

IFRIC 13

Contabilización de Programas de fidelización de clientes

Trabajo monográfico presentado ante la Facultad de Ciencias Económicas y de Administración de la Universidad de la República para la obtención del título de Contador Público Plan 1990.

Cátedra Teoría Contable Superior

Febrero 2009

Autores:
Martín Sapello
María Noel Milano

Tutor:
Cr. Fabrizio Solía

Coordinador:
Cr. Dannys Correa



Agradecimientos

A nuestras familias por su comprensión y apoyo incondicional.

A Fabrizio y Dannys por su valiosa y fundamental guía a lo largo de este trabajo.

Índice	Página
Capítulo 1 Introducción	1
Capítulo 2 Ubicación de las IFRIC en el marco normativo aplicable	2
- Antecedentes	
- Autoridad de las interpretaciones del IFRIC	
- Composición y funcionamiento del IFRIC	
- Proceso de convergencia hacia las IFRS en Uruguay y el mundo	
Capítulo 3 Descripción general del tema objeto de estudio	9
- Los planes de fidelización de clientes	
- Problema abordado por la IFRIC 13	
- Antecedentes de la emisión de la norma	
Capítulo 4 Descripción de los posibles enfoques aplicables y fundamentos de la solución de la IFRIC 13	12
- Enfoque del ingreso diferido vs. Enfoque de los costos incrementales	
- Fundamentos para la elección del enfoque aplicable	
Capítulo 5 Modelo de la IFRIC 13	27
5.1. Síntesis de la IFRIC 13	27
- Alcance	
- Tratamiento contable	
- Fecha de Aplicación	
5.2. Análisis de ciertos aspectos de la norma	29
- Alcance de la norma	
- Valor justo (o razonable)	
- Reconocimiento del Ingreso	
- Planes de Fidelización en los que intervienen terceras partes	
Capítulo 6 Ejemplo numérico	42
Capítulo 7 Distintos planes de fidelización de clientes y su contabilización a la luz de la IFRIC 13.	53
- Caso Empresa de Venta Directa	
- Caso Tarjeta de crédito	
- Caso Distribuidora de Combustibles	
Capítulo 8 Conclusiones	65
Bibliografía	67

1. Introducción

En un mundo tan competitivo como el actual, los clientes se han vuelto cada vez más y más valiosos. Las empresas hace ya tiempo han notado que no es suficiente el proveerles un producto o servicio de calidad y se han embarcado en una lucha sin tregua por la conquista de los mismos. El resultado ha sido una constante proliferación de los más ingeniosos planes para la retención de clientes. Hoy en día difícilmente una cadena de supermercados no cuente con su propia tarjeta de puntos y probablemente no existan aerolíneas que no ofrezcan a sus viajeros la posibilidad de acumular millas canjeables por otros vuelos. Pero esto no se agota con ellos, tarjetas de crédito, hoteles, shopping centers y hasta farmacias están otorgando a sus clientes algún tipo de beneficio por elegir comprar con ellos.

Estos diversos planes implican hechos económicos para nada sencillos que deben ser recogidos por los estados contables. En la búsqueda de la mejor forma de contabilizar estas operaciones y en ausencia de una norma clara al respecto, la profesión contable ha seguido diversos caminos, lo que ha resultado en una multiplicidad de criterios que atentan contra uno de los principales objetivos de la información financiera: la comparabilidad.

A raíz de esto el Comité de Interpretaciones de Normas Internacionales de Información Financiera (IFRIC, por su nombre en inglés: International Financial Reporting Interpretations Committee) ha emitido una interpretación bajo el nombre de "*IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes*" que trata de establecer un único tratamiento contable para este tipo de operaciones.

Este trabajo monográfico tiene como propósito analizar los fundamentos teóricos que subyacen en las distintas prácticas contables en torno a este tema y de la solución contenida en la IFRIC 13.

2. Ubicación de las IFRIC en el marco normativo aplicable

En este capítulo se realizará una descripción general de los órganos y mecanismos que refieren a la emisión de normas contables a nivel internacional y el camino transitado en nuestro país hacia la convergencia con las mismas. Asimismo, se analizará la vigencia de la norma objeto de este trabajo dentro de las normas contables adecuadas en Uruguay.

Antecedentes¹

El Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (**IASC**, por su nombre en inglés, International Accounting Standard Committee) fue creado el 29 de Junio de 1973 como resultado de un acuerdo entre organismos de la profesión contable de diez países (Australia, Canadá, Francia, Alemania, Japón, México, Holanda, Reino Unido, Irlanda y Estados Unidos).

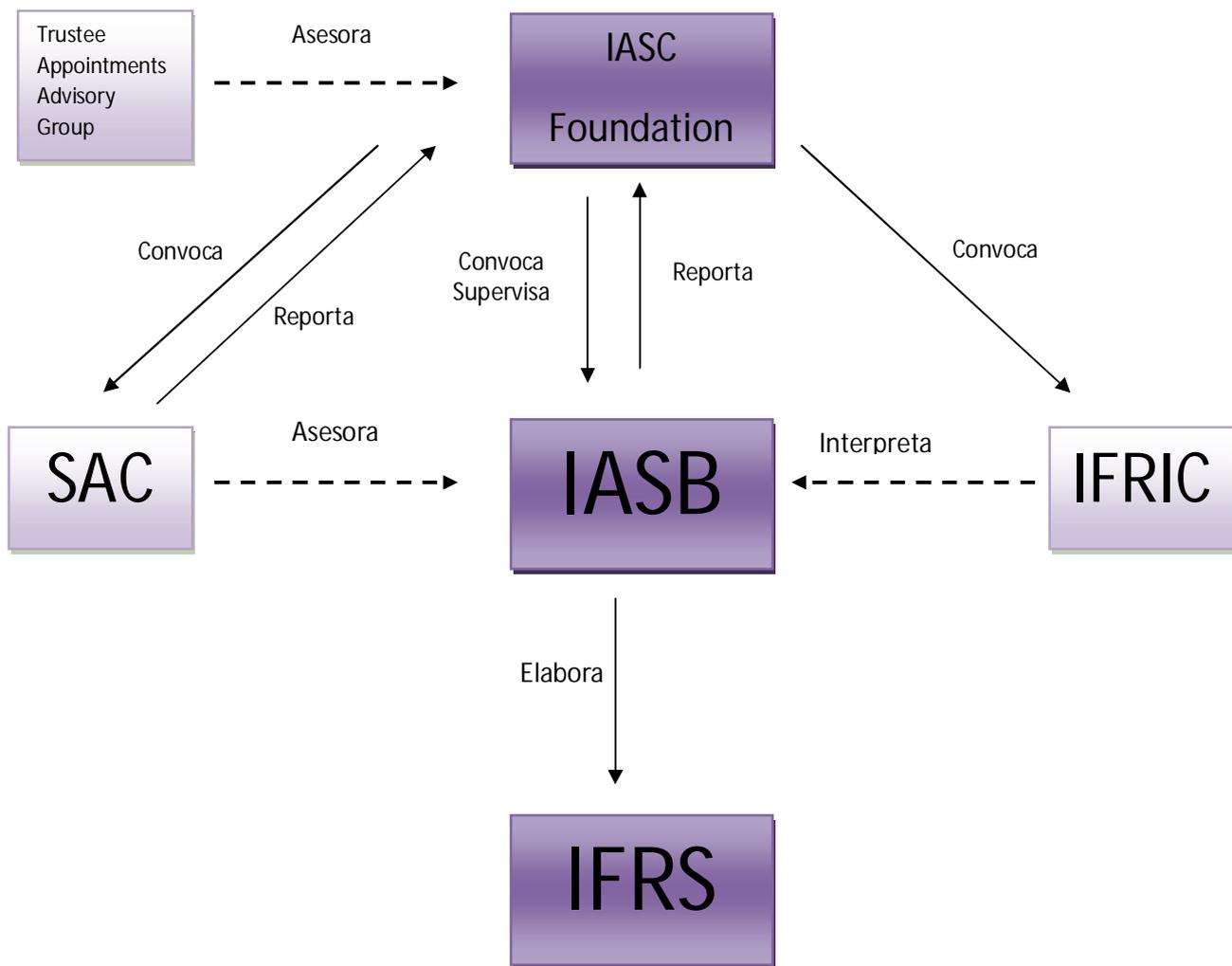
Desde su creación y hasta el año 2003, el IASC y los órganos que lo comprendían emitieron:

- 41 Normas Internacionales de Contabilidad (NIC'S)
- 33 Interpretaciones de las NIC'S (SIC'S)
- El marco conceptual para la preparación y presentación de estados contables

La constitución del IASC fue variando a lo largo del tiempo hasta los años 2001 y 2002 en los cuales se define la constitución que está vigente en la actualidad. La misma se resume en el siguiente esquema²:

¹ Preface to International Financial Reporting Standards (2002)

² Sitio Web de IASB: <http://www.iasb.org>



IASB Foundation, es una organización privada, independiente y sin fines de lucro, cuyo principal compromiso es desarrollar, a través del IASB, órgano encargado de la emisión de normas, un cuerpo normativo único, de alta calidad que pueda ser aplicado a la elaboración de estados financieros de una gran variedad de tipos de empresas.

La dirección, control y financiación del IASC Foundation le corresponde a 22 **"Trustees"**, individuos con amplia experiencia, provenientes de diversos contextos profesionales y geográficos, que si bien no se involucran en aspectos técnicos (eso le corresponde exclusivamente al IASB) sí se encargan de seleccionar los miembros del IASB, revisar su estrategia anual y establecer procedimientos operativos.

El Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (**IASB** por su nombre en inglés: International Accounting Standard Board) es el órgano encargado de la emisión de las

Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF, o IFRS por su nombre en inglés International Financial Reporting Standards) y documentos asociados.

Sus objetivos son:

- Desarrollar un cuerpo de normas que garanticen la calidad, transparencia y comparabilidad de la información financiera para facilitar la toma de decisiones a los usuarios de la misma.
- Promover el uso de estas normas y trabajar junto a los organismos competentes de los distintos países para lograr una convergencia mundial hacia las mismas.

El Standard Advisory Council (**SAC**) provee el marco para la participación de las distintas personas y organizaciones interesadas en la presentación de la información financiera. Su objetivo es el de aconsejar al IASB en cuanto a los temas prioritarios que deben ser abordados y proveer asesoramiento en general.

Por último se encuentra el International Financial Reporting Interpretations Committee (**IFRIC**), el cual constituye el cuerpo interpretativo de IASC Foundation y apoya al IASB en el establecimiento de las normas contables.

El IFRIC nace en Marzo del 2002, sustituyendo al Comité de interpretaciones anterior, el "Standing Interpretations Committee" (SIC). Este Comité tiene como objetivo proporcionar asistencia en temas que no han sido específicamente abordados por las IFRS, o que si bien fueron abordados por las mismas, su interpretación por parte de los usuarios no ha sido uniforme, generándose divergencias no deseadas en las prácticas contables.

Para cumplir con este objetivo, este órgano eleva para su aprobación al IASB "Interpretaciones", las cuales reflejan el consenso de sus miembros con respecto a los temas conflictivos, intentando garantizar la consistencia y uniformidad en la emisión de información financiera.

Autoridad de las interpretaciones del IFRIC

Las interpretaciones del IFRIC deben ser aplicadas por las entidades cuyos estados contables se describen como preparados de acuerdo a IFRS. En otras palabras, su aplicación es obligatoria si se están preparando estados contables de acuerdo a IFRS, lo cual demuestra la importancia de las mismas.

Una interpretación del IFRIC queda inoperante y debe dejar de ser aplicada cuando entra en vigencia una IFRS u otro documento emitido por el IASB que contradice o confirma el consenso estipulado en esa IFRIC. Tal situación será especificada en la IFRS o documento que sustituye a la IFRIC.

Composición y funcionamiento del IFRIC³

El IFRIC está compuesto por doce miembros con derecho a voto. Los mismos son elegidos por los "Trustees" en función de su conocimiento y habilidades técnicas para resolver los distintos problemas a los cuales el comité debe darle solución.

El Comité es dirigido por un miembro del IASB el cual tiene derecho a opinar sobre los distintos temas que se discuten, pero no a votar. Asimismo, están los llamados "Observers" (actualmente miembros del IOSCO y de la Comisión Europea) que asisten a las sesiones pero tampoco tienen derecho a voto.

Para poder votar debe haber un quórum de nueve miembros del IFRIC y para alcanzar un consenso no pueden votar en contra más de tres de los miembros presentes.

Una vez que el IFRIC llega a un consenso se emite un borrador de la Interpretación para que el público haga llegar sus comentarios, estableciéndose un período de tiempo durante el cual dicho borrador se encuentra disponible a estos efectos. La duración de dicho período dependerá de la naturaleza del tema tratado pudiendo ser de treinta días como mínimo en caso de emergencias.

Concluido este proceso se emite una versión final de la interpretación teniendo en cuenta los comentarios recibidos, la cual debe ser aprobada por el IASB requiriéndose el voto a favor de ocho de sus catorce miembros.

Proceso de Convergencia hacia las IFRS en Uruguay y el mundo

A efectos de acompañar los procesos de expansión territorial del comercio de las empresas y el fenómeno mundial de globalización, es que, tanto organismos emisores de normas, profesionales de la materia, usuarios de la información y demás agentes económicos involucrados, perciben la necesidad de armonizar, primero a nivel de cada país, luego a nivel regional y por último a nivel mundial, los distintos cuerpos normativos, es decir, perciben la necesidad de generar un proceso de convergencia hacia un único cuerpo normativo.

En este sentido, las opiniones se orientan a que el cuerpo normativo de mayor aplicabilidad a nivel mundial, y que por ende debería ser el cuerpo hacia el cual convergiera la distinta normativa de cada país, es el emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB).

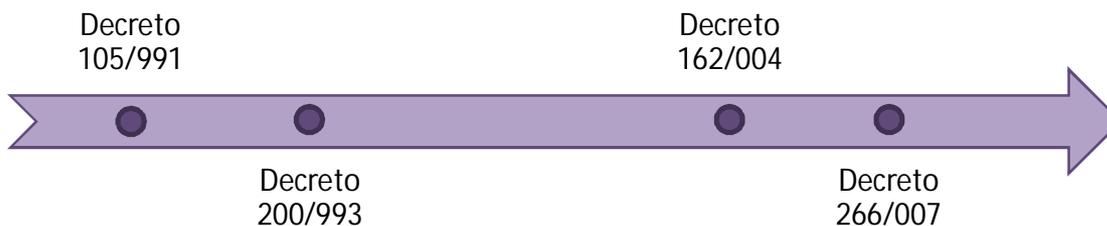
³ Preface to International Financial Reporting Interpretation Committee (2003)

Existen numerosos ejemplos a nivel mundial respecto de este proceso de convergencia, algunos de los cuales se enumeran brevemente a continuación⁴:

- Acuerdo entre la Organización Internacional de Comisión de Valores (IOSCO) y el IASB. El primero de estos organismos detectó la necesidad de que la información manejada por los diferentes mercados de valores tuviera cierta uniformidad y luego de un estudio realizado por IASB, IOSCO se compromete a imponer a las empresas cotizantes a aplicar el cuerpo normativo emitido por IASB.
- Estudio encarado por el IASC y la Junta encargada de Emisión de Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados en EEUU, para analizar las diferencias y semejanzas entre ambos cuerpos normativos con el fin de armonizarlos.
- El "GAAP Convergence 2002" por el cual 59 países integrantes del proyecto manifiestan su intención de aplicar dichas normas a partir de diciembre del 2002.
- La Comunidad Económica Europea adopta las NIC'S para ejercicios iniciados el 1 de Enero del 2005 y las hace obligatorias para todas las empresas que deseen recurrir al ahorro público.
- "Fomento de la Competitividad mediante NIC y de Auditoria" del BID, aprobado en mayo de 2002, por el cual el mismo financiara proyectos que apoyen mercados financieros eficientes que requieren información generada por la aplicación de dichas normas.
- Acuerdo del Grupo de Integración del Mercosur en Contabilidad, Economía y Administración (GIMCEA) en 1998, por el cual los países miembros se comprometen a realizar los trabajos tendientes a adoptar las NIC en los respectivos países.

⁴ "Normas Contables en Uruguay relacionadas con las pérdidas de poder adquisitivo de la moneda", Pablo Cichevsky y Prof. Alfredo Pignatta. Curso 2008. Ediciones del CECEA.

La experiencia en Uruguay



En el caso de Uruguay el primer paso hacia la convergencia de las Normas Contables locales hacia las Normas Internacionales de Contabilidad, fue la promulgación del Decreto 105/991 del 27 de Febrero de 1991, que estableció como obligatorias solo ocho NIC'S con ciertas salvedades sobre algunos puntos⁵.

Dos años más tarde, el 4 de Mayo de 1993, se promulga el Decreto 200/993 que establece la obligatoriedad de siete NIC'S adicionales estableciéndose algunas salvedades también en este caso⁶.

Estos dos Decretos permanecieron vigentes y sin modificaciones, durante once años, al cabo de los cuales, dada la constante evolución de las normas contables emitidas por el IASC, Uruguay se encontraba de nuevo totalmente desactualizado en la materia. Solo eran obligatorias algunas NIC's y las que lo eran, hacían referencia al texto vigente en 1991 y 1993. Esta situación hacía imprescindible la emisión de nueva normativa al respecto.

En estas circunstancias, el 12 de Mayo de 2004, se emitió el Decreto 162/004 que estableció la obligatoriedad de todas las Normas Internacionales de Contabilidad que estuvieran vigentes y traducidas oficialmente al idioma español a la fecha del mencionado Decreto.

Esto implicó un cambio radical en la presentación de estados contables en nuestro país, que luego de once años de silencio en cuanto a la aplicación de estas normas, de un momento al otro, quedó sustancialmente alineado a las prácticas mundiales más avanzadas. Si bien el proceso puede haber sido un tanto traumático dada la velocidad del mismo, implicó un avance muy significativo en el mejoramiento de la calidad de la información financiera presentada por las empresas de nuestro país, aspecto fundamental

⁵ El Decreto 105/991 estableció como obligatorias las NIC'S número 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9 y 10. Las principales salvedades eran la aplicación optativa de la revelación de información comparativa establecida por la NIC 1 y la obligatoriedad de la NIC 7 únicamente para aquellas sociedades que deban presentar sus estados ante el órgano estatal de control.

⁶ El Decreto 200/993 estableció como obligatorias las NIC'S número 11, 12, 13, 14, 16, 17 y 18. Las principales salvedades eran la aplicación optativa de la NIC 12 y 14.

para poder consolidar el proyecto de captación de inversión extranjera que es considerado vital para nuestra economía.

Siguiendo el camino hacia la convergencia, y en virtud de la constante aprobación de nuevas normas y cambios por parte del IASB, el Poder Ejecutivo emite el Decreto 266/007, promulgado el 31 de Julio de 2007, que establece como obligatorias las normas que estén:

- Adoptadas por el IASB y vigentes a la fecha del Decreto (7 de Agosto de 2007)
- Traducidas al idioma español
- Publicadas en la página web de la Auditoría Interna de la Nación (AIN).

El Decreto especifica que dichas normas comprenden:

- Las Normas Internacionales de Información Financiera
- Las Normas Internacionales de Contabilidad
- Las Interpretaciones de las mismas

La obligatoriedad de estas normas rige para los ejercicios iniciados el 1° de Enero de 2009 o posteriormente, permitiéndose la adopción anticipada.

Se destaca que este Decreto define como Norma Contable Adecuada en Uruguay a las Interpretaciones (SIC's e IFRIC's), a las cuales de acuerdo al Decreto 162/004, debía recurrirse sólo en caso de dudas en la interpretación de las Normas Contables.

Este Decreto es de particular importancia para la norma objeto del presente trabajo monográfico, ya que determina la obligatoriedad de la IFRIC 13 en nuestro país.

Como se estableció anteriormente, la IFRIC será de aplicación obligatoria cuando cumpla tres condiciones:

- Haber sido adoptada por el IASB a la fecha del Decreto
- Estar traducida al idioma español
- Estar publicada en la página web de la AIN.

La primera condición es cumplida por la IFRIC 13 ya que fue aprobada por el IASB el 27 de Junio del 2007 con efectividad para los ejercicios económicos iniciados a partir del 1° de Julio de 2008.

En cuanto a las dos condiciones restantes, a la fecha del presente trabajo monográfico, la IFRIC 13 aun no ha sido traducida oficialmente al idioma español, y por lo tanto tampoco publicada en la página web de la AIN. No obstante, cuando la misma sea traducida y publicada se convertirá en obligatoria.

3. Descripción general del tema objeto de estudio

Los planes de fidelización de clientes

En primera instancia, debemos intentar conceptualizar que es un plan de fidelización de clientes (en adelante "PFC").

Una definición general podría ser la siguiente: "Los programas de fidelización de clientes son esfuerzos estructurados de marketing que intentan recompensar, y por ende incentivar un comportamiento de lealtad en los compradores, el cual traerá aparejado un beneficio potencial para la empresa." ⁷

Estos planes pueden adoptar distintas formas. Los mismos van desde una tarjeta para la acumulación de puntos canjeables por premios, hasta la entrega de un cupón de descuento utilizable en la próxima compra.

Una posible clasificación de estos programas es la siguiente⁸:

- Premios que dan derecho al portador a la adquisición de bienes y servicios con descuento en la misma tienda
- Premios que los portadores pueden utilizar en las tiendas dentro de la misma cadena para bienes y servicios con descuentos
- Acuerdos más complejos, que incluyen créditos en premios que dan derecho al portador a bienes y servicios con descuento proporcionado por otra entidad
- Acuerdos en los cuales organizaciones independientes ofrecen el servicio de canjear premios por una variedad de bienes y servicios

A los efectos de ya ir delimitando nuestro campo de estudio, podemos adelantar que la IFRIC 13 sólo aplica para aquellos incentivos que surgen como parte de una transacción de ventas. Es decir que, por ejemplo, un cupón de descuento que es repartido en la calle o a la entrada de un comercio, quedaría por fuera del alcance de la mencionada interpretación.

⁷ Sharp, Byron and Anne Sharp (1997), "Loyalty programmes and their impact on repeat – purchase loyalty patterns". International Journal of Research in Marketing.

⁸ "Contabilidad de programas de fidelidad de clientes bajo IFRS" - PricewaterhouseCoopers, disponible en <http://www.pwc.cl>

Problema abordado por la IFRIC 13

La norma que debe ser atendida a la hora de contabilizar los PFC cuyos incentivos se otorgan como parte de una transacción de ventas es la NIC 18.

Las empresas a la hora de aplicar dicha norma, llegaban a distintas conclusiones en cuanto a la naturaleza de estos planes y por ende aplicaban distintos criterios de contabilización que dificultaban la comparabilidad de la información.

Los incentivos que se otorgan a través de los PFC pueden ser visualizados básicamente de dos maneras:

- Como un componente separado dentro de la transacción de ventas. Esto implica visualizar la operación desde la perspectiva del cliente, quien está comprando dos cosas, el bien o servicio principal y los puntos o créditos otorgados a raíz del PFC (transacción de venta de elementos múltiples).
- Como un gasto relacionado con la venta del bien o servicio principal en el cual se incurre con posterioridad a la misma. Esto implica visualizar la operación desde la perspectiva de la empresa, quien asume el costo de ofrecer el incentivo sólo para fomentar la venta de sus bienes o servicios principales.

Como se desarrollará en los capítulos posteriores, de acuerdo a como se definan estos planes la forma de contabilización de los mismos será distinta. Si se los visualiza como un componente separado en la transacción de ventas, se debe seguir un enfoque de contabilización llamado "enfoque del ingreso diferido" y si se los visualiza como un gasto relacionado a la venta del bien principal se debe aplicar el llamado "enfoque de los costos incrementales". Estos enfoques serán explicados en profundidad en el siguiente capítulo.

A raíz de estas divergencias, el IASB consideró necesario emitir una interpretación que arroje luz sobre el tema y asegure una contabilización uniforme en todos los emisores de estados contables, dada la importancia que han adquirido estos planes en los negocios de las empresas.

Como veremos a lo largo del presente trabajo, la IFRIC 13 define a los PFC como acuerdos de elementos múltiples, y establece una forma de contabilización en consecuencia (la retribución recibida a cambio por la venta de bienes o servicios a partir de los cuales se otorgan créditos en premio debe ser asignada en parte a estos créditos y diferir el ingreso hasta que los mismos se reembolsen).

Antecedentes de la emisión de la norma

La creación de la IFRIC 13 siguió el proceso normal para la emisión de este tipo de normas, el cual fue explicado en el Capítulo 2 de este trabajo monográfico. El mismo implicó la publicación de un borrador de la norma, en Setiembre de 2006, denominado “D20 - Customer Loyalty Programs” a los efectos de recibir los comentarios de las partes interesadas.

Se recibieron cincuenta y siete cartas de comentarios, cuyos contenidos fueron discutidos por el IFRIC previo a la emisión de la norma definitiva. Vale destacar que si bien el borrador sufrió algunas modificaciones a raíz de los comentarios recibidos, los aspectos sustanciales del mismo permanecieron incambiados.

Los comentarios recibidos pueden dividirse en tres grandes grupos en función de las distintas opiniones adoptadas en relación al contenido del borrador⁹:

- Un primer grupo, integrado por la mayoría de las grandes firmas de servicios profesionales, algunos emisores de normas locales y muy pocos preparadores de estados contables, estaban a favor de lo establecido en el borrador.
- Un segundo grupo, constituido principalmente por preparadores de estados contables y algunos emisores de normas locales, estaban en contra de lo establecido en el borrador y defendían el uso del enfoque de los costos incrementales para contabilizar este tipo de operaciones.
- Por último, el tercer grupo, constituido por preparadores de estados contables y también algunos emisores de normas locales, proponían utilizar distintos métodos de contabilización según la naturaleza del plan.

⁹ “Information for Observers – IFRIC Meeting June 2007, London (Agenda paper 7A and 7B)”, disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>

4. Descripción de los posibles enfoques aplicables y fundamentos de la solución de la IFRIC 13

Enfoque del ingreso diferido vs. Enfoque de los costos incrementales

Descripción general de los enfoques¹⁰

Esta descripción pretende explicar las bases prácticas de los dos enfoques principales que pueden ser aplicados a la hora de contabilizar un plan de fidelización de clientes, sin ahondar en los detalles que hacen al modelo específico de la IFRIC 13 u otro, los cuales se irán desarrollando en las secciones siguientes. Simplemente tiene la intención de marcar el punto de partida de nuestro análisis, para luego sí tratar las distintas alternativas que pueden ser seguidas dentro de cada enfoque.

Enfoque del ingreso diferido

El primer enfoque se conoce como “Enfoque del ingreso diferido”. Bajo este enfoque se asume que parte del precio pagado por el cliente en la venta inicial es un pago parcial por bienes o servicios futuros que el cliente puede obtener a través del canje de los puntos obtenidos en dicha venta inicial. En consecuencia, el vendedor no reconoce el importe total recibido por la venta como ingreso del período actual, sino que difiere el reconocimiento de una porción de ese importe para un período futuro cuando el cliente canjee los puntos o los mismos expiren. Cualquier costo incurrido por el vendedor para satisfacer el canje de los puntos es reconocido como un gasto en el mismo período en el cual el ingreso asociado es reconocido (el período del canje).

Entonces, el esquema contable bajo este enfoque sería el siguiente:

1. Al momento de la venta inicial.

X Efectivo / Crédito	Ingresos	X – Y
	Ingresos Diferidos	Y

El monto del ingreso a diferir (es decir “Y”), tendrá relación con el valor justo (fair value) de esos créditos que se han otorgado (no con el costo que implica su canje para la

¹⁰ Basado en el artículo “A comparison of IFRIC 13 vs. U.S. GAAP, by Bruce Pounder” (publicado el 25 de Setiembre de 2007), extraído de www.theconvergenceblog.com

empresa), que a la larga tendrá que ver con el valor justo de los bienes o servicios por los cuales pueden ser canjeados.

Valor justo razonable (o fair value, por su término en inglés), es definido por la NIC 18 como "el importe por el cual puede ser intercambiado un activo entre un comprador y un vendedor interesados y debidamente informados, que realizan una transacción libre"¹¹. En otras palabras tiene que ver con el precio de venta de esos bienes en el mercado.

2. Al momento del canje

Y Ingresos Diferidos	Ingresos	Y
Z Costo de ventas	Existencias / Pasivo	Z

¹¹ Norma Internacional de Contabilidad 18 (Revisada en 1993), Sitio Web de Auditoría Interna de la Nación: <http://www.ain.gub.uy/>

Enfoque de los costos incrementales

El segundo enfoque es conocido como "Enfoque de los Costos Incrementales". Bajo este enfoque, el vendedor asume que es probable que se incurra en algún costo incremental en el futuro para cumplir con la obligación del canje de puntos por parte de los clientes. En consecuencia, dicho costo es reconocido como un gasto por el vendedor al momento de la venta inicial, registrándose por lo tanto el pasivo asociado. En este caso el precio recibido por los bienes es reconocido en su totalidad como ingreso del período al momento de la venta.

Entonces, el esquema contable bajo este enfoque sería el siguiente:

1. Al momento de la venta inicial.

X Efectivo / Crédito	Ingresos	X
Z Gastos	Provisiones	Z

El monto provisionado (es decir Z), será la estimación de los costos incrementales de cumplir con las obligaciones derivadas del canje de los puntos (es decir proveer los bienes o servicios por los cuales los puntos son canjeados).

2. Al momento del canje

Z Provisiones	Existencias / Pasivo	Z
---------------	----------------------	---

Como se puede apreciar, bajo los dos enfoques el resultado neto del vendedor en el momento de la venta se ve reducido por el monto que se reconoce como pasivo en dicho momento. Sin embargo, el monto de este pasivo y por lo tanto el impacto en el resultado neto, generalmente será mayor en el enfoque del ingreso diferido, asumiendo que los bienes o servicios que se canjean por los puntos son vendidos por encima de su costo. Asimismo, siguiendo este razonamiento, en el enfoque del ingreso diferido se producirá un incremento en el resultado neto del período en el que se produzca el canje de los puntos, ya que el ingreso previamente diferido que se reconoce en este período será

normalmente mayor al costo incremental de proveer los premios. Contrariamente, bajo el enfoque de los costos incrementales, el vendedor no verá afectado su resultado neto en el período que se canjeen los puntos (asumiendo que al momento de realizar la provisión los costos de proveer los premios fueron correctamente estimados).

Bajo los dos enfoques, una vez canjeados los premios coincidirá la cantidad de ingreso acumulado reconocido, la cantidad de gasto acumulado reconocido y por lo tanto el resultado neto acumulado reconocido. La diferencia práctica entre los dos enfoques es en el momento en el que estos ingresos y gastos son reconocidos, y por ende en el monto de pasivo que es mantenido mientras los puntos no sean canjeados.

A continuación se adjunta un cuadro comparativo¹² entre los dos enfoques resumiendo las principales diferencias entre uno y otro, según lo que fue expuesto anteriormente:

	Enfoque de los Costos Incrementales	Enfoque del Ingreso Diferido
Clasificación de Estado de Resultados	Gastos (de marketing)	Deducción de ingresos operativos
Clasificación de Balance	Provisiones	Ingresos Diferidos
Medición	Costo relacionado para cumplir con la obligación para la empresa	Valor justo para el cliente
Reconocimiento del Ingreso	Inmediato	En el momento del canje

¹² Basado en cuadro contenido dentro del artículo "Contabilidad de programas de fidelidad de clientes bajo IFRS" - PricewaterhouseCoopers, disponible en <http://www.pwc.cl>

Fundamentos para la elección del enfoque aplicable

Los enfoques a la luz de la NIC 18

Como fue mencionado en el Capítulo 3, la norma que debe ser atendida a la hora de contabilizar los PFC cuyos incentivos se otorgan como parte de una transacción de ventas es la NIC 18.

Cada uno de los enfoques descriptos se corresponde con distintos párrafos de la mencionada norma. El enfoque del ingreso diferido encuentra fundamento en el párrafo 13 (transacciones de múltiples componentes) y el enfoque de los costos incrementales en el párrafo 19 (gastos a incurrir tras la entrega de los bienes).

Como fue explicado al describir los enfoques, si consideramos aplicable el párrafo 13 de la NIC 18, el incentivo o crédito otorgado con la venta del producto principal es un componente separado e identificable dentro de la transacción y el ingreso asociado al mismo debe ser diferido hasta que los créditos sean canjeados y la empresa cumpla con la obligación de entregar el premio. Sin embargo, si vemos a estos créditos como un costo a incurrir tras la entrega del bien principal y no como un componente separado dentro de la transacción, debemos contabilizar de acuerdo al párrafo 19 y esto implicaría reconocer como ingreso del período el 100% de la consideración recibida por la venta y crear una provisión por el gasto a incurrirse cuando los créditos sean canjeados.

Sin la intención de transcribir la norma por completo, recordaremos los principales lineamientos que son establecidos por la NIC 18 para el reconocimiento de los ingresos.

Aspectos sustanciales de la NIC 18¹³:

El párrafo 7 de la norma define el concepto de ingreso ordinario:

"Ingreso ordinario es la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una empresa, siempre que tal entrada de lugar a un aumento en el patrimonio neto, que no esté relacionado con las aportaciones de los propietarios de ese patrimonio."

El párrafo 9 de la norma establece como deben ser medidos los ingresos ordinarios:

"9. La medición de los ingresos ordinarios debe hacerse utilizando el valor razonable de la contrapartida, recibida o por recibir, derivada de los mismos."

¹³ Norma Internacional de Contabilidad 18 (Revisada en 1993), Sitio Web de Auditoría Interna de la Nación: <http://www.ain.gub.uy/>.

Los párrafos 14 y 20 de la NIC 18 plantean las condiciones que deben ser cumplidas para que el ingreso pueda ser reconocido en el caso de una venta de bienes o prestación de servicios respectivamente:

“14. Los ingresos ordinarios procedentes de la venta de bienes deben ser reconocidos y registrados en los estados financieros cuando se cumplen todas y cada una de las siguientes condiciones:

- (a) la empresa ha transferido al comprador los riesgos y ventajas, de tipo significativo, derivados de la propiedad de los bienes;*
- (b) la empresa no conserva para sí ninguna implicación en la gestión corriente de los bienes vendidos, en el grado usualmente asociado con la propiedad, ni retiene el control efectivo sobre los mismos;*
- (c) el importe de los ingresos ordinarios puede ser medido con fiabilidad;*
- (d) es probable que la empresa reciba los beneficios económicos asociados con la transacción; y*
- (e) los costos incurridos, o por incurrir, en relación con la transacción pueden ser medidos con fiabilidad.”*

“20. Cuando el resultado de una transacción, que suponga la prestación de servicios, pueda ser estimado con fiabilidad, los ingresos ordinarios asociados con la operación deben reconocerse, considerando el grado de terminación de la prestación a la fecha del balance. El resultado de una transacción puede ser estimado con fiabilidad cuando se cumplen todas y cada una de las siguientes condiciones:

- (a) el importe de los ingresos ordinarios pueda medirse con fiabilidad;*
- (b) es probable que la empresa reciba los beneficios económicos, derivados de la transacción;*
- (c) el grado de terminación de la transacción, en la fecha del balance, pueda ser medido con fiabilidad; y*
- (d) los costos ya incurridos en la prestación, así como los que quedan por incurrir hasta completarla, puedan ser medidos con fiabilidad.”*

Finalmente, es fundamental repasar los párrafos que hacen a la discusión que estamos analizando, es decir la aplicación del párrafo 13 o 19 a la hora de contabilizar un plan de fidelización de clientes:

“13. Normalmente, el criterio usado para el reconocimiento de ingresos ordinarios 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 en el intervalo de tiempo durante el que tal servicio será ejecutado. ...”

“19. Los ingresos ordinarios y los gastos, relacionados con una misma transacción o evento, se reconocerán de forma simultánea. Este proceso se denomina habitualmente con el nombre de correlación de gastos con ingresos. Los gastos, junto con las garantías y otros costos a incurrir tras la entrega de los bienes, podrán ser medidos con fiabilidad cuando las otras condiciones para el reconocimiento de los ingresos ordinarios hayan sido cumplidas. No obstante, los ingresos ordinarios no pueden reconocerse cuando los gastos correlacionados no puedan ser medidos con fiabilidad; en tales casos, cualquier contraprestación ya recibida por la venta de los bienes se registrará como un pasivo.”

Habiendo ya repasado los principales aspectos de la NIC 18, es fundamental aclarar en qué punto del análisis es que se generan las divergencias que hacen a las distintas prácticas contables.

La polémica surge en un momento anterior a la verificación de las condiciones para el reconocimiento del ingreso que son planteadas por los párrafos 14 o 20, según estemos ante una entrega de bienes o prestación de servicios respectivamente. La cuestión a definir está en si nos encontramos ante una transacción de elementos múltiples o no, es decir si los créditos (puntos, millas, cupones, etc.) que se otorgan con la venta del bien o servicio principal, constituyen un elemento identificable y separable dentro de la transacción de ventas, y por lo tanto si las condiciones para el reconocimiento del ingreso deben ser aplicadas por separado a los mismos.

Aquí es donde importa destacar que la NIC 18 no establece principios para aplicar a los efectos de identificar cuando se está o no ante una transacción de ventas de elementos múltiples. Esto es así porque el IASB aún no ha podido identificar principios que funcionen

en todos los casos, debido a la gran diversidad que existe en la naturaleza de los acuerdos económicos que dan lugar a ingresos.

Ante la ausencia de principios claros en este aspecto, las empresas han llegado a diferentes conclusiones a la hora de definir cuál de los enfoques es aplicable en el caso de los planes de fidelización de clientes.

El enfoque de los múltiples componentes – La elección de la IFRIC 13

Tal como fue dicho anteriormente, la IFRIC 13 considera a los créditos que se proveen bajo un programa de fidelización de clientes como un componente separado en la transacción de venta y por ende propone una contabilización bajo el enfoque del ingreso diferido.

Las razones esgrimidas por el IFRIC para considerarlo un componente separado son¹⁴:

- a) tienen un precio identificable
- b) los premios otorgados son capaces de ser vendidos separadamente
- c) luego de la venta inicial, pierden su relación con los bienes y servicios originales

Desde el punto de vista del IFRIC, el párrafo 19 de la NIC 18 aplica sólo si la entidad tiene que incurrir posteriormente en costos adicionales directamente relacionados con el bien o servicio ya entregado (por ejemplo una garantía). El IFRIC no considera a los premios por fidelidad como costos directamente relacionados con los bienes y servicios ya entregados, sino que los considera bienes o servicios separados que se entregan en una fecha posterior, y es por este motivo que elige por la aplicación del párrafo 13 y no del 19 de la NIC 18. Esto apunta a cumplir con la premisa de que el ingreso sólo debe ser reconocido cuando los bienes o servicios asociados fueron entregados al cliente¹⁵.

Si bien no hemos realizado un análisis en profundidad al respecto, puede decirse que previo a la aparición de la IFRIC 13, la mayoría de las empresas contabilizaba sus planes de fidelización de clientes de acuerdo al enfoque de los costos incrementales, es decir el enfoque descartado por la IFRIC 13.

Obviamente, esto no era hecho por parte de las empresas por comodidad o con las intenciones de adoptar un criterio que implicara reflejar en los estados contables una situación financiera más favorable a la real. Simplemente, tal vez sea el enfoque que intuitivamente la mayoría de los miembros de la profesión contable tiende a utilizar, dado

¹⁴ "Information for Observers – IFRIC Meeting March 2006, London (Agenda paper 8)", disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>

¹⁵ IFRIC Interpretation 13 – Customer Loyalty Programmes (2007), Basis for Conclusions, párrafo 9.

que el visualizar a los créditos de un PFC como un componente separado dentro de la transacción de ventas, es un ejercicio que a muchos aun no convence.

Los principales argumentos que se manejaban a favor de utilizar un enfoque de costos incrementales (y no uno de múltiples componentes) son los siguientes¹⁶:

- a) La sustancia de la gran mayoría de los PFC es la de ser instrumentos de marketing diseñados para incrementar las ventas y por lo tanto el costo de estos programas debe ser contabilizado como gastos de marketing. El objetivo de los mismos es obtener la venta inicial y no el proporcionar por sí mismos un valor adicional sustancial a los clientes, quienes hasta pueden no estar interesados en los premios. Es por este motivo que deben ser considerados como un costo adicional de promocionar los productos o servicios principales.
- b) El valor de los premios es frecuentemente insignificante en comparación con el valor de las compras necesarias para obtenerlos. La obligación de tener que canjear los créditos por premios no es un elemento significativo de la transacción de venta. Entonces en el momento que se realiza la venta inicial ya se han cumplido las condiciones para el reconocimiento del ingreso establecidas en la NIC 18.
- c) No hay diferencia de principios entre los créditos que se otorgan en un PFC y las garantías que se otorgan con la compra de un producto o servicio, y sin embargo estos últimos son tratados por la NIC 18 como un costo asociado al bien principal y no como un componente separado dentro de la transacción de ventas.
- d) El enfoque del ingreso diferido sería muy complejo de implementar y no produciría información de mejor calidad o de mayor utilidad. En la mayoría de los casos, los costos superarían ampliamente los beneficios.
- e) El valor justo de los créditos no siempre puede ser medido confiablemente y por lo tanto la comparabilidad se vería afectada bajo un enfoque del ingreso diferido.

El IFRIC realizó un análisis de estos argumentos y observó que no son del todo correctos, refutando los mismos y concluyendo que el enfoque de los múltiples componentes tiene un mejor sustento conceptual. A continuación se exponen las principales conclusiones del IFRIC en este sentido.

¹⁶ "Information for Observers – IFRIC Meeting January 2007, London (Agenda paper 3)", disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>

a y b) Los premios no son un elemento significativo dentro de la transacción de ventas. Los mismos son gastos de marketing

Las principales conclusiones en cuanto a la discusión de este argumento por parte del IFRIC son las siguientes¹⁷:

- i. Si bien es cierto que el valor de los créditos que se otorgan generalmente no es elevado, los clientes sí les asignan cierto valor, ya que de algún lugar proviene la motivación para que los mismos asuman un rol activo en el funcionamiento del plan, ya sea inscribiéndose en el PFC y/o realizando el canje de los créditos que acumularon. El hecho de que el valor de los créditos sea relativamente bajo no afecta su sustancia, la cual es determinada por su naturaleza y no por su valor.
- ii. Los créditos otorgados representan derechos para el cliente, por los cuales está pagando implícitamente. Pueden ser distinguidos de los gastos de marketing porque los créditos son otorgados al cliente como parte de una transacción de ventas (si la venta no se produce los créditos no son otorgados), mientras que en el caso de los gastos de marketing se incurre en los mismos independientemente de que la transacción de ventas sea concretada.

c) No hay diferencia entre las garantías que acompañan los productos y los créditos otorgados en un PFC

Con respecto a este punto el IFRIC observó en primera instancia que las garantías son específicamente tratadas en la NIC 18, la cual establece que las mismas son gastos relacionados directamente con los bienes vendidos y deben ser reconocidos al mismo tiempo que el ingreso correspondiente a la venta de dichos bienes.

Igualmente el IFRIC opina que las garantías pueden ser distinguidas de los créditos en premio aplicando un criterio basado en la utilidad separada para el cliente. Las garantías no pueden ser identificadas como un componente separado en la transacción de ventas ya que no tienen utilidad alguna sino junto a los bienes con las que fueron otorgadas. En cambio, los créditos una vez otorgados dejan de tener relación con los bienes o servicios principales, y proporcionan por sí mismos una utilidad para el cliente¹⁸.

¹⁷ "Information for Observers – IFRIC Meeting January 2007, London (Agenda paper 3)", disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>

¹⁸ "Information for Observers – IFRIC Meeting January 2007, London (Agenda paper 3)", disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>

d) Los costos de implementar la norma excederían los beneficios

El IFRIC acepta que pueden surgir costos derivados de la aplicación de la nueva norma, costos de implementación (como ser la instalación de nuevos procesos y sistemas contables) y costos permanentes que surgen por la mayor dedicación que implica aplicar una norma más compleja. No obstante, considera que se obtendrá un beneficio significativo derivado de la unificación de criterios, lo cual garantizará la comparabilidad de los estados contables de las distintas empresas¹⁹.

e) El valor justo de los créditos no puede ser medido confiablemente

Quienes plantean este punto, se basan en que hay que estimar un número importante de variables para poder aplicar la norma, como ser el valor justo de toda la gama de premios disponible, la frecuencia en la que cada uno de esos premios va a ser elegido, la tasa de rescate y la frecuencia de los canjes.

El IFRIC argumenta que todas estas variables también deben ser estimadas para aplicar el enfoque de los costos incrementales. La única diferencia es que bajo el enfoque de los múltiples componentes se debe estimar el valor justo de los bienes o servicios que se otorgan como premios en lugar de su costo²⁰.

La dificultad para medir el valor justo de los bienes o servicios que se otorgan como premio dependerá de la naturaleza del plan. Utilizando a su favor este argumento, es decir la existencia de casos en los que el valor justo es difícil de estimar y por ende no podría ser medido confiablemente, varias organizaciones que enviaron sus comentarios con respecto al borrador de la norma (D20) proponían la adopción de un enfoque mixto, utilizando el modelo del ingreso diferido o el modelo de los costos incrementales según la naturaleza de cada plan.

Es interesante repasar la posición mantenida por una aerolínea, la cual proponía una clasificación de los planes bajo la siguiente matriz²¹:

¹⁹ IFRIC Interpretation 13 – Customer Loyalty Programmes (2007), Basis for Conclusions, párrafo 11.

²⁰ IFRIC Interpretation 13 – Customer Loyalty Programmes (2007), Basis for Conclusions, párrafo 11.

²¹ “Information for Observers – IFRIC Meeting January 2007, London (Agenda paper 3)”, disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>

	Naturaleza	Ejemplo
1. Monetizados	Ofrece a los participantes derechos ilimitados a cualquier bien o servicio vendido por la empresa	Puntos de un supermercado, los cuales los clientes pueden canjear por descuentos en la compra de cualquiera de los productos
2. Manejados marginalmente	Ofrece a los participantes derechos limitados a bienes o servicios de la empresa que de otra manera no serían vendidos	Millas de vuelo que solamente pueden ser utilizadas para viajes en rutas y fechas ofrecidas a discreción por la aerolínea
3. Entre socios	Ofrece a los participantes derechos a bienes o servicios proveídos por un tercero	Puntos de una tarjeta de crédito que pueden ser canjeados por bienes de un comercio de electrónica

De acuerdo a esta clasificación, por un lado están los planes “monetizados”, en los cuales, por ejemplo, un número específico de puntos otorgan al cliente un descuento fijo. Para estos programas el valor justo es fácilmente observable (equivaldría al monto del descuento). De hecho, se puede medir de manera más confiable que el costo, el cual debería ser estimado considerando los márgenes de utilidad esperados.

En el otro extremo se encuentran aquellos programas que son administrados marginalmente por las empresas, en los cuales se ofrecen en premio bienes o servicios que de otra manera no hubieran sido consumidos. Un ejemplo serían las millas aéreas de uso restringido (solo pueden ser canjeadas por vuelos en rutas y fechas establecidas por la compañía). En estos casos el valor justo es sensiblemente menor al precio que se venderían si no estuvieran sujetos a tales restricciones.

La aerolínea planteaba retener el enfoque de los costos incrementales para este tipo de planes, ya que en los mismos el monto del ingreso que debe ser diferido no puede ser medido confiablemente, lo cual comprometería la comparabilidad de los estados financieros. Las razones que planteaba se basaban en que es muy difícil determinar el valor justo de los créditos ya que los premios por los cuales serán canjeados no serían vendidos de otra manera. Asimismo, como los operadores tienen tanta discreción sobre los créditos ofrecidos, el valor justo de los mismos tiene una fluctuación constante a través del tiempo.

Sin embargo, si bien el IFRIC acepta que la determinación del valor justo en estos casos puede ser difícil, sostiene que incluso para este tipo de planes habrá información disponible que ayude a realizar una estimación. Para el caso planteado, se podría recurrir, por ejemplo, a alguno de los siguientes elementos²²:

- Al precio promedio al que se transan este tipo de vuelos en canales alternativos (como ser páginas web especializadas en pasajes con descuento) que son usados por las aerolíneas para vender esos pasajes que de otra manera no colocarían.
- El valor de las millas vendidas por algunas aerolíneas a otras entidades, como ser proveedores de tarjetas de crédito.

Vale destacar, que además de los argumentos expuestos anteriormente, el IFRIC plantea que la utilización de un método mixto sería difícil de explicar conceptualmente, ya que podría argumentarse que la sustancia de todos los incentivos es la misma, cualquiera sea su forma o valor, y por tanto plantear una línea divisoria entre los mismos llevaría a inconsistencias conceptuales y reglas de contabilización arbitrarias.

²² "Information for Observers – IFRIC Meeting January 2007, London (Agenda paper 3)", disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>

La sustentación de la posición del IFRIC 13 a la luz del Marco Conceptual para la Preparación de Estados Contables

Habiendo ya analizado los distintos fundamentos que sostienen los enfoques aplicables y la posición tomada por la IFRIC 13, nos proponemos en esta sección realizar un análisis desde otra perspectiva, encarando ambos enfoques en función de la definición de pasivo establecida en el Marco Conceptual.

Bajo ambos enfoques debe reconocerse un pasivo u obligación, el cual tiene en cada uno diferentes formas de valuación. Bajo el enfoque de los costos incrementales ese pasivo se mide al costo que tiene para la empresa el proveer los premios cuando los puntos se canjeen y bajo el enfoque del ingreso diferido ese pasivo se mide al valor justo (precio de venta) de esos premios.

Más allá de los caminos que cada enfoque recorre para llegar a sus respectivas conclusiones, es decir en cuanto a si los incentivos que se otorgan con un PFC constituyen un componente separado dentro de la transacción de ventas o un gasto relacionado a la venta del bien principal, lo cierto es que en ambos casos la empresa tiene que contabilizar un pasivo en sus estados contables, respecto del cual debemos evaluar la mejor forma de medirlo.

En primera instancia debemos analizar cuál es el concepto de ese pasivo que queremos medir. La obligación que tiene la empresa es con los clientes que generaron los créditos o puntos, y se trata de una obligación de entregar bienes o servicios. En otras palabras, podemos decir que la empresa tiene un pasivo en especie con los clientes participantes del PFC.

Dando por cierta esta afirmación, cabe hacerse la pregunta sobre cuál es la forma de medir un pasivo en especie que más se ajusta a lo establecido por el Marco Conceptual.

Repasemos entonces la definición de pasivo dada por el Marco Conceptual²³:

"Un pasivo es una obligación actual de la empresa, surgida a raíz de sucesos pasados, al vencimiento de la cual, y para cancelarla, la empresa espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos."

Esta definición nos da la pauta de cómo deben medirse los pasivos en especie: al valor de los recursos de los que la empresa debe desprenderse para cancelarlo, o dicho en otras palabras por la cantidad de fondos que será necesario pagar para satisfacer la obligación.

Dicho esto debemos tratar de contestar la pregunta de cuál de los dos medidas (costo o valor justo) es la que mejor se ajusta a nuestra definición.

²³ Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Contables (1989)

Asumamos por un instante que el mejor reflejo de este flujo de fondos/recursos que será necesario para cancelar el pasivo en especie es el valor justo. Uno podría decir que esto no es así, ya que los egresos de recursos en los que la empresa incurrirá serán generalmente menores y el pasivo estaría mejor medido si se lo hiciera en relación al costo de los premios para la empresa. Esto ocurre porque la empresa en la práctica podría conseguir en el mercado mejores precios que los consumidores normales (por ejemplo por tener un mayor poder de negociación por los volúmenes que compra), o bien los costos en los que incurre son menores al precio normal de venta porque ella misma produce los bienes que se dan en premio.

Se puede argumentar que estas situaciones que hacen que la empresa tenga que incurrir en un costo menor que el valor justo de los premios, no tienen que ver con la existencia de la obligación de proveer los bienes en sí, sino que son el resultado de otros hechos económicos. Los descuentos por volúmenes de compra u otros que la empresa pueda obtener son en definitiva consecuencia de negociaciones con los proveedores; son un resultado asociado a la transacción de compra y deben ser reconocidos en ese momento. Con respecto a los bienes que son producidos propiamente por la empresa, ese menor costo obedece a la ocurrencia del proceso ganancial de la empresa, a través del cual esta obtiene mayores recursos de los que invierte, lo cual tampoco tiene relación con la existencia de ese pasivo en especie, que continúa siendo por el valor justo de los premios.

En otras palabras podríamos decir que estas situaciones que hacen que la empresa finalmente incurra en un menor flujo de recursos, tienen que ver con la obtención o producción del activo que la empresa utiliza para cancelar ese pasivo, y no con la cuantía del pasivo en sí mismo. La empresa obtiene, ya sea por sus negociaciones o por su capacidad de generar valor, un activo a un costo menor del que puede ser vendido (o, en nuestro caso, utilizado para cancelar pasivos), y esta ganancia debe ser reconocida cuando se devenga, esto es cuando el bien se vende o el pasivo se cancela (en nuestro caso cuando los puntos son canjeados).

Podemos observar entonces, que visualizando el problema desde esta perspectiva, la solución propuesta por la IFRIC 13, encuentra fundamento en las disposiciones del Marco conceptual para la preparación de estados contables.

5. Modelo de la IFRIC 13

En el capítulo anterior se analizaron los dos principales enfoques que pueden ser adoptados a la hora de contabilizar un plan de fidelización de clientes, y se expusieron los fundamentos que definieron finalmente la adopción de un enfoque de ingresos diferidos por parte de la IFRIC 13. En este capítulo se realizará una síntesis de la norma, y se desarrollarán ciertos aspectos contenidos en la misma que hacen al modelo específico de contabilización definido en ella.

5.1. Síntesis de la IFRIC 13²⁴

Alcance

El párrafo 3 de la norma limita el alcance de la interpretación a aquellos créditos que se otorgan a través de un plan de fidelización de clientes que:

1. Surgen como parte de una transacción de venta, y
2. Que en un futuro pueden ser canjeados por los clientes por productos o servicios gratis o a un menor precio que el habitual.

La interpretación indica el tratamiento contable que debe utilizar la empresa que otorga estos créditos a sus clientes.

Tratamiento Contable

El párrafo 5 de la interpretación indica que al contabilizar dichas transacciones las entidades deben aplicar el párrafo 13 de la NIC 18 y tratar a los créditos otorgados como un componente separado de la transacción de ventas en la cual se otorgan.

El valor justo de la retribución recibida por esa transacción de venta inicial debe ser asignado entre los créditos y los otros componentes de la venta.

En el párrafo 6 se establece que la retribución que debe ser asignada a los créditos debe ser medida en referencia al valor justo de los mismos, es decir el precio por el cual los mismos podrían ser vendidos separadamente.

²⁴ IFRIC Interpretation 13 – Customer Loyalty Programmes. Emitida el 27 de Junio del 2007.

El párrafo 7 trata sobre el momento en que debe reconocerse como ingreso esa retribución asignada a los créditos. En el caso de que la entidad provea los premios por sí misma, dicha retribución debe ser reconocida cuando el cliente canjea los créditos y la entidad cumple con su obligación de entregar los premios. El monto a ser reconocido como ingreso debe basarse en la cantidad de créditos que han sido canjeados en relación con el total de créditos que es esperado que se canjeen.

En el caso de que fuera un tercero el que provea los premios, el párrafo 8 establece que el reconocimiento del ingreso dependerá de si la entidad está cobrando la retribución asignada a los créditos por cuenta propia o como un agente del tercero.

Si la entidad está actuando como agente debe medir su ingreso como la diferencia entre la retribución asignada a los créditos y el monto a pagar al tercero por proveer los premios; y debe reconocer el mismo cuando el tercero se convierta en el obligado a proveer esos premios. Estos eventos ocurrirán tan pronto como los créditos sean otorgados.

Alternativamente, si el cliente puede elegir entre canjear los créditos tanto con la entidad como con un tercero, estos eventos ocurrirán sólo cuando el cliente efectivamente elija canjear los créditos con el tercero.

Por otro lado, si la entidad está cobrando la retribución por cuenta propia debe medir su ingreso como la retribución bruta asignada a los créditos y reconocer el mismo cuando cumple su obligación con respecto a los premios.

El párrafo 9 de la norma aclara que si en algún momento se prevé que los costos inevitables de cumplir con la obligación de proveer los premios superarán la contrapartida a recibir por los mismos, la entidad debe reconocer un pasivo por dicho exceso de acuerdo a la NIC 37.

Fecha de Aplicación

La norma debe ser aplicada para los ejercicios comenzados a partir del 1 de Julio de 2008, siendo permitida la adopción anticipada.

El cambio en esta política contable debe ser tratado según la NIC 8, es decir de manera retroactiva.

Vale recordar que, a la fecha del presente trabajo y tal como fue expuesto en el Capítulo 2, la aplicación de esta norma en Uruguay está sujeta a que la misma sea traducida al idioma español y publicada en la página web de la Auditoría Interna de la Nación.

5.2. Análisis de ciertos aspectos de la norma

En el capítulo anterior se explicó que la IFRIC 13 propone un método de contabilización basado en el enfoque del ingreso diferido, lo que implica que parte del ingreso recibido por la venta del bien o servicio principal sea asignada a los créditos o puntos otorgados con esa venta. En este capítulo, además de hacer algunas precisiones en cuanto al alcance de la norma, analizaremos en profundidad cómo resuelve la IFRIC 13:

- i. Cuánto de ese ingreso total debe ser asignado a los créditos o puntos
- ii. Cuándo debe reconocerse ese ingreso asignado a los créditos o puntos
- iii. Cómo se contabilizan los planes en los cuales es un tercero el obligado a proveer los premios

Alcance de la norma

Como fue indicado anteriormente, la IFRIC 13 sólo es aplicable para contabilizar aquellos planes de fidelización de clientes cuyos incentivos son otorgados como parte de una transacción de ventas.

Este vínculo con la transacción de ventas es de fundamental importancia para evaluar si el plan está bajo el alcance de la norma. Por lo tanto, la IFRIC 13 no es aplicable para incentivos otorgados a la entrada de una tienda o en la calle, si los mismos no se relacionan con una transacción de ventas. Sin embargo, sí será aplicable para un cupón unido a un producto que puede ser adquirido sólo como parte de la transacción de ventas.

Vale destacar que la norma es aplicable solamente para la entidad que otorga los créditos y no para aquellas que pagan premios en nombre del emisor.

Valor Justo (o Razonable)

Tal como fue expuesto anteriormente, de acuerdo a lo establecido por la IFRIC 13 la retribución o ingreso recibido por la venta original debería ser asignado, una parte a los créditos en premios otorgados al cliente y otra parte a los demás componentes de la venta según corresponda.

La porción de ingreso asignado a los créditos en premio, y por lo tanto el pasivo por el ingreso a ser diferido, debe ser medido en referencia al valor justo de dichos créditos para el cliente.

La definición que las Normas Internacionales de Contabilidad le dan al término "Valor justo" es "el importe por el cual puede ser intercambiado un activo entre un comprador y un vendedor interesados y debidamente informados, que realizan una transacción libre"²⁵.

Teniendo en cuenta esto, el valor justo de los créditos en premio sería aquel importe por el cual los mismos podrían ser vendidos separadamente de la transacción principal.

Valores justos relativos o residuales

Uno de los cambios que tuvo el borrador puesto a consideración del público (D20) fue en cuanto a si se debía utilizar el método de los valores justos relativos o de los valores justos residuales para asignar el ingreso entre el bien o servicio vendido y los créditos en premio otorgados.

Las alternativas serían:

- Utilizar el método de valor justo residual. Esto implica asignarle a los créditos un ingreso equivalente a su valor justo, sin considerar los valores justos del resto de los componentes de la transacción. De esta manera lo que se determina es la parte del ingreso a ser diferido (esto es el valor justo de los créditos otorgados) y por diferencia se obtiene la porción que debe ser reconocida como ingreso del período.
- Utilizar el método de valores justos relativos. Para esto se deben obtener los valores justos de cada uno de los componentes de la transacción y asignar la retribución recibida entre ellos en función del porcentaje que representa el valor justo de cada uno en la suma de los valores justos de todos los componentes.

Por ejemplo: Vendemos un bien X por un valor de 100 UM. Sabemos que el valor justo del bien es de 90 UM y de los créditos otorgados es de 30 UM.

²⁵ Norma Internacional de Contabilidad 18 (Revisada en 1993), Sitio Web de Auditoría Interna de la Nación: <http://www.ain.gub.uy/>

Siguiendo el método del valor justo residual, diferiríamos 30UM y las restantes 70UM (que surgen por diferencia: $100 - 30$) se reconocen como ingreso del período.

Sin embargo si seguimos el método de los valores justos relativos, debemos en primer lugar establecer la relación entre los valores justos de todos los componentes. En el ejemplo sería un 75% ($90/120$) para el bien X y un 25% ($30/120$) para los créditos en premio. Luego aplicamos esos porcentajes al total de la retribución recibida a cambio y determinamos la porción del ingreso a diferir. Siguiendo con el ejemplo, deberíamos diferir 25 UM ($25\% \times 100$) y reconocer como ingreso del período 75 ($75\% \times 100$).

Como se puede apreciar el método del valor justo residual es más sencillo de aplicar ya que nos es suficiente el conocer únicamente el valor justo de los créditos sin importar el del resto de los componentes, por lo cual el número de valores justos a ser determinados es menor.

El D20 establecía al método de los valores justos relativos como el único permitido. Ante esto varias organizaciones manifestaron su desacuerdo en las cartas de comentarios enviadas.

A modo de ejemplo y resumiendo las críticas al respecto, a continuación se transcriben los comentarios realizados por la firma *Deloitte*:

“Estamos en desacuerdo con el párrafo 6 del borrador de la Interpretación, el cual exige que el valor justo de la retribución recibida sea asignado a los diferentes componentes de la transacción basándose en el valor justo relativo de dichos componentes. El principio fundamental de reconocimiento del ingreso en la NIC 18 está asentado en el párrafo 9 y establece que “el ingreso deberá ser medido al valor justo de la contrapartida recibida o a recibirse”. Luego el párrafo 13 de la NIC 18 establece que el criterio del párrafo 9 debería ser aplicado a los componentes separadamente identificables de una transacción cuando sea necesario reflejar la sustancia de dicha transacción. No obstante la norma no establece nada respecto de cómo esto debería ser realizado.

El párrafo 6 del borrador (D20) pareciera que prescribe explícitamente un método de asignación del valor justo recibido o a recibirse a los componentes separadamente identificados de la transacción de acuerdo al criterio del valor justo relativo. Dado que la NIC 18 no exige como obligatoria la utilización de este método consideramos que la IFRIC no ha justificado suficientemente su decisión de restringir el método de asignación como lo ha hecho”²⁶.

²⁶ “Information for Observers – IFRIC Meeting March 2007, London (Agenda paper 2)”, disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>. Traducción realizada por los autores.

Básicamente se muestra un acuerdo en que la asignación deba realizarse considerando el valor justo de los componentes, pero se manifiesta que en virtud de que la NIC 18 no explicita que se deba seguir un criterio de los valores justos relativos, la IFRIC no debería imponer una solución única en este sentido.

Esta fue una de las recomendaciones recogidas para la versión final de la interpretación, la cual finalmente establece que la asignación debe ser realizada en función del valor justo pero dejando a criterio de la gerencia el método a utilizar²⁷.

Medición del valor justo de los créditos en premio.

Dado que por lo general los créditos no son transados directamente en el mercado, el valor justo de los mismos difícilmente pueda ser directamente observable, por lo tanto debemos recurrir a algún método que nos permita estimar dicho valor.

En el apéndice a la IFRIC 13 se incluye una guía de cómo estimar el valor justo de los créditos.

La norma plantea que debemos estimar el valor justo de los créditos tomando como referencia el valor justo de los premios por los cuales dichos créditos pueden ser canjeados.

Esto parecería ser el razonamiento lógico en primera instancia, para razonar cuánto vale “algo” que no tiene un precio establecido en unidades monetarias pero sin embargo puede ser canjeado por otro bien que si tiene un precio en unidades monetarias, podríamos establecer una relación que nos permita inferir su valor en unidades monetarias. Por ejemplo si una persona acumuló 10 puntos de un supermercado que pueden ser canjeados por un televisor que normalmente se vende a 10UM, se podría concluir que el valor justo de cada punto es de 1UM.

Luego la norma especifica que el valor justo de los créditos debería ser reducido para considerar el efecto de:

- a. El valor justo de los descuentos o premios que se le ofrecerán a los clientes que no posean créditos.
- b. La proporción de créditos que no se espera que sean canjeados por los clientes.

Asimismo aclara que si los clientes pueden elegir entre una gama de diferentes premios, el valor justo de los créditos debe reflejar el valor justo de toda la gama de premios disponible ponderado por la frecuencia con la cual se espera que cada premio sea elegido.

²⁷ IFRIC Interpretation 13 – Customer Loyalty Programmes, Basis for Conclusions, párrafo 14.

Con respecto al punto a, el mismo plantea que el valor justo de los créditos se reducirá para considerar los descuentos que serán ofrecidos al resto de los clientes. Esto es lógico, ya que el descuento o premio será más atractivo para el cliente cuanto más exclusivo sea el mismo. Si lo pensamos desde el ejemplo más absurdo se puede visualizar claramente la intención de la norma: supongamos que una empresa ofrece con la compra de \$ 100 en productos, un cupón que habilita a un descuento de \$ 10 en próximas compras en el mismo local, y en la puerta de ese mismo local una promotora estuviera entregando estos cupones a todas las personas que ingresan al mismo. Podemos ver que en este caso el cupón tendrá un valor para el cliente mucho menor que en el caso de que sólo se otorgara con las compras.

El otro factor que debe ser considerado para reducir el valor justo de los créditos es la proporción de créditos que se espera no sean canjeados por los clientes, tanto porque vencerán antes de que decidan hacerlo o bien porque simplemente nunca los utilizarán. Esto es lo que es llamado la tasa de rescate, o mejor dicho el complemento de la misma. La tasa de rescate sería la proporción que surge de la relación entre los créditos que se espera sean canjeados y la totalidad de los créditos otorgados. Por lo tanto, el complemento de la misma sería la proporción que surge de la relación entre los créditos que no se espera sean canjeados y la totalidad de los créditos otorgados. Esta proporción podría llamarse tasa de renuncia (en inglés "forfeiture rate").

O sea que una vez que determinemos el valor justo de los créditos, debemos incorporarle al cálculo la tasa de rescate para determinar el monto de ingreso que debe ser diferido.

Por ejemplo: en un período se otorgan 100 puntos, cuyo valor justo para el cliente se determinó en 1 U.M. Asimismo, se espera que sean canjeados 80 de esos 100 puntos, es decir que la tasa de rescate es de 80% (80/100).

Cuando vamos a calcular la cantidad de ingreso a ser diferido debemos realizar el siguiente cálculo:

$$100 \text{ puntos} \times 1 \text{ U.M.} \times 80\% = 80 \text{ U.M.}$$

Para poder estimar la cantidad de créditos o puntos que serán canjeados y así determinar la tasa de rescate, la empresa deberá apoyarse en mayor o menor medida en los cálculos de un profesional actuario, dependiendo de la complejidad de la estimación a realizar dada las características propias del plan (puntos con vida útil definida o indefinida, atomización de clientes, experiencia previa, etc.).

Vale destacar que una vez que se determinó el monto a diferir (en el ejemplo 80 U.M.), los cambios posteriores en la estimación de la tasa de rescate, no afectarán el ingreso originalmente diferido, el cual queda fijo en el momento de la venta inicial, sino que se verá afectado el ritmo al cual el mismo es reconocido como ingreso en el estado de

resultados. Esto será desarrollado más en profundidad en la siguiente sección al tratarse como debe reconocerse el ingreso.

La lista de factores que debían ser considerados para reducir el valor justo de los créditos que se incluía en el borrador D20 incluía, además de los antes expuestos, al valor tiempo del dinero. Finalmente, en la versión final de la norma, este factor fue eliminado a raíz de los comentarios recibidos.

Los principales argumentos en contra de la consideración del valor tiempo del dinero eran de dos tipos²⁸:

- a) Materialidad. Se plantea que no tiene sentido agregar este factor en un cálculo de por sí complejo dada la inmaterialidad de su efecto.
- b) Razones conceptuales.
 - i. Los puntos o créditos en premio no son instrumentos financieros, por lo tanto, la medición de su valor justo no debería implicar el descuento por el valor tiempo del dinero.
 - ii. Si se descontara por el valor tiempo del dinero también se debería considerar el efecto de la inflación, sobre todo cuando los créditos son canjeables por bienes y servicios y no por descuentos sobre los mismos.

La conclusión del IFRIC al respecto fue aceptar que el efecto de descontar por el valor tiempo del dinero no sería material para créditos que se esperan sean canjeados en un futuro cercano, especialmente cuando los mismos están expresados en términos no monetarios, para los cuales el efecto del valor tiempo del dinero sería (al menos en parte) compensado por el efecto de la inflación.

²⁸ "Information for Observers – IFRIC Meeting March 2007, London (Agenda paper 2)", disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>. Traducción realizada por los autores.

Reconocimiento del Ingreso

La IFRIC 13 establece que la parte de la retribución asignada a los créditos debe ser reconocida como ingreso cuando los créditos son canjeados y la empresa cumple con su obligación de proveer los premios.

La retribución asignada a los créditos representa el monto que la empresa ha recibido por aceptar la obligación de proveer los premios si los clientes canjean dichos créditos. Este monto refleja tanto el valor de los créditos como las expectativas de la empresa en cuanto a la proporción de créditos que serán canjeados (riesgo de que un canje sea realizado). La empresa ha recibido la retribución por aceptar ese riesgo, sin importar si el canje es realizado o no. Entonces, la IFRIC 13 estipula que el ingreso debe ser reconocido a medida que el riesgo expira, y esto es, basándose en el número de créditos que fueron canjeados con relación al número total que se espera se canjeen²⁹.

Luego de otorgar los créditos, la empresa puede revisar sus expectativas en cuanto a la proporción de créditos que serán canjeados. Este cambio no afecta a la retribución que la empresa ha recibido por proveer los premios: esta retribución (ingreso que ha sido diferido) quedó fijada en el momento de la venta inicial. Por lo tanto los cambios en las estimaciones de la tasa de rescate no afectan la medición de la obligación original³⁰.

Sin embargo, la norma establece en su párrafo 9, que si en algún momento los costos estimados de cumplir con la obligación de proveer los premios superan la retribución que ha sido asignada a los créditos por los cuales serán canjeados (es decir el ingreso que ha sido diferido), la empresa ha incurrido en un contrato oneroso y por lo tanto debe reconocer un pasivo por ese exceso de acuerdo a lo establecido por la NIC 37.

La NIC 37³¹ define un contrato de carácter oneroso como *“todo aquel contrato en el cual los costos inevitables de cumplir con las obligaciones que conlleva, exceden a los beneficios económicos que se esperan recibir del mismo.”*

Luego establece que *“Si la empresa tiene un contrato de carácter oneroso, las obligaciones presentes que se deriven del mismo deben ser reconocidas y medidas, en los estados financieros, como provisiones.”*

La empresa deberá prestar especial atención a esto cuando su expectativa de créditos que serán canjeados aumente, ya que el ingreso que fue previamente diferido ha sido calculado esperando un menor número de canjes, por lo tanto ante un aumento de los

²⁹ IFRIC Interpretation 13 – Customer Loyalty Programmes (2007), Basis for Conclusions, párrafo 15.

³⁰ IFRIC Interpretation 13 – Customer Loyalty Programmes (2007), Basis for Conclusions, párrafo 16.

³¹ Norma Internacional de Contabilidad 37 (Emitida en 1998), Sitio Web de Auditoría Interna de la Nación: <http://www.ain.gub.uy/>

canjes previstos, crecen las posibilidades de que los costos de proveer los premios superen el ingreso que se les ha asociado.

A modo de aclarar los conceptos antes expuestos utilizaremos un ejemplo:

Datos del Ejemplo³²:

Un supermercado tiene un programa de fidelización de clientes. A través del mismo otorga puntos los cuales pueden ser canjeados por productos vendidos por el supermercado. Los puntos no tienen fecha de vencimiento. En un período el supermercado otorgó 100 puntos. La gerencia estima el valor justo de cada punto en 1,25 UM, y espera que sean canjeados 80 de los 100 puntos otorgados.

Por lo tanto efectúa el siguiente cálculo y difiere ingreso por 100 UM:

$$100 \text{ puntos} \times 1,25 \text{ UM} \times 80\% = 100 \text{ UM}$$

Año 1

Al final del primer año, 40 de los puntos fueron canjeados. Es decir se canjearon la mitad de los puntos que se espera que sean canjeados.

Por lo tanto la empresa reconoce por ingreso 50 UM

$$(40 \text{ puntos} / 80 \text{ puntos}) \times 100 \text{ UM} = 50 \text{ UM}$$

Año 2

Durante el segundo año la gerencia revisa sus expectativas y espera ahora que un total de 90 puntos sean canjeados.

A lo largo del segundo año, 41 puntos son canjeados, llevando el número total de puntos canjeados hasta el momento a 40 (del año 1) + 41 (del año 2) = 81. El ingreso total que debe ser reconocido por la empresa es de $(81 \text{ puntos} / 90 \text{ puntos}) \times 100 \text{ UM} = 90 \text{ UM}$. La empresa ya reconoció ingreso por 50 UM en el primer año, por lo tanto reconoce la diferencia de 40 UM en el segundo.

Nótese que el cambio en la estimación de la tasa de rescate no hizo cambiar la cantidad de ingreso originalmente diferido (100 UM). Este monto quedó fijado al momento de la venta inicial. El cambio se produce en la tasa de reconocimiento del ingreso.

Aquí la empresa deberá evaluar si las 10 UM restantes (es decir el ingreso que aún no ha sido reconocido) serán suficientes para cubrir los costos estimados de proveer los premios, ya que ahora estima que deberá proveer más premios de los que originalmente

³² Basado en IFRIC Interpretation 13 – Customer Loyalty Programmes, Ejemplos Ilustrativos, Ejemplo 1.

estimaba al momento de diferir el ingreso. Si los costos estimados superan el ingreso que aún resta por reconocerse, la empresa deberá reconocer un pasivo por el exceso, ya que el plan se convertiría en un contrato oneroso.

Año 3

En el tercer año, 9 puntos más son canjeados, llevando el total de puntos canjeados a $81 + 9 = 90$. La gerencia continúa esperando que sólo 90 puntos sean canjeados, es decir no espera canjes adicionales luego de este año. Por lo tanto el total de ingreso que debe ser reconocido por la empresa es de $(90 \text{ puntos} / 90 \text{ puntos}) * 100 \text{ UM} = 100 \text{ UM}$. La empresa ya reconoció ingreso por 90 en los años anteriores, por lo tanto reconoce la diferencia de 10 en este ejercicio. De esta manera todo el ingreso originalmente diferido ha sido reconocido.

Planes de fidelización en los que intervienen terceras partes

Algunas empresas tienen PFC a través de los cuales otorgan créditos a sus clientes que pueden ser canjeados por premios proveídos por un tercero. Un ejemplo muy común de esta práctica es el caso de las tarjetas de crédito que otorgan con cada compra realizada con dicha tarjeta, millas de vuelo para ser canjeadas en una aerolínea.

Dependiendo del tipo de acuerdo que haya entre las compañías, la empresa que otorga los créditos tendrá mayores o menores obligaciones con respecto a la entrega de los premios. En algunos casos, el cliente puede no tener recurso alguno contra la empresa en cuanto a los créditos aún no canjeados y entonces la empresa no tendrá ninguna, o casi ninguna, responsabilidad respecto a la entrega de dichos premios.

En un principio, el IFRIC consideró que el enfoque de los múltiples componentes era inapropiado en estos casos, ya que la empresa no debería atribuir ingreso a bienes o servicios que no tiene la responsabilidad de proveer, y por lo tanto no debería asignar parte de la retribución a los créditos. En consecuencia, para dichos casos, se manejaba la posibilidad de seguir el enfoque de los costos incrementales, tratando a los créditos otorgados como un gasto relacionado a la venta inicial.

Finalmente, este razonamiento fue desechado, considerándose que el enfoque de los múltiples componentes sí es aplicable, pero con algunas variaciones. El fundamento es el siguiente³³:

- Las razones para considerar que los créditos son un componente separado en la transacción de ventas son los mismos sin importar quien provea los premios. El cliente está recibiendo, y por ende pagando implícitamente, dos bienes o servicios separados.
- Sin embargo, si la empresa no tiene responsabilidad por proveer los premios, una vez otorgados los créditos sus obligaciones con el cliente ya fueron cumplidas, y por ende el ingreso puede ser reconocido.

³³ "Information for Observers – IFRIC Meeting May 2006, London (Agenda paper 3)", disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>

A continuación se plantea un ejemplo para ilustrar los conceptos antes expuestos:

Datos del ejemplo³⁴:

Un comerciante de artículos eléctricos opera un programa de fidelización de clientes. A los miembros del programa se les concede 2 millas de vuelo por cada \$1 que gastan. Las millas de vuelo pueden ser canjeadas por pasajes con descuentos con una aerolínea específica. El comerciante notifica a la aerolínea cuantas millas de vuelo ha otorgado e inmediatamente asume la obligación de pagar a la aerolínea \$0,0045 por cada milla de vuelo.

En el período el comerciante otorgó 2 millones de millas de vuelo, por lo cual le debe pagar a la aerolínea \$9.000 ($\$0,0045 * 2.000.000$).

Asignación de parte de la retribución a las millas:

El comerciante estima que el valor justo de las millas es de \$10.000, entonces asigna \$10.000 del total de las retribuciones obtenidas por las ventas de artículos eléctricos a las millas de vuelo.

Momento del reconocimiento:

Los términos del acuerdo entre el comerciante, sus clientes y la aerolínea establecen que el comerciante no retiene obligación alguna con respecto a las millas de vuelo otorgadas. Entonces, inmediatamente reconoce los \$10.000 que había asignado a las millas de vuelo como ingreso del período, es decir no difiere ningún ingreso. Asimismo, también reconoce un pasivo de \$9.000 por su obligación de pagar a la aerolínea.

Medición del ingreso y presentación:

Enfoque A: Si el comerciante considera que la retribución asignada a las millas fue cobrada por cuenta propia, reconoce el monto bruto asignado a las millas (\$10.000) como ingreso y el monto a pagar a la aerolínea (\$9.000) como un gasto.

Enfoque B: Si el comerciante considera que la retribución asignada a las millas de vuelo fue cobrada por cuenta de la aerolínea, reconoce como ingreso solo el neto de \$1.000 que retuvo por cuenta propia (la diferencia entre los \$10.000 asignados a las millas de vuelo y los \$9.000 pagaderos a la aerolínea)

Como se puede apreciar en el ejemplo, las consecuencias contables de aplicar el enfoque de los múltiples componentes cuando los premios son proveídos por un tercero, son las mismas que si se aplicara un enfoque de los costos incrementales. Esto es así porque el

³⁴ "Information for Observers – IFRIC Meeting March 2006, London (Agenda paper 2)", disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>

total del ingreso es reconocido en oportunidad de la venta inicial, momento en que la obligación de proveer el premio es asumida por la aerolínea. De esta manera, todo el ingreso asignado a las millas de vuelo es reconocido inmediatamente junto con la obligación de pagar a la aerolínea.

Sin embargo, los caminos por los cuales ambos enfoques llegan al mismo resultado son diferentes. En el enfoque de los costos incrementales todo el ingreso es reconocido desde el momento de la venta inicial porque no se le ha asignado parte alguna de ese ingreso a los créditos otorgados, mientras que bajo el enfoque de los múltiples componentes el total del ingreso es reconocido porque la porción del mismo que fue asignada a los créditos otorgados ya cumplió la condición necesaria para su reconocimiento.

El aplicar el enfoque de los costos incrementales para este tipo de programas implicaría establecer una excepción a las reglas generales. En cambio, aplicando el enfoque de los múltiples componentes, se continúa dentro de la misma base argumental.

En cuanto a si los costos deben ser contabilizados como gastos operativos (en el ejemplo bajo el *Enfoque A*) o como una reducción del ingreso (en el ejemplo bajo el *Enfoque B*) dependerá de si la empresa considera que ha cobrado la retribución asignada a los créditos por cuenta propia o por cuenta del tercero que provee los premios respectivamente.

El párrafo 8 de la NIC 18 plantea lo siguiente:

“Los ingresos ordinarios comprenden solamente las entradas brutas de beneficios económicos recibidos y por recibir, por parte de la empresa, por cuenta propia. Las cantidades recibidas por cuenta de terceros, tales como impuestos sobre las ventas, sobre productos o servicios o sobre el valor añadido, no constituyen entradas de beneficios económicos para la empresa y no producen aumentos en su patrimonio neto. Por tanto, tales entradas se excluirán de los ingresos ordinarios. De la misma forma, 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 neto de la empresa.” Los importes recibidos por cuenta del principal no constituirán ingresos ordinarios, que quedarán limitados en tal caso a los importes de las comisiones³⁵.

Sin embargo, ni la NIC 18 ni la IFRIC 13 establecen principios para evaluar si una empresa está operando bajo un rol de agente o principal, lo cual dificulta en ocasiones el encasillamiento de las actividades que llevan adelante las empresas.

³⁵ Norma Internacional de Contabilidad 18 (Revisada en 1993), Sitio Web de Auditoría Interna de la Nación: <http://www.ain.gub.uy/>

Cada empresa en función de los términos del contrato que haya acordado con la tercera parte, deberá evaluar si se encuentra actuando como agente o principal en la transacción, y contabilizar su ingreso en consecuencia.

Programas mixtos

En algunas ocasiones, los PFC pueden ofrecer al cliente la posibilidad de canjear indistintamente sus puntos o créditos por premios que son proporcionados por la empresa o premios que son proporcionados por un tercero.

En estos casos, la condición para reconocer como ingreso la parte de la retribución asignada a los créditos, es decir que la tercera parte se convierta en la obligada a proveer los premios y tenga derecho a cobrar por hacerlo, sólo se cumplirá cuando el cliente efectivamente elija canjear sus créditos con la misma.

Es decir, que en esta situación, el momento clave se da con el canje de los créditos por parte de los clientes, que en definitiva es la condición de reconocimiento del ingreso para aquellos programas cuyos premios son proveídos directamente por la empresa. Podemos concluir entonces, que en ambos tipos de programas el ingreso es reconocido en el mismo momento.

Vale decir que todo esto es sin perjuicio de que los contratos entre las partes puedan establecer otras condiciones que hagan variar el momento en que la obligación de proveer los premios es asumida por la tercera parte, y en definitiva el momento en el cual el ingreso asignado a los créditos debe ser reconocido.

6. Ejemplo numérico

En este capítulo se incluye un ejemplo numérico a los efectos de ilustrar los conceptos desarrollados a lo largo del presente trabajo.

Datos al inicio

La empresa "Libraco" se dedica a la comercialización de toda clase de libros, los cuales adquiere a su casa matriz en Holanda. Mantiene un plan de fidelización de clientes a través del cual, cuando el cliente realiza la primera compra en la cadena de librerías, se le registra en el sistema y comienza a acumular puntos (llamados "Hojas") con sus compras. Estos puntos u "Hojas" pueden ser canjeados por una serie de electrodomésticos que la empresa importa directamente de un proveedor en China.

Se obtiene 1 "Hoja" por cada \$ 100 en compras de libros. Las "Hojas" no tienen vencimiento. Sin embargo, la empresa basada en la experiencia de otras sucursales de la cadena en el mundo, estima que sólo el 60% de las "Hojas" que son otorgadas son canjeadas por los clientes.

Los electrodomésticos por los cuales pueden ser canjeadas las "Hojas" son los siguientes:

	N° de Hojas	Valor en plaza	Valor Justo Hoja	Costo de importación	Costo Hoja
Cafetera	1.000	16.000	16	8.000	8,00
Microondas	2.000	30.000	15	15.000	7,50
Heladera	3.000	42.000	14	21.000	7,00
Promedio			15		7,50

La empresa estima que se canjearán la misma cantidad de cada uno de los distintos electrodomésticos.

Año 1

La empresa ha otorgado en el primer año 100.000 "Hojas" a sus clientes. En este año no se han producido canjes, lo cual era esperado por la empresa ya que los clientes no han tenido el tiempo suficiente para acumular la cantidad de "Hojas" necesarias para cambiar un premio, pero continúan esperando que el 60% de las mismas sean canjeadas.

Contabilización

De las "Hojas" otorgadas en el ejercicio

Debemos diferir la parte que fue reconocida como ingreso del ejercicio y está relacionada a las "Hojas" otorgadas en el año. Para esto efectuamos el siguiente cálculo:

Cantidad de hojas otorgadas: 100.000 **(A)**

Valor justo de cada hoja: \$ 15 **(B)** Se toma el promedio simple de la relación con cada artículo, ya que la empresa espera canjes en la misma cantidad de cada uno de los productos. Como se puede apreciar estamos asignándole a los puntos una retribución equivalente a su valor justo, independientemente del valor justo del bien principal. Esto quiere decir que utilizamos un criterio del valor justo residual, y no del valor justo relativo, que sería la otra alternativa posible tal como fue explicado en el Capítulo 5.

Valor justo del total de hojas otorgadas: \$ 1.500.000 **[(A) * (B) = (C)]**

Tasa de rescate estimada: 60% **(D)**

Ingreso a diferir: \$ 1.500.000 x 60% = \$ 900.000 **[(C) * (D)]**

Entonces, suponiendo que nada se había contabilizado por el PFC, a fin de ejercicio la empresa realizaría el siguiente ajuste:

900.000	Ingresos	Ingreso diferidos	900.000
---------	----------	-------------------	---------

Las cuentas relacionadas al cierre del año arrojan los siguientes saldos:

		Año 1
ESP	Ingresos diferidos (Pasivo)	900.000
ER	Ingresos del ejercicio relacionado a "Hojas"	0

Año 2

La empresa ha otorgado en este segundo año otras 100.000 "Hojas" a sus clientes. Este año sí se han recibido canjes, y los mismos fueron por un total de 30.000 "Hojas". La empresa continúa esperando que sean canjeadas el 60% de las "Hojas" otorgadas.

Contabilización

De las "Hojas" otorgadas en el ejercicio

El razonamiento es análogo al realizado para el año 1.

Cantidad de hojas otorgadas: 100.000 **(A)**

Valor justo de cada hoja: \$ 15 **(B)**

Valor justo del total de hojas otorgadas: \$ 1.500.000 [**(A)** * **(B)** = **(C)**]

Tasa de rescate estimada: 60% **(D)**

Ingreso a diferir: \$ 900.000 [**(C)** * **(D)**]

900.000	Ingresos	Ingreso diferidos	900.000
---------	----------	-------------------	---------

Del canje del ejercicio

Aquí debemos realizar un cálculo para cuantificar que proporción del ingreso que fue diferido, hay que reconocer en este año.

Cantidad de hojas canjeadas: 30.000 **(A)** Se adoptará un criterio FIFO³⁶, entonces se suponen del año 1. Vale aclarar que la IFRIC 13 no establece ningún criterio en particular para el ordenamiento de las "salidas" de los puntos.

Total de Hojas que se espera se canjeen del año 1: 60.000 **(B)**

Total de ingreso diferido en año 1: \$ 900.000 **(C)**

Ingreso a reconocer en el ejercicio: \$ 450.000 → [**(A)** / **(B)**] * **(C)**

³⁶ FIFO: First In First Out

450.000	Ingresos diferidos	Ingresos	450.000
---------	--------------------	----------	---------

Los movimientos del año de la cuenta "Ingresos diferidos" fueron los siguientes:

Ingresos diferidos (Pasivo)	
Año 2	
Saldo inicial	900.000
Canjes del año	450.000
Diferido del año	900.000
Saldo Final	1.350.000

Las cuentas relacionadas al cierre del año arrojan los siguientes saldos:

		Año 1	Año 2
ESP	Ingresos diferidos (Pasivo)	900.000	1.350.000
ER	Ingresos del ejercicio relacionado a "Hojas"	0	450.000
	Costo asociado a "Hojas"		(*)(225.000)

(*) 30.000 ("Hojas" canjeadas) x 7,5 (costo de los premios en función de "Hojas")

Año 3

La empresa ha otorgado en este tercer año otras 100.000 "Hojas" a sus clientes. Este año se han recibido canjes por 75.000 "Hojas". La empresa en función del nivel de canjes actual ha revisado las expectativas de su tasa de rescate, la cual estima ahora en un 70% del total de "Hojas" otorgadas.

Contabilización

De las "Hojas" otorgadas en el ejercicio

Cantidad de hojas otorgadas: 100.000 (A)

Valor justo de cada hoja: \$ 15 (B)

Valor justo del total de hojas otorgadas: \$ 1.500.000 [(A) * (B) = (C)]

Tasa de rescate estimada: 70% (D)

Ingreso a diferir: \$ 1.050.000 [(C) * (D)]

1.050.000	Ingresos		
		Ingreso diferidos	1.050.000

Como se puede apreciar, el ingreso diferido en este año es mayor al de los años anteriores aunque se hayan otorgado la misma cantidad de "Hojas". Esto es así por el efecto del aumento en la tasa de rescate esperada. Vale aclarar que este cambio no afecta el monto del ingreso diferido en años anteriores (el cual quedó establecido al momento de la venta inicial), sino que afectará el monto que será reconocido como ingreso del año a medida que se vayan canjeando los puntos.

Por otro lado, cabe decir que si bien en todo momento hay que analizar que el ingreso que fue diferido es suficiente para cubrir el costo que tendrá para la empresa el canje de los respectivos puntos, es de particular cuidado en situaciones de incrementos de las estimaciones en valor de la tasa de rescate, ya que se está esperando un mayor canje de puntos y por ende es mayor el costo a contrastar contra el ingreso previamente diferido.

En nuestro ejemplo el análisis a realizar sería el siguiente:

Total de ingreso diferido en años 1 y 2 a tasa del 60%: \$ 1.800.000

Costo para la empresa del canje de 140.000 "Hojas" (70.000 de cada año):

140.000 x 7,5 (costo de la "Hoja" s/cuadro) = \$ 1.050.000

Entonces: \$ 1.800.000 > \$ 1.050.000

Como se puede apreciar no hay problemas de este tipo, y no hay necesidad de registrar un pasivo adicional.

Del canje del ejercicio

Cantidad de hojas canjeadas: 75.000 Como se supone criterio FIFO, se suponen 40.000 (A) del año 1 (ya que se supone que 70.000 serán canjeadas y el año anterior se canjearon 30.000), y las restantes 35.000 (B) del año 2.

Cantidad de hojas canjeadas hasta el momento del año 1: 70.000 (C)

Cantidad de hojas canjeadas hasta el momento del año 2: 35.000 (D)

Total de Hojas que se espera se canjeen del año 1: 70.000 (E), ya que la tasa de rescate fue revisada y establecida en 70%.

Total de Hojas que se espera se canjeen del año 2: 70.000 (F), ya que la tasa de rescate fue revisada y establecida en 70%.

Total de ingreso diferido en año 1: \$ 900.000 (G)

Total de ingreso diferido en año 1 que debió reconocerse hasta el momento: \$ 900.000 [(C) / (E) * (G)]

Total de ingreso diferido en año 1 reconocido en años anteriores: \$ 450.000

Total de ingreso a reconocer en año 3: \$ 900.000 - \$ 450.000 = \$ 450.000

450.000	Ingresos diferidos	Ingresos	450.000

Todo el ingreso que se había diferido en el año 1 ahora ya ha sido reconocido.

Total de ingreso diferido en año 2: \$ 900.000 (H)

Total de ingreso diferido en año 2 que debió reconocerse hasta el momento: \$ 450.000 [(D) / (F) * (H)]

Total de ingreso diferido en año 2 reconocido en años anteriores: \$ 0

Total de ingreso a reconocer en año 3: \$ 450.000 - \$ 0 = \$ 450.000

450.000	Ingresos diferidos		
		Ingresos	450.000

Los movimientos del año de la cuenta "Ingresos diferidos" fueron los siguientes:

Ingresos diferidos (Pasivo)	
Año 3	
Saldo inicial	1.350.000
Canjes del año	900.000
Diferido del año	1.050.000
Saldo Final	1.500.000

Las cuentas relacionadas al cierre del año arrojan los siguientes saldos:

		Año 1	Año 2	Año 3
ESP	Ingresos diferidos (Pasivo)	900.000	1.350.000	1.500.000
ER	Ingresos del ejercicio relacionado a "Hojas"	0	450.000	900.000
	Costo asociado a "Hojas"		(225.000)	(*) (562.500)

(*) 75.000 ("Hojas" canjeadas) x 7,5 (costo de los premios en función de "Hojas")

Año 4

La empresa ha otorgado en este tercer año otras 100.000 "Hojas" a sus clientes. Este año se han recibido canjes por 75.000 "Hojas".

La empresa continúa esperando que sean canjeadas el 70% de las "Hojas" otorgadas.

Contabilización

De las "Hojas" otorgadas en el ejercicio

Cantidad de hojas otorgadas: 100.000 (A)

Valor justo de cada hoja: \$ 15 (B)

Valor justo del total de hojas otorgadas: \$ 1.500.000 [(A)* (B) = (C)]

Tasa de rescate estimada: 70% (D)

Ingreso a diferir: \$ 1.050.000 [(C) * (D)]

1.050.000	Ingresos		
		Ingreso diferidos	1.050.000

Del canje del ejercicio

Cantidad de hojas canjeadas: 70.000 Como se supone criterio FIFO, se suponen 35.000 (A) del año 2 (ya que se estima que 70.000 serán canjeadas y el año anterior se canjearon 35.000), y las restantes 35.000 (B) del año 3.

Cantidad de hojas canjeadas hasta el momento del año 2: 70.000 (C)

Cantidad de hojas canjeadas hasta el momento del año 3: 35.000 (D)

Total de Hojas que se espera se canjeen del año 2: 70.000 (E)

Total de Hojas que se espera se canjeen del año 3: 70.000 (F)

Total de ingreso diferido en año 2: \$ 900.000 (G)

Total de ingreso diferido en año 1 que debió reconocerse hasta el momento: \$ 900.000 [(C)/ (E) * (G)]

Total de ingreso diferido en año 1 reconocido en años anteriores: \$ 450.000

Total de ingreso a reconocer en año 2: \$ 900.000 - \$ 450.000 = \$ 450.000

450.000	Ingresos diferidos		
		Ingresos	450.000

Todo el ingreso que se había diferido en el año 2 ahora ya ha sido reconocido.

Total de ingreso diferido en año 3: \$ 1.050.000 **(H)**

Total de ingreso diferido en año 3 que debió reconocerse hasta el momento: \$ 525.000
[(D)/ (F)] * (H)

Total de ingreso diferido en año 3 reconocido en años anteriores: \$ 0

Total de ingreso a reconocer en año 4: \$ 525.000

525.000	Ingresos diferidos		
		Ingresos	525.000

Los movimientos del año de la cuenta "Ingresos diferidos" fueron los siguientes:

Ingresos diferidos (Pasivo)	
Año 4	
Saldo inicial	1.500.000
Canjes del año	975.000
Diferido del año	1.050.000
Saldo Final	1.575.000

Las cuentas relacionadas al cierre del año arrojan los siguientes saldos:

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ESP	Ingresos diferidos (Pasivo)	900.000	1.350.000	1.500.000	1.575.000
ER	Ingresos del ejercicio relacionado a "Hojas"	0	450.000	900.000	975.000
	Costo asociado a "Hojas"		(225.000)	(562.500)	(*) (525.000)

(*) 70.000 ("Hojas" canjeadas) x 7,5 (costo de los premios en función de "Hojas")

Año 5

La gerencia de la empresa ha decidido no continuar con el plan de fidelización de clientes. Si bien no se otorgarán más "Hojas", la empresa igualmente cumplirá con el canje de premios a aquellos clientes que aún deseen canjear las acumuladas en años anteriores.

En este año, y a raíz de la cancelación del plan, los clientes han canjeado 105.000 "Hojas".

La empresa continúa esperando que sean canjeadas el 70% de las "Hojas" ya otorgadas.

Contabilización

De las "Hojas" otorgadas en el ejercicio

No se otorgaron "Hojas" en el ejercicio, por lo cual no debe ser diferido ingreso alguno.

Del canje del ejercicio

Cantidad de hojas canjeadas: 105.000 Como se supone criterio FIFO, se suponen 35.000 (A) del año 3 (ya que se estima que 70.000 serán canjeadas y el año anterior se canjearon 35.000), y las restantes 70.000 (B) del año 4.

Cantidad de hojas canjeadas hasta el momento del año 3: 70.000 (C)

Cantidad de hojas canjeadas hasta el momento del año 4: 70.000 (D)

Total de Hojas que se espera se canjeen del año 3: 70.000 (E)

Total de Hojas que se espera se canjeen del año 4: 70.000 (F)

Total de ingreso diferido en año 3: \$ 1.050.000 (G)

Total de ingreso diferido en año 3 que debió reconocerse hasta el momento: \$ 1.050.000 [(C)/ (E) * (G)]

Total de ingreso diferido en año 3 reconocido en años anteriores: \$ 525.000

Total de ingreso a reconocer en año 5: \$ 1.050.000 - \$ 525.000 = \$ 525.000

525.000	Ingresos diferidos		
		Ingresos	525.000

Todo el ingreso que se había diferido en el año 3 ahora ya ha sido reconocido.

Total de ingreso diferido en año 4: \$ 1.050.000 (H)

Total de ingreso diferido en año 4 que debió reconocerse hasta el momento: \$ 1.050.000
 [(D)/ (F) * (H)]

Total de ingreso diferido en año 4 reconocido en años anteriores: \$ 0

Total de ingreso a reconocer en año 5: \$ 1.050.000 - \$ 0 = \$ 1.050.000

1.050.000	Ingresos diferidos	Ingresos	1.050.000

Todo el ingreso que se había diferido en el año 4 ahora ya ha sido reconocido.

Los movimientos del año de la cuenta "Ingresos diferidos" fueron los siguientes:

Ingresos diferidos (Pasivo)	
Año 5	
Saldo inicial	1.575.000
Canjes del año	1.575.000
Diferido del año	0
Saldo Final	0

Como se puede apreciar la cuenta de ingresos diferidos arroja saldo 0 ya que la empresa no espera canjes adicionales en años próximos.

Las cuentas relacionadas al cierre del año arrojan los siguientes saldos:

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESP	Ingresos diferidos (Pasivo)	900.000	1.350.000	1.500.000	1.575.000	0
ER	Ingresos del ejercicio relacionado a "Hojas"	0	450.000	900.000	975.000	1.575.000
	Costo asociado a "Hojas"		(225.000)	(562.500)	(525.000)	(*) (787.500)

(*) 105.000 ("Hojas" canjeadas) x 7,5 (costo de los premios en función de "Hojas")

7. Distintos planes de Fidelización de clientes y su contabilización a la luz de la IFRIC 13.

En este capítulo se analizarán los planes de fidelización de clientes llevados a cabo por algunas empresas de nuestro país y la forma en la cual las mismas contabilizan dichos planes.

Caso Empresa de Venta Directa

La información referente a las características del plan y la forma de contabilización utilizada por la empresa fueron obtenidas en entrevista personal con el Gerente de Finanzas de la empresa.

Breve descripción de la empresa y su negocio

La empresa se dedica a la venta directa de cosméticos, productos textiles tales como prendas de vestir y productos de cama, mesa y baño.

El negocio de la venta directa consiste en lo siguiente:

La empresa vende exclusivamente a través de un catálogo diseñado para el cliente final, que contiene todos los productos ofrecidos y que se renueva con cada campaña (períodos consecutivos de aproximadamente 20 días de duración).

La consejera, es el actor fundamental en este tipo de negocio ya que es el intermediario entre la empresa y el cliente final. Estas señoras no son empleadas de la empresa sino que han firmado un contrato con la misma para revender sus productos a través del catálogo que les es proporcionado al comienzo de cada campaña y que luego ellas tienen que mostrar a sus clientas para ofrecer los productos y concretar así las ventas. Son ellas quienes adquieren a la empresa los productos que luego revenderán al cliente final al precio establecido en el catálogo.

Descripción del Plan de Fidelización de Clientes desarrollado

El plan desarrollado por la empresa se denomina "Plan Coronas" y las beneficiarias del mismo son todas las consejeras de la empresa. Consiste básicamente en un plan a través del cual, con el cumplimiento de determinados objetivos, las consejeras acumulan créditos llamados "Coronas", canjeables por distintos premios.

Los premios que pueden ser canjeados se publican en un folleto de emisión anual que es enviado a todas las consejeras. Dichos premios son suministrados directamente por la empresa, siendo adquiridos en plaza o importados directamente.

Los aspectos interesantes de este plan son los siguientes:

- es un plan desarrollado, no para el cliente final, sino para el cliente directo de la empresa que son las consejeras
- la forma de acumular Coronas no es sólo a través de la venta sino que se fijan varios tipos de objetivos que de ser cumplidos por las consejeras les hacen ganar Coronas

Existen tres formas de ganar Coronas:

- *Cumpliendo con los objetivos personales de venta planteados.* Cada consejera recibe, al dorso de cada factura, un plan de venta objetivo para la siguiente campaña. Este plan de venta es fijado por la empresa para cada consejera en particular en función de su nivel de venta histórico y proponiendo un incremento razonable en dicho nivel. Se le proponen entonces varios objetivos incrementales, varios niveles de venta y cada nivel tiene asociado una cantidad determinada de Coronas que se acumularán de cumplir con dicho objetivo.
- *Cumpliendo con los objetivos de Planes Incentivos, Incrementales y Actividad.* Estos son diferentes planes que se van realizando en el correr del año a través de los cuales se les fijan diferentes objetivos a las consejeras. En el caso de Planes de Incentivo e Incrementales se motiva a las consejeras a la venta de determinados productos o de alguna de las líneas en general de los cuales se quiere hacer crecer la venta, o a incrementar sus ventas anteriores de ciertos productos o de alguna de las líneas. En el caso de planes de actividad se las premia sólo por "poner pedido" en ciertas campañas que se espera sean particularmente bajas. En todos los objetivos propuestos a través de estos planes la consejera podrá optar, una vez cumplido el objetivo, de obtener un premio directo o acumular una determinada cantidad de Coronas.
- *Indicando.* Esto es cuando la consejera presenta ante la empresa una nueva consejera. Optando por "Acumulo Coronas" en la tarjeta de indicación la consejera gana una cantidad predeterminada de las mismas una vez que la nueva consejera haya puesto su tercer pedido.

Las Coronas no tienen vencimiento y se pierden sólo en caso de que la consejera no ponga pedido durante tres campañas consecutivas.

Sistema de contabilización utilizado por la empresa

La empresa realiza mensualmente una provisión del saldo de las Coronas otorgadas y su contrapartida es enviada a Gastos de Marketing.

Se lleva una cuenta corriente de las Coronas obtenidas y canjeadas de cada consejera en el propio sistema de facturación.

Para realizar el cálculo de la provisión se obtiene, del sistema antes mencionado, a fin de cada mes, un listado conteniendo un detalle por consejera del total de Coronas obtenidas, el total de Coronas canjeadas y el saldo en Coronas adeudado a cada una.

Este listado se subdivide en dos partes, por un lado las consejeras con un saldo menor a 200 Coronas y por otro las consejeras con un saldo mayor a 200 Coronas.

El saldo de la provisión (P) se calcula de la siguiente manera:

El total de Coronas pertenecientes a las consejeras con un saldo mayor a 200C (Q), multiplicado por el valor individual de la Corona (V), menos una estimación del valor de las Coronas que serán dadas de baja por no haber puesto pedido por 3 campañas consecutivas (B).

Entonces: $(P) = (Q) \times (V) - (B)$

El valor individual de la corona es una estimación que se obtiene como un promedio entre los costos que tienen para la empresa la adquisición de algunos de los premios dividido la cantidad de coronas necesarias para canjear esos premios. En otras palabras, el valor de la corona está basado en el costo que tiene para la empresa el cumplir con la obligación del canje de premios.

Para las consejeras que tienen un saldo menor a 200C, no se realiza provisión alguna, con el argumento de que para poder canjear un premio se necesita al menos esa cantidad de Coronas.

El plan a la luz de la IFRIC 13

En primer lugar debemos analizar si el plan se encuentra bajo el alcance de la norma. Consideramos que en este caso no quedan dudas sobre la aplicabilidad de la IFRIC 13, ya que el otorgamiento de las Coronas está relacionado directamente con las ventas de la empresa hacia sus clientes (las Consejeras).

Vale remarcar que en el caso de las Coronas que son otorgadas por Indicación, como las mismas no surgen de una transacción de ventas, estarían fuera del alcance de la norma y

por tanto también fuera del alcance del presente trabajo. La empresa deberá evaluar como es la mejor forma de contabilizar estas operaciones en función de la normativa vigente.

En cuanto a la forma de contabilización utilizada por la empresa, es esencialmente un modelo de costos incrementales considerando al costo incurrido como un gasto de marketing.

Si la empresa fuera a aplicar la IFRIC 13 deberá, en primera instancia, estimar las siguientes variables:

- Valor justo de las coronas para el cliente.
- Tasa de rescate de las coronas.

El valor justo de las coronas no debería ser difícil de obtener ya que los premios que pueden ser canjeados con ellas son en su gran mayoría electrodomésticos u otros artículos para el hogar que se encuentran habitualmente en negocios de plaza y cuyo valor para el cliente es fácilmente verificable. Adicionalmente, en el catálogo anual se encuentran publicadas la cantidad de coronas necesarias para obtener cada premio, así que con estos dos datos la empresa tendría el valor justo de las coronas:

Cantidad de coronas necesarias para canjear un premio determinado / Valor de mercado del premio.

Con respecto a la tasa de rescate, la empresa bajo la contabilización actual, excluye del cálculo de la provisión a las consejeras que aún no han obtenido 200 Coronas (cantidad mínima necesaria para poder canjear un premio) y adicionalmente realiza un cálculo o estimación de aquellas consejeras que si bien tienen un saldo mayor a 200 Coronas, las perderán por no haber puesto pedido durante las últimas tres campañas.

La empresa para poder aplicar la IFRIC 13 debería intentar unir los dos factores explicados anteriormente y estimar una tasa de rescate global que considere las coronas que no serán canjeadas.

Vale decir que la empresa cuenta con datos históricos del número de Coronas que han sido otorgadas y canjeadas, datos que podrían ser útiles para estimar la tasa de rescate.

En cuanto al impacto global de aplicar la norma en el patrimonio de la empresa, estimamos que sería negativo en cuanto el pasivo que sería reconocido de acuerdo a la IFRIC 13 sería mayor al actualmente contabilizado, al basarse su cálculo en el valor justo de los premios para los clientes y no en el costo para la empresa. De cualquier manera, dada la naturaleza de los premios (es decir, productos que no son comercializados por la empresa, sino que debe adquirirlos también en el mercado), no creemos que dicho impacto sea demasiado significativo, al no haber gran diferencia en el precio que podría

conseguir la empresa y los beneficiarios del plan. También habría que considerar como impacta el valor de la tasa de rescate con respecto a la estimación de coronas que no se canjearán que es realizada actualmente por la empresa. Si la nueva tasa de rescate fuera mayor, también jugaría para contabilizar un mayor pasivo, pero esto ya es incierto.

Caso Tarjeta de Crédito.

La información referente a las características del plan y la forma de contabilización utilizada por la empresa fueron obtenidas en entrevista personal con el Gerente Contable de la empresa.

Breve descripción de la empresa y su negocio

La empresa es emisora de una tarjeta de crédito a través de la cual los tarjeta-habientes pueden adquirir productos y servicios en los locales adheridos.

Una vez efectuada la compra con dicha tarjeta de crédito, el local adherido en el cual se realizó la compra pasa a ser acreedor de la empresa en cuestión, en tanto el cliente que adquirió el producto o servicio pasa a ser deudor de la tarjeta de crédito.

La empresa obtiene básicamente dos tipos de ingresos:

- ingresos de la comisión que le es cobrada a las empresas donde los tarjetahabientes realizan sus compras (esta comisión se calcula como un porcentaje sobre los montos de las compras realizadas)
- ingresos por los intereses que se le cobran a los tarjetahabientes si deciden financiar sus saldos

Descripción del plan de fidelización de clientes desarrollado

El plan consiste en la acumulación de puntos por parte de los tarjeta habientes, los cuales pueden ser canjeados por distintos premios.

La principal forma de obtener puntos es a través de las compras que se realizan utilizando la tarjeta de crédito, por cada dólar en compras con la tarjeta se obtiene un punto.

Adicionalmente, se pueden obtener puntos mediante la contratación del servicio de débitos automáticos. Este servicio, brindado por la empresa, consiste en el pago automático, a través de la tarjeta, de diferentes tipos de servicios utilizados por el tarjetahabiente, quien al momento de contratarlo se hace acreedor de una cantidad fija de puntos.

La tercera forma de obtener puntos es mediante la presentación de nuevos clientes para la tarjeta, lo cual también otorga a quien introduce el nuevo cliente, una cantidad fija de puntos.

Los puntos otorgados no tienen vencimiento y son intransferibles, sólo se pierden en caso de que el cliente se vuelva moroso.

Los puntos pueden ser canjeados por productos:

- utilizando únicamente puntos que el cliente tenga en su cuenta
- pagando una parte con puntos y financiando el resto en cuotas.

Los premios son suministrados directamente por la empresa siendo adquiridos los mismos a proveedores de plaza.

Sistema de contabilización utilizado por la empresa

La empresa contabiliza de acuerdo a un enfoque de costos con las siguientes particularidades:

- El pasivo contabilizado corresponde al 100% de los puntos “en la calle”, es decir, el saldo de puntos otorgados (total de puntos otorgados menos puntos canjeados). Vale destacar que si bien la empresa calcula estadísticamente el porcentaje de puntos que se espera no sean canjeados, no incluyen dicho porcentaje en su cálculo ya que prefiere ser conservadora en este sentido.
- El costo de cada punto (P) es determinado utilizando el siguiente cociente:

$$P = \frac{\text{Costo de los artículos canjeados en el último semestre}}{\text{Puntos efectivamente canjeados en el último semestre}}$$

- El gasto por el costo de los premios es enviado a gastos de publicidad

El plan a la luz de la IFRIC 13

Resulta interesante el análisis de este plan en lo que respecta al alcance de la norma debido a algunas características particulares del mismo.

Las dudas pueden surgir por el lado de que si bien la empresa lleva a cabo un PFC a través del cual otorga puntos a clientes finales usuarios de la tarjeta de crédito, los ingresos que recibe por el servicio prestado provienen, no de estos clientes finales, sino de los distintos comercios, quienes como se mencionara anteriormente, abonan una comisión a la tarjeta de crédito. La empresa sólo recibe ingresos (intereses) de los tarjetahabientes si estos realizan una financiación de sus respectivos saldos, operación que no es generadora de puntos.

Sin embargo, en nuestra opinión la IFRIC 13 es igualmente aplicable ya que la misma solamente exige que la generación de puntos esté vinculada a una transacción de ventas independientemente de quien reciba el incentivo por haberse concretado esa venta. En este caso, el vínculo con la operación de venta sin duda existe: para que se generen puntos los clientes deben realizar una compra con la tarjeta, lo cual generará ingresos por comisiones a la empresa (que justamente es lo que vende).

En cuanto a la forma de contabilización por parte de la empresa, valen básicamente los mismos comentarios que fueron realizados para la Empresa de Venta Directa tratada en la sección anterior ya que se trata de un plan similar, en la medida que los premios por los cuales pueden ser canjeados los puntos no son artículos del giro del negocio de la empresa, y usan un modelo de contabilización similar, que se diferencia únicamente en que esta empresa realiza una provisión por el 100% de los puntos “en la calle”, y no toma en consideración los puntos que estima que no sean canjeados.

También valen en este caso los comentarios realizados para la Empresa de Venta Directa sobre los puntos que son otorgados por Indicación o Contratación de débito automático, es decir que no tienen relación con una transacción de ventas y su forma de contabilización no está alcanzada por la norma.

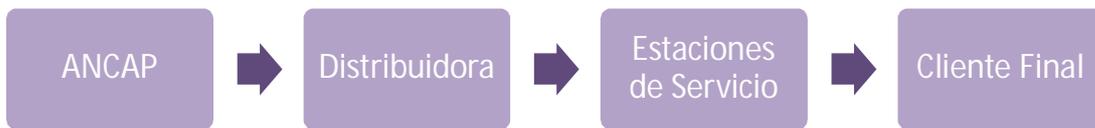
Caso Distribuidora de Combustibles

La información referente a las características del plan y la forma de contabilización utilizada por la empresa fueron obtenidas en entrevista personal con el Gerente de Finanzas y el Gerente Comercial de la empresa.

Breve descripción de la empresa y su negocio

La empresa se dedica a la distribución de combustibles y lubricantes.

El negocio de venta de combustibles está estructurado de la siguiente manera:



La empresa en cuestión (La Distribuidora) adquiere el combustible a ANCAP y lo vende a las estaciones de servicio (del sello de su marca), quienes luego lo comercializan entre los clientes finales. El mercado de la producción e importación de combustibles es monopólico en Uruguay, y todos los distribuidores (actualmente son 3) deben adquirir el combustible de ANCAP, para luego comercializarlo a través de la red de estaciones de su respectivo sello. Los precios y los márgenes que operan en toda la cadena de distribución son fijados por el Poder Ejecutivo. Vale aclarar que hay libertad en cuanto a la producción y comercialización de lubricantes.

Dado que la empresa es quien lleva a cabo todos los desarrollos de marketing relacionados a las estaciones de servicio de su sello, y con el fin de fidelizar a los clientes finales ha creado y es el administrador de un PFC. Cabe destacar que las estaciones de servicio tienen un rol meramente administrativo en el plan, ya que el mismo no les genera obligaciones onerosas, siendo la empresa (distribuidora) quien se hace cargo del costo de los premios.

Descripción del plan de Fidelización de Clientes desarrollado

El PFC consiste en lo siguiente:

- El cliente final acumula puntos en su tarjeta de puntos cada vez que realiza una compra de combustible u otros productos en cualquiera de las estaciones de servicio del sello de la distribuidora en cuestión.
- Para comenzar a acumular puntos el cliente debe necesariamente inscribirse en el plan.
- Los puntos acumulados por el tarjetahabiente pueden ser canjeados por diversos premios.
- La empresa emite de manera periódica un catálogo conteniendo los diferentes premios disponibles y las formas de canje posibles en cada caso.
- Los puntos acumulados se pierden si el cliente no realiza movimientos con la tarjeta durante el período de un año consecutivo.

Los premios ofrecidos a través del catalogo pueden ser adquiridos de la siguiente forma:

- A través de *Canje Total*, son productos que se adquieren únicamente a través del canje de puntos.
- A través de *Canje Mixto*, son productos que pueden ser adquiridos con descuento, es decir, para su adquisición el tarjetahabiente debe pagar una suma de dinero y canjear un cantidad determinada de puntos.
- Mediante la simple *Compra* de los mismos, en este caso, en lugar de canjear un producto por puntos, el cliente adquiere dicho producto abonando la totalidad del precio correspondiente y acumulando puntos a cambio de la compra.

Dichos premios son suministrados directamente por la empresa, siendo adquiridos a mayoristas de plaza.

Sistema de contabilización utilizado por la empresa

La empresa contabiliza de acuerdo al enfoque de los costos de la siguiente manera:

- Otorga a cada punto un valor fijo, de \$ 0,1, calculado en base al costo que tiene para la empresa proporcionar los premios al cliente final.
- Realiza una provisión correspondiente al total de puntos generados menos el total de puntos canjeados en el periodo por los tarjetahabientes, valuados a \$ 0,1 cada punto. Es decir, la empresa no considera en el cálculo de la provisión su expectativa de puntos que no serán canjeados.
- La contrapartida de dicha provisión es una cuenta de pérdida denominada "Fondo de Puntos", clasificada como gastos de publicidad y marketing.

El plan a la luz de la IFRIC 13

Al igual que en el caso de la Tarjeta de Crédito descrito anteriormente, también resulta interesante para este PFC, analizar si se encuentra dentro del alcance de la IFRIC 13.

Cabe en primera instancia, repasar cómo se estructura el negocio llevado a cabo por la empresa (distribuidora), el cual se detalla a continuación:



Como fue dicho anteriormente, la IFRIC exige que la generación de puntos esté vinculada a una transacción de venta para que el plan se encuentre dentro del alcance de la misma. Las dudas en cuanto a la aplicabilidad de la norma a este plan, pueden surgir en función de que los puntos son generados en la transacción de ventas que se da entre la estación de servicio y el cliente final (Venta #2), en tanto el responsable del PFC es la empresa distribuidora, quien no participa de la transacción generadora de puntos.

En nuestra opinión la norma igualmente es aplicable a este plan por los siguientes motivos:

- Para que la venta generadora de puntos (Venta #2) pueda darse, necesariamente debió existir la venta de la empresa distribuidora hacia la Estación (Venta #1).
- Si bien al momento que se realiza la venta de la empresa distribuidora hacia la estación la generación de puntos es incierta ya que está sujeta a condiciones que deben darse posteriormente (que se produzca la Venta #2 y que el comprador final esté inscripto en el PFC), la existencia de un vínculo entre la generación de puntos y la Venta #1 es incuestionable en tanto no podrían generarse puntos si no ocurriera dicha venta (por lo explicado en el punto anterior).

En conclusión la condición exigida por la IFRIC 13 es cumplida en el caso de este plan, y la misma le sería aplicable.

En cuanto a la forma de contabilización utilizada por la empresa, esencialmente es similar a los casos descriptos anteriormente, por lo cual aplicarían los mismos comentarios al respecto.

8. Conclusiones

Hasta la aparición de la IFRIC 13 las empresas utilizaban básicamente dos enfoques o métodos para contabilizar sus planes de fidelización de clientes; el enfoque del ingreso diferido (o de múltiples componentes) y el enfoque de los costos incrementales.

Habiendo analizado en profundidad a lo largo de este trabajo los fundamentos teóricos que sostienen estos dos distintos enfoques y la posición adoptada por la IFRIC 13 a favor de un enfoque de múltiples componentes, hemos arribado a las conclusiones que se exponen a continuación:

En primer lugar podemos decir que el IASB ha tomado una posición al respecto de la mejor forma de contabilizar estos planes, pero continúa sin establecer principios generales que sirvan para determinar claramente cuando se está ante una transacción de venta de múltiples componentes. Simplemente define a este tipo de planes como acuerdos de elementos múltiples, lo cual si bien es una solución a las prácticas divergentes y juega en pos de la uniformidad y comparabilidad de la información contable, puede llevar a arbitrariedades e inconsistencias al tratar de extrapolar el tratamiento especificado hacia otro tipo de operaciones.

En cuanto al impacto que tendrá la norma en la situación patrimonial expresada por los estados contables de aquellas empresas que utilizaban un enfoque de los costos incrementales, si bien no fue el objeto de este trabajo cuantificar los efectos de la adopción de la norma de referencia, podríamos decir que ciertas industrias se verán más afectadas que otras. Como las más afectadas podrían estar aquellas en el que el costo incremental de los premios que ofrecen es sensiblemente más bajo que el valor de mercado para el cliente. Un ejemplo serían las aerolíneas, en las cuales muchas veces el costo incremental de subir un pasajero más al avión es mínimo, o al menos mucho menor que el precio de venta de ese pasaje al público.

Por otro lado cabe resaltar que el tratamiento propuesto por la IFRIC 13 acompaña la convergencia de varias normas hacia criterios de valuación basados en el valor justo (o fair value), lo cual si bien puede producir información más relevante para los usuarios de la información financiera, debilita la confiabilidad de la misma, al tener un importante componente estimativo.

Cabe mencionar que la aplicación de la norma seguramente implique costos administrativos adicionales, en tanto la mayoría de las empresas se encuentra contabilizando sus PFC bajo el enfoque de los costos incrementales, el cual es de más sencilla implementación.

Por último, nos parece importante destacar que en la aplicación práctica de la norma pueden surgir inconvenientes en cuanto a que los PFC pueden incluir el otorgamiento de puntos por operaciones que no representan una transacción de ventas, lo cual no estaría en el alcance de la IFRIC 13. Por lo tanto la selección del criterio para contabilizar este tipo de operaciones quedaría a criterio de la empresa, quien debería analizar dentro de la normativa vigente cual se ajustaría más a la misma.

Bibliografía

- IFRIC Interpretation 13 – Customer Loyalty Programmes (2007)
- Preface to International Financial Reporting Standards (2002)
- Preface to International Financial Reporting Interpretation Committee (2003)
- Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Contables (1989)
- Norma Internacional de Contabilidad 18 (Revisada en 1993), Sitio Web de Auditoría Interna de la Nación: <http://www.ain.gub.uy/>
- Norma Internacional de Contabilidad 37 (Emitida en 1998), Sitio Web de Auditoría Interna de la Nación: <http://www.ain.gub.uy/>
- “Information for Observers – IFRIC Meeting: March 2006, London (Agenda paper 8)”, disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>
- “Information for Observers – IFRIC Meeting: May 2006, London (Agenda paper 3)”, disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>
- “Information for Observers – IFRIC Meeting: July 2006, London (Agenda paper 2/2(i)/2(ii))”, disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>
- “Information for Observers – IFRIC Meeting: January 2007, London (Agenda paper 3/3(i)/3(ii))”, disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>
- “Information for Observers – IFRIC Meeting: March 2007, London (Agenda paper 2-2(v))”, disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>
- “Information for Observers – IFRIC Meeting: May 2007, London (Agenda paper 2)”, disponible en sitio web de IASB <http://www.iasb.org>
- “Contabilidad de programas de fidelidad de clientes bajo IFRS” - PricewaterhouseCoopers, disponible en <http://www.pwc.cl>
- “IAS Plus – IFRIC 13 Customer Loyalty Programmes”, June 2007 – Deloitte, disponible en <http://www.iasplus.com>

- "Circular informativa de KPMG – Uruguay avanza hacia las Normas Internacionales de Contabilidad", Cr. Alvaro Scarpelli. Disponible en <http://www.kpmg.com.uy>
- "Normas Contables en Uruguay relacionadas con las pérdidas de poder adquisitivo de la moneda", Pablo Cichevsky y Prof. Alfredo Pignatta. Curso 2008. Ediciones del CECEA
- "A comparison of IFRIC 13 vs. U.S. GAAP, by Bruce Pounder" (publicado el 25 de Setiembre de 2007), extraído de www.theconvergenceblog.com
- Sharp, Byron and Anne Sharp (1997), "Loyalty programmes and their impact on repeat – purchase loyalty patterns". International Journal of Research in Marketing