El método del Coste Medio Ponderado (CMP): que consiste en valorar todas las mercaderías que queden en la empresa por su valor medio.
- FIFO (primera entrada, primera salida): que consiste en considerar que las existencias que se venden a lo largo del año son las existencias más antiguas, de esta manera siempre quedarán en la empresa las existencias más recientes.

## **5. CONCLUSIONES FINALES**

En este estudio sólo se han reflejado la problemática contable de las operaciones comerciales de los comerciantes cuya actividad principal es la compra y venta de sellos, dejando para estudios posteriores el análisis de las operaciones financieras de los

mismos. Por lo que, las conclusiones a las que hemos llegado mediante nuestro estudio han sido las siguientes:

- 1) Los bienes de colección, en este caso los sellos, que sean el objeto de la actividad principal de la empresa deberán ser contabilizados en la cuenta “(300) Mercaderías”.
- 2) La compra de dichos bienes deberá ser recogida en la cuenta “(600) Compra de mercaderías” cuyo precio estará formado tanto por el precio de adquisición de los bienes, deducidos todos los descuentos que el proveedor le conceda a la empresa en la factura, así como la suma de los gastos necesarios para poder disponer dichos bienes para poder llevar a cabo la venta de los mismos. Los gastos pueden ser transportes, aranceles, seguros,.....

Además hay que señalar que la empresa, en caso de el proveedor le conceda algún descuento que se encuentre fuera de factura debe ser contabilizado en las siguientes cuentas:

- “(606) Descuentos sobre compras por pronto pago”: si el proveedor le concede a la empresa un descuento por pronto pago.
  - “(608) Devoluciones de compras y operaciones similares”: si el proveedor le concede un descuento derivado de la devolución de alguna mercadería debido al incumplimiento del contrato por parte del proveedor o por descuentos similares que se deriven de estas circunstancias.
  - “(609) “Rappels” por compras”: si el proveedor le concede a la empresa un descuento por el volumen de pedido.
- 3) La compra de dichos bienes deberá ser recogida en la cuenta “(700) Venta de mercaderías” cuyo precio estará formado tanto por el precio de venta de los bienes, deducidos todos los descuentos que la empresa le conceda al proveedor en la factura.

Además hay que señalar que la empresa, en caso de que le conceda a los clientes algún descuento que se encuentre fuera de factura debe ser contabilizado en las siguientes cuentas:

- “(706) Descuentos sobre ventas por pronto pago”: si la empresa le concede a los clientes un descuento por pronto pago.
  - “(708) Devoluciones de ventas y operaciones similares”: si la empresa le concede un descuento a los clientes derivado de la devolución de alguna mercadería debido al incumplimiento del contrato por parte de la empresa o por descuentos similares que se deriven de estas circunstancias.
  - “(709) “Rappels” sobre ventas”: si la empresa le concede a los clientes un descuento por el volumen de pedido.
- 4) Al final de cada año contable, la empresa deberá comprobar que el valor de las existencias de empresa no es superior al valor que determina el mercado para las mismas. En caso de que se produzca esto, la empresa tendrá una pérdida de valor

reversible de las existencias y tendrá que llevar a cabo la pertinente depreciación de valor.

Si las circunstancias que provocaron la pérdida de valor desapareciesen, en ese caso se deberá eliminar la depreciación que fue contabilizada por la empresa.

Si el valor de las existencias según la empresa fuese superior o igual que el valor que determina el mercado, entonces la empresa no tendría que realizar ningún ajuste. Ya que si fuese el mismo valor no hay ninguna diferencia con lo contabilizado por la empresa; y si fuese superior, entonces el beneficio que se deriva de la diferencia positiva que se produce entre el precio de adquisición del bien y el valor que establece el mercado, es un beneficio potencial ya que sólo se obtendría si se vendiesen las existencias en ese momento.

- 5) Finalmente la empresa tendrá que determinar al final del año contable cual es el valor de las existencias finales y dar de baja el valor de las existencias iniciales. Para ello, primero dará de baja las existencias iniciales de la empresa, cuya contrapartida será la cuenta correspondiente de Variación de Existencias. Posteriormente se dará de alta el valor de las existencias finales, cuya contrapartida será la cuenta correspondiente de Variación de Existencias.

Finalmente se hará el mayor de la cuenta de Variación de existencias para determinar su saldo y se llevará a la cuenta de pérdidas y ganancias al lado que le corresponda, en función de su saldo acreedor-deudor-cero.

Además para poder determinar el saldo de las existencias finales se utilizará o bien el método de coste medio ponderado, cuyas existencias finales quedarán valoradas a un coste medio de las mismas, o bien por el método FIFO, que dejará valoradas las existencias finales al precio de las existencias más recientes que no hayan sido vendidas por la empresa.

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- COCA PÉREZ, J.L. [1998]. “Análisis del Mercado Financiero de Bienes Tangibles: El Caso Particular de la Filatelia Financiera”.
- COCA PÉREZ, J.L. [2001]. “La Inversión en Bienes Tangibles de Colección”.
- Enciclopedia del sello. Edición española. Sarpe. Madrid. 1975.
- Filatelia: Arte, Pasatiempo e Inversión rentable. [1996]. Cinco Días y Forum Filatélico Financiero, Sociedad Anónima.
- La Unión Europea a través del sello. [1997]. Cinco Días y Forum Filatélico Financiero, Sociedad Anónima.
- Ley 35/2003, de 4 de noviembre, de Instituciones Inversión Colectiva
- Ley 43/1995, de 27 de diciembre, Artículo 10.3 del Texto Refundido de la Ley del Impuesto sobre Sociedades
- Los Manuales de Inversión [1996]. Cómo invertir en bienes tangibles (Filatelia, Numismática, Arte, Antigüedades...). Madrid. Inversor ediciones, Sociedad Limitada y Afinsa. (Manuales Revista Inversión),
- Papeles de Economía. [1985]. Suplemento sobre el Sistema Financiero. "Instituciones de Inversión Colectiva".

PELLICER, M. [1992]. Mercados financieros organizados. Banco de España. Estudios Económicos. N°50.

Plan General de Contabilidad del 2007

Real Decreto Legislativo 291/1992, de 27 de marzo, sobre Emisiones y Ofertas Públicas de Venta.

WITTMANN, H. [1996]. Cómo invertir y ganar dinero con los sellos. Ibérica-europea de ediciones. Madrid.