



Salas V (2014). "Cambios en la estructura financiera, coste del capital e inversión en las empresas españolas". En *Retos de la financiación del sector empresarial*, Ed. Fundación Estudios Financieros-Círculo de Empresarios, pp. 43-59.

Tengulov A (2019). *The Value of Borrowing Diversity: Evidence from the Financial Crisis of 2007-2009* (March 24, 2019). Disponible en SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2361401>.

Universo Crowdfunding. *Financiación participativa en España 2018*. Informe anual.

José A. Gonzalo

Universidad de Alcalá
Experto Contable Acreditado-ECA®

Stephen A. Zeff

Rice University, EE.UU.

¿Cómo denominar al goodwill en español?: una propuesta unificadora²²

«In Crutwell v Lye (1810), Judge Lord Eldon held that 'The goodwill which had been the subject of sale was nothing more than the probability that the old customers will resort to the old place'».
(Leake, 1921:2; Courtis, 1983:12)

Entre los conceptos económico-financieros, uno de los que ha causado más polémica en las últimas décadas, tanto en la pura teoría de la administración como en la normalización contable, ha sido el de *fondo de comercio* (o *crédito mercantil*, o *llave del negocio*). En español, además, tampoco nos hemos puesto de acuerdo en cómo denominarlo, mientras que en inglés ha habido un completo acuerdo en utilizar *goodwill*, lo que quizá haya sido un factor decisivo para que muchos países con idiomas distintos hayan adoptado esta palabra y la utilicen como propia. También sucede esto mismo entre los hispanohablantes: cuando queremos entendernos recurrimos en muchas ocasiones a la expresión inglesa, pero no por falta de términos en nuestro idioma, sino por los variados usos nacionales, causantes de cierta incomunicación.

Este pequeño trabajo pretende ser una breve aproximación histórica a la idea que subyace en la expresión *fondo de comercio*, nombre usado en España, para seguir con una escueta exposición de sus variantes terminológicas en los países de habla hispana situados al otro lado del Atlántico, y terminar con una propuesta de unificación recurriendo a una palabra tan descriptiva como es *plusvalía*, contenida en la traducción oficial al español de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

En esta discusión terminológica no se abordará ni el reconocimiento ni el tratamiento contable de esta partida, harto complejos y cambiantes en las últimas décadas.

Acerca de la expresión «fondo de comercio»

El escenario donde se puede situar, históricamente, el nacimiento del concepto y del término *fondo de comercio* es el de un establecimiento mercantil en un entorno urbano del siglo XIX, donde un comerciante, que tiene alquilado el local del negocio, dispone de medios materiales corrientes (mercaderías expuestas y en el almacén) y no corrientes (mobiliario, instalaciones, pequeñas máquinas...), ejerce su comercio en sana competencia con los demás

comerciantes de la ciudad o zona de influencia. También tiene dependientes asalariados, que atienden a los clientes, y una pequeña organización gerencial.

Con su labor paciente de años, el comerciante va labrándose una reputación entre la clientela, que le otorga una imagen de seriedad, honestidad y buenas relaciones, lo que añade un bien «mueble» de carácter inmaterial a los recursos con que cuenta el establecimiento, que a su vez le asegura la continuidad en la actividad y la posibilidad de seguir obteniendo ganancias. Este intangible, basado en la fidelidad de la clientela, está ligado por lo demás al local, a la gerencia y al propio carácter del comerciante, tal y como se proyecta en beneficio de los clientes.

Si un día nuestro hombre decide dejar el negocio, por ejemplo por jubilación o traslado a otra ciudad, y traspasa el local, lo más seguro es que pida por permitir al comprador, que desea seguir ejerciendo el mismo tipo de comercio, tanto el importe de los activos materiales con los que opera todos los días, que le cede para que siga operando el negocio, como una prima o premio adicional: la suma de ambos conceptos es lo que el *Code de Commerce* francés denominó, probablemente siguiendo la terminología comercial de la época, «*fonds de commerce*» (la expresión también se utiliza, hoy día, en muchos otros derechos mercantiles nacionales derivados del francés, y su relevancia en Francia puede verse en el breve trabajo de Prigent, 2015).

Así que los *fondos de comercio*, en su acepción originaria gala, equivalían a una totalidad de elementos tangibles e intangibles, existentes en un negocio, cuyo importe se ponía de manifiesto en un precio único que los englobaba, derivado de una compra. Un conjunto de recursos, en definitiva, destinados a servir al objeto del negocio, que es una de las acepciones del término *fondo* asumidas por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE). Si se conoce el precio de los elementos materiales de los que se hacía cargo el nuevo comerciante, la parte inmaterial de los fondos de comercio sería la diferencia con el importe total pagado por la adquisición del negocio. Esos elementos inmateriales son el nombre del establecimiento, las marcas propias, los contratos ventajosos de alquiler y suministro, la fidelidad de la clientela y otros elementos, por lo general no reconocidos en cuentas.

Aunque hubiera sido una tradición entre los comerciantes en la Francia del siglo XIX, la primera ley que reguló la venta y la prenda sobre fondos de comercio la de 17 de marzo de 1909, cuyas disposiciones se integraron posteriormente en el Título IV del libro I del Código de Comercio francés, donde siguen hasta la fecha. Los inmuebles no están incluidos, en la regulación francesa, dentro de los fondos de comercio, porque lo habitual es que sean alquilados.

Los elementos inmateriales de los fondos de comercio van ligados indisolublemente a los elementos materiales del establecimiento, y no tienen vigencia ni validez sin ellos. Esta concepción, avalada por las antiguas prácticas, ha sido destacada hasta la saciedad en las normas de contabilidad modernas: el *fondo de comercio* de hogaño debe ser atribuido, en los registros contables, a conjuntos identificados de elementos productivos, de tal manera que ni su existencia ni su deterioro se conciben sin tener en cuenta esta estrecha relación.

No obstante, coincidimos con Cañibano (2018: 9) en que el valor empresarial del fondo de comercio depende de la gestión que, de los elementos adquiridos, haga el inversor cuando se haga cargo del negocio, lo que puede justificar que las expectativas justifiquen que se pague por esa partida intangible incluso en negocios que tienen un historial de pérdidas.

Con el tiempo, la expresión francesa original sufrió un proceso de sublimación en España, donde no está reguladas como tales las operaciones descritas sobre los fondos de comercio de los establecimientos mercantiles, y no solo perdió el plural (ahora se dice *fondo de comercio*, como si solo hubiera un elemento, y esa es la acepción e idea que se utilizarán en lo sucesivo), sino que

²² Agradecemos los valiosos comentarios recibidos de E. Bueno Campos (España), L. Cañibano (España), E. Fowler Newton (Argentina) y F. di Meo (Italia/España). Los errores y omisiones que subsistan son únicamente nuestros.

¡We Show You Málaga!

CitySightseeing Málaga



**Bus turístico +
Museo de la música**



Barco Turístico



Málaga Experience



Museos Experience



también se despojó de todos los demás componentes materiales e intangibles, para quedar reducido a un residuo no identificable con ningún tipo de activo contable, que se mide por la diferencia entre el coste de la adquisición del negocio y el valor (razonable) neto de los activos y pasivos identificables adquiridos. Pero deseamos remarcar que esta diferencia no es el fondo de comercio, ni tampoco una forma de definirlo: es solo una manera de medirlo o estimarlo.

En el *Diccionario de Términos Contables y Comerciales*, elaborado por el auditor cubano César A. Salas Bravo para Arthur Andersen a comienzos de la década de 1960, se encuentra la primera compilación completa de acepciones diferentes en español para la palabra inglesa goodwill. Prácticamente todos los términos que se van a comentar a continuación están allí recogidos, junto con el país de procedencia.

Por último, debemos señalar que el fondo de comercio y sus expresiones sinónimas pueden incluir, pero son algo más que, el derecho de subrogación, generalmente ventajosa, en el contrato de alquiler que un comerciante cede a otro por un precio. Es denominado, en España, derecho de traspaso, y recibe también los nombres de llave del local, en Argentina, o juanillo, en Perú. Aunque no va a ser tratado aquí explícitamente, es remarcable que exista también, en esta expresión, una importante diversidad entre los hispanohablantes.

Fondo de comercio: saber hacer acumulado en el negocio

El *fondo de comercio* es, con independencia de su registro contable, una característica del negocio (un recurso, siguiendo al DRAE), que puede identificarse con los factores que le permiten competir con ventaja en relación a los establecimientos similares, que se sitúan en la misma esfera de concurrencia, pero que no está relacionado con quién tenga la propiedad del mismo: el comerciante del siglo XIX que traspasaba su establecimiento se iba de la localidad o se retiraba, y el negocio continuaba en actividad, de la misma manera que los accionistas de hoy venden sus títulos a otros nuevos propietarios, pero la actividad sigue adelante.

Por lo tanto, el cliente valora, a través del *fondo de comercio*, un conjunto de elementos intangibles como son la organización, la gestión, la atención, la fiabilidad, el precio que paga y otras cualidades del establecimiento que hacen apetecible y rentable la actividad. El *fondo de comercio*, de esta forma, soporta la noción de conocimiento o saber hacer acumulado para utilizar con pericia los demás recursos tangibles e intangibles en la producción y las relaciones con los clientes, cuyo efecto es mantener o elevar el importe de los ingresos del negocio. El concepto es parecido al de cualquier otro componente del capital en explotación, como las partidas del inmovilizado material (es un fondo o elemento productivo dentro del balance).

La definición de capital intelectual de Bueno *et al.* (2008:53), como acumulación de conocimiento compuesta por un conjunto de activos intangibles, formado por recursos y capacidades basados en el conocimiento, que en combinación con el capital tangible es capaz de producir bienes y servicios y generar ventajas competitivas en el mercado, no es más que una generalización de la idea anterior de hace dos siglos, expresada de forma más exacta utilizando términos acuñados en las últimas décadas. En esta nueva visión, los activos intangibles están formados por el capital humano, el capital estructural y el capital relacional, todos ellos fondos ligados a la actividad empresarial.

Una disección del fondo de comercio y sus componentes, según la literatura, puede encontrarse también en Cañibano *et al.* (2000), si bien el enfoque adoptado por estos autores, que han defendido la importancia del capital intelectual en las empresas, se ha centrado fundamentalmente en la gestión de los intangibles (Cañibano, 2018).

Para terminar esta pequeña introducción al concepto, debe indicarse que el tratamiento teórico y práctico moderno del *fondo de comercio* está ligado a las combinaciones de negocios, que es un escenario algo diferente del que se ha descrito a partir de un nuevo empresario que se hace cargo de un negocio en marcha. En las combinaciones se trata, por el contrario, de un negocio en marcha que compra a otro negocio, con lo que el fondo de comercio puede residir no solo del negocio comprado (componente de gestión continuada), sino también ser producto de la interacción de los dos negocios que se combinan (componente de sinergia).

Para lo que sigue, y por comodidad, no se tendrá en cuenta este segundo componente, aunque haya sido expuesto en la literatura (Johnson y Petrone, 1998), reconocido en las normas contables (FASB, 2001: B313; IASB, 2004: BC313) y detectado en las revelaciones de los informes anuales de las empresas combinadas (Giuliani y Brännström, 2011).

Las otras expresiones en conflicto

Aunque el español es un idioma cuyos términos se comparten con naturalidad entre los diferentes países, con independencia de dónde hayan surgido, en el campo comercial la incomunicación de la metrópoli con sus antiguas posesiones de ultramar, durante casi todo el siglo XIX y parte del siglo XX, ha hecho surgir en los países hispanohablantes vocablos financieros y contables distintos, en ocasiones autóctonos y en otras importados de diferentes lenguas occidentales (francés, inglés, italiano, alemán), que han llegado a hacer fortuna en los distintos territorios.

Esta situación ha sido en buena parte paliada por la generalización de la traducción al español de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), en los albores del presente siglo, que ha logrado aproximar extraordinariamente los vocabularios. Aunque ya nos entendemos mucho mejor que hace tres décadas, todavía quedan algunos términos que no se han adoptado ni aceptado en común, entre los que destacan, singularmente, la expresión *acruar basis*, que se traduce como base del devengo, del devengamiento o de la acumulación, según los países, y la expresión *goodwill*, que como veremos tiene una pléyade de traducciones distintas en uso, dependiendo del país.

Las principales expresiones en conflicto que aquí se analizarán, además de la española *fondo de comercio*, son la mexicana *crédito mercantil* y la argentina *llave del negocio*, que no compiten entre sí en los territorios donde se han implantado, pero causan problemas de entendimiento cuando son utilizadas por hispanohablantes de uno de ellos que desean comunicarse con hablantes de otro.

Este problema se abordó en el Comité de Revisión de las NIIF, al realizar la traducción oficial al español para la Fundación IFRS. Dada la falta de acuerdo entre los miembros, se propuso utilizar una palabra sin mucha tradición anterior, que describía muy bien el hecho de que se pagase por un negocio más del valor de los elementos transmitidos: *plusvalía* (y, también, *plusvalía comprada*, aunque solo cuando se ha producido una transacción).

Este término, que el Diccionario de la Real Academia de la Lengua define como «incremento de valor de un bien por causas extrínsecas», es de claro origen latino y significado muy conocido por los hispanohablantes, hasta el punto de que *plusvalía mercantil* es la primera acepción española que Arthur Andersen consignó en su Diccionario de Términos Contables y Comerciales (bilingüe) como traducción de *goodwill*. Aunque se utiliza relativamente poco, y fundamentalmente por las entidades que aplican las NIIF, día a día va adquiriendo carta de naturaleza en diferentes países de América (aunque todavía no en España, que tiene su propia versión de las NIIF, procedente de los servicios de traducción de la Unión Europea, U.E., y ha impuesto la expresión *fondo de comercio* en el texto publicado por el Diario Oficial de la U.E).

Crédito mercantil: la noción de reputación

La expresión *crédito mercantil*, para designar a la *plusvalía* pagada al adquirir un negocio, parece ser de origen mexicano, aunque pudo muy bien surgir de forma simultánea en otros grandes países hispanohablantes de la región. Se ha extendido por buena parte del continente americano, ya que se usa en toda Centroamérica y en ciertos países sudamericanos como Colombia o Venezuela.

Por su construcción semiológica, por tanto, la expresión incide en la buena imagen que la empresa tiene en el mundo mercantil que la rodea. Crédito significa, en este contexto, confianza y credibilidad en la actuación del negocio, sentida por los clientes que frecuentan el establecimiento, que tienen la opinión de que allí se cumplirá puntualmente con los compromisos contraídos. Coincide con la noción de reputación, procedente del DRAE, como «prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo». Su consecuencia sería la seriedad percibida por los clientes, que lleva al respeto y la consideración por el establecimiento empresarial: los clientes vuelven porque se consideran bien tratados. Probablemente es la expresión que, ideológicamente, más se aproxima a la expresión inglesa goodwill (buena voluntad o reputación).

En un conocido manual universitario mexicano se describe de esta misma forma el *crédito mercantil*:

«Este crédito mercantil no es más que la reputación de las empresas obtenida por la combinación de varios aspectos en el desarrollo de sus operaciones comerciales, como calidad y garantía de los productos, entregas oportunas, servicio y buen trato a los clientes, ubicación, etcétera»... (Díaz, 2006: 171).

Hay una diferencia notable entre esta noción y la aportada por la expresión fondo de comercio como saber hacer acumulado, puesto que una y otra se sitúan en los extremos del razonamiento que explica la continuidad de los ingresos, por encima de su competencia, del negocio comprado. El saber hacer acumulado (*fondo de comercio*) lleva a que los productos o servicios satisfagan las necesidades de los clientes, que como contraprestación ven a la empresa como seria y eficaz en su cometido, es decir, digna de reputación. El crédito mercantil es el resultado o producto de una actuación previa, que es apreciado por parte de la clientela leal.

De nuevo es preciso incidir en que el *crédito mercantil* es una característica del establecimiento o empresa, no del propietario (el empresario o los accionistas), porque en caso de traspaso del negocio uno y otros desaparecen, y son reemplazados por otros nuevos. La forma de organizar y gestionar la empresa, aunque haya sido inspirada por los propietarios anteriores, queda en ella y pervive cuando el empresario la abandona y es patrimonio del comprador que se hace cargo del negocio.

Para terminar con el uso que se está comentando en este apartado, cabe hablar del equívoco que se puede producir al utilizar la expresión *crédito mercantil*, porque en los países que no conocen esta acepción aplicada a los intangibles empresariales, cabe una posibilidad de confusión con las cuentas por cobrar de origen comercial, o incluso con alguna transacción financiera que da lugar a un préstamo. En el citado Diccionario de Arthur Andersen (1969: 313) se recoge también la utilización en México de la expresión *re-nombre comercial*, como sinónimo de crédito mercantil, que también indica reputación y es menos equívoca. Pero no ha arraigado, desgraciadamente, en el uso corriente.

Llave del negocio: la noción de ahorro ligado a la adquisición

La expresión *llave del negocio* procede de Argentina, pero también se utiliza en países vecinos como Chile, Uruguay, Paraguay, Perú y Bolivia, aunque a veces con variantes, como valor llave o derecho de llave (en ocasiones, simplemente, llave).

Se trata de una bonita metáfora (quizá, mejor, una metonimia). El empresario que vende entrega, junto con los títulos de propiedad, la llave que abre el establecimiento. Cuando el nuevo empresario que ha comprado el negocio accede al mismo, al introducir en la cerradura la llave que le permite tomar posesión, encuentra no solo un conjunto de bienes materiales o inmateriales aparentes, sino también una organización en funcionamiento, ligada a estos activos más identificables, que puede utilizar inmediatamente en su beneficio.

El hecho de que se denomine a un activo intangible tomando como referencia el nombre de un bien tangible (la llave) es todo un símbolo, que permite interpretar el concepto que se esconde detrás como algo ligado a activos concretos e identificados. Cuando el nuevo empresario o propietario comienza, cuenta con un conjunto de recursos que le han sido traspasados, por lo que emprende la actividad a partir de un sustrato ya creado de organización y gestión. La noción de ahorro sitúa la expresión *llave del negocio* como un factor de producción (un insumo).

En Argentina, procedente del mundo jurídico mercantil, también se utiliza el término *aviamiento*, que es una adaptación del vocablo italiano «*avviamento*» (derivado del latín *ad via*, que significa comenzar, ponerse en camino o en marcha, y en ese sentido se utiliza todavía en Italia; Visconti, 2009). Los costes de organizar y poner en marcha el establecimiento son, precisamente, los que se ahorra el nuevo comprador, y por eso está dispuesto a pagar.

No obstante, este mismo término está en uso en el derecho de otros países de habla hispana, ya que ha sido incluido como voz en el Diccionario del Español Jurídico, de la Real Academia, como aptitud de la empresa para producir beneficios, que viene determinada por la calidad de la organización o pericia de las personas que la gestionan. En definitiva, se trata de otro término sinónimo de los anteriores, por si no hubiera pocos en liza.

Un problema para la generalización del uso de la expresión *llave del negocio* es, seguramente, que los profesionales contables tienen primero que entender la imaginativa metáfora que liga a la llave con un factor inmaterial existente en las compañías, lo que podría prevenir su aceptación por no ser un término de significado intuitivo.

No obstante, los profesionales y autores argentinos han ido acomodando el uso a la evolución internacional del concepto. En este sentido, puede verse la fina descripción que E. Fowler Newton (1994) hizo del término en la primera edición de su conocido Diccionario. En la segunda edición de 2008, el autor argentino –que informa sobre la decisión de traducción tomada en las NIIF– parece favorecer la utilización del término *plusvalía*.

Como se ha dicho, las expresiones que se están comentando no son únicas. Hay una expresión española, incorporada al DRAE desde 1884, que también constituye una metáfora de cierta calidad para designar lo que se paga por encima del precio de algo que se vende o traspasa. Se trata del vocablo *guante* o *guantes*, que se utiliza todavía en México (Góngora Pimentel, 1983: 307-8). Se trata de un agasajo o gratificación que complementa el precio lo vendido, y la formación está muy en línea con la idea de un plusprecio o una *plusvalía* pagada al adquirir un negocio. Como el *guante* protege y mejora la actuación de la mano desnuda, así el patrimonio transmitido se ve protegido y mejorado por el saber hacer o el prestigio que se transmite con él.

Resumen: una llamada a la homogeneidad

A lo largo de este texto se han identificado y tratado de explicar, al menos, seis expresiones que se usan en el español de los diferentes países para nombrar a la *plusvalía* que se paga por comprar un ne-





gocio, aunque se han seleccionado y tratado tres usos por considerarlos más habituales e influyentes: *fondo de comercio* (que da idea de capital acumulado) *crédito mercantil* (que da idea de producto) y *llave del negocio* (que da idea de insumo). Mientras que en inglés hay un acuerdo total en denominar *goodwill* a ese valor intangible, en español la diversidad de denominaciones empaña la posibilidad de entendimiento entre profesionales de diferentes países.

La hipótesis que se desea mantener en este breve artículo es que, por encima del apego que se pueda tener a las expresiones tradicionales de los distintos países, la falta de acuerdo entre los hispanohablantes tiene relación con que en cada variante se incide en un aspecto particular del intangible: quienes utilizan *fondo de comercio* están probablemente pensando en un bien mueble inmaterial (la idea es del propio derecho francés originario) que está en el inventario de los bienes comprados y opera como un saldo de capital; quienes utilizan *crédito mercantil* están pensando en la imagen que proyecta al exterior el establecimiento adquirido (es el prestigio o la seriedad en el comportamiento) en términos de confiabilidad, que es uno de los productos de la actividad empresarial y, por último, quienes utilizan *llave del negocio* están pensando, quizá inconscientemente, en un factor de producción o insumo, que opera en el establecimiento y les ahorra costes de puesta en marcha si quieren explotar un negocio similar al adquirido.

En estas condiciones, será difícil que una de estas expresiones se imponga por su propio peso sobre las demás. En lugar de hacer que alguna predomine, la solución tomada en la traducción de las NIIF parece racional, coherente y defendible. Al optar de forma consciente por un nuevo término neutro (como es *plusvalía*) se consigue una desvinculación con la historia anterior, tan rica en matices y significados como poco eficiente para la comunicación, y se coloca al término en condiciones de ser aceptado con generalidad en las casi dos docenas de países donde se habla español.

Por el momento, la utilización de *plusvalía* es escasa, y está normalmente ligada a las empresas que usan las NIIF. Por eso se suele considerar como un sustitutivo de la expresión local (por ejemplo, se dice «*llave del negocio o plusvalía*», o bien «*fondo de comercio o plusvalía*»), pero la fuerza descriptiva de esta palabra de origen latino, que se explica por su propia etimología, sin necesidad de comentarla; la simplicidad de la idea que expresa y su concisión pueden ser elementos que contribuyan a extender el uso.

Para los países donde *plusvalía* tenga una connotación fiscal, el término podría cambiarse a *plusvalía mercantil*, que es equivalente y goza, como se ha dicho, de una amplia tradición en ciertos países latinoamericanos: en el Diccionario de Arthur Andersen figura como la primera y más general traducción de *goodwill* en español. <

Referencias

- Arthur Andersen** (1969): *Diccionario de Términos Contables y Comerciales – Dictionary of Accounting and Business Terms* (Chicago(?): Arthur Andersen & Co, 3ª ed).
- Bueno E, Salmador MP, Merino C** (2008): “Génesis, concepto y desarrollo del capital intelectual en la economía del conocimiento: Una reflexión sobre el Modelo Intellectus y sus aplicaciones”. *Estudios de Economía Aplicada* 2 (26): 43-63. Disponible en <https://www.redalyc.org/pdf/301/30113187003.pdf> (Acceso el 1 de agosto de 2019).
- Cañibano L** (2018a): “Accounting and intangibles”. *Revista de Contabilidad – Spanish Accounting Review* 21 (1): 1-6. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/322038854_Accounting_and_intangibles (Acceso el 1 de agosto de 2019).
- Cañibano L** (2018b): “¿Puede existir un Fondo de Comercio en una empresa que viene generando sucesivas pérdidas?” *Revista AECA*, septiembre: 7-9.

Cañibano L, García-Ayuso M, Sánchez P (2000): “Accounting for Intangibles: A Literature Review”. *Journal of Accounting Literature* 19: 102-130. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/228291916_Accounting_for_Intangibles_A_Literature_Review (Acceso el 1 de agosto de 2019).

Courtis JK (1983). “Business Goodwill: Conceptual Clarification Via Accounting, Legal and Etymological Perspectives”. *The Accounting Historians Journal* 10(2): 1-38.

Díaz H (2006): *Contabilidad general. Enfoque práctico con aplicaciones informáticas* (México: Pearson, 2ª ed.).

Financial Accounting Standards Board (2001): “Goodwill and Other Intangible Assets”. *Statement of Financial Accounting Standards* No. 142, June. Disponible en: https://www.fasb.org/jsp/FASB/Document_C/DocumentPage?cid=1218220124961&acceptedDisclaimer=true. (Acceso el 5 de julio de 2019).

Fowler Newton E (1994): *Diccionario de Contabilidad y Auditoría* (Buenos Aires: Macchi). La segunda edición, muy aumentada, es de La Ley y ha sido publicada en 2008.

Giuliani M, Brännström D (2011): “Defining goodwill: a practice perspective”. *Journal of Financial Reporting and Accounting* 9(2): 161-175. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/235253652_Defining_Goodwill_A_Practice_Perspective (Acceso el 23 de julio de 2019).

Góngora Pimentel G (1983): *Guante. Entrada en el Diccionario Jurídico Mexicano* (México: Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Nacional Autónoma de México, Tomo IV: 307-8). Disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1171/1.pdf> (Acceso el 10 de agosto de 2019).

International Accounting Standards Board (2004): “Business combinations”. *International Financial Reporting Standard* No.3. Londres. Marzo.

Johnson LT, Petrone KR (1998): “Is Goodwill an Asset?” *Accounting Horizons* 12(3): 293-303.

Leake PD (1921): *Commercial goodwill. Its history, value and treatment in accounts* (London: Pitmat).

Prigent S (2015): “Le fonds de commerce”. *Revue Française de Comptabilité* Janvier: 483.

Visconti RM (2009): “La valutazione económica dell'avviamento”. *Il Diritto Industriale* 5: 470-81.

Felipe Herranz

Presidente del Foro AECA de Instrumentos Financieros (FAIF)
Miembro del User Panel Working Group del EFRAG
Experto Contable Acreditado-ECA®

Novedades sobre los activos financieros disponibles para la venta. La Preocupación de la Unión Europea por las inversiones a largo plazo en actividades sostenibles

La categoría contable de «*Activos Financieros Disponibles para la Venta*» (en adelante AFDV) aparece en el Plan General de Contabilidad de 2007²³ con un carácter residual; es decir, solo resulta aplicable cuando otra categoría de activos financieros no sea procedente. A pesar de ello, ha sido ampliamente utilizada, tanto por entidades financieras, como por empresas industriales y comerciales²⁴.

²³ La circular contable del Banco de España ya había definido esta categoría, siguiendo lo establecido en la NIC 39.

²⁴ Fueron bastante notorias las controversias surgidas hace unos años entre ACS e Iberdrola, respecto a la contabilización realizada por la primera respecto a las inversiones realizadas en acciones de la segunda. Un breve reseña puede verse en el blog de Ignacio Aguilar, el 9 de enero de 2014. <http://www.economiyauditoria.com/2014/01/acs-e-iberdrola-4-comentario-al-caso.html>