

Interpretación CINIIF 13

Programas de Fidelización de Clientes

La CINIIF 13 *Programas de Fidelización de Clientes* fue desarrollada por el Comité de Interpretaciones de las Normas Internacionales de Información Financiera y emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad en junio de 2007.

ÍNDICE

párrafos

INTERPRETACIÓN CINIIF 13
PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
REFERENCIAS
ANTECEDENTES
ALCANCE
PROBLEMA
ACUERDO
FECHA DE VIGENCIA Y DISPOSICIONES TRANSITORIAS
APÉNDICE A: GUÍA DE APLICACIÓN
EJEMPLOS ILUSTRATIVOS
FUNDAMENTOS DE LAS CONCLUSIONES

1–2
3
4
5–9
10–11

La Interpretación CINIIF 13 *Programas de Fidelización de Clientes* (CINIIF 13) está contenida en los párrafos 1 a 11 y en el Apéndice. La CINIIF 13 va acompañada de Ejemplos Ilustrativos y Fundamentos de la Conclusiones. El alcance y la autoridad de las Interpretaciones se establecen en los párrafos 2 y 7 a 17 del *Prólogo a las Normas Internacionales de Información Financiera*.

Interpretación CINIIF 13

Programas de Fidelización de Clientes

Referencias

- NIC 8 *Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores*
- NIC 18 *Ingresos de Actividades Ordinarias*
- NIC 37 *Provisiones, Pasivos Contingentes y Activos Contingentes*

Antecedentes

- 1 Las entidades utilizan los programas de fidelización de clientes para proporcionarles incentivos para comprar sus bienes y servicios. Si un cliente compra bienes y servicios, la entidad le concede créditos-premio (a menudo denominados “puntos”). El cliente puede canjear los créditos-premio mediante adjudicaciones tales como bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos.
- 2 Los programas operan según una variedad de formas. Se puede exigir a los clientes que acumulen un número o valor mínimo especificado de créditos-premio antes de que pueda canjearlos. Los créditos-premio pueden estar vinculados a compras individuales o grupos de compras o a la continuidad del cliente durante un periodo especificado. La entidad puede gestionar el programa de fidelización de clientes por sí misma o participar en un programa gestionado por terceros. Los premios ofrecidos pueden incluir bienes o servicios suministrados por la propia entidad, así como derechos a reclamar bienes o servicios a terceros.

Alcance

- 3 Esta interpretación se aplica a créditos-premio por fidelización de clientes que:
 - (a) una entidad conceda a sus clientes como parte de una transacción de venta, es decir, una venta de bienes, prestación de servicios o uso por parte de un cliente de activos de la entidad; y
 - (b) sujetos al cumplimiento de cualquier condición adicional estipulada como requisito, los clientes puedan canjear en el futuro en forma de bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos.

La Interpretación aborda la contabilización por la entidad que concede créditos-premio a sus clientes.

Problema

- 4 Los problemas abordados en esta Interpretación son:
 - (a) si la obligación que la entidad tiene de proporcionar en el futuro bienes o servicios gratuitos o descuentos sobre éstos (los “premios”) debe reconocerse y medirse:
 - (i) asignando parte de la contraprestación recibida o por recibir, derivada de transacciones de venta, a los créditos-premio y diferir el reconocimiento del ingreso (aplicando el párrafo 13 de la NIC 18); o

- (ii) previendo la estimación de los costos futuros de suministrar los premios (aplicando el párrafo 18 de la NIC 18); y
- (b) si la contraprestación se asigna a los créditos-premio:
 - (i) cuánto debe asignarse entre los mismos;
 - (ii) cuándo debe reconocerse el ingreso; y
 - (iii) si un tercero suministra los premios, cómo debe medirse el ingreso.

Acuerdo

- 5 Una entidad aplicará el párrafo 13 de la NIC 18 y contabilizará los créditos-premio por separado como un componente identificable de las transacciones de venta en las que éstos se concedan (la “venta inicial”). El valor razonable de la contraprestación recibida o por recibir con respecto a la venta inicial deberá distribuirse entre los créditos-premio y los otros componentes de la venta.
- 6 La contraprestación asignada entre los créditos-premio deberá medirse tomando como referencia su valor razonable, es decir según el importe por el que los créditos-premio podrían venderse por separado.
- 7 Si la entidad suministra los premios ella misma, reconocerá la contraprestación asignada a los créditos-premio como ingreso cuando éstos sean canjeados y cumpla con su obligación de suministrar los premios. El importe de los ingresos reconocidos deberá basarse en el número de créditos-premio que se hayan canjeado a cambio de los premios, tomados en relación con el número total de rescates esperados.
- 8 Si es un tercero quien suministra los premios, la entidad evaluará si recibe la contraprestación asignada a los créditos-premio en su propio nombre (es decir como el principal en la transacción) o en nombre del tercero (es decir como un agente que obra por cuenta del tercero).
 - (a) Si la entidad recoge la contraprestación en nombre del tercero:
 - (i) medirá su ingreso como el importe neto retenido a su favor, es decir la diferencia entre la contraprestación asignada a los créditos-premio y el importe por pagar al tercero por el suministro de los premios; y
 - (ii) reconocerá este importe neto como ingreso cuando el tercero pase a estar obligado a suministrar el premio y tenga derecho a recibir la contraprestación por hacerlo. Estos hechos pueden tener lugar tan pronto como se concedan los créditos-premio. De forma alternativa, si el cliente puede elegir entre reclamar los premios a la entidad o al tercero, estos hechos pueden tener lugar solo cuando el cliente elija reclamar los premios a este último.
 - (b) Si la entidad recoge la contraprestación en su propio nombre, medirá su ingreso como la contraprestación bruta distribuida entre los créditos-premio y lo reconocerá cuando cumpla con sus obligaciones con respecto a dichos premios.
- 9 Si en cualquier momento los costos necesarios para cumplir con las obligaciones de suministrar los premios se espera que excedan la contraprestación recibida y pendiente de recibir por este concepto (es decir la contraprestación asignada a los créditos-premio en el momento de la venta inicial que no se ha reconocido todavía como ingreso más cualquier contraprestación adicional por recibir cuando el cliente

canjee los créditos-premio), la entidad tiene un contrato oneroso. A liability shall be recognised for the excess in accordance with IAS 37. The need to recognise such a liability could arise if the expected costs of supplying awards increase, for example if the entity revises its expectations about the number of award credits that will be redeemed.

Fecha de vigencia y disposiciones transitorias

- 10 Una entidad aplicará esta Interpretación en los períodos anuales que comiencen a partir del 1 de julio de 2008. Se permite su aplicación anticipada. Si una entidad aplicase la Interpretación en un periodo que comenzase con anterioridad al 1 julio de 2008, revelará este hecho.
- 11 Los cambios en las políticas contables se tratarán de acuerdo con la NIC 8.

Apéndice A—Guía de Aplicación

Este Apéndice es parte integrante de la Interpretación.

Medición del valor razonable de los créditos-premio

- GA1 El párrafo 6 del acuerdo requiere que la parte contraprestación asignada a los créditos-premio se mida por referencia a su valor razonable, es decir el importe por el que los créditos-premio podrían venderse por separado. Si el valor razonable no es directamente observable, debe estimarse.
- GA2 Una entidad puede estimar el valor razonable de los créditos-premio por referencia al valor razonable de los premios por los que se podrían canjear. El valor razonable de estos premios debería reducirse para tener en cuenta:
- (a) el valor razonable de los premios que debería ofrecerse a los clientes que no hayan obtenido créditos-premio por una venta inicial; y
 - (b) la proporción de créditos-premio que no espera que vayan a ser canjeados por los clientes.

Si los clientes pueden elegir entre una variedad de premios diferentes, el valor razonable de los créditos-premio reflejará los valores razonables de la variedad de premios disponibles, ponderados en proporción a la frecuencia con que se espere que cada premio sea seleccionado.

- GA3 En algunas circunstancias, pueden estar disponibles otras técnicas de estimación. Por ejemplo, si es un tercero el que va a suministrar los premios y la entidad paga a éste por cada crédito-premio que concede, se puede estimar el valor razonable de los créditos de premio por referencia al importe que paga al tercero, añadiendo un margen razonable de ganancia. Se requiere utilizar el juicio profesional para seleccionar y aplicar la técnica de estimación que satisfaga los requerimientos del párrafo 6 del acuerdo y sea la más adecuada en función de las circunstancias.