

Fidelización de clientes: concepto y perspectiva contable

Customer Loyalty: Concept and accounting perspective

**Tec Empresarial, Noviembre 2011,
Vol 5 Num 3 / p. 29-35.**

Vernor Mesén Figueroa
vmesen@gtcostarica.com

Máster en Economía con énfasis en Economía Empresarial de la Universidad de Costa Rica. Licenciado en Contaduría Pública y en Finanzas y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Actualmente es socio de Grant Thornton Costa Rica. Es asesor y consultor de importantes empresas a nivel nacional e internacional. Profesor asociado de la Universidad de Costa Rica y del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Conferencista internacional. Autor del libro "Aplicaciones Prácticas de las NIIF" y de múltiples artículos y publicaciones en materia de contabilidad, finanzas y auditoría.

- Recepción del artículo: 20 de agosto del 2011.
- Aprobación del artículo: 10 de octubre del 2011.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, donde los entornos de negocio son cada vez más complejos y competitivos, y donde, de forma generalizada, todos los consumidores poseemos un mayor y mejor acceso a la información, es notorio observar cómo los patrones de conducta de los clientes se han modificado de forma importante. Debido a esta situación, se puede percibir una notable y acelerada evolución en los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores, lo que ha resultado en que hoy en día los clientes se caractericen por ser mucho más exigentes y sofisticados en sus requisitos y demandas, y, por supuesto, mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular. En la actualidad, resulta muy común que un consumidor posea cinco tarjetas de crédito emitidas por cinco entidades financieras diferentes, o que un ejecutivo alterne sus viajes de negocios entre cuatro o más líneas aéreas distintas; es decir, el concepto de lealtad, que por años ha sido uno de los fundamentos de las

relaciones comerciales entre las empresas y sus clientes, ha venido a menos de forma notable durante la última década.

Es por esta razón que las empresas se han visto en la necesidad de innovar y, por consiguiente, de crear estrategias que les permita recuperar, de manera sostenible, la lealtad de sus clientes. Es así como surgen los programas de fidelización de clientes, que consisten en un conjunto de reglas cuyo propósito es brindar a los clientes de una empresa determinada una serie de incentivos para comprar sus bienes y servicios. Si un cliente compra bienes y servicios, la entidad le concede créditos-premio (comúnmente denominados "puntos" o "millas"). Usualmente, los clientes pueden canjear los créditos-premio mediante adjudicaciones tales como bienes o servicios gratuitos, o descuentos sobre éstos.

Los programas de fidelización de clientes operan de muy diversas formas. Es común que las empresas exijan a sus clientes que acumulen un número o valor mínimo especificado >>

En pocas palabras

¿Qué trata el artículo?: Explicar en qué consisten los programas de fidelización de clientes con énfasis en los criterios contables que las empresas usuarias de los programas de fidelización de clientes deben seguir.

¿Cómo?: Mediante un análisis de la Norma Internacional de Contabilidad No. 18 “Ingresos Ordinarios” y Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) No. 13 “Fidelización de Clientes”

Hallazgos: Se proporciona lineamientos a seguir y una serie de conclusiones que, en criterio del autor, son relevantes en el contexto de la aplicación práctica de la materia.

>> de créditos-premio antes de que éstos pueda canjearlos. Los créditos-premio pueden estar vinculados a compras individuales o grupos de compras, o a la continuidad del cliente durante un periodo específico.

En lo relativo a su esquema funcional, es de importancia indicar que, en la práctica, los programas de fidelización de clientes pueden ser gestionados y operados por la propia empresa que los ofrece a sus clientes o, alternativamente, una entidad puede decidir participar como parte de un programa gestionado y operado por terceros; consecuentemente, los premios ofrecidos pueden incluir bienes o servicios suministrados por la propia entidad, así como derechos a reclamar bienes o servicios a terceros.

El presente artículo tiene como objetivo explicar, en términos generales, en qué consisten los programas de fidelización de clientes y cuáles son las razones por las que hoy en día muchas empresas se han inclinado por utilizar este tipo de programas para conseguir la lealtad de sus clientes; de igual forma, se le dará un énfasis especial al análisis de los criterios contables que las empresas usuarias de los programas de fidelización de clientes deben seguir para reflejar, de forma razonable, los efectos económicos que este tipo de transacciones tiene sobre sus estados financieros. Finalmente, se establece una serie de conclusiones que, en

criterio del autor, son relevantes en el contexto de la aplicación práctica de los programas de fidelización de clientes.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: CONCEPTO Y GENERALIDADES

Como primer aspecto a desarrollar en el presente artículo, y con el propósito de que el lector logre una comprensión general de la naturaleza y operatividad de los programas de fidelización de clientes, a continuación se describen, de forma breve, las principales características de este tipo de programas:

La *fidelización* de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como *«prescriptor»* de la compañía (Apaolaza, Forcada, y Hartmann, 2002).

Un cliente fiel es aquel que:

a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio,

b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y

c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

Importancia de la fidelización de clientes

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

a) “Incremento de las ventas de repetición.

b) Incremento de las ventas cruzadas.

c) Creación de referencias hacia otros clientes.

- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir (aprendizaje)” (Rivero, 2003).

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

Elementos de la fidelización de clientes

El cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente (...) por ejemplo: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como promociones y los programas de fidelización, entre otros (Mejía, 2011).

Debido a lo anterior, la empresa debe tener en cuenta todos estos elementos dentro de su plan de fidelización de clientes. Además, de acuerdo con Apaolaza et al. (2002), en el diseño de la estrategia existen otros elementos adicionales que se deben tener presentes para el logro del objetivo:

a) Un *marketing* relacional adecuado: el marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo, mantenimiento y retención de relaciones con los clientes. La creación de clientes leales es el eje central del marketing de relaciones y para conseguirlos, las empresas deben incrementar los lazos con sus clientes ya que sólo de esta forma conseguirán su fidelización (...)

b) Una política del cliente objetivo acertada: puesto que la rentabilidad que representa cada cliente para la empresa varía de forma importante, es necesario que las organizaciones, antes de poner especial atención en la fidelidad de sus clientes, determinen previamente cuáles de ellos son los más valiosos para la compañía (...)

c) Una gestión del valor percibido, que produzca un grado de satisfacción suficiente: al no ser posible fidelizar a un cliente insatisfecho, hoy en día los estudios de satisfacción de clientes son de vital importancia para la mayoría de empresas. En muchas compañías, éstos son realizados periódicamente como herramienta indispensable para corregir y mejorar

la calidad del servicio brindado a los clientes (Apaolaza et al., 2002).

Adicionalmente, la comunicación efectiva con los clientes es de gran importancia, pues los clientes deben ser escuchados e informados y responder rápidamente a sus necesidades o quejas.

Medición y seguimiento

Algunas de las técnicas utilizadas para la evaluación de los programas de fidelización son las siguientes:

- a) Determinar si el cliente está dispuesto a defender la compra de los productos o servicios de la compañía, y recomendarlos a otros.
- b) Determinar si el cliente prefiere cambiar a las empresas competidoras en caso de que éstas lancen un producto superior, o si está dispuesto a esperar a que la empresa mejore su

producto.

c) Determinar si el cliente está dispuesto a pagar un sobreprecio por los productos de los competidores.

d) Preguntar a los nuevos clientes cómo ha llegado a la compañía u organización, si ha sido una recomendación de un antiguo cliente, un anuncio publicitario u otro medio lo que lo ha llevado a la selección.

e) Conversar directamente con los clientes para evaluar cómo perciben sus productos o el servicio, si lo volverían a adquirir y lo recomendarían, entre otras preguntas.

f) Aplicar, como las líneas aéreas, programas de millas o viajeros frecuentes; la cantidad de millas acumuladas significa la cantidad de veces que el cliente ha usado los servicios de la línea aérea.

g) Medir la pérdida y ganancia de >>



>> clientes en un periodo determinado de tiempo; si la pérdida de clientes es mayor a la ganancia de estos, entonces no se están aplicando las técnicas correctas de retención de clientes.

FIDELIZACIÓN DE CLIENTES: NORMATIVA CONTABLE APLICABLE

Como segundo punto a desarrollar en el presente artículo, se procederá a describir y analizar los diferentes criterios contables que deben seguirse para realizar el adecuado registro, presentación y revelación en los estados financieros de una empresa que haya implementado un programa de fidelización de clientes en cualquiera de sus dos modalidades, a saber:

- 1) la entidad gestiona por cuenta propia el programa de fidelización de clientes, y
- 2) la entidad forma parte de un programa de fidelización de clientes que es gestionado por un tercero.

Aspectos generales

La normativa que toda entidad debe seguir para el reconocimiento de los ingresos generados por sus programas de fidelización de clientes está constituida por la Norma Internacional de Contabilidad No. 18 “Ingresos Ordinarios”, la cual se complementa con lo dispuesto en la Interpretación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) No. 13 “Fidelización de Clientes”.

Esencia económica de los programas de fidelización de clientes

El marco conceptual de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) establece, como uno de sus principales postulados, que toda entidad debe hacer una evaluación detallada y objetiva de la esencia eco-

nómica de las transacciones, eventos y demás sucesos que son relevantes para la formulación de sus estados financieros. Es así como, en el caso que nos ocupa, resulta de fundamental importancia definir si tanto las obligaciones derivadas de los contratos suscritos por las empresas con sus clientes (los cuales son producto de los programas de fidelización que mantienen con éstos) como, más específicamente, los créditos-premio (comúnmente denominados “puntos” o “millas”) que son acreditados a favor de sus clientes son en realidad un gasto de operación para la empresa otorgante o si, por el contrario, dichos créditos-premio son una parte proporcional de los ingresos ordinarios que dichas empresas obtienen en el momento de vender sus bienes o de prestar servicios a sus clientes.

De acuerdo con lo establecido en el párrafo 13 de la NIC 18 “Ingresos Ordinarios”, y contrario a lo que la gran mayoría de consumidores supone, en la práctica, el costo de los bienes, servicios y demás premios que una empresa otorga a sus clientes por medio de un programa de fidelización es, en esencia, parte del precio que la empresa gestora o participante (según sea el caso) de dicho programa de fidelización de clientes establece para la venta de sus bienes o la prestación de servicios. Por tal motivo, el costo de las erogaciones asociadas con los beneficios entregados a los clientes por su participación en un proceso de fidelización (el cual, en esencia, está representado por el valor de los créditos-premio) no debe ser contabilizado como un gasto imputable a programas de fidelización de clientes, sino que, por el contrario, el valor de los créditos-premio debe ser reconocido como un componente identificable de cada transacción de ingreso devengado por la empresa y, por ende, debe ser presentado como una partida separada de los demás componentes del ingreso en cuestión.

Para efectos de la determinación de los montos a contabilizar por este concepto, el valor razonable del ingreso total debe distribuirse entre el monto a registrar por concepto de créditos-premio y el monto correspondiente a los demás componentes asociados con el ingreso sujeto de registro contable.

Con el propósito de profundizar al respecto, resulta ilustrativo analizar algunos de los muchos ejemplos de planes de fidelización que es común observar en nuestro medio:

a. Líneas aéreas: los programas de viajero frecuente suelen otorgar a los clientes de las líneas aéreas (previo cumplimiento de ciertos requisitos) el derecho de obtener boletos aéreos de premio, ascensos a clase ejecutiva, entrada a salones VIP, entre otros beneficios. El costo de todos esos beneficios forma parte de la tarifa que la línea aérea cobra a sus clientes en el momento de comercializar sus tiquetes aéreos.

b. Tarjetas de crédito: los programas de asignación de puntos suelen otorgar a los clientes de las tarjetas de crédito (previo cumplimiento de ciertos requisitos) el derecho a gran variedad de incentivos, tales como cenas gratuitas, el obsequio o canje de electrodomésticos y la obtención de beneficios como entradas al cine o a conciertos importantes, entre otros. El costo de los bienes y servicios antes descritos está incluido dentro de la tasa de interés efectiva que el emisor de la tarjeta de crédito cobra a sus clientes por el financiamiento de sus saldos de dinero no cancelados de contado.

c. Cadenas hoteleras: los programas de cliente frecuente usualmente dan derecho a los clientes de las cadenas hoteleras (previo cumplimiento de ciertos requisitos) al disfrute de noches de hotel gratuitas o al

El costo de los créditos-premio (comúnmente denominados “puntos” o “millas”) de los programas de fidelización de clientes debe ser reconocido como un componente separado del ingreso total devengado por las empresas gestoras o participantes.



uso sin costo alguno de servicios complementarios, entre los cuales figuran renta de vehículos, tours, alimentos y bebidas, como los ejemplos más representativos. El costo de todos estos incentivos está considerado como parte de la tarifa que la cadena hotelera factura a sus clientes por concepto de los servicios de hospedaje y similares que éstos utilizan.

Como corolario de lo antes expuesto, resulta de suma importancia sintetizar los aspectos que a continuación se detallan:

a) En la práctica, el costo de los créditos-premio (comúnmente denominados “puntos” o “millas”) de los programas de fidelización de clientes debe ser reconocido como un componente separado del ingreso total devengado por las empresas gestoras o participantes (según sea el caso) del programa de fidelización de clientes. En ningún caso el costo de los créditos-premio debe ser reconocido como gasto del período en el cual dichos créditos-premio son adjudicados a un cliente.

b) Como consecuencia de lo establecido en el punto anterior, desde la perspectiva contable, el problema que se plantea y que requiere de solución técnica es definir cuáles son los criterios que una entidad gestora o participante (según sea el caso) en un programa de fidelización de clientes debe seguir para reco-

nocer los ingresos asociados con los programas de beneficios e incentivos de lealtad que ésta otorga a sus clientes, es decir, el problema a resolver radica en cómo una empresa contabiliza los créditos-premio que concede a sus clientes.

Tratamiento contable

Tal y como se ha indicado a lo largo del presente artículo, una entidad puede ofrecer un programa de fidelización a sus clientes por medio de dos esquemas de operación alternativos: **1)** la entidad gestiona por cuenta propia el programa de fidelización de clientes, y **2)** la entidad forma parte de un programa de fidelización de clientes que es gestionado por un tercero. En ambos casos, el tratamiento contable que la entidad debe dar a los créditos-premio que concede a sus clientes es diferente, según se explica a continuación:

1. La entidad gestiona por cuenta propia el programa de fidelización de clientes:

Reconocimiento inicial: al momento de la ejecución de una transacción de venta de bienes o de prestación de servicios, la entidad debe cuantificar el valor razonable de los créditos-premio otorgados a sus clientes producto de la transacción y debe presentarlos en la categoría contable de ingresos diferidos.

Medición posterior: la entidad debe reconocer como ingreso de actividades ordinarias los créditos-premio en el periodo contable

en el cual éstos son canjeados, por consiguiente, la entidad cumple con su obligación de suministrar los premios o beneficios previamente ofrecidos a sus clientes.

Asimismo, la entidad que gestiona el plan de fidelización de clientes debe verificar periódicamente la razonabilidad del monto registrado como ingreso diferido y, de ser necesario, debe ajustar dicho monto tomando como base el número promedio de los créditos-premio que efectivamente hayan sido canjeados por los clientes que participan en el programa de fidelización.

Revelación: la entidad debe declarar, por medio de notas, a los estados financieros, como mínimo, acerca de los siguientes aspectos:

- a)** Las características generales del programa de fidelización de clientes.
- b)** Las políticas contables utilizadas tanto para el reconocimiento inicial como para la medición posterior de los créditos-premio asociados con el programa de fidelización de clientes.
- c)** El monto correspondiente a los créditos-premios otorgados y canjeados por los clientes durante el período.
- d)** Las bases utilizadas para la estimación del monto reconocido como ingreso diferido al final del período. >>

>> 2. La entidad forma parte de un programa de fidelización de clientes que es gestionado por un tercero

Cuando es un tercero el que suministra los premios de su programa de fidelización de clientes, la entidad debe evaluar si recibe la contraprestación asignada a los créditos-premio en su propio nombre (es decir, como el principal en la transacción) o si, por el contrario, lo hace a nombre del tercero (es decir, como un agente que actúa por cuenta del tercero).

Si la entidad recibe la contraprestación derivada del otorgamiento de los créditos-premio a nombre propio, el registro contable de este tipo de transacciones es similar al descrito para una empresa que gestione, por cuenta propia, su programa de fidelización de clientes. Caso contrario, si la entidad define que la contraprestación derivada de la asignación a sus clientes de los créditos-premio es por cuenta de un tercero, el registro contable de estas transacciones debe ser el que a continuación se detalla.

Reconocimiento inicial: al momento de ejecutar una transacción de venta de bienes o

de prestación de servicios, la entidad medirá su ingreso diferido como el monto neto retenido a su favor, es decir, como la diferencia existente entre la contraprestación que será recibida por el otorgamiento a sus clientes de los créditos-premio y el monto por pagar al tercero por el suministro de los premios.

Medición posterior: la entidad debe reconocer, como ingreso de actividades ordinarias, los créditos-premio en el periodo contable en el cual el tercero pase a estar obligado a suministrar los premios o beneficios previamente ofrecidos a sus clientes.

Adicionalmente, la entidad debe verificar periódicamente la razonabilidad del monto neto registrado como ingreso diferido y, de ser necesario, debe ajustar dicho monto tomando como base el número promedio de los créditos-premio que efectivamente hayan sido canjeados por los clientes que participan en el programa de fidelización, así como el costo cargado por el tercero por concepto de los premios y beneficios que le otorga a los clientes de la entidad.

Revelación: la entidad debe revelar, por medio de notas, a los estados financieros,

como mínimo, los siguientes aspectos:

- a) Las características generales del programa de fidelización de clientes, haciendo hincapié en que dicho programa de fidelización es gestionado por un tercero.
- b) Las políticas contables utilizadas tanto para el reconocimiento inicial como para la medición posterior de los créditos-premio asociados con el programa de fidelización de clientes.
- c) El monto correspondiente a los créditos-premio otorgados y canjeados por los clientes durante el período.
- d) Las bases utilizadas para la estimación del monto reconocido como ingreso diferido al final del período.

CONCLUSIONES

Su creciente importancia estratégica, la gran contribución que brindan para resaltar el posicionamiento de marcas y productos, y el importante volumen de recursos financieros asociados con los programas de fidelización de clientes han puesto de manifiesto la trascendencia que tiene, tanto para las empresas como para sus clientes, conocer las características,



objetivos, esquemas de operación y criterios de contabilización asociados con este tipo de programas.

Como complemento de lo antes descrito, resulta de suma importancia observar cómo, en el ámbito costarricense e internacional, son cada vez más las empresas, tanto locales como multinacionales, que recurren al uso de programas de fidelización con el objetivo de alcanzar la lealtad de sus clientes de forma sostenible y continua, al tiempo que logran un incremento exponencial en sus volúmenes de ingresos derivados de la recurrencia en la compra de sus bienes o en el uso de sus servicios por parte de sus clientes.

En el campo contable, resulta de gran importancia destacar la ruptura de uno de los paradigmas más importantes relacionados con los programas de fidelización de clientes, el cual consiste en que, tanto empresarios como clientes, conozcan que los costos asociados al otorgamiento de premios y beneficios a los clientes no deben ser considerados como

gastos de operación de las empresas que promueven este tipo de programas, sino que dichos premios y beneficios son financiados con una parte de los ingresos ordinarios que dichas empresas perciben. Asimismo, es de mucho interés considerar la complejidad que conlleva para las empresas, el registro y revelación, a nivel de sus estados financieros, de los programas de fidelización que mantienen con sus clientes, en virtud de los diversos esquemas por medio de los que dichos programas pueden ser implementados y operados, aspecto que resulta determinante para la definición y aplicación de sus políticas contables y bases de medición.

Referencias bibliográficas

Alexander, D. y Archer, S. (2005). *Guía Miller de NIC y NIIF (5 ed.)*. Lima: Editorial Red-contable IIC.

Apaolaza, V., Forcada, F. y Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la

lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola. *Cuadernos de Gestión, 2(2)*. Recuperado de <http://www.ehu.es/cuadernos-degestion/documentos/225.pdf>.

Federación Internacional de Contabilidad. (2011). *Normas Internacionales de Información Financiera (13 ed.)*. México, D.F.: Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

Instituto Mexicano de Contadores Públicos A.C. (2011). *Normas de Información Financiera (7 ed.)*. México, D.F.: Editorial Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.

Mejía, C. (2004). *Los modelos de fidelización*. Recuperado de www.planning.com.co.

Rivero, L. (2003). *Factores de fidelización de clientes de operadores de telecomunicaciones en España*. Recuperado de <http://www.ucm.es/BUCM/tesis/ccc/ucm-t27108.pdf>.

RESUMEN:

El cambio en los patrones de conducta de los consumidores, producto del mayor acceso a la información, se ha traducido en clientes mucho más exigentes y sofisticados en sus necesidades, y mucho menos leales a una marca, producto o servicio en particular afectando directamente los negocios de las empresas, lo cual ha ocupado la atención de los empresarios que han buscado contrarrestar estos comportamientos con "Programas de Fidelización de Clientes". En la actualidad, dichos programas son muy comunes en el entorno de los negocios y en esto radica la importancia de conocer las características, formas de operación y las normas contables que se aplican para el registro, presentación y revelación de este tipo de programas. Este artículo pretende brindar un acercamiento en esta materia, que se encuentra regulada en la Norma Internacional de Contabilidad No. 18 "Ingresos Ordinarios" y se complementa con lo dispuesto en la Interpretación de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) No. 13 "Fidelización de Clientes".

Palabras Clave: Fidelización, clientes, programa, terceros, créditos-premio

ABSTRACT:

The change of consumer's behavioral patterns resulting from a greater access to information has led to more demanding and sophisticated customers caring to their needs rather than to brand, product or service loyalty, directly affecting companies' businesses, and leading managers to fight back by creating "Customer Loyalty Programs". Today such programs are very common in any business environment and thus it is very important to know their characteristics, operating procedures and accounting norms applied to the recording, presentation and disclosure of these programs. This article presents an approach to this matter, regulated under International Accounting Standard No. 18 "Revenue" and is complemented by the International Financial Reporting Standards Committee (IFRIC) No. 13 "Customer Loyalty Programs".

Keywords: Customer Loyalty, Customer, Programs, Third Parties, Credits-Reward