

Picasso



Ilustre Colegio Oficial
de Doctores y
Licenciados en Filosofía
y Letras y en Ciencias

Febrero 2012
Nº 230 - 3 €

APUNTES
Lenguas Extranjeras

EL HERMITAGE EN CASA



AICE (Asociación de Intérpretes de Conferencia de España): Crisis y renovación

INÉS GONZÁLEZ ZARZA

Vocal de la Junta directiva de AICE

En el siglo XXI, el intérprete es el perfecto ejemplo de ciudadano del mundo, flexible y adaptable a entornos siempre cambiantes, efímeros tal vez, pero cargados de la responsabilidad de todo evento internacional. Para el desempeño de su profesión el intérprete está atento al mundo que le rodea y las innovaciones lingüísticas que reflejan y describen la actualidad, pero también a los matices culturales e interculturales, a las más ínfimas evoluciones sociales que transforman el significado de una palabra, de un diálogo, de una promesa.

Por definición, el intérprete tiene que trasladarse para trabajar y está inmerso en el clima agobiante de depresión económica que vivimos, omnipresente en el metro, en el aeropuerto, en los murmullos y conversaciones de sus vecinos de asiento. «Esto está fatal, a ver cómo salimos de esta». El intérprete sigue atento. Crisis económica, deuda soberana, recortes en las prestaciones. La primera vez que escuchó en inglés *credit crunch* pensó que era una nueva barrita de chocolate. Pero no. Era una expresión que llegó para quedarse. En un mundo globalizado, las expresiones que reflejan la actualidad viajan, se traducen y se comparten a la velocidad de Internet. Crisis de liquidez.

Lo mismo ocurre con el estado de ánimo de las culturas y las economías, que también se transmite en el habla. Y el intérprete no puede evitar estar preocupado.

Pero no está solo. El intérprete pasa del yo al nosotros cuando cuenta con el respaldo de las asociaciones profesionales, algunas de ellas como la Asociación de Intérpretes de Conferencia de España, mas conocida por sus siglas AICE, con una larga experiencia, verdadera memoria de la profes-

sión. Las asociaciones saben y recuerdan, por ejemplo, que como todo en esta vida, las crisis empiezan, se transforman y desaparecen. Y que hay dos formas básicas de abordarlas: resignación o renovación.

Y en AICE hemos apostado por la renovación.

La Asociación de Intérpretes de Conferencia de España con sus 80 miembros asociados y sus más de 40 años de impecable trayectoria profesional en foros internacionales en España y fuera de nuestras fronteras, decidió que lamentarse ante el inevitable declive de la situación laboral de sus miembros no era suficiente. Es cierto que se podía culpar a las Empresas de Calificación (nuestro nuevo demonio moderno), pero no es menos cierto que cada crisis supone también una oportunidad para reflexionar y mejorar.

Un profesional asociado es menos vulnerable a las cambiantes condiciones del mercado. No sólo por la garantía de unas condiciones de trabajo normalizadas y dignas, y el sello de calidad que otorga, sino porque es también un foro de reflexión y debate en el que los miembros pueden aportar sus ideas y puntos de vista sobre la profesión. Y reflexionar colectivamente es requisito previo para avanzar.

En la asamblea de 2010, a la vista de las estadísticas elocuentes respecto una bajada en la cuota de mercado de AICE y con la aprobación de los miembros, la junta decidió una nueva estrategia.

Cuando una asociación profesional ya se caracteriza por la excelencia de sus miembros, la especialización, y el asesoramiento global a sus clientes y aún así se enfrenta a una pérdida de presencia en el mercado, detecta que lo que falla es el mensaje. Porque esta merma no puede ser imputable solo a la crisis, sino también al aumento de la competencia y al deterioro de las condiciones de trabajo de algunos profesionales no asociados y por tanto no vinculados a ningún código deontológico profesional colectivo.

Comunicar. Es cierto que los organismos pioneros e históricos, y AICE puede considerarse ambas cosas, disfrutan de una inercia positiva acumu-



lada por sus profesionales en miles de experiencias profesionales en España y en misiones internacionales. La pertenencia a AICE ha sido y es nuestra mejor tarjeta de presentación.

Pero había que renovarla y sobre todo había que comunicarla. El mundo estaba ahí fuera, pero no nos conocía lo suficiente.

Se creó por tanto un comité de comunicación *ad hoc* asesorado por una excelente profesional de la comunicación. Y comenzó el diagnóstico sobre nuestra visibilidad en el mercado, la valoración de los posibles futuros miembros, y el nivel de satisfacción de nuestros clientes. Y definir nuestros valores fundamentales y cómo los queremos transmitir. No por repetirlos dejan de ser importantes: Calidad, especialización y asesoramiento global.

Decidimos que cada miembro de AICE tenía que actuar como un embajador de su asociación.

Y explicar que somos una asociación flexible que acoge a todo aquel que los comparta. Comprometerse con la calidad puede ser un proceso largo y, a veces, tedioso, pero siempre merece la pena.

La estrategia de comunicación no terminó en un diagnós-



Comprometerse con la calidad puede ser un proceso largo y a veces tedioso, pero siempre merece la pena

tico, sino en una renovación de nuestra imagen corporativa. Consciente de que la revolución de Internet ha transformado el contexto comunicativo, la Asociación decidió invertir en una imagen moderna, más acorde con los valores reales de nuestra marca, capaz de disipar la proyección trasnochada que algunos podían tener todavía de nosotros. Renovamos nuestra página Web, excelente esfuerzo de miembros anteriores, para que reflejara nuestra manera de estar en el mundo 2012. Y creamos varios elementos de comunicación que hablaran de nuestra nueva situación, como el manual «El AICE de la comunicación», también presente en la página Web. Les invitamos a visitarla en www.aice.com.

Evolucionar supone un constante esfuerzo de renovación pero siempre desde el punto de vista original. Renovarse no es cambiar a peor, asumiendo peores condiciones laborales: la renovación surge del convencimiento de que la calidad siempre es prioritaria para la comunicación. Esa es la apuesta de AICE, la calidad por encima de todo. Y no es porque nuestros honorarios apenas compitan con el precio del desayuno de cualquier evento, que también, sino porque son el fruto de un profundo estudio sobre la profesión de interpretación de la que, de nuestro trabajo, no nos olvidemos, depende en gran medida el éxito o el fracaso de un evento que requiere comunicación internacional. Sin una interpretación fiel al mensaje original, el evento queda en tablas en el mejor de los casos, o será un estrepitoso fracaso si ha caído en ma-

nos de aficionados. Ni un cartel, ni una cobertura de prensa, ni una cena de gala son más importantes que la comunicación y esta pasa, necesariamente, por la profesionalidad de sus intérpretes.

No somos magos ni tenemos el secreto exclusivo de la interpretación, pero de manera que para ser admitido en la asociación hay que someterse a un riguroso escrutinio por parte de los compañeros de oficio. Durante dos años o más, el candidato ha de demostrar su valía profesional. Y esto es un grado. El riguroso y objetivo proceso de selección de los miembros de AICE garantiza que cualquiera de sus asociados cumple la normativa y código deontológico de la Asociación y damos la bienvenida a todo profesional dispuesto a compartir nuestros valores y nuestras ilusiones.

Nos renovamos y seguimos fieles a un itinerario profesional que hizo de AICE la más prestigiosa asociación nacional de intérpretes de conferencia de España y estamos en el 2012 dispuestos a cumplir con nuestro objetivo primordial: ayudar a la comunicación internacional, en un mundo que cada vez necesita más de sólidos profesionales de la interpretación que permitan a los expertos hacer su propio trabajo sin preocupaciones comunicativas para sacarnos de la crisis desarrollando una economía creativa, sostenible y humana, y devolver a la expresión *credit crunch*, su condición de barrita energética.

Y energía no nos falta: bienvenidos a AICE, donde el mundo se hace uno.