

Interpretación CINIIF 13

Programas de Fidelización de Clientes

En junio de 2007 el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad emitió la CINIIF 13 *Programas de Fidelización de Clientes*. Fue desarrollada por el Comité de Interpretaciones.

Mejoras a las NIIF (emitido en mayo de 2010) realizó modificaciones de menor importancia a la CINIIF 13.

ÍNDICE

desde el párrafo

**INTERPRETACIÓN CINIIF 13
PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES**

REFERENCIAS

ANTECEDENTES	1
ALCANCE	3
PROBLEMAS	4
ACUERDO	5
TRANSICIÓN Y FECHA DE VIGENCIA	10

APÉNDICE

Guía de aplicación

**CON RESPECTO A LOS DOCUMENTOS COMPLEMENTARIOS
ENUMERADOS A CONTINUACIÓN VÉASE LA PARTE B DE ESTA EDICIÓN**

EJEMPLOS ILUSTRATIVOS

FUNDAMENTOS DE LAS CONCLUSIONES

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 16 del *Prólogo a las Normas Internacionales de Información Financiera*.

Interpretación CINIIF 13

Programas de Fidelización de Clientes

Referencias

- NIIF 13 *Medición del Valor Razonable*
- 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 que 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.

Problemas

- 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 de actividades ordinarias (aplicando el párrafo 13 de la NIC 18); o
 - (ii) previendo la estimación de los costos futuros de suministrar los premios (aplicando el párrafo 19 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 de actividades ordinarias; y
 - (iii) si un tercero suministra los premios, cómo debe medirse el ingreso de actividades ordinarias.

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 a los créditos-premio se medirá con referencia a su valor razonable.
- 7 Si la entidad suministra los premios ella misma, reconocerá la contraprestación asignada a los créditos-premio como ingreso de actividades ordinarias cuando éstos sean canjeados y cumpla con su obligación de suministrar los premios. El importe de los ingresos de actividades ordinarias 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 de actividades ordinarias 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 de actividades ordinarias 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 de actividades ordinarias 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 de actividades ordinarias más cualquier contraprestación adicional por recibir cuando el cliente canjee los créditos-premio), la entidad tiene un contrato oneroso. Se reconocerá un pasivo por el exceso de acuerdo con la NIC 37. La necesidad de reconocer este pasivo podría surgir si los costos esperados por suministrar el premio se incrementan, por ejemplo si la entidad revisa sus expectativas sobre el número de créditos-premio que se canjearán.

Fecha de vigencia y transición

- 10 Una entidad aplicará esta Interpretación para los periodos 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 de julio de 2008, revelará este hecho.
- 10A El párrafo GA2 fue modificado por el documento de *Mejoras a las NIIF* emitido en mayo de 2010. Una entidad aplicará esa modificación para los periodos anuales que comiencen a partir del 1 de enero de 2011. Se permite su aplicación anticipada. Si una entidad aplicase la modificación en un periodo que comience con anterioridad, revelará ese hecho.
- 10B La NIIF 13, emitida en mayo de 2011, modificó los párrafos 6 y GA1 a GA3. Una entidad aplicará esas modificaciones cuando aplique la NIIF 13.
- 11 Los cambios en las políticas contables se tratarán de acuerdo con la NIC 8.

Apéndice

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 contraprestación asignada a los créditos-premio sea medida con referencia a su valor razonable. Si no existe un precio de mercado cotizado para un crédito-premio idéntico, el valor razonable debe medirse utilizando otra técnica de valoración.
- GA2 Una entidad puede medir 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 los créditos-premio tendrá en cuenta, cuando proceda:
- (a) el importe de los descuentos o incentivos que se ofrecerían en cualquier caso a los clientes que no hayan obtenido créditos-premio en la fecha de la venta inicial;
 - (b) la proporción de créditos-premio que no se espera que vayan a ser canjeados por los clientes; y
 - (c) riesgo de incumplimiento
- 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 valoración. 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 medir 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 valoración que satisfaga los requerimientos del párrafo 6 del acuerdo y sea la más adecuada en función de las circunstancias.

