

REICE
Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas
Abriendo Camino al Conocimiento

Área de Conocimiento de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua)

Vol. 13, No. 25, enero – junio 2025

REICE ISSN: 2308-782X

<https://revistas.unan.edu.ni/index.php/reice>
revista.reice@unan.edu.ni

**La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles
de acuerdo con las NIIF para las PYMES**

**The importance of recognizing brands as intangible assets according to the
IFRS for SMEs**

Fecha de recepción: mayo 05 de 2025

Fecha de aceptación: junio 30 de 2025

DOI: <https://doi.org/10.5377/reice.v13i25.23085>

Diana del Carmen Villalta Martínez

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), Managua, Nicaragua.

E-mail: martinezvillaltadiana@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-3385-5330>

Georgina Vanessa Canales Mejía

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), Managua, Nicaragua.

E-mail: georginavanessacanales@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8395-3127>

Jeffry Agustín Mendoza

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), Managua, Nicaragua.

E-mail: jeffryamend8@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-8845-5433>

Felicita de la Concepción Flores Aragón

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), Managua, Nicaragua.

E-mail: felicita.flores@unan.edu.ni

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1413-7177>

Beatriz Gertrudis Ordeñana Gómez

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua), Managua, Nicaragua.

E-mail: beatriz.ordenana@unan.edu.ni

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-7170-246X>



Derechos de autor 2025 REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas. Esta obra está bajo licencia internacional [Creative Commons Reconocimiento -No Comercial-Compartir-Igual 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/). Copyright (c) Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAN-Managua).

Resumen

Este estudio pretende dar a conocer la importancia del reconocimiento y medición correspondiente a los activos intangibles, ya que estos forman parte del valor de mercado de las organizaciones en general. Con el objetivo de describir cual es el procedimiento para crear y reconocer la marca en una entidad, todos los desembolsos ejecutados se deben de registrar a la cuenta de activos intangibles ya que forman parte de la generación de valor económico, proporcionando herramientas eficientes para la medición y valuación de dichos recursos. Para el desarrollo del presente estudio se aplicó la metodología de enfoque cualitativo ya que se aplicó el instrumento de entrevista a especialistas en la materia de las NIIF para PYMES y se realizó una revisión documental en la sección 18 Activos Intangibles distintos de la Plusvalía de esta misma norma. Al realizar el análisis la sección 18 se establece que los activos intangibles deben ser identificables, de carácter no monetario, y esto conlleva que no todas las marcas en una PYME se logran clasificar como activo intangible, solo aquellas que cumplen que el criterio de generación de beneficio económico futuros, logrando obtener una franquicia donde la marca pueda ser vendida, licenciada o explotada comercialmente.

Palabras claves: Activos intangibles, beneficio económico, marca, NIIF para las PYMES, valor económico.

Abstract

This study aims to highlight the importance of recognizing and measuring intangible assets, as these form part of the market value of organizations in general. To describe the procedure for creating and recognizing a brand within an entity, all executed designs must be recorded in the intangible assets account, as they contribute to the generation of economic value. This provides efficient tools for measuring and valuing these resources. A qualitative approach was used for this study, employing interviews with specialists in IFRS for SMEs and a review of Section 18, Intangible Assets other than Goodwill, of the same standard. The analysis of Section 18 establishes that intangible assets must be identifiable and non-monetary. This implies that not all brands in an SME qualify as intangible assets; only those that meet the criterion of generating future economic benefits, such as obtaining a franchise where the brand can be sold, licensed, or commercially exploited, will be considered intangible assets.

Keywords: Brand, economic benefit, economic value, IFRS for SMEs, intangible assets.

Introducción

El reconocimiento contable de los activos intangibles, en particular la marca, es un tema de creciente relevancia para pequeñas y medianas entidades que buscan fortalecer su posicionamiento y valor empresarial. La Norma Internacional de Información Financiera para las pequeñas y medianas entidades (NIIF para las PYMES), en su sección 18, establece los criterios para el reconocimiento, medición y presentación de activos intangibles distintos de la plusvalía, incluyendo la marca. Sin embargo, las dificultades se presentan en muchos casos en cuanto a la medición fiable de su valor y en su identificabilidad, ya sea por desconocimiento normativo o por la complejidad de su aplicación en relación con la procedencia de derechos legales o contractuales, es decir, la posibilidad de que el activo pueda ser arrendado, vendido o intercambiado.

REICE | 3

Este estudio tiene como objetivo analizar la importancia del reconocimiento de la marca como activo intangible, conforme a las NIIF para PYMES, en específico la sección 18 “Activos Intangibles distintos de la Plusvalía”, cuyo interés surge al observar el poco valor que varias empresas demuestran hacia los activos intangibles y el impacto que puede sobrellevar en la correcta revelación en los Estados Financieros.

Dentro de las investigaciones destacadas se han identificado algunas la investigación de Vega y López (2021) en el que se hace mención que la aplicación de la sección antes mencionada permitirá presentar información veraz, objetiva y fiable que ayudará a la toma de decisiones, y que la implementación de la normativa le permitirá ser una entidad competitiva a nivel nacional, internacional, con la obtención de líneas de crédito y la atracción a futuros inversores.

Así mismo Cañibano y Gisbert (2007) explican sobre la valoración de los activos intangibles, según la forma en que sean adquiridos por las organizaciones, bien sea de manera (independiente a terceros, subvención oficial, permuta de activos o procedente de una combinación de negocios), además toman como referencia la

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

vida útil de los activos y como la empresa debe colocarle un valor razonable para poder aplicar la amortización y la posterior contabilización de estos.

A su vez, Mesa (2012) analizó los diferentes activos intangibles que poseen las entidades, y por qué no todos son catalogados como intangibles según las NIIF, a pesar del valor que estos representan para las organizaciones, además del registro contable inicial y posterior de estos.

REICE | 4

Materiales y métodos

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo ya que se aplicó el instrumento de entrevista a especialistas en la materia de las Normas Internacionales de Información Financiera para pequeñas y medianas entidades y se realizó una revisión documental de acuerdo con el libro de las NIIF para PYMES del año 2015, a su vez es una investigación de carácter descriptivo y analítico, porque se analiza el procedimiento para el registro de una marca en el país y como la empresas deben de realizar el registro contable de la misma.

También se realiza un análisis exhaustivo de la Sección 18 de la NIIF para las PYMES, estudios previos, artículos científicos y manuales de buenas prácticas contables, tomando aspectos esenciales como lo son el reconocimiento, medición tanto inicial como posterior, vida útil, amortización y retiros y disposiciones que orienta la norma, permitió sustentar teóricamente la importancia del reconocimiento de la marca como un activo intangible, así como identificar las principales limitaciones normativas y prácticas en su aplicación.

La triangulación entre los datos obtenidos en las entrevistas y los hallazgos documentales fortaleció el análisis, permitiendo establecer conclusiones más fundamentadas respecto al nivel de cumplimiento, percepción de valor y retos en el reconocimiento contable de la marca en las PYMES.

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

Las fuentes primarias de investigación se obtuvieron de manera directa a través de entrevista a especialistas contables y las fuentes secundarias fueron la revisión bibliografías, trabajos realizados anteriormente sobre temas relacionados, documentos normativos, sitios web y las normas de las NIIF para Pymes.

REICE | 5

Resultados y discusión

La Sección 18 de las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeña y Mediana Empresa (NIIF para PYMES), la cual aplica a los activos intangibles diferentes de la plusvalía, establece instrucciones más restrictivas para el reconocimiento y medición de este tipo de activos. De acuerdo con los párrafos 18.2 a 18.4, los activos intangibles deben ser identificables, de carácter no monetario (es decir, de los cuales no se recibirá una cantidad fija de dinero) y sin apariencia física (corporalidad). Así mismo esta sección establece que una entidad revelará, para un activo intangible, lo siguiente:

- La vida útil o la tasa de amortización utilizada.
- El método de amortización utilizado.
- El importe en libros bruto y cualquier amortización acumulada (junto con el importe acumulado de las pérdidas por deterioro del valor), tanto al principio como al final de cada periodo sobre el que se informa.
- La partida (partidas), en el estado del resultado integral (y en el estado de resultados, si se presenta) en la(s) que está incluida la amortización de los activos intangibles.
- Una conciliación entre los importes en libros al principio y al final del periodo sobre el que se informa, que muestre por separado:
 - (i) Las adiciones.
 - (ii) Las disposiciones.

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

- (iii) Las adquisiciones mediante combinaciones de negocios.
- (iv) La amortización.
- (v) Las pérdidas por deterioro del valor.
- (vi) Otros cambios.

REICE | 6

Las pequeñas y medianas empresas o PYMES crean sus marcas considerando que es un logotipo o un color en específico que las define, pero la marca va más allá y todo da inicio desde el nombre que se le va a dar a la entidad y como quiere que sea reconocido en el mercado su producto o servicio.

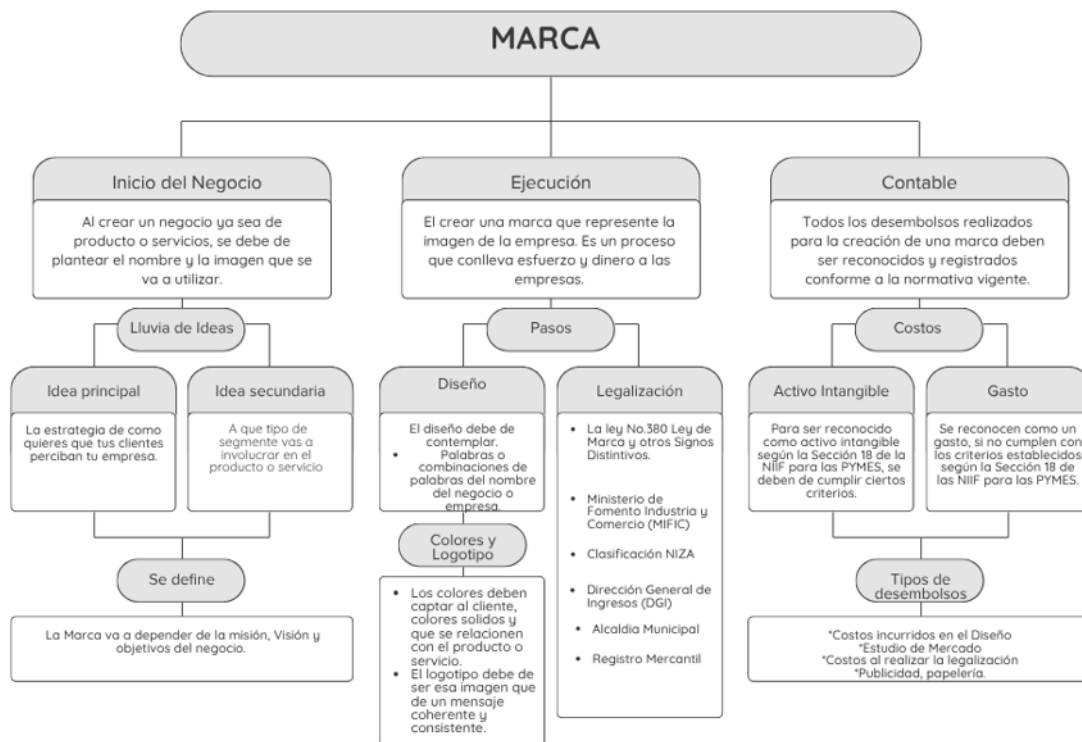


Figura 1. Aspectos generales de las marcas. Fuente: Elaboración propia de autores.

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

Según la Ley No.380 Ley de marca y otros signos distintivos y su reglamento, en su artículo en el artículo 2. menciona las definiciones contempladas como marcas o signos distintivos, en donde marca es: Cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios de una empresa respecto a los de otras. Entre ellas puede ser:

REICE | 7

- Palabras o combinaciones de palabras.
- Imágenes, figuras, símbolos, logotipos.
- Letras, números.
- Colores o combinaciones de colores.
- Formas tridimensionales.

Todo esta información establecida en la ley cumple con lo establecido en la sección 18 de las NIIF para las PYMES, donde contempla que la marca sea un activo que pueda ser arrendado, vendido o intercambiado.

Es por ello, que es recomendable antes de registrar una marca, realizar una búsqueda previa en la base de datos del registro de la propiedad intelectual del Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, (MIFIC), para verificar que no exista otra marca igual o similar, esto puede dar la pauta de crear algo que sea diferente a la competencia, con un nombre o una imagen que impacten a la vista y eso da a lugar que de esa forma llegue al cerebro y esto permitirá que el cliente se sienta atraído y relacionado con lo que busca.

A su vez la clasificación NIZA se explica que es un sistema internacional que se utiliza para clasificar los productos y servicios en el registro de marcas. Es una clasificación oficial que divide todos los productos y servicios en 45 clases:

Clases 1 a 34: Productos (Por ejemplo: Alimentos, ropa, cosméticos, etc.)

Clase 35 a 45: Servicios (Por ejemplo: Publicidad, seguros, educación, etc.).

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

Cada clase agrupa productos o servicios similares para facilitar el registro y la protección legal de las marcas que según las entrevistas planteadas a los especialistas en normas y en leyes, se logró recopilar que el costo aproximado para la inscripción de una marca es de U\$100.00 por la primera clase, incluida en la solicitud de registro y U\$50.00 adicionales por cada clase extra que se inscriba. Estas tasas suelen incluir también la publicación en La Gaceta y la emisión del certificado de registro.

REICE | 8

Es importante destacar que toda empresa que va a realizar el registro de su marca deba de identificar primero cual va a ser el mercado o segmento al cual quiere expandirse, para que haga el registro de acuerdo con las clases a las cual va a aplicar desde inicio, esto ayudara a que su marca esté protegida legalmente y evitar que otros quieran utilizar su marca con un nombre similar para otro sector.

En el ámbito contable, el reconocimiento y medición de la marca según la NIIF para PYMES en el párrafo 18.4 de la sección 18 de la NIIF para las PYMES establece que una entidad aplicará los criterios de reconocimiento del párrafo 2.27 para determinar si reconocer o no un activo intangible. Por consiguiente, la entidad reconocerá un activo intangible como activo si, y solo si:

- a. Es probable que los beneficios económicos futuros esperados que se han atribuido al activo fluyan a la entidad;
- b. El costo o el valor del activo puede ser medido con fiabilidad;
- c. El activo no es resultado del desembolso incurrido internamente en un elemento intangible.

En el estudio realizado, la norma indica en el inciso a) es probable que los beneficios económicos futuros esperados que se han atribuido al activo fluyan a la entidad; Para el reconocimiento de la marca como activo intangible, los especialistas mencionan que, para que el activo intangible sea reconocido deberá al menos cumplir dos condiciones:

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

1. Que sean separable, que puedan venderse o transferirse de forma independiente.
2. Que el activo surge de un contrato o derecho legal.

REICE | 9

Con relación al inciso b) el costo o el valor del activo puede ser medido con fiabilidad; los especialistas entrevistados hacen mención sobre el cumplimiento contable, tener la evidencia clara, objetiva y verificable de todos los desembolsos incurridos en la creación de la marca, los cuales están: facturas, contratos, pagos realizados, comprobantes deben estar bien documentados.

El valor del activo no puede basarse en suposiciones o estimaciones de cuánto vale. La entidad debe de registrar de manera ordenada los costos reales asociados a su creación y posicionamiento y estos deben de ser cuantificables y auditables, que según en Nicaragua estos pueden ser:

Diseño del logotipo por un diseñador profesional, costos de registro de la marca en el MIFIC, servicios contratados a un abogado para las gestiones legales, publicidad, papelería, estudio de mercado.

En el caso de un emprendimientos, los criterios anteriores podrían presentar ciertas limitantes tal es el caso de no tener un control detallado de los costos específicos de la marca o los gastos incurridos en marketing, publicidad y posicionamiento se confunden con gastos generales del negocio, lo que impide separar claramente el costo atribuible al activo intangible.

Por lo antes expuesto, si no es posible medir con fiabilidad el costo de la marca de forma independiente y sustentada en evidencia objetiva, la normativa contable de la NIIF establece que los desembolsos realizados deben de registrarse como gasto en el periodo que se incurren y no se debe de reconocer un activo intangible en el estado de situación financiera.

Para eso es importante conocer lo que establece la NIIF para las PYMES en relación con la creación de la marca, y recomendar la adopción de una adecuada gestión

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

documental y contable desde las etapas iniciales de creación de su marca, si se aspira a que sea reconocida como un activo intangible en la información financiera de la empresa brindando el valor económico futuro.

Al no cumplir con los criterios de evidencias que establece la sección 18 de las NIIF para las PYMES, con respecto a los desembolsos ejecutados para la creación de la marca, conlleva efectos contables, como es el caso de no amortizar ese costo a lo largo del tiempo por lo cual implicaría registrar todos los desembolsos al gasto lo que reduce directamente la utilidad neta del periodo en el que se incurre.

Así mismo, la marca no aparecerá reflejada como activo intangible en el estado de situación financiera y esto implica una subvaloración de los activos reales de la empresa y no refleja el valor potencial que esa marca puede generar en el futuro, por ejemplo: prestigio, fidelidad del cliente, ventajas competitivas, entre otros.

El registro contable anterior, conlleva a una alteración de los índices de rentabilidad y actividad del negocio (margen de utilidad operativa y neta, ROA, ROE, y rotación de los activos).

En el valor contable de la empresa no se muestra el capital intelectual o intangible que representa la marca. De igual forma esto implica que no se puede amortizar en años futuros, lo que sería un alivio de la carga tributaria, ni vender o transferir como parte de sus activos contables, aunque tenga un valor comercial.

Es por ello la importancia de destacar en esta investigación los principales beneficios de cumplir con lo establecido en la sección 18 de las NIIF para las PYMES en el reconocimiento de la marca, los cuales son:

- Aumenta el valor total de los activos en el estado de situación financiera.
- Presenta una imagen más sólida y patrimonialmente robusta de la empresa.
- Permite mostrar de forma real el valor de los intangibles desarrollados internamente, que muchas veces son clave en la generación de ingresos.

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

- Presenta mejores indicadores financieros con respecto al ROA ya que se vuelve más preciso al incluir todos los recursos productivos.
- El patrimonio contable crece, mejorando razones financieras y facilitando comparaciones con otras empresas.
- Con respecto al apalancamiento financiero disminuye, ya que hay más activos en proporción en las deudas.
- Presenta un estado de situación financiera más atractivo a bancos o inversionistas. Ayuda a fundamentar estrategias de marketing y expansión desde un enfoque financiero.

REICE | 11

Es de gran beneficio la aplicación de la amortización al largo de la vida útil contemplada, lo que permite distribuir el costo a lo largo de los años. Esta amortización se considera gasto deducible para efectos fiscales en nuestro país Nicaragua, reduciendo la carga tributaria, de acuerdo con lo establecido en la Ley 822 Ley de Concertación Tributaria en el en su artículo 39 que son deducibles los costos y gastos causados, generales, necesarios y normales para producir la renta gravable y para conservar su existencia y mantenimiento, siempre que dichos costos y gastos estén registrados y respaldados por sus comprobantes correspondientes.

Así mismo en esta misma ley se establece que los activos intangibles se amortizarán en cuotas correspondientes al plazo establecido por la ley de la materia o por el contrato o convenio respectivo; o, en su defecto, en el plazo de uso productivo del activo. En el caso que los activos intangibles sean de uso permanente, se amortizarán conforme su pago.

Conclusión

La creación de una marca constituye un elemento estratégico para el desarrollo y crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, ya que permite diferenciar sus productos o servicios en el mercado, fortalecer su identidad corporativa y generar confianza en los consumidores. En Nicaragua, su protección y regulación se encuentran establecidas en la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos, la cual reconoce el derecho exclusivo de uso de las marcas debidamente registradas y garantiza la protección de los signos distintivos que identifican bienes y servicios en el mercado. Una marca consolidada contribuye al posicionamiento empresarial, facilita la fidelización de los clientes y puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible, favoreciendo el incremento de las ventas y el acceso a nuevas oportunidades de negocio. En este sentido, la marca representa un recurso valioso que influye directamente en la capacidad de la empresa para generar valor económico, fortalecer su permanencia en el mercado y respaldar jurídicamente sus derechos de propiedad intelectual.

REICE | 12

Desde la perspectiva contable, la Sección 18 de la NIIF para las PYMES establece que un activo intangible debe ser identificable, estar bajo el control de la entidad y generar beneficios económicos futuros. En el caso de las marcas, la normativa señala que aquellas creadas internamente no pueden reconocerse como activos intangibles debido a la dificultad de medir de forma fiable los costos directamente atribuibles a su creación; por ello, los desembolsos relacionados con publicidad, promoción y desarrollo de la marca suelen reconocerse como gastos del período. En consecuencia, no todas las marcas desarrolladas por las PYMES cumplen los requisitos para su reconocimiento contable, ya que la empresa debe demostrar su control legal, su capacidad de identificación y la probabilidad de obtener beneficios económicos futuros derivados de su explotación. Esto evidencia la importancia de gestionar estratégicamente las marcas para que puedan convertirse en recursos que aporten valor y contribuyan al crecimiento de la organización.

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

Resulta fundamental que las empresas comprendan los criterios establecidos por la NIIF para las PYMES para evaluar adecuadamente el potencial económico de sus marcas. La identificación de beneficios económicos futuros, el control sobre el recurso y la posibilidad de medir su costo de forma fiable son aspectos esenciales para determinar si una marca adquirida puede ser reconocida como un activo intangible. Este análisis permite a las PYMES fortalecer la calidad de su información financiera, facilitar la toma de decisiones gerenciales y promover una gestión más eficiente de los recursos intangibles que contribuyen al crecimiento y sostenibilidad de la organización.

REICE | 13

Referencias bibliográficas

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2012). Ley de Concertación Tributaria, ley 822, Gaceta Diario Oficial N°241 del mes de diciembre 2012. Managua, Nicaragua.

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (2001). *Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos*. La Gaceta, Diario Oficial, No. 70, 16 de abril de 2001

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (05 de Julio de 1989). Decreto N°455. Plan de Arbitrio Municipal. Managua, Nicaragua: La Gaceta. Obtenido de [http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/\(\\$All\)/42A072C45FF3AD8A06257D5B005B7C6C](http://legislacion.asamblea.gob.ni/Normaweb.nsf/($All)/42A072C45FF3AD8A06257D5B005B7C6C)

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (24 de Enero de 2008). Ley 645. "Ley de promoción, Fomento y Desarrollo de la Micro, Pequeñas y Mediana Empresa". Managua, Nicaragua: La Gaceta Oficial. Obtenido de <http://legislacion.asamblea.gob.ni/normaweb.nsf/9e314815a08d4a6206257265005d21f9/ec29253dd104d7d30625741d005c6c8c?OpenDocument> (Duarte Salinas & Delgado Carvajal, 2022)

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (30 de Noviembre de 2012). Ley 822. Ley de Concertación Tributaria. Managua, Nicaragua: La Gaceta. Obtenido de

La importancia del reconocimiento de las marcas como activos intangibles de acuerdo con las NIIF para las PYMES

<http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae26062576540>

[06000c2/\\$FILE/Ley%20No.%20822,%20Ley%20de%20concertaci%C3%B3n%20tributaria.pdf](http://legislacion.asamblea.gob.ni/SILEG/Iniciativas.nsf/0/3636a2c1dc3dae26062576540)

REICE | 14

Cañibano, L., & Gisbert, A. (2007). Los activos intangibles: valoración y reconocimiento contable. Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).

Colegio de Contadores Públicos de Nicaragua (2009) Pronunciamiento Adopción de la Norma Internacional de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades (NIIF para las PYMES).<http://www.iasplus.com/en/binary/americas/1005niresolutionsme.pdf>

Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad. (2015). Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas Entidades. Reino Unido: IFRS Foundation Publications Department.

IASB, & Fundacion IFRS. (2015). Norma NIIF para las Pymes. (F. IFRS, Trad.) Delaware, Estados Unidos. Recuperado el 20 de Noviembre de 2023

Mesa, C. A. (2012). Activos intangibles y su tratamiento contable bajo las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Revista de Investigación Contable, 10(2), 45-62.

Vega Medrano, M. E., & Lopez Castellon, A. (2021). Análisis de la sección 18 de la NIIF para las Pymes de la empresa TRITECH Nicaragua, S.A. correspondiente al periodo 2019. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Contaduría Pública y Finanzas, Managua. Recuperado el 20 de Noviembre de 2023