



**MUNDO CP**  
CORPORATIVO PROFESIONAL

# EDICIÓN 125

Vigencia del 16 al 30 de junio 2024

**MONEDA EXTRANJERA  
Y SU REGISTRO CONTABLE**

**Desafíos y oportunidades  
para las MiPyMes en México**

**EL GREENWASH y  
cómo evitarlo**



# **MONEDA EXTRANJERA Y SU REGISTRO CONTABLE**

**C.P.C. y M.I OSCAR CASTILLO GARCÍA**



# MONEDA EXTRANJERA

## Y SU REGISTRO CONTABLE

La Norma de Información Financiera (NIF) tiene como objetivo establecer las normas para el reconocimiento de las transacciones en moneda extranjera y de las operaciones extranjeras en los estados financieros de la entidad informante y la conversión de su información financiera a una moneda de informe diferente a su moneda de registro o a su moneda funcional. Asimismo, se establecen normas de presentación y revelación. La NIF B-15 fue aprobada por unanimidad para su emisión por el Consejo Emisor del CINIF en noviembre de 2007 para su publicación y entrada en vigor a partir del 1º de enero de 2008.

Esta NIF es aplicable para:

- a) El reconocimiento, en la moneda de registro, de las transacciones y saldos en moneda extranjera.
- b) La conversión de los estados financieros de operaciones extranjeras de la moneda de registro a la funcional y de ésta a la moneda de informe, que se incluyen en los estados financieros de la entidad informante, ya sea por consolidación o al aplicar el método de participación.

c) La conversión de los estados financieros de cualquier entidad, a la moneda de informe elegida.

d) La información a revelar cuando una entidad presenta información complementaria a sus estados financieros determinada con base en un procedimiento de conversión diferente al que establece esta NIF

**Esta NIF no es aplicable para:**

- a) La conversión, dentro del estado de flujos de efectivo, de los flujos de efectivo de las transacciones en moneda extranjera, ni para la conversión de los flujos de efectivo de operaciones extranjeras. La normatividad aplicable a estos conceptos se trata en la NIF B-2, Estado de flujos de efectivo.
- b) El reconocimiento de las transacciones y saldos en moneda extranjera relacionados con instrumentos financieros derivados y operaciones de cobertura, los cuales se reconocen conforme a las NIF particulares relativas a este tema.
- c) La información complementaria presentada en una moneda diferente a la moneda de informe.



**Una operación extranjera es; por ejemplo:**

- a) Una subsidiaria que se encuentre en Brasil y su moneda funcional es el Real brasileño, pero tiene que informar en Pesos mexicanos porque su controladora está en México.
- b) Una subsidiaria mexicana la cual, no obstante que opera en México al igual que su controladora, tiene moneda funcional Dólar, mientras su moneda de informe es el Peso mexicano, que es la moneda en que informa su controladora.

**TIPO DE CAMBIO:**

Si para el proceso de conversión están disponibles varios tipos de cambio, debe utilizarse aquel con el que los flujos futuros de efectivo representados por la transacción, el saldo en moneda extranjera, o la operación extranjera, pudieron haber sido realizados a la fecha de conversión.

Si derivado de un control de cambios, existen temporalmente restricciones o ausencia de intercambio de divisas, el tipo de cambio a utilizar debe ser el que pueda proporcionar algún mercado de divisas reconocido. De no existir información al respecto en tales mercados y mientras no se pueda determinar un tipo de cambio adecuado, la entidad debe:

a) Si se trata de una subsidiaria, dejar de consolidar sus estados financieros.

b) La inversión en la subsidiaria o, en su caso en la asociada debe presentarse con el mismo valor determinado en el último periodo en el que se identificó un tipo de cambio adecuado para la conversión.

c) Con base en la NIF particular relativa, la inversión permanente en acciones debe someterse inmediatamente a las pruebas de deterioro; incluso, cuando no existe una forma realista de repatriar la inversión, la entidad debe castigar el valor de dicha inversión hasta llegar a cero

#### TRANSACCIONES EN MONEDA EXTRANJERA

Entre las transacciones en moneda extranjera se incluyen aquellas en que la entidad:

- a) Compra o vende bienes o servicios cuyo precio se denomina en una moneda extranjera.
- b) Presta o toma prestados fondos, si los importes correspondientes se establecen a cobrar o pagar en una moneda extranjera.
- c) Adquiere o dispone de activos, o bien, incurre, transfiere o liquida pasivos, siempre que estas transacciones se hayan denominado en moneda extranjera.

#### Reconocimiento inicial

Toda transacción en moneda extranjera debe reconocerse inicialmente en la moneda de registro aplicando el tipo de cambio histórico.

La fecha de una transacción es aquella en la cual dicha operación se devenga y cumple las condiciones

para su reconocimiento de acuerdo con las Normas de Información Financiera.

**Reconocimiento posterior y normas de conversión**  
A la fecha de cierre de los estados financieros, los saldos de partidas monetarias que están denominados en moneda extranjera o en alguna otra unidad de intercambio, tal como las UDI, deben convertirse al tipo de cambio de cierre.

Asimismo, a la fecha de realización (cobro o pago) de las transacciones en moneda extranjera o en alguna otra unidad de intercambio, estas deben convertirse al tipo de cambio de realización.

De estos procedimientos surgen diferencias en cambios debido a que normalmente el tipo de cambio de cierre o, en su caso, el tipo de cambio de la fecha de realización, tiene variaciones con respecto al tipo de cambio histórico. Por lo que respecta a las partidas no monetarias, éstas deben mantenerse al tipo de cambio histórico, según fueron reconocidas inicialmente.

Las diferencias en cambios determinadas con base en el párrafo anterior deben reconocerse como ingreso o gasto en la utilidad o pérdida neta en el estado de resultado integral en el periodo en que se originan, con excepción de las diferencias en

cambios:

- a) Que se capitalizan como parte del costo de un activo conforme a la NIF D-6, Capitalización del resultado integral de financiamiento.



b) derivadas de un pasivo en moneda extranjera al que hace referencia la NIF.

### Moneda funcional

En el entorno económico de cada entidad, existen diversos factores que afectan su operación, los cuales deben evaluarse atendiendo a las características propias de cada entidad y ponderarse para identificar su moneda funcional.

Atendiendo a lo anterior, para identificar su moneda funcional, una entidad debe considerar, principalmente, los siguientes factores:

- a) El entorno económico primario en el que opera.
- b) La moneda que influye fundamentalmente en la determinación de los precios de venta de sus bienes y servicios (con frecuencia es la moneda en la cual se denominan y realizan los precios de venta de sus bienes y servicios).
- c) La influencia que una moneda tiene en la determinación, denominación y realización de sus costos y gastos, tales como, los costos de mano de obra, de los materiales y de otros costos de producción de bienes o servicios.
- d) La moneda en la cual se generan y aplican los flujos de efectivo de las distintas unidades generadoras de efectivo de la entidad.
- e) La moneda en la cual se generan los flujos de efectivo con motivo de actividades de financiamiento.
- f) La moneda en la cual recibe y conserva los flujos de efectivo que derivan de sus actividades de operación.

La moneda funcional refleja las operaciones y sus condiciones subyacentes, que son relevantes para la entidad y cambia cuando se producen modificaciones en tales condiciones. No obstante lo anterior, la entidad puede llegar a tener una moneda de registro y una moneda de informe diferentes a la moneda funcional.

La utilización de una determinada moneda de registro normalmente atiende a requerimientos de índole legal del país en el que se ubica la entidad, motivo por el cual, no siempre puede cambiarse a discreción de la entidad y puede no ser la misma que la moneda funcional. Aunque por las características de la moneda funcional es común que ésta sea también la moneda de informe, en algunos casos no es así, debido a que la entidad define esta última con base en los requerimientos de los usuarios de su información financiera para lograr que ésta sea de utilidad.

Al elaborar sus estados financieros, cada entidad debe identificar su moneda de registro y su moneda funcional, así como, definir su moneda de informe y, en los casos en los que estas monedas sean diferentes entre sí, debe hacer la conversión de estados financieros de acuerdo con lo establecido en esta NIF.

Cuando la moneda de registro y la moneda de informe sean iguales, aunque la moneda funcional sea diferente a estas, esta NIF permite como solución práctica, no llevar a cabo el proceso de conversión a moneda funcional y presentar estados financieros con base en la información financiera en moneda de registro, siempre que se trate de estados financieros exclusivamente para fines legales y fiscales de entidades que:

- a) Son entidades individuales que no tienen subsidiarias ni controladora, o usuarios que requieren estados financieros completos preparados considerando los efectos de la conversión a la moneda funcional.
- b) Son subsidiarias, asociadas o negocios conjuntos que no tienen usuarios que requieren estados financieros completos preparados considerando los efectos de la conversión a la moneda funcional; ejemplo, una subsidiaria cuya controladora inmediata está en el extranjero.





# **Desafíos y oportunidades para las MiPyMes en México**

**C.P.C. Manuel Jesús Cárdenas Espinosa  
Lic. Diego Cárdenas Aguilar**

# DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES PARA LAS MIPYMES EN MÉXICO

**Micro:** Hasta 10 trabajadores, y un rango de ventas anuales de hasta 4 millones de pesos.

**Pequeña:** Hasta 30 trabajadores para el comercio y 50 para industrias y servicios. Además, el tope de ingresos anuales es de hasta 100 millones de pesos tanto para el comercio como para industrias y servicios.

**Medianas:** Hasta 100 trabajadores, en Comercio y servicios; industria debe tener un máximo de hasta 250 trabajadores. El tope de ingresos para comercio, servicios e industria es de hasta 250 millones de pesos al año

## Tipos de Mipyme

1. **Empresa autónoma:** La más frecuente, ya que se trata de un negocio independiente y con una escasa o nula participación de otras empresas.

2. **Empresa asociada:** Existe una relación del 25% al 50% con otros negocios del sector empresarial.

3. **Empresa vinculada:** La participación con otros negocios supera el 50%, siendo el caso más habitual el de algunas franquicias

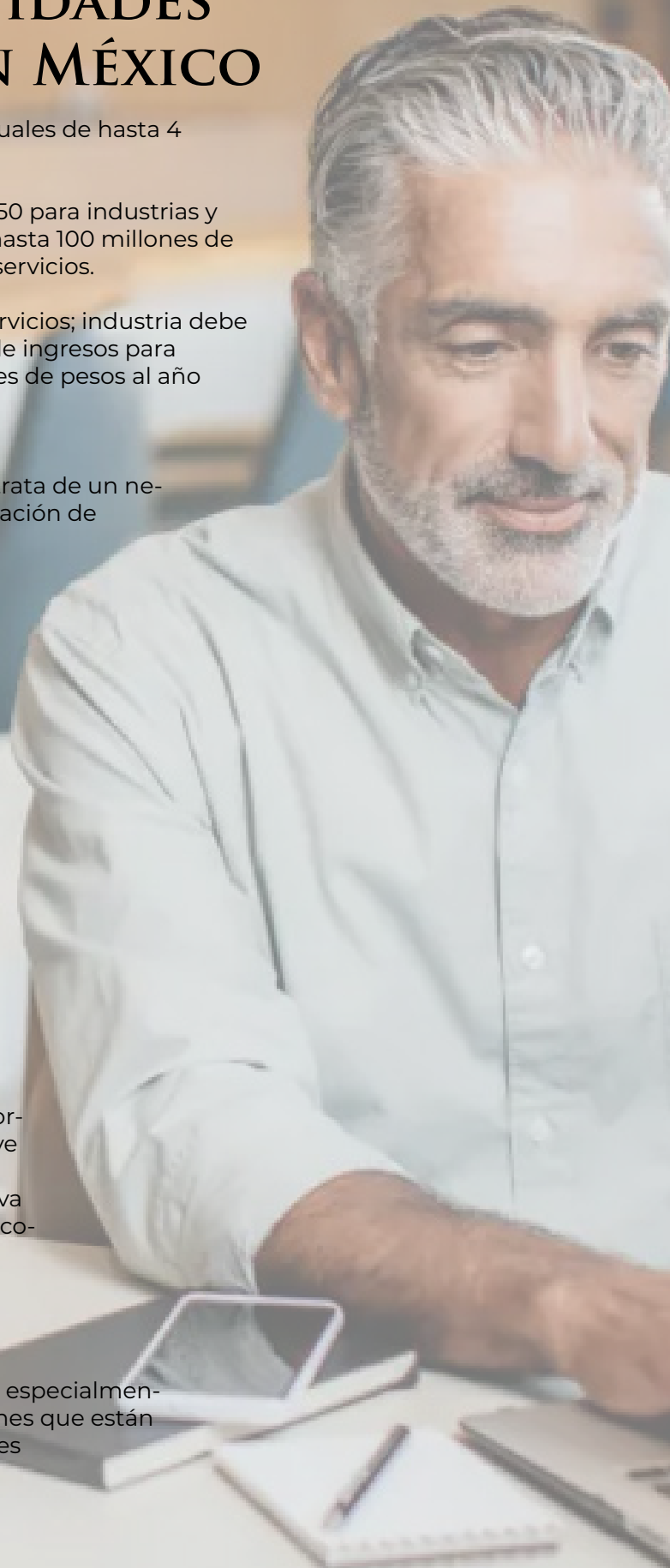
## Aspectos Generales

El mundo está experimentando cambios importantes en los ámbitos geopolítico, económico y tecnológico, que afectan las posibilidades de crecimiento de la región y, al mismo tiempo, generan nuevos espacios que pueden ser aprovechados. El lento crecimiento económico, el menor dinamismo del comercio internacional, la aceleración de la revolución digital, está modificando los patrones de consumo y de producción en todo el mundo.


Las Mipymes, representan el 99% de las empresas formales latinoamericanas empleadoras, lo que las vuelve actores centrales para garantizar la viabilidad y eficacia de la transformación generadora de una nueva dinámica de desarrollo que permita un crecimiento económico más rápido y continuo, que al mismo tiempo sea incluyente y sostenible.

## Latinoamérica

El desempeño de las Mipymes, genera preocupación, especialmente si se evalúa a la luz de las profundas transformaciones que están sacudiendo las dinámicas competitivas internacionales







En muchos aspectos las Mipymes latinoamericanas, todavía presentan, con limitadas excepciones:

Continúan al margen de los mercados más dinámicos y su contribución a las exportaciones sigue siendo extremadamente limitada.

Participan de forma marginal en relaciones productivas más dinámicas con grandes empresas, y raramente se integran en modelos asociativos con otras empresas para generar economías de escala y bienes colectivos.

Asimismo, no logran acelerar su proceso de innovación y los procesos de producción continúan operando con tecnología obsoleta o escasamente productiva.

#### Problemática

La falta de institucionalidad de fomento. Con pocas excepciones, no hay entidades públicas especializadas que logren desarrollar estrategias de largo plazo, y la participación del mundo empresarial en el diseño e implementación de las políticas es aún muy esporádica e incipiente.

Falta de visión estratégica sobre el rol de las Mipymes en la transformación productiva, lo que hace muy difícil la integración de las acciones de apoyo a las

micro, pequeñas y medianas empresas con los programas más generales de transformación productiva. Más aún, como no quedan claras las metas y los objetivos de las políticas, a menudo no se logra garantizar la convergencia de las acciones emprendidas por las entidades que, desde perspectivas distintas, concurren a su cumplimiento.

Fragmentación de la acción de apoyo en centenares de actividades de reducido alcance limita su capacidad de producir impactos visibles

Existen diferencias entre los países de América Latina; por ejemplo, en la Argentina las Mipymes ocupan al 54% de los trabajadores formales, mientras que en México ese valor llega al 67%.

Sin embargo, considerando el conjunto de la región, más del 60% del empleo formal depende de estas empresas. En particular, 1 de cada 3 puestos de trabajo se encuentra en una Mipyme.

Por otro lado, a las microempresas, aunque representan casi el 89% de las empresas de la región, se

les puede atribuir solo el 27% del empleo formal, que en este caso presenta una clara orientación hacia sectores de baja productividad: cerca del 50% de los puestos de trabajo de las microempresas se encuentra en los sectores de comercio y otras actividades comunitarias, sociales y personales

#### Europa

La mayoría de las Mipymes se encuentran articuladas entre sí en redes, son parte de cadenas de proveedores de grandes empresas nacionales y extranjeras, y producen bienes y servicios específicos que no compiten con los productos de fabricación masiva de las grandes empresas.

Se trata de productos diseñados según los requisitos de los clientes, pequeñas series para nichos de mercado o productos estrechamente ligados al servicio al cliente (instalación, adaptación específica a las necesidades del cliente, mantenimiento y otros). En estos rubros, las economías de escala juegan un papel menor, de tal modo que las ventajas de la flexibilidad y la proximidad al cliente de las empresas más pequeñas adquieren mayor importancia.

La mayoría de las Mipymes de América Latina, no cuenta con estas calificaciones; casi todas lo hacen en áreas de producción estandarizadas y con baja intensidad de conocimientos, en las que compiten directamente con la producción a gran escala o con grandes casas comerciales.

#### México

Las MiPymes y personas que en ellas laboran, enfrentan complejos desafíos para iniciar:

Financiamiento, crecimiento, escalar, incorporar tecnología, generar innovación y, en general, para sobrevivir, particularmente en el contexto pospandémico

#### Las MIPYMES y la tecnología

De acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, únicamente el 37 % de las microempresas utilizaron algún equipo de cómputo para el desarrollo de las actividades de la empresa, frente al 95 % de las pequeñas y medianas que lo hicieron.

Esto indica que el mayor nivel de inaccesibilidad a las herramientas tecnológicas se enfrenta en las etapas más tempranas del surgimiento de un negocio. Sin embargo, de aquellas unidades económicas donde no se usó algún equipo de cómputo para el desarrollo de las actividades de la empresa, únicamente el 8 % indicó que no lo hacían por falta de recursos económicos, mientras que el 48 % argumentó que no sabe usarlo, no considera que lo necesita, no sabe para qué podría ser útil o no les interesa.

De los 4.9 millones de MiPymes reportados por el Censo Económico 2019, el Estudio sobre la Demografía de los Negocios 2020 (EDN, INEGI, 2021) indica que 3.9 millones de negocios de estas, sobrevivieron a la contracción económica derivada de la crisis sanitaria, equivalentes al 79 %.

El reto, es el Integrar herramientas tecnológicas a sus modelos de negocio, dinámicas de trabajo e incluso maneras de adquirir bienes y servicios. Las condiciones de confinamiento obligaron a muchos negocios a experimentar por primera vez con el teletrabajo, aplicaciones para videoconferencias, aprendizaje en línea, compras y pagos por internet, uso de servicios en la nube y estrategias de marketing digital, entre muchas otras posibilidades que ofrece la economía digital.

Nuevamente, el principal motivo para no emplear internet en el negocio no es la falta de recursos económicos para hacerlo (12 %) o la ausencia de infraestructura (3 %) sino el desconocimiento sobre sus posibles utilidades o la falta de capacitación para su uso (72 %).

Una de las principales razones, para explicar la falta de integración tecnológica al tipo de negocios que constituyen la gran mayoría de las unidades económicas del país, es la limitación en el acceso a dispositivos digitales fijos o móviles para realizar tareas fuera de línea, o con disponibilidad de conexión a internet.

Entre los principales usos de internet de parte de los mexicanos aparece el entretenimiento (91 %), la comunicación (90 %) y el acceso a redes sociales (88 %).

En contraste, únicamente 22 % ejecuta compras por internet, 19 % usa servicios en la nube, 16 % efectúa operaciones bancarias en línea y 9 % realiza ventas por internet.

En México el uso y la familiaridad con las tecnologías digitales no son desconocidos, sino que con menor frecuencia se aplica su potencial para efectos de negocio.

### Contraste

En México, la normalización del uso de dispositivos móviles para acceder a redes sociales y plataformas de entretenimiento contrasta con el bajo uso que se les da a las tecnologías en las MIPYMES.

Los datos indican que hay infraestructura digital disponible para una parte importante de la población y que es la falta de conocimiento para generar negocios utilizando estas mismas herramientas lo que limita el crecimiento de una parte importante de las empresas.

Por lo tanto, el sector público puede contribuir a reducir esta brecha de conocimientos digitales orientados al em-

prendimiento en alianza con universidades, ofreciendo cursos de capacitación cortos en habilidades específicas con potencial para iniciar e impulsar negocios. La democratización de plataformas de este tipo puede contribuir a empoderar poblaciones vulnerables con la posibilidad de adquirir mejores empleos o emprender directamente.



# **EL GREENWASH y cómo evitarlo**

**Licenciado Diego Cárdenas Aguilar**  
**[diegocardenas@despachocardenas.com](mailto:diegocardenas@despachocardenas.com)**  
**[www.despachocardenas.com](http://www.despachocardenas.com)**

# EL GREENWASH y cómo evitarlo

El término greenwashing se refiere a la práctica negativa de algunas empresas simulan ser más respetuosas con el medio ambiente, las cuales tienen en apariencia las mejores prácticas empresariales, sociales y de gobernanza.

Esta estrategia es engañosa ya que se utiliza para atraer a consumidores preocupados por el medio ambiente y sobre la forma en la que se gestionan las empresas, sin que los productos que se ofrecen al consumidor final tiendan a realizar cambios sustanciales en las prácticas empresariales que beneficien verdaderamente al planeta.

Por lo anterior, los grupos de interés siguientes, son los principales afectados por las malas prácticas de greenwashing, y las empresas deben centrar sus esfuerzos en revertir tal situación y atender estos grupos:

**Consumidores:** que buscan productos y servicios que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

**Colaboradores:** que prefieren trabajar en empresas que se comprometan con la sostenibilidad que tienen las mejores prácticas empresariales y sociales.

**Inversionistas:** que buscan invertir en empresas sostenibles y que tienen las mejores prácticas empresariales y sociales como un factor clave para las inversiones a largo plazo.

**Entorno y comunidad:** espera que las empresas operen de manera ética y contribuyan positivamente a la sociedad.



Por tanto, si se quiere evitar el Greenwashing, así como ser “víctima” de ello, las empresas deben ser transparentes, claras y honestas sobre sus prácticas medioambientales, sociales y de gobernanza.

Asimismo, publicar informes detallados y verificables sobre sostenibilidad podría ayudar a aumentar la confianza; además, obtener certificaciones reconocidas como ISO 14001, de organismos independientes puede proporcionar una validación externa de los esfuerzos de sostenibilidad; las empresas deberán procurar una comunicación veraz y evitar el uso de términos vagos y generales como “eco-friendly” sin respaldarlos con datos concretos y verificables.

Igualmente, se deberá informar y educar al consumidor para que pueda identificar prácticas de greenwashing y exigir pruebas tangibles de sostenibilidad, aunado al reforzamiento de la regulación y normativa que los gobiernos y organismos respectivos deben implementar se apoyarán leyes que sancionen el greenwashing y promuevan la transparencia.

Por otra parte, el marketing juega un papel importante, ya que la publicidad y las afirmaciones sobre los productos, en materia medioambiental, social y de gobernanza, deben estar respaldadas por pruebas científicas

y verificables, documentales y con acciones tangibles de su implementación.

Además, no se deben hacer afirmaciones amplias sin evidencia específica, por ejemplo, en lugar de decir “somos una empresa verde”, se deberán especificar las acciones concretas que se estén tomando. Comunicar los esfuerzos de sostenibilidad, evitando tecnicismos y términos que puedan confundir al consumidor.

De ahí que las empresas que podrían estar incurriendo en tales prácticas se esfuercen en implementar de auditorías periódicas sobre prácticas medioambientales por parte de terceros independientes.

Se habrá de promover la sostenibilidad interna e integrar la cultura corporativa, desde la dirección hacia todos los colaboradores.

Igual, una colaboración con ONG y organismos internacionales para garantizar que las prácticas sean realmente sostenibles y no solo una fachada.

Se fomentará la innovación verde, para invertir en investigación y desarrollo de productos y procesos que reduzcan el impacto ambiental.

Además, habrá el compromiso con la mejora continua, en el que se establezcan metas claras y realistas para eficientar continuamente las prácticas medioambientales y hacer un seguimiento de los progresos, para que se haga de forma periódica y que, al adoptar estas prácticas, las empresas puedan no solo evitar el greenwashing, sino también contribuir de manera genuina a la sostenibilidad global y fortalecer su reputación entre los consumidores y otros grupos de interés.

Por tanto, es necesario fo-



mentar y fortalecer el gobierno corporativo en la prevención del Greenwashing, con sistemas, principios y procesos mediante los cuales se dirige y controla una empresa. Un sólido gobierno corporativo promueve la ética, la transparencia y la responsabilidad, elementos esenciales para evitar el greenwashing. Las empresas deben establecer políticas claras que obliguen a la divulgación honesta de sus prácticas medioambientales, sociales y de gobernanza.

La junta directiva, en particular, deberá asumir un papel activo en la supervisión de las iniciativas de sostenibilidad y garantizar que no se incurra en prácticas engañosas. Esto implica revisar y aprobar informes de sostenibilidad antes de su publicación y asegurar que estos documentos reflejen con precisión los esfuerzos y logros reales de la empresa en materia ambiental. La integración de la sostenibilidad en la estrategia corporativa a largo plazo es esencial; las decisiones estratégicas deben considerar no solo los beneficios económicos, sino también su impacto ambiental y social.

Lo anterior de la mano con el compliance, que es el cumplimiento de leyes, regulaciones y políticas internas de la empresa. Un robusto programa de compliance asegura que la empresa no solo cumpla con la ley, sino que también adopte prácticas éticas y responsables. Las empresas deben estar al tanto de las regulaciones medioambientales y asegurar su cumplimiento, siguiendo directrices específicas para la publicidad y las afirmaciones sobre sostenibilidad.

La implementación de auditorías internas regulares y la contratación de auditores externos independientes para revisar las prácticas medioambientales son pasos cruciales. Estas auditorías ayudan a verificar la veracidad de las afirmaciones de sostenibilidad y aseguran que las prácticas de la empresa sean genuinas y no meramente engañosas. Además, la formación

de los colaboradores, sobre las políticas de compliance y la importancia de la sostenibilidad es esencial. Los colaboradores deben entender las implicaciones del greenwashing y cómo evitarlo. Establecer mecanismos de denuncia seguros y confidenciales permite que los colaboradores y otros grupos de interés puedan reportar prácticas de greenwashing o cualquier otra actividad no ética.

Para combatir efectivamente el greenwashing, las empresas deben adoptar un enfoque integral que incluya la sostenibilidad en todos los niveles de la organización. La dirección debe liderar con el ejemplo, demostrando un compromiso genuino con la sostenibilidad y estableciendo una visión clara junto con objetivos concretos en materia ambiental, social y de gobierno corporativo.

Fomentar una cultura organizacional que valore la sostenibilidad es igualmente importante. Esto se puede lograr mediante una comunicación constante, incentivos para prácticas sostenibles y la inclusión de la sostenibilidad en los valores corporativos. Establecer sistemas de medición rigurosos para rastrear el impacto ambiental de las operaciones es crucial; los informes deben ser detallados, verificables y presentados de manera transparente a todos los grupos de interés.

Por último, la innovación juega un papel central en la sostenibilidad empresarial. Las empresas deben invertir en investigación y desarrollo para encontrar soluciones sostenibles que puedan ofrecer beneficios reales. Fomentar la innovación en productos y procesos que reduzcan el impacto ambiental no solo mejora la sostenibilidad, sino que también puede generar ventajas competitivas a largo plazo.

