

IFRIC 13

Contabilización de programas de fidelidad de clientes bajo IFRS



Bienvenida

Los programas de fidelidad de clientes han crecido de manera generalizada en los últimos años y actualmente están siendo ofrecidos con la compra de todo tipo de productos y servicios. Hasta ahora han habido pocas pautas sobre la contabilización de estos programas. “IFRIC 13 Contabilización de Programas de Fidelidad de Clientes” fue publicado recientemente por el Comité Internacional de Interpretación de Información Financiera. Es probable que las compañías que deban reportar sus estados contables bajo IFRS necesiten hacer cambios sustanciales a sus políticas contables para estos programas. Esta publicación, que está redactada principalmente teniendo en mente empresas del sector de consumo y retail, ayudará a aclarar el impacto de la IFRIC 13 en los estados contables, facilitando el camino para una transición más suave. Confiamos en que ustedes encontrarán útil esta publicación.

Introducción

¿Por qué se publicó IFRIC 13?

Los programas de fidelidad de clientes se han generalizado. Retail, aerolíneas, hoteles, operadores de telecomunicaciones y otros negocios similares ofrecen muchos de estos incentivos a sus clientes.

La contabilización de los programas de fidelidad varía en la práctica, existiendo muchas empresas que tratan los costos de reembolso de los créditos generados como gastos de marketing. El IFRIC 13 fue publicada el 28 de junio de 2007 y debería eliminar mucho de esta diversidad. El IFRIC 13 aclara que los programas de fidelidad son acuerdos de elementos múltiples, en los cuales la consideración recibida a cambio (retribución a cambio) por la venta de bienes o servicios (a partir de los cuales se perciben créditos en premio) se asigna:

- Al bien o servicio entregado.
- A los créditos generados que serán reembolsados en el futuro.

La consideración recibida debe asignarse a los bienes o servicios vendidos y a los créditos generados según el valor justo de los créditos. La consideración asignada a los créditos generados se debe presentar como “ingresos diferidos” en el balance.

El siguiente cuadro resume el impacto del IFRIC 13 sobre la práctica actual:

	Práctica actual	IFIRC13
Clasificación en el Estado de Resultados	Deducción de ingresos o gasto de marketing	Deducción de ingresos
Clasificación en el Balance	Devengamiento / Provisión	Ingresos diferidos
Medición	Diversa pero generalmente al costo relacionado para cumplir con la obligación para la empresa	Valor justo al cliente
Reconocimiento de los premios	Diversa: al momento de la subvención o en el momento del reembolso	En el momento del reembolso

El enfoque de elementos múltiples puede ser conceptualmente desafiante para aquellas sociedades que han tratado los créditos generados en programas de fidelidad de clientes como costo de marketing. La administración puede creer que la única razón para ofrecer un incentivo es mantener el regreso de los clientes a la tienda y es, por lo tanto, un costo de marketing. Sin embargo, la contabilidad es más lógica si se considera desde la perspectiva del cliente, quien ha comprado dos artículos: bienes y los derechos a futuros bienes con un descuento.

Esta publicación explora la contabilización de créditos en premio bajo el IFRIC 13 para la industria del retail e ilustra los principios con algunos ejemplos.

¿Cómo afecta IFRIC 13 a la industria del retail?

Existen muchos programas pero generalmente se dividen en cuatro tipos básicos:

- Premios que dan derecho al portador a bienes y servicios con descuento en la misma tienda.
- Premios que los portadores pueden usar en las tiendas dentro de la misma cadena, para bienes y servicios con descuento.
- Acuerdos más complejos, que incluyen créditos en premio que dan derecho al portador a bienes y servicios con descuento proporcionados por otra entidad (por ejemplo las compras en una tienda ganan millas de vuelo).
- Acuerdos en los cuales organizaciones independientes ofrecen el servicio de canjear premios por una variedad de bienes y servicios. Ver ejemplo 4 más adelante.

Alcance

El IFRIC 13 es aplicable a todas las entidades que otorgan créditos en premio como parte de una transacción de venta, incluidos premios que pueden ser canjeados por bienes y servicios que la entidad no provee. Esto incluye programas tan diversos como aquellos ofrecidos por supermercados, aerolíneas, operadores de telecomunicaciones, hoteles y emisores de tarjetas de crédito. El IFRIC 13 no es aplicable a entidades que pagan premios en nombre del emisor.

La clave para determinar el tratamiento contable es el vínculo con una transacción de ventas. El IFRIC 13 no se aplica a incentivos proporcionados a la entrada de la tienda (por ejemplo un cupón para una rebaja de precio) o en la calle (por ejemplo una rebaja de precio sobre un producto particular) cuando estos incentivos no se relacionan con una venta. Sin embargo, un cupón unido a un producto que puede ser adquirido sólo como parte de la transacción de ventas está dentro del alcance de la interpretación.

Los cupones de descuento emitidos separadamente de una transacción de ventas se descuentan de los ingresos cuando se realiza una venta y se canjea el cupón de descuento. Sin embargo, los ingresos son diferidos cuando la consideración entregada por el cliente le otorga a éste el derecho a un descuento sobre una compra futura.

El IFRIC 13 también aclara la distinción entre asientos que son ajustados contra ingresos y gastos de marketing. La Base para Conclusiones explica que los costos de marketing se incurren independientemente de la transacción de ventas, de manera que todo cupón, rebaja y descuento u otro incentivo ofrecido a un cliente como parte de la transacción de ventas se descuenta de los ingresos. Esta aclaración puede tener impactos más allá de la contabilización de incentivos.

Contabilización de planes de fidelidad

La consideración es asignada a los diferentes elementos del acuerdo utilizando valores justos. Los ingresos diferidos podrían ser estimados empleando simplemente el valor justo de los créditos en premios o los valores justos relativos de dichos créditos y los bienes y servicios vendidos. El IFRIC 13 no hace obligatorio un método específico para estimar el valor justo de los créditos generados, pero requiere que se base en el valor justo del portador (cliente), no el costo de rescate para el emisor. El valor justo de un crédito en premio individual se puede estimar utilizando el descuento que el cliente obtendría al canjear el incentivo por bienes o servicios. Sin embargo, algunos clientes no van a canjear parte o la totalidad de los créditos que estos hayan generado. Es por eso que la interpretación requiere que el valor justo de un universo de créditos en premio también considere la proporción de incentivos que se espera canjear.

Algunos de los factores que se podría incluir en la determinación del valor justo individual incluyen:

Descuento similar disponible para otros clientes	El valor depende de qué es el producto y a quién se le ofrece. Si se trata de un artículo que goza de menos aprobación del público, y con una fecha de vencimiento cercana entonces es probable que tenga valor limitado para el cliente.
Descuento similar a ofrecer en el futuro	Si las ofertas sobre productos populares son escasas y distantes entre sí tendrán un valor justo mucho mayor que aquellos que se ofrecen cada año y tienen poco o ningún impacto sobre el cliente.
Descuentos similares ofrecidos habitualmente	Si un cupón es ofrecido gratis (que no requiere compra) y al mismo tiempo se entrega un cupón con una venta, el valor justo se reducirá.

Algunos créditos en premio tienen una duración finita (“válido hasta”). En ese caso, todo ingreso diferido que no haya sido liberado a la fecha de vencimiento de los créditos deberá ser reversado. Sin embargo, el monto de la liberación de créditos al vencimiento no debería ser significativo si los rescates (canjes) esperados han sido actualizados regularmente. Los créditos en premio que tienen una vida indefinida son más difíciles y la entidad emisora debería estimar el período sobre el cual serán utilizados. La estimación debería ser revisada regularmente para garantizar que los créditos en premio sean liberados en el período correcto. Por lo tanto, el comercio minorista tal vez quiera reconsiderar si los acuerdos de vida indefinida son convenientes.

¿Principal o agente?

El IFRIC 13 requiere que una entidad que emite créditos en premio determine si está percibiendo ingresos por cuenta propia (como principal en la transacción) o en nombre de un tercero (como agente) cuando dichos créditos son reembolsados por el tercero. Cuando la entidad está obteniendo entradas como agente, percibe ingresos por concepto de comisión:

- Los ingresos por comisión son el monto neto (la diferencia entre la consideración asignada al incentivo y el monto pagadero al tercero que entrega el incentivo).
- Los ingresos por concepto de comisión se deberían diferir hasta que el tercero esté obligado a proveer los premios y tenga derecho a recibir consideración por hacerlo.

Cuando la entidad emisora está actuando como principal y percibiendo consideración por cuenta propia entonces los ingresos se deben medir como la consideración bruta, aunque un elemento de los ingresos claramente tendrá que ser diferido. El aspecto agente-principal se puede observar a fondo en el ejemplo 4 de la página 12.

¿Qué datos necesita recopilar la sociedad?

Se requerirá que las sociedades que emiten créditos en premio recopilen la información necesaria para estimar el valor justo individual de dichos créditos y los reembolsos esperados.

¿Cómo se debería determinar entonces el valor justo individual? La siguiente lista es para efectos ilustrativos antes que una aclaración amplia de cómo se debe determinar el valor justo.

Tipo de incentivo	Valores justos individuales indicativos
Cupón de descuento adjunto al producto	Valor en efectivo del cupón
Puntos ganados a medida que los bienes son comprados	Basados en valor de los bienes que los puntos pueden comprar
Puntos ganados por compra para ser utilizados en otras tiendas	Basados en el valor de los bienes que los puntos pueden comprar

La información histórica proporcionará a menudo la mejor estimación de la tasa de intercambio de los puntos. Aquellas compañías que posean registros computarizados de los movimientos de estos planes deberían contar con suficientes datos para hacer una evaluación. Sin embargo, los supuestos utilizados en programas más complejos tal vez deban ser discutidos con un actuario.

La estimación podría ser más difícil con acuerdos informales. Por ejemplo, cuando un cliente posee una tarjeta que es timbrada cada vez que compra un café (que da derecho al portador a que la 10° taza de café sea gratis), no está claro cómo las entidades recopilarán datos para respaldar un valor justo confiable. El IFRIC 13, sin embargo, no ofrece ninguna excepción para este tipo de esquema y tal vez se necesite establecer un método para recopilar esta información (incluido el número de créditos en premio que ha sido emitido y todavía no es reembolsado) lo antes posible para asegurar que los valores justos puedan ser respaldados y los asientos contables determinados.

¿Ingresos u otros beneficios?

Los créditos en premio se podrían canjear por bienes o servicios no proporcionados en el curso normal de negocios. Existen dos aspectos a considerar:

1. La mayoría de las empresas no compraría o negociaría bienes que no se utilizan en su curso normal de negocios, así que es probable que haya un tercero involucrado. Es por esto que será necesario determinar si la entidad está actuando como agente o principal.
2. Cuando no existe un tercero involucrado, las pautas de la norma NIC 18 se deben aplicar para determinar si el crédito es ingreso u otro beneficio.

Pérdidas

¿Qué sucede cuando un incentivo resulta en una pérdida sobre ventas futuras?

Con frecuencia, cuando los comerciantes están tratando de animar a los clientes a visitar sus tiendas, se distribuye un cupón de rebaja de precio libre de cargo e independiente de otra transacción. Cuando estas rebajas de precio son distribuidas, no existe ningún pasivo registrado, excepto cuando el reembolso de los incentivos resulte en productos (o servicios) que se están vendiendo con una pérdida. Cuando se produzca una pérdida, el vendedor ha creado un contrato oneroso, y la provisión se hará de acuerdo con la norma NIC 37. Cuando los incentivos son reembolsados, el vendedor debería reconocer los ingresos por el monto recibido por el producto; es decir, después de deducir el descuento otorgado sobre uso de los cupones a partir del precio de venta normal.

Como se observó anteriormente, los cupones gratis no están dentro del alcance del IFRIC 13. Sin embargo, si en la situación poco probable de que se emita un crédito en premio (dentro del alcance del IFRIC 13) el cual resulta en una pérdida sobre la venta del artículo posterior, el acuerdo para el crédito en premio sería contabilizado como un contrato oneroso.

Fecha de aplicación

La interpretación deberá ser aplicada para períodos iniciados el 1 de julio de 2008 o con posterioridad a esa fecha. En consecuencia, aquellas sociedades con cierre en diciembre, aplicarán esta interpretación por primera vez en sus estados financieros al 31 de diciembre de 2008. Las sociedades deben recordar que los estados financieros trimestrales y los comparativos deberían reflejar el IFRIC 13. La interpretación establece que los cambios en la política contable se deben contabilizar de acuerdo con la norma NIC 8 'Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones y Errores de Contabilidad'. Los ingresos diferidos para el período comparativo (relacionado con incentivos) se basan en la información disponible al término del período comparativo.

Breve comparación con US GAAP

El Grupo de Trabajo para Problemas Emergentes (EITF) del Comité de Normas de Contabilidad Financiera estadounidense no logró desarrollar un modelo para contabilizar estos programas de puntos y fidelidad en sus deliberaciones en el EITF 00-22 Contabilización de “Puntos” y Algunas Otras Ofertas de Incentivos de Ventas Basadas en el Volumen o en el Tiempo, y Ofertas para Productos o Servicios Gratis para Su Entrega en el Futuro (EITF 00-22). De los cinco puntos analizados por el Grupo de Trabajo, el punto 3 (cómo debería contabilizar un vendedor una oferta a un cliente para rebajar o reembolsar un importe específico de efectivo que es reembolsable sólo si el cliente completa un nivel acumulativo especificado de transacciones de venta o permanece como cliente durante un período específico de tiempo), fue el único punto en el cual se llegó a un consenso y fue posteriormente codificado en EITF 01-9 Contabilización de Retribución Entregada por un Vendedor a un Cliente (Incluido un Revendedor de los Productos del Vendedor).

Debido a la falta de consenso en EITF 00-22 persiste una divergencia en la práctica en los PCGA estadounidenses para la contabilización de programas de fidelidad. Es aceptable para las sociedades contabilizar programas de fidelidad como acuerdos de elementos múltiples utilizando una analogía de EITF 00-21 o del IFRIC 13. En algunas circunstancias, cuando los costos de completar los puntos carecen de importancia o son rutinarios, el modelo del coste incremental puede ser apropiado bajo PCGA estadounidenses, pero utilizar este enfoque normalmente daría origen a un monto en conciliación para FPIs. Las sociedades deberían utilizar la literatura sobre PCGA estadounidenses (por ejemplo EITF 01-9) para otros tipos de programas de incentivos.

Resumen

La práctica de la contabilidad para planes de fidelidad del cliente ha sido diversa. La publicación del IFRIC 13 ahora ha aclarado que estos acuerdos se deberían contabilizar como acuerdos de elementos múltiples. La interpretación se debería aplicar para los períodos que comenzaron el 1 de julio de 2008 o con posterioridad a esa fecha, con el consecuente impacto en los comparativos que se presenten. Muchas sociedades tendrán que efectuar cambios significativos en los sistemas y reunir una cantidad importante de información para cumplir con las nuevas pautas. Los profesionales responsables deberían empezar inmediatamente a recabar información acerca de los diversos incentivos dentro de sus organizaciones y evaluar las implicancias sobre sus necesidades de información y la contabilidad.

Apéndice: Ejemplos de aplicación práctica del IFRIC 13

Ejemplo 1:

Créditos en premio emitidos por una entidad

Una entidad concede 80 puntos por cada compra de productos por un precio de C100. Estos puntos se pueden canjear por artículos, suministrados por la entidad. El cliente tiene un período de tres años durante el cual puede utilizar los créditos. Por cada 1.000 puntos, se pueden obtener productos con un precio de venta al público de C60. Si la misma entidad ofrece estos productos su costo es de C12. Supongan que la entidad ha concedido 120 de estos puntos en relación con ventas de C150 y espera que se canjeen 100 de estos puntos.

El “valor justo individual” de los puntos es C7.2 ($60 \times (120/1000)$). El valor justo total del premio, aplicando la tasa de rescate probable al valor justo individual, es por tanto C6 ($C7.2 \times (100/120)$) siendo obtenible el valor justo para el cliente de productos. No es C1.2 ($12 \times (120/1000) \times (100/120)$) ya que éste es el costo de proveer los productos para la entidad.

Sobre la venta inicial, el valor justo del incentivo es diferido siendo

Dr Efectivo	C150
Cr Ingresos diferidos	C6
Cr Ingresos	C144

Año 1

Al término del primer año, se han canjeado 50 puntos. La entidad reconocerá ingresos de $(50/100) \times C6 = C3$ del total de C6 que ha sido diferido.

Año 2

Durante el segundo año, se han canjeado 10 puntos, llevando el total canjeado a la fecha a $10+50=60$. La administración espera ahora que se canjee un total de 90 puntos. La sociedad debería entonces reconocer ingresos de $(60/90) \times C6 = C4$; puesto que C3 ya ha sido reconocido, la compañía reconoce otro C1.

Año 3

En el tercer año, se canjean 30 puntos adicionales o éstos han vencido. En consecuencia, se reconoce el C2 restante de los ingresos diferidos.

Dr Ingresos diferidos	C2
Cr Ingresos	C2

Ejemplo 2

Créditos en premio emitidos por una entidad – estimación incorrecta de tasa de rescate

Los hechos son los mismos que en el ejemplo 1; sin embargo, a fines del año 3, inesperadamente se ha canjeado la totalidad de los 60 puntos pendientes. A la fecha, C4 del total de ingresos diferidos C6 ha sido liberado, pero no se ha recibido más ingresos. La asignación de la consideración a la fecha de la venta original no se reconsidera. El C2 restante es liberado contra los 30 puntos esperados así como

también los 30 puntos adicionales que no se esperaban como sigue. Esto indicaría que es necesaria una revisión de la estimación de las tasas de rescate para asegurar que se minimicen las estimaciones incorrectas.

Dr. Ingresos diferidos	C2
Cr Ingresos	C2

Ejemplo 3

Créditos en premio emitidos por una entidad – identificación del valor justo individual

Un comerciante vende un juguete en C20. Un cupón que da derecho al portador a un descuento de C6 sobre una compra posterior del mismo tipo de juguete se emite con cada venta. Otro comerciante normalmente vende el juguete en C18 sin entregar tal cupón. El comerciante tiene la experiencia histórica de que cada dos cupones emitidos, uno se canjea.

La consideración es igual al valor justo conjunto del juguete y el cupón.

El asiento contable cuando, digamos, se venden diez juguetes y se emiten los cupones es

Dr. Efectivo	C200
Cr Ingresos	C180
Cr Ingresos diferidos	C20

El cliente está comprando el juguete y un cupón. Por lo tanto, parte de la consideración recibida se debe asignar al cupón 'money-off'. Los ingresos se deben asignar basándose en los valores justos del juguete y el cupón.

Cuando se canjea un cupón individual la contabilidad sería la siguiente:

Dr Ingresos diferidos	C4
Dr Efectivo	C14
Cr Ingresos	C18

A falta de otros factores, el valor justo individual del cupón parecería ser C4. Este se calcula comparando el precio normal de venta del juguete (C18), con el precio al cual se puede comprar un juguete utilizando el cupón (C14). El valor luego es ajustado por la proporción de cupones que se espera que sean canjeados (50 por ciento).

El importe de los ingresos reconocidos al momento del canje del cupón se basa en el número de cupones canjeados en relación al número total que se espera que sean canjeados. Dado que sólo se espera el canje de la mitad de la totalidad de los cupones, los ingresos de C4 son liberados al momento del canje de cada cupón.

Ejemplo 4

Premios entregados por un tercero

La Sociedad A maneja un programa de tarjetas de fidelidad independiente de cualquier comerciante. La Sociedad A tiene contratos con cada comerciante; y el comerciante puede asumir cualquiera de los siguientes roles diferentes:

- Ser un emisor de puntos
- Ser un “punto de canje” de puntos
- Tanto emitir como canjear puntos

El cliente posee una tarjeta de puntos por fidelidad que es emitida por la Sociedad A y permite al cliente ganar puntos en una lista dada de comerciantes minoristas y utilizar puntos en otros comerciantes minoristas.

El valor nominal del punto emitido es C1 y por cada punto emitido, los comerciantes minoristas emisores pagarán C0.98 a la Sociedad A, y al hacerlo percibirán C0.02 de ingresos por concepto de comisión. Una vez que el comerciante ha pagado a la Sociedad A no tiene ninguna otra obligación con el cliente.

Cuando un comerciante canjea puntos con un valor nominal de C1, recibirá en compensación efectivo de la Sociedad A por un monto de CU0.91. El margen de la Sociedad A es la diferencia entre el precio de rescate y el precio de emisión.

Cuando un comerciante emite y canjea puntos, no existe cálculo del neto de flujos de efectivo: el efectivo es pagado a la Sociedad A por los puntos emitidos, y el efectivo es recibido de la Sociedad A por los puntos canjeados.

Los beneficios para los comerciantes minoristas que participan son:

- No hay ninguna necesidad de administrar el programa
- No hay ninguna obligación respecto de los puntos pendientes, y el comerciante puede abandonar el programa
- El valor justo para el cliente será más alto si los puntos son canjeables (rescatables) en una variedad de tiendas

La contabilidad para tal programa es la siguiente:

Cuando un comerciante realiza una venta de C10, emite puntos con valor nominal de C1:

Dr Efectivo	10.00
Cr Ingresos	9.00
Cr Ingresos por comisión	0.02
Cr Pasivo para A	0.98

Cuando los riesgos y retribuciones asociados con los puntos se traspasan inmediatamente a la Sociedad A, el pasivo es compensado:

Dr. Pasivo	0.98
Cr. Efectivo	0.98

Cuando los puntos son canjeados, los comerciantes minoristas que efectúan los canjes reconocerán los ingresos realizados por los puntos con un valor nominal de C1 en C0.91:

Dr Por cobrar a la Sociedad A	0.91
Cr. Ingresos	0.91

La forma en la que podemos trabajar con Ud. en los proyectos de conversión transferirá el conocimiento de forma tal que Ud. conserve el control, y su gente tendrá la aptitud de operar en forma capacitada en el nuevo entorno IFRS con procesos agilizados y sistemas mejorados.

¿Por qué PricewaterhouseCoopers?

No solamente conocemos las IFRS, sino que también sabemos cómo brindar soluciones para sus problemas de negocios a través de la exitosa implementación e incorporación de las IFRS. Ud. no tiene que volver a inventar la rueda - PricewaterhouseCoopers le trae el beneficio de su experiencia, el conocimiento de nuestra red global de expertos en administración del cambio y especialistas en IFRS para conducirlo con fluidez a través del período de cambio.

PricewaterhouseCoopers (www.pwc.com) es la mayor organización profesional de servicios del mundo, y ha asistido a más negocios en más países que cualquier otra firma en el tratamiento de estos temas: nuestra experiencia y especialización son las mejores. Nos basamos en el conocimiento y aptitudes de de 155.000 personas en más de 150 países, ayudando a nuestros clientes a resolver complejos problemas de negocios y a elevar su aptitud para construir valor, administrar riesgos y mejorar el desempeño en el mundo de los negocios. Nuestros clientes incluyen una amplia gama de empresas, tanto grandes como pequeñas, en muchas regiones e industrias desde los mercados desarrollados a las economías emergentes.

Contáctenos

Por favor contacte a PricewaterhouseCoopers para discutir cómo podemos ayudarle a cambiar hacia IFRS

Buenos Aires

Daniel López Lado
(011) 4850 4511
daniel.a.lopez.lado@ar.pwc.com

Jorge San Martín
(011) 4850 6706
jorge.a.san.martin@ar.pwc.com

Damián Vázquez
(011) 4850 6831
damian.eduardo.vazquez@ar.pwc.com

Sergio Cravero
(011) 4850 4658
sergio.cravero@ar.pwc.com

Rosario

Sebastian Azagra
(0341) 448 3517
sebastian.azagra@ar.pwc.com

Mendoza

Ezequiel Mirazón
(0261) 429 6521
ezequiel.l.mirazon@ar.pwc.com

Córdoba

Gabriel Perrone
(0351) 420 2300
gabriel.m.perrone@ar.pwc.com

Diferentes perspectivas para
generar grandes resultados

pwc.com/ar

©2009 Price Waterhouse & Co. S.R.L., Price Waterhouse & Co. Asesores de Empresas S.R.L., PricewaterhouseCoopers Jurídico Fiscal S.R.L. y PricewaterhouseCoopers Asesores Gerenciales S.R.L. Todos los derechos reservados. PricewaterhouseCoopers se refiere a las firmas argentinas de Price Waterhouse & Co. S.R.L., Price Waterhouse & Co. Asesores de Empresas S.R.L., PricewaterhouseCoopers Jurídico Fiscal S.R.L. y PricewaterhouseCoopers Asesores Gerenciales S.R.L. o, según requiera el contexto, a la red de firmas miembro de PricewaterhouseCoopers International Limited, cada una de las cuales es una entidad legal separada e independiente.