

# SICCH 31

## **INGRESOS ORDINARIOS – PERMUTAS DE SERVICIOS DE PUBLICIDAD**

**(Comité Permanente de Interpretaciones - SIC 31)**

## **Interpretación SIC-31**

### ***Ingresos Ordinarios – Permutas de Servicios de Publicidad***

#### **Referencias**

---

- NIC 8 *Políticas Contables, Cambios en las Estimaciones Contables y Errores*
- NIC 18 *Ingresos Ordinarios*

#### **Problema**

---

- 1 Una entidad (Vendedor) puede participar en una permuta para proporcionar servicios publicitarios a cambio de recibir otros servicios homólogos 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 contraprestaciones entre las entidades participantes. En otros casos se intercambian montos iguales o aproximadamente iguales de efectivo u otras contraprestaciones.
- 3 Según la NIC 18 *Ingresos Ordinarios*, el Vendedor que proporciona servicios publicitarios en el curso de sus actividades habituales, reconoce los ingresos por permuta de servicios de publicidad cuando, los servicios intercambiados son diferentes (párrafo 12 de la NIC 18) y el monto de ingresos pueda ser medido fiablemente (párrafo 20 (a) de la NIC 18), respetando también otros criterios. 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 ordinarios según la NIC 18.
- 4 La problemática está en determinar bajo qué circunstancias puede un Vendedor medir fiablemente los ingresos por el valor justo de los servicios publicitarios recibidos o proporcionados en la permuta.

#### **Acuerdo**

---

- 5 Los ingresos ordinarios por una permuta de servicios publicitarios no pueden ser medidos fiablemente según el valor justo de los servicios publicitarios recibidos. Sin embargo, el Vendedor puede medir de forma fiable los ingresos según el valor justo 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 y monto cuando se las compara con todas las transacciones que proporcionan publicidad similar a la permutada;

- (d) involucren efectivo u otra forma de contraprestación (por ejemplo, títulos cotizados, activos no monetarios y otros servicios) que tenga un valor justo que se pueda medir de forma fiable; y
- (e) no se realicen con la misma contraparte de la permuta.

## **Bases de las Conclusiones**

---

- 6 El párrafo 9 de la NIC 18 requiere que los ingresos sean medidos al valor justo de la contraprestación recibida o por recibir. Cuando no sea posible tener esta valorización, los ingresos se deben medir al valor justo de los servicios proporcionados, ajustados por el monto de cualquier cantidad de efectivo o equivalente de efectivo transferido. El párrafo 26 de la NIC 18 establece que cuando el resultado de una transacción que conlleva la prestación de servicios, no pueda ser estimado de forma fiable (por ejemplo, si el monto de los ingresos no puede ser medido de forma fiable), los ingresos debieran ser reconocidos sólo en la medida que los gastos específicos sean recuperables. Como se explica en el párrafo 27 de la NIC 18, esto significa que los ingresos ordinarios 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 reconoce ninguna utilidad.
- 7 El párrafo 31 del *Marco Conceptual* establece que la información tiene la cualidad de fiable cuando está libre de error significativo o de sesgo o prejuicio, y es la imagen fiel de lo que representa. La medición de ingresos al valor justo 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 justo de los servicios publicitarios proporcionados por el Vendedor al Cliente.
- 8 El párrafo 7 de la NIC 18 define el valor justo como el monto por el que puede ser intercambiado un activo, o pagado un pasivo, entre un comprador y un vendedor interesado y debidamente informado, en una transacción libre. El precio publicado de un servicio no constituye evidencia fiable de su valor justo, 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 son similares, deben existir muchas transacciones, las contraprestaciones intercambiadas pueden ser medidas de forma fiable y, además, han de estar implicadas en las transacciones partes independientes. Consecuentemente, el valor justo de los servicios publicitarios proporcionados en una permuta será medible de forma fiable sólo cuando esté respaldado por referencia a transacciones que no sean permutas y que tengan estas mismas características.
- 9 No obstante, por ejemplo, un intercambio de cheques, por montos iguales o sustancialmente iguales entre las mismas entidades que proporcionan y reciben servicios publicitarios, no genera un antecedente fiable del valor justo. Un intercambio de servicios publicitarios que también incluye pagos de efectivo por montos parciales, proporciona evidencia fiable del valor justo de la transacción en la medida del componente en efectivo (excepto cuando se intercambian pagos parciales de efectivo por montos iguales o esencialmente iguales), pero no proporciona evidencia fiable del valor justo de la transacción completa.
- 10 La medición fiable del valor justo de un servicio también depende de un conjunto adicional de factores, entre los que se incluyen el sector industrial, 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 justo 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 justo del intercambio.

### **Fecha de acuerdo**

---

Mayo 2001

### **Fecha de vigencia**

---

**Esta Interpretación tendrá vigencia para los estados financieros que cubran períodos que comiencen el o con posterioridad al 1 de enero de 2009.**