



MEMORIA2017
Fundación del Español Urgente





Defienden voces autorizadas —sin ir más lejos, Aristóteles— que se quiere más lo que se ha conquistado con más fatiga, y puede que sea cierto, pero de tal sentencia no parece que se deba concluir que se quiere menos, o con menor pasión, aquello que se logra de forma inesperada.

Esto es lo que nos ha ocurrido con la aparición, en noviembre del 2017, de la Fundéu Argentina, un proyecto que no esperábamos desarrollar y que ha salido adelante sin que apenas percibiéramos el gran esfuerzo hecho por la Fundación Instituto Internacional de la Lengua Española y, muy especialmente, por su directora, Silvia Domínguez.

Fundéu Argentina ha venido a sumarse a Fundéu GA, en la República Dominicana, otro logro inesperado, fruto también, en este caso, del empeño de su fundador, el jurista y académico dominicano Fabio Guzmán Ariza.

Dos anhelos conquistados sin fatiga que son, sin embargo, enormemente queridos.

El 2017 también ha sido el de la palabra del año escogida, quizás, con más cariño que ninguna otra por todos los que componemos la Fundéu: *aporofobia*, el rechazo al pobre, término creado por la filósofa española Adela Cortina que denuncia la aversión a la pobreza como la razón última de otras fobias.

Un año de nuevas incorporaciones a nuestro Consejo Asesor, al que por primera vez acudió la reina de España, una declarada seguidora del trabajo de la Fundéu BBVA, que también presidió, como en ejercicios anteriores, el Seminario Internacional de Lengua y Periodismo que, en colaboración con la Fundación San Millán de la Cogolla, se celebra anualmente en el Monasterio de Yuso.

Un año, por tanto, que, como otros antes, deja claro que detrás de cada logro hay una o muchas personas convencidas de la utilidad de su trabajo y de la necesidad de hacerlo cada día más grande.

Joaquín Müller-Thyssen Bergareche
Director general de la Fundéu BBVA

La palabra del año

Por quinto año consecutivo, la Fundéu BBVA eligió una palabra del año entre las más de doscientas a las que ha dedicado alguna de sus recomendaciones diarias. La elección ha estado marcada por el triple enfoque que guía nuestro trabajo diario: actualidad, interés lingüístico y peso en el ámbito hispanohablante; buscamos palabras que hayan estado muy presentes en los medios y que, además, tengan interés desde el punto de vista lingüístico.

El equipo de la Fundación ha optado en el 2017 por *aporofobia*, un término relativamente novedoso que alude, sin embargo, a una realidad social arraigada y muy antigua. A esto, se suma el interés lingüístico de un neologismo a cuya creación se le puede poner fecha y autor, pues ha sido acuñado por la filósofa española Adela Cortina en varios artículos de prensa en los que llama la atención sobre el hecho de que solemos llamar *xenofobia* o *racismo* al rechazo a inmigrantes o refugiados, cuando en realidad esa aversión no se produce por su condición de extranjeros, sino porque son pobres.

aporofobia

El neologismo *aporofobia*, no *aporafobia*, está bien formado y se considera un término válido en español para hacer referencia al odio o al miedo al pobre.

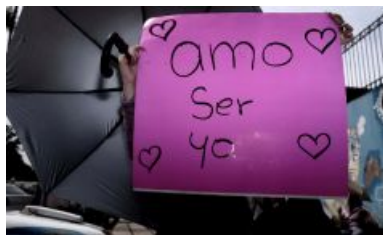
Aporofobia —formado a partir de la voz griega *áporos*, ‘sin recursos’ o ‘pobre’, y *fobos*, ‘miedo’— significa ‘odio, miedo, repugnancia u hostilidad ante el pobre, el que no tiene recursos o el que está desamparado’. Esta voz está bien formada en español, por lo que no es necesario resaltarla con cursiva o comillas.

El nuevo término parece tener su origen en algunas publicaciones de la filósofa Adela Cortina en los años noventa, en las que la autora pretendía diferenciar esta actitud de la xenofobia o el racismo.

Se recuerda además que lo apropiado es utilizar la forma *aporofobia*, y no *aporafobia*, voz que tiene cierto uso, pero que etimológicamente no se considera válida. Sin embargo, en algunos medios de comunicación se encuentran frases como «No es ni racismo ni xenofobia: es aporafobia» o «Según la autora, lo que tiene el 90 % de la gente es aporafobia». En estos casos, lo apropiado habría sido emplear *aporofobia*.



trans



La forma *trans* es un acortamiento válido de los adjetivos *transexual* y *transgénero*.

En los medios es frecuente encontrar esta voz en frases como «Ella es la primera actriz trans que protagonizará una película», «Una familia nos contó cómo es criar una hija trans en un país que niega su existencia» o «Jazz Jennings lanza la primera muñeca trans del mercado».

Aunque en algunos contextos se emplean indistintamente las palabras *transgénero* y *transexual* para referirse a las personas cuya identidad de género no se corresponde con el sexo que se les asignó al nacer, en otros la segunda se aplica solo a quienes, además, han iniciado un proceso de reasignación mediante tratamientos como la hormonación o la cirugía.

Trans es un acortamiento adecuado desde el punto de vista lingüístico (como *foto*, *tele*, *hetero* o *progre*) que engloba

los dos términos anteriores y es, en general, la forma preferida por las personas de este colectivo.

Al igual que *transexual* y *transgénero*, *trans* es un adjetivo que se emplea en ocasiones como sustantivo («un/una trans»). La comunidad LGTB rechaza este uso y prefiere que se utilice como adjetivo («una persona trans»). En todo caso, no es preciso destacarlo con cursivas ni comillas.

Para aludir al rechazo a las personas trans se emplea el sustantivo *transfobia*. El adjetivo preferible es *tránsfobo*, aunque la forma *transfóbico* no es incorrecta.

El uso de los términos *transexual* y *transgénero* ha dado lugar, en este contexto, a la aparición de sus contrarios, *cissexual* y *cisgénero*, con los que se alude a las personas cuya identidad de género coincide con el sexo asignado al nacer. Se usa también, y es válido, el acortamiento *cis*.

bitcóin



La forma *bitcóin*, plural *bitcoines*, es la adaptación al español de *bitcoin*, plural *bitcoins*, nombre de esta conocida moneda electrónica.

Con motivo del debut de esta criptomoneda en el mercado de futuros de Chicago, en los medios de comunicación pueden verse frases como «Los grandes inversores ya pueden apostar al alza o a la baja con el precio del bitcoin», «La locura del bitcoin: la divisa virtual alcanza los 16 000 dólares» o «¿Son de fiar los bitcoins?».

En español, este término inglés se adapta adecuadamente como *bitcóin*, plural *bitcoines* (pronunciado /bitkóin/, pl. /bitkóines/), y se escribe con tilde, por ser voz aguda acabada en *ene*, así como en minúscula y sin ningún resalte tipográfico, al igual que el resto de los nombres de las monedas (*dólar*, *franco*, *yen*).

Por otra parte, se encuentra en expresiones como *fondos/transacciones bitcóin*, en las que se usa en aposición y con el plural invariable; sin embargo, lo adecuado

habría sido escribir *fondos/transacciones en bitcoines*, igual que *fondos/transacciones en dólares*, en lugar de *fondos/transacciones dólar*.

Así pues, en los ejemplos iniciales lo recomendable habría sido escribir «Los grandes inversores ya pueden apostar al alza o a la baja con el precio del bitcóin», «La locura del bitcóin: la divisa virtual alcanza los 16 000 dólares» y «¿Son de fiar los bitcoines?».

Si se desea utilizar las formas originales inglesas (*bitcoin*, *bitcoins*), lo apropiado es emplear la cursiva o entrecomillarlas.

Como nombre del protocolo y de la red informática que lo sustenta, se trata de una marca, por lo que se escribirá en redonda, en singular y solo con la inicial en mayúscula: *red Bitcoin* o *direcciones Bitcoin* y no «Es posible generar de forma gratuita tantas direcciones BitCoins como deseemos».

superbacteria



Los sustantivos *superbacteria* y *supermicrobio* se escriben en una sola palabra, sin espacio ni guion, y sin acento en el prefijo *super-*.

En los medios de comunicación es frecuente encontrar voces como *superbacterias* y *supermicrobios* escritas impropriamente, como en «Entramos en los criaderos de cerdos y peces donde, por atiborrarlos de antibióticos, nacen los súpermicrobios que amenazan al mundo», «La resistencia a los antibióticos es una amenaza cada vez mayor que puede permitir la aparición de super microbios» o «Una nueva arma para luchar contra las súperbacterias».

Según dispone la Ortografía académica, el prefijo *super-* se escribe, como norma general, unido a la palabra a la que

acompaña (sin espacio ni guion intermedio) y no lleva tilde. Por lo tanto, en los ejemplos anteriores, lo adecuado habría sido escribir «Entramos en los criaderos de cerdos y peces donde, por atiborrarlos de antibióticos, nacen los supermicrobios que amenazan al mundo», «La resistencia a los antibióticos es una amenaza cada vez mayor que puede permitir la aparición de supermicrobios» y «Una nueva arma para luchar contra las superbacterias».

Súper se escribe con tilde cuando se está empleando como sustantivo, esto es, cuando equivale a *supermercado* o designa un tipo de gasolina, o como adjetivo, como en *gasolina súper*; pero no cuando es un prefijo, como en *supermicrobio*, *superbacteria*, *superhéroe*, *superestrella*, etc.

aprendibilidad



La voz inglesa *learnability* puede ser traducida en español por el neologismo *aprendibilidad*.

En las noticias es cada vez más frecuente encontrarse con este anglicismo en frases como «‘Learnability’, la palabra del futuro» o «La capacidad de seguir aprendiendo, la *learnability*, será lo que permita a los jóvenes de hoy tener una carrera profesional».

La voz inglesa *learnability*, unión de *to learn* y *-ability*, se refiere a la habilidad psíquica o mental necesaria para hacer algo y se emplea más concretamente para referirse tanto a las aptitudes naturales como a la actitud positiva que se precisan para permanecer en continuo aprendizaje en el contexto social y laboral actual.

En los medios en español, el neologismo *aprendibilidad* tiene ya cierto uso como traducción de este término inglés: «Otro de los atributos que comenzarán a buscar las empresas será la *aprendibilidad* (*learnability*)».

El sustantivo *aprendibilidad* es una voz correctamente for-

mada en español a la que, sin embargo, podría objetársele que parece denotar una cualidad del objeto que es aprendido y no de la persona que lo aprende, igual que *accesibilidad* significa que algo es *accesible*, a lo que se puede *acceder*.

Sin embargo, este sufijo no siempre aporta un matiz pasivo y se aplica también a otras voces con sentido activo: con *culpabilidad*, por ejemplo, se expresa que alguien tiene culpa.

Aprendibilidad puede considerarse, por tanto, una alternativa válida en español, ya que además las posibles ambigüedades siempre pueden resolverse mediante el contexto. Por ello, en los ejemplos iniciales habría sido preferible optar por «*Aprendibilidad*, la palabra del futuro» y «La capacidad de seguir aprendiendo, la *aprendibilidad*, será lo que permita a los jóvenes de hoy tener una carrera profesional».

Existe también la variante *aprendabilidad*, que puede considerarse un acrónimo de *aprender* más *habilidad*, por lo que tampoco sería formalmente censurable, pero que cuenta, sin embargo, con un uso menor que *aprendibilidad*.

machoexplicación



El neologismo *machoexplicación* es una alternativa válida al anglicismo *mansplaining*.

En los medios de comunicación se ven escritas frases como «Ante este intento de *mansplaining*, la periodista no dudó en responder al hombre», «El concepto de ‘*mansplaining*’ me parece muy práctico» o «En ciencia y tecnología, el *mansplaining* es aún peor porque se asocia a áreas del conocimiento típicas masculinas».

Según el diccionario de Oxford, la palabra *mansplain* es un término informal que significa (dicho de un hombre) ‘explicar (algo) a alguien, normalmente una mujer, de forma condescendiente’.

El neologismo *machoexplicación* (de *macho* y *explicación*), que tiene ya cierto uso y comparte el mismo carácter informal del original inglés, es una alternativa que recoge adecuadamente su significado y que permite además la creación de otras voces de la misma familia léxica, como el sustantivo *machoexplicador* o el verbo *machoexplicar*. Otra

variante que también se consideraría válida es *machiexplicación*.

Una alternativa más formal es la fórmula *condescendencia* (*machista* o *masculina* si se quiere hacer hincapié en esos matices).

En español, *condescender* es, de acuerdo con el *Diccionario de la lengua española*, ‘acomodarse por bondad al gusto y voluntad de alguien’, término que, sin embargo, se emplea con frecuencia con un matiz negativo.

Así, en los ejemplos anteriores, lo adecuado habría sido escribir «Ante este intento de machoexplicación, la periodista no dudó en responder al hombre», «El concepto de machoexplicación me parece muy práctico» y «En ciencia y tecnología, la condescendencia machista es aún peor porque se asocia a áreas del conocimiento típicas masculinas».

Si, a pesar de esto, prefiere utilizarse la forma inglesa, lo recomendable es escribirla en cursiva o, si no se dispone de este tipo de letra, entrecomillada.

odiador



La alternativa *odiador* es preferible al anglicismo *hater* para referirse a una persona que muestra continuamente su odio o rencor hacia alguien.

Empieza a ser habitual encontrar en los medios de comunicación ejemplos como los siguientes: «Así se enfrentan las empresas contra los *haters* en internet», «Si haces esto en las redes sociales, eres un *hater*» o «Arrasa atacando a sus *haters* en su nuevo videoclip».

El término *hater*, que procede del verbo inglés *to hate* —‘odiar’—, hace referencia a la ‘persona que odia algo o a alguien y dice o escribe cosas desagradables sobre alguien o critica sus logros, especialmente en internet y en redes sociales’.

Una idea similar se puede encontrar en el término español *odiador*, de la que se documentan ejemplos al menos desde el siglo XIX («poco amigo de la escolástica y acérrimo

odiador de la barbarie literaria») como figura en el Corpus Diacrónico del Español (CORDE) de la RAE y cuyo uso puede extenderse a ese nuevo contexto digital y de las redes sociales.

De este modo, habría sido más adecuado decir en los ejemplos anteriores «Así se enfrentan las empresas contra los odiadores en internet», «Si haces esto en las redes sociales, eres un odiador» y «Arrasa atacando a sus odiadores en su nuevo videoclip».

En cualquier caso, existen otras expresiones, quizá más transparentes, como *enemigo*, *detractor*, *difamador*, *mal-diciente*, *aquel/el que odia*, etc.

Por último, si se opta por utilizar el anglicismo, lo adecuado es escribirlo con cursiva o, si no se dispone de este tipo de letra, entre comillas.

soñadores



El sustantivo *soñador* es una alternativa al anglicismo *dreamer*, utilizado en los Estados Unidos para aludir a los ciudadanos indocumentados que llegaron a ese país siendo menores de edad.

En las noticias es frecuente encontrar frases como «Trump se inclina por abrir la puerta a la deportación de los ‘dreamers’», «El presidente dice que tiene un gran corazón y pide a los dreamers que no se preocupen» o «Trump terminará con la protección a los dreamers».

El proyecto de ley estadounidense llamado *Development, Relief and Education for Alien Minors Act* (*Ley de Fomento para el Progreso, la Asistencia y la Educación para Menores Extranjeros*) se conoce también como *DREAM Act*, que en este contexto puede traducirse como *ley por un sueño*.

A partir de este acrónimo *DREAM* se ha creado una nueva acepción del sustantivo *dreamer*: se trata de un juego de palabras que aúna los significados de ‘potencial beneficiario de la ley por un sueño’ y ‘soñador’, término estrechamente vinculado a la historia de Estados Unidos y su sueño americano.

Así pues, en los ejemplos anteriores habría sido preferible escribir «Trump se inclina por abrir la puerta a la deportación de los soñadores», «El presidente dice que tiene un gran corazón y pide a los soñadores que no se preocupen» y «Trump terminará con la protección a los soñadores».

No obstante, si se quiere indicar que el sustantivo *soñador* tiene este sentido especial, y no queda claro por el contexto en el que aparece, puede entrecorillarse.

uberización



El sustantivo *uberización* y el verbo *uberizar* están bien formados a partir del nombre de la empresa Uber Technologies Inc., que ofrece a sus clientes transporte privado mediante una red de contactos directos entre particulares.

En los medios de comunicación cada vez es más frecuente encontrar frases como «La “uberización” de la economía», «La empresa confirma que la “uberización” ha llegado para quedarse» o «Los bancos analizan cómo “uberizar” su negocio».

A partir del nombre propio de la empresa Uber, se han creado las voces *uberizar*, con el sufijo *-izar*, y, a partir de este verbo, *uberización*, a su vez con el sufijo *-ción*. Se trata de un proceso similar al experimentado en marcas registradas como WhatsApp, que ha dado lugar a *wasapear*, o

Simoniz, de la que deriva el verbo *simonizar*, esto es, ‘encontrar la carrocería de un automóvil’.

La *uberización* hace referencia a las cada vez más numerosas plataformas de economía colaborativa en las que, gracias a internet y las nuevas tecnologías, unas personas ponen a disposición de otros particulares, sin necesidad de intermediarios, diversos bienes y servicios: una casa o habitación en alquiler, un trayecto compartido, un coche o una plaza de garaje.

Dado que los términos *uberización* y *uberizar* respetan las pautas habituales de derivación, no hay razón para entrecorillarlos, si bien el redactor puede optar por este recurso si desea destacar su novedad o cree que dicho resalte puede facilitar la comprensión por parte del lector.

turismofobia



El sustantivo *turismofobia* es una voz bien formada en español que puede usarse sin necesidad de emplear comillas ni cursiva.

En el contexto de los actos vandálicos y protestas contra la saturación de turistas en los cascos históricos de algunas ciudades españolas, en los medios está tomando fuerza la voz *turismofobia*.

Así, se pueden encontrar titulares como «“Turismofobia”: alarma por la repercusión internacional», «‘Turismofobia’: el peor mensaje en el peor momento» o «El gasto récord de los turistas dinamita la ‘turismofobia’».

Esta voz es un derivado bien formado a partir del sustantivo *turismo* y el elemento compositivo *-fobia*, que significa ‘aversión’ o ‘rechazo’, por lo que, aunque no figure como tal en el Diccionario, no es necesario escribirla con ningún tipo de resalte.

Aunque por su formación *turismofobia* puede entenderse como la ‘aversión o rechazo al turismo en general’, en los medios se emplea ya desde hace tiempo para aludir, de forma más específica, al rechazo a la turistificación, modelo

turístico caracterizado por la masificación y las consecuencias negativas sobre la población y los trabajadores.

Si se quieren evitar ambigüedades, es posible referirse a la animadversión a este tipo concreto de turismo con otras expresiones que, si bien son más largas, pueden resultar más precisas, como *rechazo/aversión a la turistificación*, *al turismo masificado*..., según resulte más apropiado en cada caso.

Por otra parte, se recuerda que las voces formadas con *-fobia* no remiten necesariamente a un rechazo violento, de forma que si se alude a actos de esta clase sería más propio hablar de *violencia/ataques turismófobos* o *turismofóbicos* o de *turismofobia violenta*.

Además, en los medios se observa cierto uso de la voz vasca *borroka*, que significa ‘lucha’, en relación con este asunto, como en «“Turismo-borroka”: los *abertzales* se unen al boicot de los radicales de la CUP». Lo recomendado en este caso es optar por «turismo *borroka*», esto es, escrito en dos palabras, con *turismo* en redonda y *borroka* en letra cursiva por ser un término vasco. También es válido «turismo-borroka», con guion y *borroka* en cursiva.

noticias falsas



Las expresiones *noticias falsas* y *noticias falseadas* son alternativas a *fake news*.

En los medios de comunicación es habitual encontrar frases como «Paul Horner, pionero de las ‘fake news’, fallece en circunstancias no aclaradas», «A base de tuits, Trump ha impuesto las fake news» o «El rey de las fake news muere a los 38 años».

El adjetivo inglés *fake* puede traducirse en español, según el contexto, como *falso* o *falseado*. De estas dos alternativas, el término *falso* es el más amplio, pues una información o noticia falsa puede serlo por faltar a la verdad de forma involuntaria o premeditadamente. El adjetivo *falseado*, en

cambio, sugiere un matiz de adulteración o corrupción premeditadas.

Así pues, resulta innecesario optar por *fake news* y, según la intención que se quiera enfatizar, en los ejemplos anteriores habría sido preferible escribir «Paul Horner, pionero de las noticias falsas, fallece en circunstancias no aclaradas», «A base de tuits, Trump ha impuesto una realidad de informaciones falseadas» y «El rey de las noticias falsas muere a los 38 años».

En caso de optar por la construcción extranjera, lo apropiado es escribirla en cursiva o, si no se dispone de este tipo de letra, entre comillas.

destripe



El verbo español *destripar* es una alternativa a la expresión *hacer spoiler*, que se usa a menudo en las informaciones sobre cine y series de televisión para referirse a la revelación de una parte de la trama cuyo conocimiento puede arruinar el interés por el resto de la narración.

En los medios de comunicación y en las redes sociales el término inglés se emplea muy a menudo en frases como «No puedo decir más sobre el argumento de esta serie sin hacer spoiler», «Así puedes evitar los spoilers de *Juego de Tronos* y otras series en Internet», «Advertencia: spoiler» o «El cantante hizo spoiler al anunciarles que cantaría en la gala final».

El verbo *destripar* tiene exactamente ese significado según el Diccionario académico y también se usa con frecuencia en ese contexto. No se trata además de una acepción reciente, sino que apareció por primera vez en el Diccionario de 1884.

Otras opciones son recurrir al verbo *reventar*, utilizado con este mismo sentido tanto en América como en España, y, en ocasiones, reformular la frase con alternativas como *desvelar el final* o *arruinar la sorpresa*, entre otras.

A partir de *destripar* pueden formarse tanto *destripamiento*, recogido en el Diccionario como ‘acción y efecto de destripar’, como *destripe*, sustantivo bien formado que sigue el paradigma de otros nombres coloquiales como *sacar-saque* o *desmadrar-desmadre*. Ambas opciones pueden sustituir en muchos casos al anglicismo *spoiler*, que, como cualquier extranjerismo no adaptado, se escribe en cursiva o entre comillas si no se dispone de ese tipo de letra.

También cabe adaptar esta voz inglesa a la ortografía del español como *espóiler* (plural *espóileres*), forma que tiene aún un uso minoritario, pero que está correctamente creada del mismo modo que *escáner/escáneres*, a partir del inglés *scanner*.

Así, en los ejemplos anteriores habría sido preferible escribir «No puedo decir más sobre el argumento de esta serie sin destriparla», «Así puedes evitar los destripes de *Juego de Tronos* y otras series en Internet», «Advertencia: destripe» y «El cantante arruinó la sorpresa al anunciarles que cantaría en la gala final».

La Fundación del Español Urgente abrió sede en la Argentina

Fruto de un acuerdo entre la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) y la Fundación Instituto Internacional de la Lengua Española (FIILE), Fundéu Argentina es un departamento de la FIILE que tiene como cometido principal responder a consultas y brindar recomendaciones lingüísticas para los profesionales del periodismo argentino y sudamericano.

Este nuevo instrumento al servicio de la información en español es el primero en su género de Sudamérica y el segundo del continente, después de la experiencia que, desde el 2016, desarrolla en la República Dominicana la Fundéu Guzmán Ariza.

El coordinador de Fundéu Argentina, Juan Roberto Mascardi, destacó en el acto de presentación el importante papel que las redes sociales desempeñarán en los trabajos de este programa y anunció la organización de un seminario internacional anual para dar respuestas a los desafíos que impone una comunicación social en constante cambio.

Mascardi dijo que Fundéu Argentina desarrollará una labor transversal mediante un equipo heterogéneo que trabajará sobre la base de la diversidad de la lengua, la narrativa y la comunicación, «como un puente sin grietas» bajo la premisa de que «lo diverso une».

El director general de la Fundéu BBVA, Joaquín Müller-Thyssen Bergareche, señaló que la iniciativa convierte a Argentina en país pionero en América, con un proyecto «condenado al éxito».

Para Müller-Thyssen, la Fundéu es «una historia de éxito necesario» al haber logrado convertirse en cómplice de los periodistas que trabajan en español.

A su vez, la Fundéu BBVA vela por la adaptación del lenguaje a las nuevas realidades, como la feminización de los cargos públicos, y no habrá completado su

labor, según Müller-Thyssen, hasta que se haya conseguido firmar acuerdos con todos los países que hablan español para poner en marcha iniciativas como la presentada hoy en Rosario.



El rector de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Héctor Floriani, manifestó su agrado por la expresión de inteligencia colectiva de la comunidad global e hispanohablante que tuvo la idea de crear la Fundéu y elogió que entidades así velen por el cuidado de la belleza de la lengua.

El acto de presentación de Fundéu Argentina, que se celebró en la sede histórica de la Bolsa de Comercio de Rosario, estuvo presidido por los miembros del Consejo de Administración de la FIILE: la ministra de Innovación y Cultura de la Provincia de San Fe, Chiqui González; el rector de la UNR, Héctor Floriani; el presidente de la Bolsa de Comercio, Alberto A. Padoán, y el director general de la Fundéu BBVA, Joaquín Müller-Thyssen. También forma parte del consejo la intendenta municipal, Mónica Féin, que excusó su asistencia.

La reina Letizia, en el día a día de la Fundación del Español Urgente

La reina participó en la reunión diaria en la que los filólogos y periodistas que integran la fundación repasan las dudas y errores lingüísticos detectados en los medios y ponen en común las propuestas de nuevos consejos.

La reina preguntó por el modo en que se deciden los temas que trata cada día la Fundéu BBVA. El director general, Joaquín Muller, explicó que se procura que los consejos lingüísticos estén vinculados a los asuntos concretos sobre los que escriben cada día los profesionales de los medios de comunicación.

Por eso, en esa reunión matinal se acordó asimismo, con motivo de la celebración del Día de las Enfermedades Raras, emitir un recordatorio sobre el modo adecuado de escribir el término *ultrarrara* (en una sola palabra, sin guion y con la primera erre duplicada), frecuente en ese ámbito.

Posteriormente, la reina participó en una de las reuniones quincenales del Consejo Asesor, en las que se abordan las dudas que no han quedado resueltas en el trabajo diario del equipo de la fundación.

Doña Letizia destacó la importancia de que en ese foro se

contrasten dos perspectivas: la de los filólogos y lingüistas, por un lado, y la de los periodistas, por otro.

Antes de terminar la visita, el equipo de la fundación mostró a la reina una pequeña selección de tuits con las dudas y reacciones más curiosas de sus casi 235 000 seguidores en esa red social.

La reina fue recibida a su llegada al edificio de la Agencia Efe, en el que la Fundéu BBVA tiene su sede, por el director de la Real Academia Española, Darío Villanueva; el presidente de Efe, José Antonio Vera, y el director de Comunicación de BBVA, Paul G. Tobin, como presidente y vicepresidentes respectivamente del patronato de la fundación.

Ya en la Fundéu, la esperaba su director general, Joaquín Muller. El secretario de Estado de Cultura, Fernando Benzo, la acompañó durante la visita.

También asistió, en febrero del 2015, a la celebración del décimo aniversario de la Fundéu BBVA, un acto en el que definió a la fundación como un proyecto «útil y brillante» que contribuye a la calidad y el rigor de la información.



Los periodistas Jorge Bustos, Montserrat Domínguez y Juan Soto Ivars se incorporan al Consejo Asesor

Los periodistas Jorge Bustos (*El Mundo*), Montserrat Domínguez (*El HuffPost*) y Juan Soto Ivars (*El Confidencial*) se incorporaron en junio al Consejo Asesor, del que forman parte destacados lingüistas, periodistas y profesionales de otras áreas. Con estas incorporaciones, la Fundéu BBVA refuerza la presencia de periodistas en su Consejo, en el que se encuentran ya Soledad Gallego Díaz, Victoria Prego y Mario Tascón.



Jorge Bustos (Madrid, 1982) es filólogo y periodista. En la actualidad trabaja en el diario *El Mundo* y colabora con la COPE, Telecinco y La Sexta. Es autor de *La granja humana* (2015), *El hígado de Prometeo* (2016) y *Crónicas biliares* (2017).

«La Fundéu es la última heredera del espíritu de la lengua que nació en San Millán hace mil años. Si la Real Academia representa la retaguardia de la batalla por la fijación del castellano, la Fundéu lucha en la vanguardia: en la calle y en los medios», señala Bustos.

«Para cualquier castellanoparlante constituye una referencia insustituible, un oráculo de urgencia. Para alguien como yo, que salió de la filología para batirse en el periodismo, entrar a formar parte de su Consejo Asesor es un privilegio que me reconcilia con la parte menos innoble de mi quehacer, que es el trabajo con el lenguaje», señala.



Montserrat Domínguez (Madrid, 1963) es periodista, licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y máster en Periodismo por la Universidad de Columbia en Nueva York. Desde 2012, es la directora editorial del diario digital *El HuffPost*, colaboradora habitual de *La ventana*, en la Cadena SER, y de la tertulia política de *El programa de AR*, en Telecinco.

Para Domínguez, la Fundéu se ha convertido en una herramienta de consulta imprescindible para cualquier periodista, «más ahora que la velocidad del flujo informativo en redes sociales y en los medios digitales nos obliga a trabajar contrarreloj».

«Además, en *El HuffPost* hemos publicado con asiduidad un blog de la Fundéu, convencidos de que la dudas lingüísticas interesan a cualquier lector, sea o no periodista. Me siento muy honrada de poder participar en los debates del Consejo Asesor», añade.



Juan Soto Ivars (Águilas, Murcia, 1985) es escritor y periodista. Ha sido colaborador en distintos medios como *Papel* (*El Mundo*), *Tentaciones* (*El País*), *Vice*, *Ajoblanco*, *Harper's Bazaar*, *El Estado Mental*, *Yorokobu* o *Leer*, entre otros. En la actualidad mantiene la columna «España is not Spain» en *El Confidencial*. Es autor de los ensayos *Un abuelo rojo y otro facha* (2016) y *Arden las redes* (2017).

«Durante los últimos años he investigado las interferencias entre los usos del lenguaje y los estallidos de cólera en las redes sociales. También, la atribución de etiquetas, frecuentemente erróneas o malintencionadas, por parte de una opinión pública enfrascada en una guerra cultural», explica Soto.

«Ahora que la lengua se ha convertido en un campo de batalla, espero que mi presencia en el Consejo de la Fundéu contribuya algo al desarme, o a que las palabras se disparen con buena puntería», concluye.

Los consejos de la Fundéu en Radio Marca

El lenguaje de la información deportiva es uno de los más vivos y, al mismo tiempo, de los que generan más dudas entre los profesionales y los lectores. Esa es la razón por la que desde hace años la Fundéu BBVA le dedica una especial atención. Una muestra de ello es la colaboración que cada martes hace con el espacio matinal *A vivir* de Radio Marca, que dirige y presenta Pablo Juanarena.

Cada semana, David Gallego responde en directo a las dudas y preguntas de los profesionales de esa emisora

deportiva y de sus oyentes, y aporta consejos y curiosidades sobre las palabras del deporte: ¿es correcto decir que un portero queda *inédito* en un partido?, ¿cómo se conjuga el verbo *alinear*?, ¿es adecuado el verbo *encimar* para referirse a la presión de un defensa sobre un delantero?

La sección, de entre 15 y 20 minutos de duración, se distribuye a través de las redes sociales y puede escucharse y descargarse posteriormente en la sección «Noticias del español» de la web de Fundéu.



Palabras llanas, el pódcast de la Fundéu

En el año 2017 y gracias a la colaboración de Efe Radio, se puso en marcha el microespacio *Palabras llanas*, en el que, en apenas cinco minutos, se desgranaban algunas de las recomendaciones y consultas más interesantes de cada semana.

Concebido como un diálogo entre Roberto Castañares (Efe Radio) y Javier Bezos (Fundéu), el microespacio se emite dentro de la programación de Efe Radio y está disponible como pódcast, que puede escucharse y descargarse a tra-

vés de un módulo habilitado en la portada de la web de la Fundéu.

Durante varias semanas del otoño de 2017, el espacio promovió un concurso cuyo premio eran ejemplares del *Compendio ilustrado y azaroso de todo lo que siempre quiso saber sobre la lengua castellana* y en el que participaron varios cientos de oyentes en cada una de sus ediciones.

#yolollamo

Dime qué palabras utilizas y te diré de qué país eres: si paseas por la Gran Vía de Madrid y alguien te pide dinero, es posible que la respuesta sea «No tengo un duro»; si te encuentras, en cambio, en el barrio de La Boca en Buenos Aires, una contestación posible sería «No tengo un sope», esto es (y hablando *al vesre*), «No tengo un peso».

Un artículo con una frase como «Un colombiano, un argentino, un chileno y un español» parecerá más el comienzo de un chiste que una pieza periodística... y en este caso quizá no andemos tan descaminados. Y es que cualquier persona viajada o abierta a entablar conversación sabrá por experiencia lo divertido que puede ser comparar cómo se dice en un sitio una palabra con cómo se dice en otro: ¿que los estudiantes colombianos *capan clase* cuando deciden no asistir al aula?; pues los argentinos y chilenos *hacen la cimarra*, mientras que los españoles *hacen novillos o pellas*.

Basta este ejemplo para ilustrar la inmensa riqueza del español, un idioma compartido por millones de hablantes y que al mismo tiempo deja mucha libertad para la creación léxica. Si la gramática es el hilo que cose y vertebró la comunicación, el vocabulario es el broche peculiar que da color al habla de cada país o ciudad.

Para poner en común todo este tesoro acumulado por el conjunto de hispanohablantes, la Fundación del Español Urgente y BBVA lanzaron cada martes una iniciativa en la que pedían a sus seguidores, repartidos por todo el mundo, que jugaran a aportar sinónimos característicos de cada

región interviniendo a través de redes sociales como Twitter o Facebook con la etiqueta #yolollamo.

Cada semana, se publicó una breve lista compuesta por cuatro términos de significado semejante, pero utilizados en países distintos. A partir de ahí, los seguidores han tenido la oportunidad de alargar la lista con el máximo posible de voces afines.

«Se trata de un proyecto lingüístico con un enfoque claramente lúdico —afirma Javier Lascrain, coordinador de la Fundéu BBVA—. La riqueza de un idioma va mucho más allá de los confines limitados de los diccionarios. El hecho de que la Academia no recoja una palabra no significa que esta no exista o que su uso sea incorrecto. En realidad, ningún diccionario puede registrar todos los términos existentes, es imposible, y en ocasiones algunos quedan fuera simplemente por tratarse de localismos. Pero esos localismos extendidos también pueden ser válidos».

Respecto al tipo de vocablos y giros que se abordarán, el proyecto se centra en palabras cotidianas que aludan a objetos domésticos o expresiones del día a día, prescindiendo de tecnicismos y lenguajes especializados. Si los seguidores se implican, no solo nos enriqueceremos todos con su conocimiento, sino que también pasaremos un rato agradable, como quien se junta con unos amigos y acaba empalmando chistes de «Érase un colombiano, un argentino, un chileno y un español...».

El reto de la Fundéu

El castellano está lleno de mitos sobre la adecuación o no de sus vocablos y la Fundéu BBVA animó en el verano septentrional a comprobar cuántos puedes llegar a desmentir con *El gran juego de las verdades y mentiras del español*. Nueve preguntas con las que más de uno abrió los ojos respecto a creencias lingüísticas que no son realmente ciertas.

La repetición no tiene por qué hacer ley y la Fundéu nos lo recordó con el test de los bulos del español: ¿es cierto que la RAE admite la palabra *cocreta*?, ¿y *almóndiga*?, ¿pueden ir dos preposiciones seguidas?, ¿porque algo se diga a menudo ya tiene que ser verdad?

Seminario Internacional de Lengua y Periodismo

Lenguaje claro, reto de la sociedad del siglo XXI fue el tema del XII Seminario Internacional de Lengua y Periodismo, que, organizado por la Fundación del Español Urgente (Fundéu BBVA) y la Fundación San Millán, se celebró en el monasterio riojano de Yuso los días 3 y 4 de mayo del 2017.

El seminario fue inaugurado por la reina Letizia, acompañada por el presidente del Gobierno de La Rioja, José Ignacio Ceniceros, y el director de la Real Academia Española, Darío Villanueva.

La reina pidió a los asistentes al seminario que, en sus conclusiones, dibujen, «seguro que con claridad», «un mapa confiable —sobre lenguaje claro—, que guíe a quienes, con sus textos, afectan de forma, a veces profunda, la vida de numerosas personas».

«Ya veréis vosotros —añadió— si debe o no sacrificarse todo a la claridad o si ser claro significa ser simple», o «si dejamos la abstracción, la complejidad semántica y la suntuosidad de adjetivos solo a los textos académicos y literarios, y buscamos la sencillez y la concisión en los jurídicos, los administrativos y los informativos».

La lección inaugural la pronunció Adela Cortina, catedrática de Ética y Filosofía Política de la Universidad de Valencia y directora de la Fundación ÉTNOR (Ética de los Negocios y las Organizaciones Empresariales).

En su intervención, defendió que el esfuerzo por el lenguaje claro ha sido una necesidad permanente, pero se ha convertido en una exigencia «ineludible» en el actual «tiempo nuevo».

«Sin el lenguaje claro y llano en determinados sectores, no existen sociedades democráticas», según Cortina, quien citó «el derecho de cada persona a comprender aquello que le afecta para poder asumir su respuesta de forma autónoma».

Y añadió, respecto a los gobiernos y las administraciones públicas, que suelen utilizar en sus documentos «una jerga de rufianes», con «un lenguaje abstruso y unilateral», aunque «tal vez lo hagan sin intención».

A ello sumó «el lenguaje judicial, hermético, duro y casi ofensivo, que ignora, de hecho, la presunción de inocencia», y reclamó claridad en el lenguaje sanitario y textos comprensibles en el mundo empresarial y financiero.

Cortina afirmó que recurrir a «un lenguaje claro, llano y bien cuidado» es una cortesía y un deber indeclinable de los Gobiernos, las Administraciones públicas, los poderes del Estado, como el legislativo y el judicial; los profesionales, los medios de comunicación, las empresas y las entidades financieras.

«Es, sencillamente, una exigencia de justicia, porque resulta imprescindible para que los afectados en cada campo puedan ejercer su autonomía, que supone comprensión y posibilidad de participación activa», explicó.



Mesas redondas

¿Hablan administraciones y empresas el mismo idioma que los ciudadanos?

Los representantes de empresas, de instituciones y de expertos en el uso de la lengua han coincidido en que hacer más claro el lenguaje oficial o de documentos contractuales debe ser apoyado «desde arriba», por los «jefes» de esas entidades.

En esta ponencia han intervenido la directora de Comunicación de Ikea Ibérica, Luisa Alli; el responsable de Calidad en la Dirección General de Traducción de la Comisión Europea, Ingemar Strandvick; y, como moderadora, la catedrática de Lengua Española de la Universidad de Barcelona, Estrella Montolío.



Los tres han coincidido en que en torno a la comunicación de empresas y administraciones hay muchos intereses que condicionan su forma, entre ellos, las «reticencias» desde las más altas esferas políticas y económicas a utilizar, en ocasiones, un lenguaje más claro por «miedo» a las consecuencias de que los ciudadanos comprendan en su totalidad lo que se les está diciendo.

Strandvick ha afirmado que «si una administración no comunica claro, eso afecta a su propia legitimidad ante los ciudadanos» y «si no se entiende bien, los

ciudadanos no se van a interesar por la política, no van a participar en los procesos políticos, y eso es un peligro para la democracia».

La diputada del PP en la Asamblea de Madrid Isabel Díaz Ayuso ha admitido que en las administraciones se busca, en ocasiones, la «recarga» de textos y términos para que «parezcan mejores», pero «la realidad es que si no te haces entender, no te van a entender».

«Existen muchos vicios heredados en este campo y es necesario cambiar la mentalidad y potenciar la sencillez en la relación de los políticos con los ciudadanos», ha dicho, algo «en lo que queda mucho por hacer, pero es un camino sin retorno si queremos que confíen en nosotros».

También hay empresas que «hablan el mismo lenguaje que los ciudadanos», ha defendido la responsable de Comunicación de Ikea Iberia, para quien la «transparencia» es «la forma de rendir cuentas a los clientes».

El director de la Oficina del Defensor del Cliente de Endesa, Enric Brazis, ha afirmado que en las empresas «todavía hay miedo a ser transparentes porque parece que eso va a hacer que aumenten las reclamaciones» y porque la claridad, «a veces, choca con otros intereses».

La jefa del Equipo en Reputación del BBVA, Esther de la Torre, ha señalado que «los clientes prefieren claridad, aunque tengan que perder más tiempo» y, «siendo transparentes y responsables, se incrementan las ventas».

El periodista Javier Badía ha asegurado que en la administración «hay voluntad de cambiar» el lenguaje, pero los empleados públicos, a la hora de ponerlo en práctica, se encuentran con problemas planteados por sus «jefes», y «si los dirigentes polí-

ticos no tienen determinación en este campo, no hay futuro».

Además, el especialista en lenguaje fácil Óscar Muñoz ha indicado que en la administración hay «miedo» a que «un lenguaje claro deje al descubierto que algunos contenidos no tienen armazón» y la periodista Yolanda Quintana ha subrayado que «el derecho a una información clara no es negociable».



¿Cómo es el lenguaje claro y cómo llegamos a él?

Es la segunda ponencia se ha profundizado en la definición del lenguaje claro, que pasa por «ser llano, moderno y simplificado», ha indicado la catedrática de Lengua Española de la Universidad de Barcelona, Estrella Montolío.

Ha asegurado que profesionales de diferentes ámbitos, como el jurídico, «tienen reticencias» a realizar cambios en su forma de expresión, en parte porque «cuando escriben un texto piensan en ellos» y «lo que hay que hacer para una buena comunicación es lo contrario, poner el acento en el destinatario y no en el emisor».

En esa misma idea, la profesora de Derecho Procesal de la Universidad de Comillas, Cristina Carretero, ha abogado por la «concisión» de los textos «en base

a quien van dirigidos» y «eso no es hacerlos infantiles o simples» porque «cualquier cosa puede ser expresada de forma precisa sin que sea vulgar».

En el mundo actual, «el lenguaje claro es mucho más que el modo en el que se plantea un texto», ha defendido la coordinadora de Prodigioso Vocán, Myriam González, quien ha subrayado que, «para el público de hoy, imágenes, iconos o gráficos son mucho más que elementos decorativos» en la pantalla de un ordenador.

«El dominio del lenguaje visual ayuda a la comprensión del mensaje, está claro, pero hay empresas y administraciones que, a la vista de sus páginas web, no lo entienden», ha concluido.

Lenguaje claro en los medios de comunicación

Los expertos que han participado en el seminario han exigido a los medios de comunicación una forma de expresión «clara», aunque al hacerlo se encuentran con la dificultad de la desaparición de editores o correctores en las redacciones.

Ambas cuestiones están relacionadas, han concluido, con los nuevos formatos de comunicación a través de internet, las posibilidades de interactuar con los receptores y la exigencia de rapidez y concreción que se plantea en ellos.

El periodista especializado en lenguaje administrativo, Javier Badía, ha asegurado que la claridad en los medios es «una pelea de hace muchos años y

parece que algo se ha avanzado» porque «los profesionales han interiorizado que la primera condición del lenguaje periodístico debe ser la claridad».

Pero, ha lamentado, «la falta de correctores, que te decían si algo se entendía o no», y «la casi desaparición de los editores» han generado «bastante confusión en algunos casos».



«Un buen texto, para ser correcto, requiere ser repasado y ahora, muchas veces, llega al público sin ningún filtro», ha alertado, y ha llamado la atención sobre el «especial cuidado» que deben tener los comunicadores «al trasladar de forma literal lo que dice un político o un comunicado de empresa» por «la intencionalidad de las fuentes», que puede «deparar una manipulación».

«Escribir claro no es trasladar la literalidad, sino explicar al destinatario lo que realmente está pasando y traducir al lector los elementos del lenguaje especializado para explicar lo sustancial», ha concluido.

El periodista de *El País* Jordi Pérez Colomé ha abogado por «simplificar en forma y en contenido» las noticias porque, «aunque el lenguaje claro puede llevar a que se queden cosas sin contar, el lenguaje complejo hace que se pierda todo».

Ha admitido que escribir de forma más clara tiene «más dificultad porque hay que abstraerse para explicar las cosas y hacer un esfuerzo en la estructura», pero «hay que lograr noticias que se lean sin dificultad, de seguido, porque cuando alguien tiene que releer, lo hemos perdido».

El profesor de periodismo William Lyon, quien ha trabajado como editor en medios de diferentes países, ha asegurado que «la falta de editores es el eslabón perdido de la prensa española, a diferencia de la anglosajona».

«Los medios deberían tener editores severos, que obliguen al periodista a releer y a estructurar su información para que sea clara porque, a pesar de lo que dicen ahora los medios digitales, no pasaba nada por tardar cinco minutos más en publicar algo», ha subrayado Lyon.

Conclusiones

- 1 La comunicación clara es aquella en la que el ciudadano puede encontrar fácilmente la información que necesita, comprenderla sin dificultad y tomar, con conocimiento, sus decisiones.
- 2 Este tipo de comunicación es un derecho de los ciudadanos. Las administraciones y empresas deben comunicarse de forma clara con ellos. La claridad de los mensajes está vinculada a la transparencia y la responsabilidad.
- 3 No supone una simplificación en sentido negativo ni una actitud condescendiente hacia el receptor. Implica claridad y precisión, no pérdida de contenido.
- 4 Para elaborar mensajes claros es imprescindible pensar en el destinatario antes que en el entorno desde el que se producen (administración, empresa...).
- 5 Las leyes han de estar redactadas en lenguaje claro para que todos los documentos que derivan de ellas (reglamentos, instrucciones, formularios...) puedan ser claros.
- 6 La comunicación clara es rentable. Aumenta la confianza en las empresas e instituciones, mejora su reputación y ahorra costes derivados de una incorrecta comprensión de formularios, cartas y todo tipo de comunicaciones.
- 7 La comunicación clara es texto, pero también estructura, edición, lenguaje visual, diseño, interactividad, usabilidad, experiencia de usuario... Debe tenerse en cuenta en todos los canales de relación entre el ciudadano y las administraciones y empresas (ordenador, móviles...).
- 8 Para aplicar las pautas de lenguaje claro es necesario que las organizaciones tengan una voluntad decidida, pero no solo eso. Se necesita profesionalizar el proceso con la participación de personas especializadas que conozcan las técnicas y pautas.
- 9 Para que los programas de clarificación del lenguaje tengan éxito deben estar impulsados desde las más altas instancias de cada organización. Son proyectos de larga duración, que necesitan equipos formados por expertos en la materia de la que se trate, lingüistas y especialistas en lenguaje claro, diseño, usabilidad...
- 10 La existencia de manuales y cursos de lenguaje claro es necesaria, pero insuficiente si luego no hay una exigencia de aplicación.
- 11 El lenguaje claro no es lo mismo que la lectura fácil (dirigida sobre todo a personas con dificultades cognitivas), pero comparten el objetivo de que todos los ciudadanos tengan la información que necesitan de forma comprensible.
- 12 La prensa no debe renunciar a la claridad en sus contenidos, forma ni estructura. El ritmo de producción de las noticias y la disminución y hasta eliminación de la figura del editor afectan negativamente al producto final y con frecuencia lo convierten en menos claro.
- 13 La prensa debe evitar trasladar a sus lectores los eufemismos y otras fórmulas de lenguaje oscuro que, a menudo, emplean las fuentes.



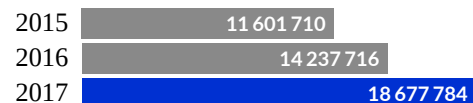
En la red

Internet es el principal cauce para difundir el trabajo de la Fundéu BBVA. Los gráficos muestran la evolución en la audiencia de sus sitios web y cuentas en redes sociales.

El contenido generado por la propia Fundéu BBVA se publica con licencia de Creative Commons.

fundeu.es

páginas vistas



wikilengua.org

páginas vistas



Por razones de reajustes técnicos en el sitio de la Wikilengua, los meses de julio, agosto y septiembre del 2016 se basan en estimaciones.

Facebook

seguidores



Twitter

seguidores



Equipo

Patronato

Presidente

Darío Villanueva Prieto

Vicepresidente primero

José Antonio Vera Gil

Vicepresidente segundo

Paul G. Tobin

Patronos

Juan Manuel Bonet

José Ignacio Cenicerós

Pedro Sanz Alonso

Luis María Anson Oliart

Alfonso Sobrado Palomares

Miguel Ángel Gozalo

Luis Ángel de la Viuda Pereda

Mario Tascón

Consejo Asesor

Víctor García de la Concha

Francisco Javier Pérez

José Manuel Blecuá

Jorge Bustos

Mario Conthe

Montserrat Domínguez

Soledad Gallego-Díaz

Pilar García Mouton

Leonardo Gómez Torrego

Salvador Gutiérrez Ordóñez

José María Merino

Victoria Prego

Juan Soto Ivars

Mario Tascón

Dirección

Director general

Joaquín Müller-Thyssen Bergareche

Coordinador general

Javier Lascurain Sánchez

Equipo

Javier Bezos López

David Gallego Barbeyto

Judith González Ferrán

Alejandro Herrero Manrique

Fernando de la Orden Osuna

Yolanda Tejado Sánchez

Celia Villar Rodríguez

Patrocinadores



Colaboradores



Cuentas

Cuenta del resultado del ejercicio 2017 (en euros)

Gastos	625 465	Ingresos	640 860
Gastos de personal	421 357	Patrocinadores y colaboradores	606 680
Servicios exteriores	186 164	Actividad mercantil	31 361
Arrendamientos	62 566	Otros resultados	-426
Servicios profesionales	75 543	Ingresos financieros	3 245
Otros servicios exteriores	48 055		
Amortizaciones	16 610		
Ayudas monetarias	1 326		
Gastos financieros	8		
Excedente positivo del ejercicio	15 395		

Balance de situación del ejercicio 2017 (en euros)

Total activo	204 531	Total pasivo	204 531
Inmovilizado	113 789	Fondos propios	152 775
		Fondo social	30 615
		Reservas	106 765
		Excedente del ejercicio	15 395
Activo corriente	90 742	Pasivo corriente	51 756
Usuarios y otros deudores de la actividad propia	90 560		
Periodificaciones a corto plazo	182		

Presupuesto para el ejercicio 2018 (en euros)

Gastos	611 066	Ingresos	613 830
Gastos de personal	421 265	Patrocinadores y colaboradores	604 680
Servicios exteriores	149 145	Actividad mercantil	7 350
Arrendamientos	67 085	Otros ingresos	1 800
Servicios profesionales	21 839		
Otros servicios exteriores	60 221		
Página Web	18 000		
Wikilengua	5 760		
Otros gastos	1 200		
Costes financieros	0		
Amortizaciones	15 696		
Excedente positivo del ejercicio	2 764		



www.fundeu.es

Edificio Efe
Avenida de Burgos, 8, planta 14
28036 Madrid, España

Realización y diseño
Javier Bezos

Fotos
© Agencia Efe
Madrid, 1 de octubre de 2018