

# INDICE

Párrafos

## **INTERPRETACION NC 31 (INC\* 31)** **INC 31 Ingresos-Permutas de Publicidad**

### REFERENCIAS

PROBLEMA

1 – 4

ACUERDO

5

FUNDAMENTOS DE LAS CONCLUSIONES

6 – 10

FECHA DE ACUERDO

FECHA DE VIGENCIA

DERECHOS RESERVADOS CAUB

---

\* Interpretación Norma Contable (INC), en convergencia con la SIC-31 anterior Comité de Interpretaciones(SIC) del Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB).

## Interpretación NC-31 (INC 13) *Ingresos—Permutas de Servicios de Publicidad*

### Referencias

---

- NC 8 *Políticas Contables, Cambios en Estimaciones Contables y Errores*
- NC 18 *Ingresos por Actividades Ordinarias*

### Problema

---

- 1 Una entidad (Vendedor) puede participar en una permuta para proporcionar servicios publicitarios a cambio de recibir otros servicios publicitarios de su cliente (Cliente). La publicidad puede ser mostrada en Internet o en carteles publicitarios, emitida en televisión o radio, difundida a través de revistas o periódicos, o presentada a través de otros medios.
- 2 En algunos casos, no se intercambian ni efectivo ni otras contrapartidas entre las entidades participantes. En otros casos, se pueden intercambiar importes iguales o aproximadamente iguales de efectivo u otras contrapartidas.
- 3 Según la NC 18 *Ingresos de Actividades Ordinarias*, el Vendedor que proporciona servicios publicitarios, en el curso de sus actividades ordinarias, reconocerá los ingresos por permuta de servicios de publicidad cuando, entre otros criterios, los servicios intercambiados sean diferentes (párrafo 12 de la NC 18) y el importe de ingresos pueda ser medido fiablemente (párrafo 20(a) de la NC 18). Esta Interpretación sólo se aplica a un intercambio de servicios publicitarios diferentes. Un intercambio de servicios publicitarios similares no es una transacción que genere ingresos de actividades ordinarias según la NC 18.
- 4 El problema planteado es bajo qué circunstancias puede un Vendedor medir fiablemente los ingresos por el valor razonable de los servicios publicitarios recibidos o proporcionados en la permuta.

### Acuerdo

---

- 5 Los ingresos por una permuta de servicios publicitarios no pueden ser medidos fiablemente según el valor razonable de los servicios publicitarios recibidos. Sin embargo, el Vendedor puede medir de forma fiable los ingresos según el valor razonable de los servicios publicitarios que proporciona en contraprestación, únicamente por referencia a transacciones que no sean permutas, y que:
  - (a) conlleven publicidad similar a la publicidad permutada;
  - (b) sucedan frecuentemente;
  - (c) representen un número significativo de transacciones e importe cuando se las compara con todas las transacciones que proporcionan publicidad similar a la permutada;
  - (d) involucren efectivo u otra forma de contrapartida (por ejemplo, títulos cotizados, activos no monetarios, y otros servicios) que tenga un valor razonable que se pueda medir de forma fiable; y
  - (e) no se realicen con la misma contraparte de la permuta.

### Fundamentos de las Conclusiones

---

- 6 El párrafo 9 de la NC 18 requiere que los ingresos sean medidos al valor razonable de la contrapartida recibida o a recibir. Cuando el valor razonable de los servicios recibidos no pueda ser medido de forma fiable, los ingresos se miden al valor razonable de los servicios proporcionados, ajustados por el importe de cualquier cantidad de efectivo o equivalente de efectivo transferido. El párrafo 26 de la NC 18 establece que cuando una transacción que conlleva la presentación de servicios no pueda ser estimado de forma fiable (por ejemplo, si el importe de los ingresos no puede ser medido de forma fiable), los ingresos deberán ser reconocidos sólo en la medida de los gastos reconocidos que sean recuperables. Como se explicó en el párrafo 27 de la NC 18, esto significa que los ingresos de actividades ordinarias son reconocidos sólo en la medida de los costos incurridos que se espera recuperar, y como el resultado de las transacciones no puede ser estimado de forma fiable, no se procede a reconocer ninguna ganancia.
- 7 En el párrafo 31 del *Marco Conceptual* establece que la información tiene cualidad de fiable cuando está libre de errores materiales o sesgos, y es la imagen fiel de lo que representa. La medición de ingresos al valor razonable de los servicios publicitarios recibidos del Cliente en una permuta no es practicable, porque para efectuarla se requiere

información fiable de la que el Vendedor no dispone. Consiguientemente, los ingresos derivados de permutar servicios publicitarios se miden por el valor razonable de los Servicios publicitarios proporcionados por el Vendedor al Cliente.

- 8 En el párrafo 7 de la NC 18 define el valor razonable como el importe por el que puede intercambiarse un activo o liquidarse un pasivo, entre un comprador y un vendedor interesados, en una transacción libre. El precio publicado de un servicio no constituye evidencia fiable de su valor razonable, a menos que tal precio se fundamente en transacciones libres entre partes interesadas e informadas. Para que las transacciones puedan proporcionar una base fiable y relevante que respalde la medición, los servicios implicados deben ser similares, deben existir muchas transacciones, las contrapartidas intercambiables habrán de poderse medir de forma fiable y, además, han de estar implicadas en las transacciones las partes independientes. Consecuentemente, el valor razonable de los servicios publicitarios suministrados en una permuta será medible de forma fiable sólo cuando esté respaldado por referencia a una transacción que no sea una permuta y que tenga estas mismas características.
- 9 No obstante, un intercambio de cheques, por importes iguales o sustancialmente iguales entre las mismas entidades que proporcionan y reciben servicios publicitarios, no proporcionan evidencia fiable de valor razonable. Un intercambio de servicios publicitarios que también incluye pagos de efectivo por importes parciales, proporciona evidencia fiable del valor razonable de la transacción en la medida del componente en efectivo (excepto cuando se intercambian pagos parciales de efectivo por importes iguales o esencialmente iguales), pero no proporciona evidencia fiable del valor razonable de la transacción completa.
- 10 La medición fiable del valor razonable de un servicio también depende de un conjunto adicional de factores, entre los que se incluyen el sector, el número de participantes en el mercado, la naturaleza de los servicios y el número de transacciones de mercado. En el caso de permutas de servicios publicitarios, el valor razonable de tales servicios puede medirse de forma fiable por referencia a transacciones independientes que no son permutas y conllevan publicidad similar, las cuales proporcionan evidencia fiable para fundamentar el valor razonable del intercambio.

## **Fecha de acuerdo**

---

No aplica en Bolivia.

## **Fecha de vigencia**

---

Una entidad aplicará esta Interpretación en los periodos anuales que comiencen a partir del 01 de enero de 2011. Se aconseja su aplicación anticipada. Si una entidad aplicase esta Interpretación para un periodo que comenzase antes del 01 de enero de 2011, revelará ese hecho. Si la entidad aplicase esta interpretación de manera anticipada, revelara este hecho. Los cambios en las políticas contables se tratarán de acuerdo con la NC 8.