

## **Documentos publicados para acompañar a la Interpretación CINIIF 13**

# Programas de Fidelización de Clientes

El texto normativo de la CINIIF 13 se encuentra en la Parte A de esta edición. Su fecha de vigencia en el momento de la emisión era el 1 de julio de 2008. La fecha de vigencia de la modificación más reciente es 1 de enero de 2013. Esta parte presenta los siguientes documentos complementarios:

### **EJEMPLOS ILUSTRATIVOS**

### **FUNDAMENTOS DE LAS CONCLUSIONES**

## Ejemplos Ilustrativos

*Estos ejemplos acompañan a la CINIIF 13, pero no son parte de la misma.*

### Ejemplo 1—Premios suministrados por la entidad

EI1 Un minorista de que regenta una tienda de provisiones gestiona un programa de fidelización de clientes. Concede puntos a los miembros del programa cuando gastan una cantidad determinada en provisiones. Los miembros del programa pueden canjear los puntos por más provisiones. Los puntos no tienen una fecha de caducidad. En un periodo, la entidad concede 100 puntos. La gerencia mide el valor razonable de las provisiones por el que puede canjearse cada punto de fidelización es de 1,25 unidades monetarias (1,25 u.m.) Este importe tiene en cuenta una estimación de la gerencia del descuento que los participantes del mercado asumirían al fijar el precio de los créditos-premio. Ese descuento tiene en cuenta las expectativas del descuento de los participantes del mercado que se ofrecería en cualquier caso a los clientes que no hayan ganado créditos-premio por una venta inicial. Además la gerencia espera que los participantes del mercado solo canjeen 80 de estos puntos. Por ello, el valor razonable de cada punto es de 1 u.m., siendo el valor razonable de cada punto de fidelización concedido de 1,25 u.m. reducido para tener en cuenta los puntos que no se espera que sean canjeados  $[(80 \text{ puntos}/100 \text{ puntos}) \times 1,25 \text{ u.m.} = 1 \text{ u.m.}]$ . Por consiguiente, la gerencia difiere el reconocimiento de ingresos de actividades ordinarias de 100 u.m. A lo largo del ejemplo, la gerencia determina que el riesgo de incumplimiento tiene un efecto no significativo sobre la medición de su obligación según el programa.

#### Año 1

EI2 Al final del primer año, 40 de los puntos han sido canjeados por provisiones, esto es, la mitad de los que se espera que se canjeen. La entidad reconoce ingresos de actividades ordinarias por  $(40 \text{ puntos}/80^1 \text{ puntos}) \times 100 \text{ u.m.} = 50 \text{ u.m.}$

#### Año 2

EI3 En el segundo año, la gerencia revisa sus expectativas sobre los participantes del mercado. Ahora espera que se canjeen 90 puntos en total.

EI4 Durante el segundo año, se canjean 41 puntos alcanzando el número total de puntos canjeados  $40^2 + 41 = 81$  puntos. El ingreso de actividades ordinarias acumulado que la entidad reconoce es  $(81 \text{ puntos}/90^3 \text{ puntos}) \times 100 \text{ u.m.} = 90 \text{ u.m.}$  La entidad ha reconocido ingresos de actividades ordinarias por 50 u.m. en el primer año, por lo que reconoce 40 u.m. en el segundo año.

<sup>1</sup> número total de puntos que se espera que se canjeen

<sup>2</sup> número de puntos cancelados en el año 1

<sup>3</sup> estimación revisada del número total de puntos que se espera que se cancelen

## Año 3

- EI5 En el tercer año, se canjean nueve puntos adicionales, haciendo que el número total de puntos canjeados sea  $81 + 9 = 90$ . La gerencia continua esperando que sólo sean finalmente cancelados 90 puntos, esto es, no se canjearan más puntos tras el tercer año. Por lo tanto, el ingreso de actividades ordinarias acumulado a esa fecha es  $(90 \text{ puntos}/90^4 \text{ puntos}) \times 100 \text{ u.m.} = 100 \text{ u.m.}$  La entidad ha reconocido ya 90 u.m. de ingresos de actividades ordinarias (50 u.m. en el primer año y 40 u.m. en el segundo año). Por lo tanto reconoce las restantes 10 u.m. en el tercer año. Todos los ingresos de actividades ordinarias inicialmente diferidos han sido ya reconocidos.

### **Ejemplo 2—Premios suministrados por terceros**

---

- EI6 Un minorista de electrodomésticos participa en un programa de fidelización de clientes gestionado por una compañía aérea. Concede a los miembros del programa un punto en la línea aérea por cada 1 u.m. gastada en electrodomésticos. Los miembros del programa pueden canjear sus puntos por viajes en la línea aérea, siempre que haya disponibilidad. El minorista paga a la línea aérea 0,009 u.m. por cada punto.
- EI7 En un periodo, el minorista vende electrodomésticos por un importe total de 1 millón u.m. Concede un millón de puntos.

### **Asignación de la contraprestación por los puntos de viajes**

- EI8 El minorista estima que el valor razonable de un punto es 0,01 u.m. Asigna a los puntos  $1 \text{ millón} \times 0,01 \text{ u.m.} = 10.000 \text{ u.m.}$  para la contraprestación que ha recibido por las ventas de los electrodomésticos.

### **Reconocimiento de ingresos de actividades ordinarias**

- EI9 Al conceder los puntos, el minorista ha cumplido con sus obligaciones con el cliente. La línea aérea está obligada a suministrar los premios y tiene el derecho a recibir una contraprestación por hacerlo. Por lo tanto, el minorista reconoce ingresos de actividades ordinarias por los puntos cuando vende los electrodomésticos.

### **Medición de los ingresos de actividades ordinarias**

- EI10 Si el minorista ha recogido la contraprestación distribuida a los puntos en sus propias cuentas, mide sus ingresos de actividades ordinarias como los 10.000 u.m. brutas que se les asigna. De forma separada reconoce las 9.000 u.m. pagadas o pagaderas a la línea aérea como un gasto. Si el minorista ha cobrado la contraprestación por cuenta

---

<sup>4</sup> número total de puntos que todavía se espera que sean canjeados.

de la línea aérea, esto es como un agente de la misma, mide sus ingresos de actividades ordinarias como el importe neto que retiene en su propia cuenta. Este importe de ingresos de actividades ordinarias es la diferencia entre las 10.000 u.m. de la contraprestación distribuida a los puntos y los 9.000 u.m. pasadas a la línea aérea.

## Fundamentos de las Conclusiones de la Interpretación CINIIF 13 *Programas de Fidelización de Clientes*

*Estos Fundamentos de las Conclusiones acompañan a la CINIIF 13, pero no forman parte de la misma.*

FC1 Estos Fundamentos de las Conclusiones resumen las consideraciones del CINIIF para alcanzar el acuerdo. Cada uno de los miembros individuales del CINIIF dio mayor peso a algunos factores que a otros.

### Alcance

---

FC2 Los programas de fidelización de clientes están ampliamente difundidos, siendo usados por negocios tan diversos como son los supermercados, aerolíneas, operadores de telecomunicaciones, hoteles y proveedores de tarjetas de crédito. Las NIIF carecen de una guía específica sobre la manera en que las entidades deberían contabilizar los premios ofrecidos a los clientes en estos programas. Como resultado, las prácticas han divergido.

FC3 La principal área de diversidad se refiere a los créditos-premio que las entidades conceden a sus clientes como parte de una transacción de venta, y que los clientes pueden canjear en el futuro por productos o servicios gratuitos o por descuentos en los mismos. La Interpretación se aplica a dichos créditos-premio.

FC4 En algunas transacciones de venta, la entidad recibe una contraprestación de una parte intermediaria y no directamente del cliente a quien concede los créditos-premio. Por ejemplo, los proveedores de tarjetas de crédito pueden proporcionar servicios y conceder créditos-premio a los poseedores de tarjetas de crédito, pero reciben una contraprestación de los vendedores que aceptan el pago con tarjetas de crédito. Dichas transacciones están dentro del alcance de la Interpretación y el texto del consenso ha sido redactado para incluirlas.

### Problemas

---

FC5 Han surgido diferentes puntos de vista sobre la forma en que la entidad que concede créditos-premio debería reconocer y medir su obligación de proporcionar productos o servicios gratis o con descuentos, si y cuando los clientes canjeen los créditos-premio.

FC6 Un punto de vista es que la obligación debe reconocerse como un gasto en el momento inicial de la venta y medirse con referencia al importe que se requiere liquidar, de acuerdo con la NIC 37 *Provisiones, Pasivos Contingentes y Activos Contingentes*. En apoyo de este punto de vista, se argumenta que:

- (a) Los programas de fidelización de clientes son instrumentos de mercadotecnia diseñados para mejorar los volúmenes de venta. Por lo tanto, los costos de los programas son gastos de mercadotecnia.

- (b) El valor de los premios es, a menudo, insignificante comparado con el valor de las compras requeridas para obtenerlos. La obligación de intercambiar los créditos-premio por premios no es un elemento importante de la transacción de venta. Por lo tanto, cuando se realiza la venta inicial, la entidad ha cumplido las condiciones establecidas en la NIC 18 *Ingresos de Actividades Ordinarias* para el reconocimiento de los ingresos de actividades ordinarias por la venta. El párrafo 16 de la NIC 18 indica que una entidad que vende puede reconocer el ingreso de actividades ordinarias antes de que haya completado todos los actos requeridos por el contrato, siempre que no retenga los riesgos y ventajas significativos, derivados de la propiedad de los bienes vendidos. El párrafo 19 requiere que los gastos relacionados con la venta, incluyendo los costos todavía no incurridos, se reconozcan al mismo tiempo que los ingresos de actividades ordinarias.

FC7 Un segundo punto de vista es que parte de la contraprestación recibida en relación con la venta inicial debe asignarse a los créditos-premio y reconocerse como un pasivo hasta que la entidad cumpla con sus obligaciones de proporcionar los premios a los clientes. El pasivo se mediría con referencia al valor de los créditos-premio a los clientes (no por sus costos para la entidad) y se reconocería como una distribución de ingresos de actividades ordinarias (no como un gasto). En apoyo de este punto de vista, se argumenta que:

- (a) Los créditos-premio concedidos a un cliente como resultado de una transacción de venta son un elemento de la transacción en sí misma, es decir, el intercambio de mercado de los beneficios económicos entre la entidad y el cliente. Ellos representan los derechos concedidos al cliente, por los que éste está implícitamente pagando. Pueden distinguirse de los gastos de mercadotecnia porque se conceden al cliente como parte de la transacción de venta. Por el contrario, se incurre en gastos de mercadotecnia de forma independiente de las transacciones de venta para las que se han diseñado y que pretenden reforzar.
- (b) Los créditos-premio son identificables por separado de los otros bienes o servicios vendidos como parte de la venta inicial. El párrafo 13 de la NIC18 establece que:

Normalmente, el criterio usado para el reconocimiento de ingresos de actividades ordinarias en esta Norma se aplicará por separado a cada transacción. No obstante, en determinadas circunstancias, es necesario aplicar tal criterio de reconocimiento, por separado, a los componentes identificables de una única transacción, con el fin de reflejar la sustancia de la operación. Por ejemplo, cuando el precio de venta de un producto incluye una cantidad identificable a cambio de algún servicio futuro, tal importe se diferirá y reconocerá como ingreso de actividades ordinarias en el intervalo de tiempo durante el que tal servicio será ejecutado.

Dado que los premios por fidelización no se proporcionan al cliente al mismo tiempo que los otros bienes o servicios, es necesario dividir la venta inicial en componentes y aplicar los criterios de reconocimiento de forma separada para cada componente con el objeto de reflejar la sustancia de la transacción.

FC8 Un tercer punto de vista es que la contabilización debe depender de la naturaleza del programa de fidelización de clientes. Los criterios para determinar qué tratamiento contable debe adoptarse pueden referirse al valor relativo o la naturaleza de los premios, o al método para suministrarlos. Los créditos-premio serían considerados como gastos de mercadotecnia si, digamos, sus valores fueran insignificantes o ellos fueran canjeables por bienes o servicios no suministrados por la entidad en el curso de sus actividades ordinarias. Por el contrario, los créditos-premio serían

considerados como un componente separado de las transacciones de venta iniciales si sus valores fueran importantes o fueran canjeables por bienes o servicios suministrados por la entidad en el curso de sus actividades ordinarias.

## Acuerdo

---

### Atribución de los ingresos de actividades ordinarias a los créditos-premio

FC9 El acuerdo refleja el segundo punto de vista, descrito en el párrafo FC7. En el logro del consenso, en el CINIIF se destacó que:

- (a) El primer y segundo punto de vista aplican diferentes párrafos de la NIC 18. El primer punto de vista (párrafo FC6) aplica el párrafo 19 para reconocer el costo de los premios en el momento de la venta inicial. El segundo punto de vista aplica el párrafo 13 para identificar los créditos-premio como un componente separado de la venta inicial. El problema es identificar cuál de los dos párrafos debe aplicarse. La NIC 18 no da una guía explícita. Sin embargo, el objetivo de la NIC 18 es reconocer ingresos de actividades ordinarias cuando, y en la medida en que, los bienes o servicios hayan sido entregados al cliente. En opinión del CINIIF, el párrafo 13 se aplica si una única transacción requiere dos o más bienes o servicios separados para entregar en momentos distintos; asegura que los ingresos de actividades ordinarias para cada partida se reconocen solo cuando ha sido entregada. Por el contrario, el párrafo 19 se aplica solo si la entidad tiene que incurrir en costos adicionales directamente relacionados con partidas ya entregadas, por ejemplo, cumplir con las reclamaciones derivadas de las garantías. En opinión del CINIIF, los premios por fidelización no son costos directamente relacionados con los bienes y servicios ya entregados, -más bien, son bienes o servicios separados entregados en una fecha posterior.
- (b) El tercer punto de vista, descrito en el párrafo FC8, sería conceptualmente difícil de justificar. Puede argumentarse que la sustancia de los incentivos es la misma, independientemente de su forma o valor. Una línea divisoria podría conducir a incongruencias y a arbitraje entre políticas contables. Podrían surgir dificultades concretas si un programa ofreciese a los clientes una elección de premios, de los cuales solo algunos serían suministrados por la entidad en el curso de sus actividades ordinarias.

FC10 El CINIIF consideró una objeción que los costos de aplicar el enfoque establecido en el consenso en el párrafo FC7 superarían los beneficios. Aquellos que formularon la objeción argumentaron que:

- el enfoque es más complicado de aplicar que un enfoque de costo acumulado (o devengado);
- produce información que es menos fiable, y no más relevante; y
- los costos adicionales no merecen la pena ya que los importes involucrados a menudo son relativamente insignificantes.

- FC11 El CINIIF reconoció que las entidades pueden tener que incurrir en costos por cambiar sistemas y procedimientos para cumplir con la Interpretación. Sin embargo, no estuvo de acuerdo en que los costos en curso excediesen los beneficios. Destacó que la mayoría de las variables que tienen que estimarse para medir los ingresos de actividades ordinarias atribuibles a los créditos-premio (tales como tasas de canje, calendarios de canje, etc.) también necesitan estimarse para medir los costos futuros de cumplir con la obligación. En opinión del CINIIF, para los usuarios sería más beneficioso medir las obligaciones de los premios de fidelización a clientes sobre la misma base que otras obligaciones de rendimiento identificables de forma separada con los clientes.

## Método de distribución

- FC12 La NIC 18 requiere que los ingresos de actividades ordinarias se midan al valor razonable de la contrapartida recibida o a recibir. Por lo tanto, el importe de los ingresos de actividades ordinarias atribuido a los créditos-premio debe ser el valor razonable de la contraprestación recibida por ellos. En el CINIIF se destacó que este importe a menudo no es directamente observable ya que los créditos-premio son concedidos como parte de una venta más grande. En tales circunstancias, debe estimarse mediante la distribución de la contraprestación total entre los créditos-premios y otros premios o servicios vendidos, usando un método de asignación apropiado.
- FC13 La NIC 18 no establece un método de asignación para ventas con múltiples componentes. Sin embargo, su objetivo general es determinar el importe que el cliente está pagando por cada componente, lo que puede estimarse haciendo uso de la experiencia de la entidad de transacciones con clientes similares. Por lo tanto, la interpretación requiere que la contraprestación asignada a los créditos-premio sea medida con referencia a su valor razonable.
- FC14 La Interpretación no especifica si el importe asignado a los créditos-premio debe ser:
- igual a su valor razonable (independientemente de los valores razonables de los otros componentes); o
  - una proporción de la contraprestación total basada en el valor razonable de los créditos-premio en relación a los valores razonables de los otros componentes de la venta.

En el CINIIF se destacó que la NIC 18 no especifica cuál de estos métodos debe aplicarse, o en qué circunstancias. El CINIIF decidió que la Interpretación no debía ser más preceptiva que la NIC 18. La selección de un método u otro se deja, por lo tanto, a juicio de la gerencia.

## Medición del valor razonable de los créditos-premio

- FC14A En *Mejoras a las NIIF* emitido en mayo de 2010, el Consejo abordó la redacción confusa que podría conducir a interpretaciones divergentes del término “valor razonable” en la guía de aplicación de la CINIIF 13. El Consejo era consciente de que el párrafo GA2 podría interpretarse en el sentido de que el valor razonable de los créditos-premio es igual al valor razonable de los premios-canje porque el término “valor razonable” se utiliza para referirse tanto al valor de los créditos-premio como

al valor de los premios por los que los que pueden canjearse los créditos. Para tratar esto, el Consejo modificó el párrafo GA2 y el Ejemplo 1 en los ejemplos ilustrativos. La modificación aclara que cuando el valor razonable de los créditos-premio se mide sobre la base del valor de los premios por el que pueden ser canjeados, el valor razonable de los créditos-premio debería tener en cuenta las caducidades esperadas, así como los descuentos o incentivos que se ofrecerían en cualquier caso a los clientes que no hayan ganado créditos-premio por una venta inicial.

## **Reconocimiento de ingresos de actividades ordinarias—premios suministrados por la entidad**

- FC15 La contraprestación asignada a los créditos-premio representa el importe que la entidad ha recibido por aceptar una obligación de suministrar premios si los clientes canjean los créditos. Este importe refleja tanto el valor de los premios como las expectativas de la entidad con respecto a la proporción de créditos que serán canjeados, esto es, el riesgo de que se reclamen. La entidad ha recibido la contraprestación por aceptar el riesgo, independientemente de que finalmente se reclamen. De ahí que la Interpretación requiera que los ingresos de actividades ordinarias se reconozcan cuando el riesgo expire, esto es, de acuerdo con el número de créditos que han sido canjeados en relación con el número total que se espera que se canjeasen.
- FC16 Tras la concesión de los créditos-premio, la entidad puede revisar sus expectativas sobre la proporción que será canjeada. El cambio en las expectativas no afecta a la contraprestación que la entidad ha recibido por suministrar los premios: esta contraprestación (el ingreso de actividades ordinarias) fue fija en el momento de la venta inicial. De ahí que el cambio en las expectativas no afecte a la medición de la obligación original. Sin embargo, afecta al importe del ingreso de actividades ordinarias reconocido con respecto a los créditos-premio que se canjean en el periodo. El cambio en las expectativas es, por lo tanto, contabilizado en el periodo de cambio y en periodos futuros como un cambio en la estimación, de acuerdo con el párrafo 36 de la NIC 8 *Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores*.
- FC17 Un cambio en las expectativas con relación a las tasas de canje puede también afectar a los costos en los que la entidad espera incurrir para suministrar los premios. Si la tasa de canje estimada se incrementa en la medida que los costos inevitables de suministrar los premios se espera que excedan la contraprestación recibida y por recibir por ellos, la entidad tiene un contrato oneroso. Por lo tanto, la Interpretación destaca el requerimiento de la NIC 37 de reconocer un pasivo por el exceso.

## **Reconocimiento de ingresos de actividades ordinarias—premios suministrados por un tercero**

- FC18 Algunos programas de fidelización de clientes ofrecen a los clientes premios en forma de bienes y servicios suministrados por terceros. Por ejemplo, un minorista de comestibles puede ofrecer a sus clientes una opción de canjear créditos-premio por puntos de líneas aéreas o un cupón para productos gratis en una tienda de electrodomésticos. En el CINIIF se destacó que, dependiendo de los términos del

acuerdo, la entidad que informa (el minorista de comestibles en este ejemplo) puede retener pocas, si las hubiera, obligaciones con respecto al suministro de los premios. En estas circunstancias, el cliente sigue recibiendo los beneficios de los derechos a premios y sigue implícitamente pagando la contraprestación por ellos a la entidad. De ahí que la contraprestación deba asignarse a los créditos-premio.

FC19 Sin embargo, la entidad puede en sustancia estar cobrando la contraprestación en favor de un tercero, esto es, como un agente para el tercero. En tal caso, el párrafo 8 de la NIC 18 necesitaría ser tenido en consideración. Este párrafo establece que:

Los ingresos de actividades ordinarias comprenden solamente las entradas brutas de beneficios económicos recibidos y por recibir, por parte de la entidad, por cuenta propia. ... en una relación de comisión, entre un principal y un comisionista, las entradas brutas de beneficios económicos del comisionista incluyen importes recibidos por cuenta del principal, que no suponen aumentos en el patrimonio de la entidad. Los importes recibidos por cuenta del principal no son ingresos de actividades ordinarias. En vez de ello, el ingreso de actividades ordinarias es el importe de la comisión.

FC20 Dependiendo de los términos del acuerdo entre la entidad, los poseedores de los créditos-premio y terceros, la contraprestación bruta atribuible a los créditos-premio puede no representar ingresos de actividades ordinarias para la entidad. Más bien, los ingresos de actividades ordinarias de la entidad pueden solo ser el importe neto que retiene por cuenta propia, esto es, la diferencia entre la contraprestación asignada a los créditos-premio y el importe pagado o pagadero por la entidad al tercero por suministrar los premios.

FC21 En el CINIIF se destacó que, cuando la entidad actúa como un agente para un tercero, sus ingresos de actividades ordinarias surgen de la prestación de servicios de agencia a ese tercero, no por suministrar premios a los poseedores de los créditos-premio. La entidad debe, por lo tanto, reconocer ingresos de actividades ordinarias de acuerdo con el párrafo 20 de la NIC 18. Como el desenlace de la transacción puede estimarse con fiabilidad (la contraprestación se ha recibido y el importe pagadero al tercero se ha acordado), los ingresos de actividades ordinarias se reconocen en los periodos en los que la entidad presta su servicio de agencia, es decir, cuando el tercero está obligado a suministrar los premios y tiene derecho a recibir la contraprestación por hacerlo.

## **Cambios con respecto al borrador de Interpretación D20**

FC22 En septiembre de 2006 se publicó, para recibir comentarios, un borrador de Interpretación—D20 *Programas de Fidelización de Clientes*—. Los cambios más relevantes hechos a la luz de los comentarios recibidos se refieren a:

- (a) *Asignación de la contraprestación a los créditos-premio*. El documento D20 proponía que la contraprestación debía ser distribuida entre los créditos-premio y los otros componentes de la venta por referencia a sus valores razonables relativos. El CINIIF aceptó sugerencias de que otro método de distribución — por el que los créditos-premio se distribuyen por un importe igual a su valor razonable— podía ser también congruente con la NIC 18, y sería más simple de aplicar. Por ello, como se explica en el párrafo FC14, se ha revisado el consenso para evitar el impedimento de este último método.

- (b) *Premios suministrados por terceros.* El consenso en el documento D20 no se refería a la posibilidad de que una entidad pudiese recibir la contraprestación en nombre de un tercero y que, por lo tanto, su ingreso de actividades ordinarias pudiera tener que medirse neto de los importes netos traspasados terceros. Sin embargo, como algunos comentaristas señalaron, los premios son a menudo suministrados por terceros y esta posibilidad necesitaría ser considerada con frecuencia para transacciones alcanzadas por esta Interpretación. Por lo tanto, los requerimientos de la NIC 18 a este respecto se han añadido al párrafo 8 del consenso y se explican en los párrafos FC19 a FC21.
- (c) *Activos intangibles de relación con la clientela.* Los programas de fidelización de clientes pueden crear o mejorar los activos intangibles de relación con la clientela. El consenso en el documento D20 señalaba que tales activos debían reconocerse solo si se cumplía el criterio de reconocimiento de la NIC 38 *Activos Intangibles*. El CINIIF aceptó que este comentario parecía sugerir que habría circunstancias en que se reconociese un activo intangible, mientras que los requerimientos de la NIC 38 eran tales que el reconocimiento era muy improbable. También decidió que el comentario era secundario a los asuntos que se estaban tratando en la Interpretación. Eliminó el comentario del consenso.
- (d) *Guía para la medición del valor razonable de los créditos-premio* El párrafo GA2 explica que el valor razonable de los créditos-premio puede medirse por referencia al valor razonable de los premios por los que ellos pueden ser canjeados, tomando en consideración varios factores. La lista de los factores en el documento D20 hacía referencia al valor temporal del dinero. Sin embargo, el CINIIF aceptó las sugerencias de que a menudo el efecto del valor temporal del dinero no sería significativo—especialmente si los premios se especificaban en términos no monetarios—y que, por lo tanto, no debía ser resaltado como un factor que necesitase ser medido de forma rutinaria.
- (e) *Localización de la guía de aplicación.* Dos párrafos del consenso en el documento D20 contenían una guía sobre la manera de aplicar los párrafos que les precedían. Han sido movidos a un apéndice, y complementados por una explicación adicional que había sido ubicada en los Fundamentos de las Conclusiones contenidos en el documento D20.
- (f) *Ejemplos ilustrativos* Estos ejemplos se han añadidos para ayudar a los lectores a entender cómo aplicar los requerimientos del reconocimiento de ingresos de actividades ordinarias, especialmente en relación a la pérdida de los créditos-premio y los cambios en las estimaciones de tasas de pérdida.

