

Material publicado para acompañar a la Interpretación SIC-31

Ingresos—Permutas de Servicios de Publicidad

El texto de la parte normativa de la interpretación se encuentra en la Parte A de esta edición. Su fecha de vigencia en el momento de la emisión era el 31 de diciembre de 2001. La fecha de vigencia de la modificación más reciente es 1 de enero de 2013. Esta parte presenta los siguientes documentos complementarios:

FUNDAMENTOS DE LAS CONCLUSIONES

Fundamentos de las Conclusiones de la Interpretación SIC-31 *Ingresos—Permutas de Servicios de Publicidad*

Estos Fundamentos de las Conclusiones acompañan a la SIC -31, pero no forman parte de la misma.

- 6 La NIC 18.9 requiere que los ingresos de actividades ordinarias se midan al valor razonable de la contrapartida recibida o a recibir. Cuando el valor razonable de los servicios recibidos no pueda ser medido de forma fiable, los ingresos se miden al valor razonable de los servicios proporcionados, ajustados por el importe de cualquier cantidad de efectivo o equivalente de efectivo transferido. El párrafo 26 de la NIC 18 establece que cuando el resultado de una transacción que conlleva la prestación de servicios no pueda ser estimado de forma fiable (por ejemplo, si el importe de los ingresos no puede ser medido de forma fiable), los ingresos deberán ser reconocidos sólo en la medida de los gastos reconocidos que sean recuperables. Como se explicó en el párrafo 27 de la NIC 18, esto significa que los ingresos de actividades ordinarias son reconocidos sólo en la medida de los costos incurridos que se espera recuperar, y como el resultado de las transacciones no puede ser estimado de forma fiable, no se procede a reconocer ninguna ganancia.
- 7 El párrafo 31 del *Marco Conceptual*¹ establece que la información tiene la cualidad de fiable cuando está libre de errores materiales o sesgos, y es la imagen fiel de lo que representa. La medición de ingresos de actividades ordinarias al valor razonable de los servicios publicitarios recibidos del Cliente en una permuta no es practicable, porque para efectuarla se requiere información fiable de la que el Vendedor no dispone. Consiguientemente, los ingresos de actividades ordinarias derivados de permutar servicios publicitarios se miden por el valor razonable de los servicios publicitarios proporcionados por el Vendedor al Cliente.
- 8 El párrafo 7 de la NIC 18 define el valor razonable como el importe por el que puede intercambiarse un activo, o liquidarse un pasivo, entre un comprador y un vendedor interesados y debidamente informados, en una transacción libre.² El precio publicado de un servicio no constituye evidencia fiable de su valor razonable, a menos que tal precio se fundamente en transacciones libres entre partes interesadas e informadas. Para que las transacciones puedan proporcionar una base fiable y relevante que respalde la medición, los servicios implicados deben ser similares, deben existir muchas transacciones, las contrapartidas intercambiadas habrán de poderse medir de forma fiable y, además, han de estar implicadas en las transacciones partes independientes. Consecuentemente, el valor razonable de los servicios publicitarios suministrados en una permuta será medible de forma fiable sólo cuando esté respaldado por referencia a una transacción que no sea una permuta y que tenga estas mismas características.
- 9 No obstante, un intercambio de cheques, por importes iguales o sustancialmente iguales entre las mismas entidades que proporcionan y reciben servicios publicitarios, no proporciona evidencia fiable de valor razonable. Un intercambio de servicios

¹ Las referencias al *Marco Conceptual* son al *Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros* del IASC, adoptado por el IASB en 2001. En septiembre de 2010 el IASB sustituyó el *Marco Conceptual* por el *Marco Conceptual para la Información Financiera*. El párrafo 31 fue derogado por el Capítulo 3 del *Marco Conceptual*.

² La NIIF 13 *Medición del Valor Razonable*, emitida en mayo de 2011, define valor razonable y contiene los requerimientos para su medición.

publicitarios que también incluye pagos de efectivo por importes parciales, proporciona evidencia fiable del valor razonable de la transacción en la medida del componente en efectivo (excepto cuando se intercambian pagos parciales de efectivo por importes iguales o esencialmente iguales), pero no proporciona evidencia fiable del valor razonable de la transacción completa.

- 10 La medición fiable del valor razonable de un servicio también depende de un conjunto adicional de factores, entre los que se incluyen el sector, el número de participantes en el mercado, la naturaleza de los servicios y el número de transacciones de mercado. En el caso de permutas de servicios publicitarios, el valor razonable de tales servicios puede medirse de forma fiable por referencia a transacciones independientes que no son permutas y conllevan publicidad similar, las cuales proporcionan evidencia fiable para fundamentar el valor razonable del intercambio.

