

La interpretación, concebida como prestación de servicios, no difiere en lo esencial de las empresas de servicios en general cuyo objetivo último es responder a las necesidades del cliente. La traducción escrita se encuentra más relacionada con las empresas industriales mientras que la interpretación se integra en las empresas de servicios. La gestión de los servicios se diferencia de la producción industrial en aspectos relacionados con la entrega, el carácter perecedero, la interacción entre productor y cliente y la naturaleza inmaterial de la calidad y dificultades para definirla. La adecuación al uso y la satisfacción del cliente son los aspectos básicos que definen un servicio de calidad.

*Palabras clave:* servicio al cliente, interpretación de calidad, adecuación de uso, satisfacción del cliente

# La interpretación como prestación de servicios

*Interpreting, conceived as service providing, does not essentially differ from any service providing company aimed at meeting the clients needs immediately whereas written translation is more related to industrial production. Service management in general differs from industrial production in aspects such as the perishable nature of the service, interaction between producer and client, the immaterial nature of quality and difficulties to define quality. Adequacy in general use and clients' satisfaction are the basic aspects of any quality service including interpretation.*

AMPARO JIMÉNEZ IVARS  
*Universitat Jaume I*



La imagen habitual del intérprete es la de un canal que transmite mensajes entre dos lenguas, herramienta pasiva manejada por los interactuantes primarios; en raras ocasiones se presentan los intérpretes como proveedores de servicio y agentes de control (Wadensjö, 1997: 26). No obstante, la realidad es que el servicio al cliente es el objetivo principal y la misión última de la interpretación. Interpretar no consiste en exponer o exhibir una gama de habilidades especiales, por complejas que éstas sean, sino se trata, ante todo, de un proceso de satisfacción al cliente que tiene una demanda concreta. El concepto de servicio se define como la entrega personal de productos a clientes o el resultado generado por actividades en la interfaz (cf. *infra*) entre el proveedor y el cliente y por actividades internas del proveedor con el fin de responder a las necesidades del cliente (ISO 8402). Desde este punto de vista consideramos que la interpretación se encuentra inmersa en el ámbito de la prestación de servicios donde el cliente recibe el producto de manera simultánea a su elaboración y espera calidad. Las expectativas de los clientes de interpretación no son tan distintas, en lo básico, de las de clientes de servicios de hostelería o abogacía por ejemplo. Lo que se espera del servicio en todos los casos es la resolución de problemas mediante el trabajo que realiza una persona que ejerce de «servidor» y que, además, interacciona directamente con el cliente mientras dura el servicio (Udaondo, 1993: 28). El cliente puede ser interno o externo, es decir, pueden formar parte de la organización donde trabaja el intérprete o no. Los servicios de interpretación resuelven problemas de comunicación interlingüística y/o intercultural. No hay que confundirlos con servicios asistenciales. Roberts (1997: 11) parece equiparar la noción de «servicio» en interpretación con servicio asistencial. Los servicios asistenciales pueden formar parte de los servicios de interpretación, pero los primeros constituyen tan sólo una

posibilidad entre la gama de oferta y demanda de servicios de interpretación. A continuación presentamos las características de la interpretación como servicio, en su acepción abarcadora dentro del mercado laboral y su diferencia con la traducción escrita. Las empresas industriales difieren de las empresas de servicios fundamentalmente en que el cliente queda más o menos lejos o, al menos, no interacciona directamente con el productor durante el proceso de elaboración del producto. Por el contrario, en las empresas de servicios productor y usuario se encuentran juntos durante gran parte del tiempo. En este sentido la traducción escrita podría equipararse, en cierto modo, a las empresas industriales. Al igual que sucede en la producción industrial, el cliente de una traducción escrita no siempre constituye el usuario final. Con frecuencia el cliente es un intermediario que realiza el encargo de traducción desde la industria editorial. En este caso el productor de la traducción debe presuponer a los destinatarios finales tanto si el objetivo de la traducción sea darse a conocer fuera con una intención finalista mediante la proyección de los textos propios hacia formas lingüísticas ajenas o «exósmosis», o bien si se persigue la atracción hacia la lengua propia de formas lingüísticas foráneas o «endósmosis» empleando la terminología de Santoyo (1998). Se trata, en todo caso, de trabajar para clientes virtuales. Al margen del ámbito editorial, en ocasiones el cliente tampoco coincide con el destinatario o usuario final; un supervisor que solicita una traducción para uso interno de una sección de la organización, un cliente beneficiario de los efectos legales de la traducción cuyo destinatario final será un agente de poder, aunque las consecuencias de la traducción reviertan sobre el cliente. En estos casos el usuario final no entra en contacto directo con el productor. Por otro lado, al igual que sucede en la producción fabril, la manera de producir la traducción resulta indiferente al cliente y/o usuario, interesado únicamente en



un producto final de calidad sin importarle la dificultad, el número o el carácter de las consultas, borradores y tiempo empleado en elaborar el texto final. De todos estos aspectos que participan en la elaboración del producto definitivo, el cliente sólo suele mostrarse interesado en el cumplimiento de los plazos de entrega del producto, sin que ello suponga merma en la calidad. El punto de encuentro entre la producción y la recepción es aquel en que el producto es entregado al cliente o usuario directamente por el productor, durante el momento llamado *interfaz de entrega* (Norman, 1984: 134).

La interpretación conlleva una gestión más compleja que la traducción escrita porque se enfrenta a la vez a la tarea de producir lo que se está vendiendo y a la de manejar la interfaz, como es habitual en la prestación de servicios. La prestación de servicios se puede conceptualizar como una entidad compuesta de dos partes: la interfaz de producción y la interfaz de entrega. La interfaz de producción es aquella donde se fabrica el servicio; la interfaz de entrega es aquella donde tiene lugar la relación con el cliente (Norman, 1984). La dimensión relativa de ambas interfaces varía entre los distintos servicios de interpretación. En sentido estricto, muchas empresas industriales, lo son también de servicios, porque productor y cliente acaban juntándose; así sucede en los servicios de traducción escrita. Lo que sucede es que la interfaz de entrega sólo ocupa a un pequeño porcentaje del tiempo o incluso hay ocasiones donde no existe interfaz de entrega con el usuario final, y es mínima con el cliente intermediario. Esta interfaz puede ser incluso virtual en la traducción por internet. En interpretación las proporciones son inversas, ya la inmensa mayoría de las actividades visibles se desarrollan durante la interfaz de entrega, quedando al margen tan sólo las actividades de preparación y documentación para la interpretación. Drummond (1995:148) introduce el concepto de intensidad del servicio, que se mide por la relación entre tiempo dedicado al

cliente y tiempo total empleado, por lo que nos encontraríamos con servicios de alta o de baja intensidad. En interpretación la intensidad depende de factores relativos al nivel de familiarización del intérprete con el campo temático, género y entorno de la situación de interpretación (este último aspecto engloba incontables variables). Como puede apreciarse la prestación de servicios presenta una serie de problemas especiales de gestión que se diferencian substancialmente de la gestión industrial Parasumaran, Zeithalm y Berry (1986) plantean una serie de parámetros de diferenciación entre ambas gestiones. A continuación vemos cómo afectan estas diferencias a la interpretación.

## 1 LA ENTREGA DEL SERVICIO

Las características y la calidad del servicio no sólo se definen por la idoneidad del producto, sino también por la manera en que se efectúa la entrega. En las situaciones de interpretación el cliente recibe un doble servicio. En primer lugar se produce la entrega o intercambio del servicio básico mediante la palabra de los interactuantes o participantes primarios. Es la «entrega primaria», en ella se debate el objetivo básico del encuentro. Este objetivo es externo, ajeno al encuentro mismo (Cambridge, 1999: 202). La «entrega primaria» no llega al cliente directamente, ya que requiere una reelaboración del producto por parte del intérprete quien procede a la «entrega secundaria». La entrega secundaria constituye un producto comunicativo similar, en principio, al producto primario en cuanto a intencionalidad sobre el efecto que debe producir sobre el cliente. Para que la entrega sea eficaz no sólo hay que cuidar qué se entrega sino cómo se efectúa dicha entrega. En cualquier tipo de servicio la forma resulta esencial, pero en el ámbito de la comunicación fondo y forma constituye un todo indisoluble e inevitable. Una reformulación impecable desde el punto



de vista del contenido conceptual puede perder gran parte de su fuerza e intención comunicativa si no se activan todos los mecanismos vehiculares para lograr la transmisión eficaz; es decir, la adaptación de la comunicación no verbal (rasgos paralingüísticos y kinésicos) al contenido. Aunque las operaciones de transferencia lingüística realizadas hayan sido las oportunas si todo ello no va acompañado por la «vestimenta» no verbal apropiada, la entrega del producto no se habrá realizado adecuadamente. Las diferentes modalidades y tipos de interpretación requieren distinto énfasis en los rasgos no verbales. En interpretación simultánea los aspectos paralingüísticos adquieren mayor importancia ya que la voz es lo único que llega al usuario. En la modalidad de interpretación consecutiva monológica y dialógica destacan también los rasgos kinésicos (faciales y corporales), proxémicos (distancias), la monitorización de los turnos de palabra así como la capacidad de mediar, de crear y sostener un foco común de interacción, de crear la ilusión de estar tomando parte en una interacción no mediada que consiga un clima que favorezca la confianza hacia el intérprete y se cumplan los objetivos de la comunicación (Wadensjö, 1997: 50). Aspectos como la discreción, formalidad, puntualidad, visibilidad forman parte de la entrega del producto en interpretación.

En ocasiones, el cómo se efectúa la entrega no depende del intérprete. Una deficiente calidad de sonido o de visibilidad (sobre todo en la interpretación de lengua de signos pero también en consecutiva) revertirá en un servicio de calidad deficiente, aunque el producto básico sea de calidad. Si éste no llega en buenas condiciones al cliente, se habrá perdido el tiempo. La entrega del servicio no es siempre responsabilidad exclusiva del mediador. Este hecho es más evidente cuanto mayor sea la complejidad organizacional del entorno en que se produce la interpretación y menor el

«ámbito de control» (Mintzberg, 1991) de la situación por parte del mediador.

## 2 EL CARÁCTER PERECEDERO DEL SERVICIO

A diferencia de los productos, los servicios no se pueden almacenar. La planificación de los servicios requiere un acoplamiento cuidadoso entre la producción y la demanda; sin demanda no hay interpretación. Además, la interpretación es de naturaleza intangible al contrario que los textos traducidos; es improbable que se recojan documentos reales de los encargos de interpretación (excepto en los medios audiovisuales o mediante grabaciones de la interpretación). La experiencia de toda una vida laboral no puede hacerse patente habitualmente en libros, películas, documentos, etc. El adagio *verba volant* describe a la perfección el carácter perecedor de los servicios de interpretación. El producto de la traducción escrita puede esperar mejores tiempos para ver la luz; la mera presunción de clientes virtuales puede justificar la existencia de una traducción. Por el contrario, la interpretación no se materializa hasta el momento de la entrega del producto, carece de existencia previa. Además, si el resultado de la interpretación es deficiente no se puede devolver para mejorarla, tan sólo se podría solicitar su repetición (en algunos casos) pero este hecho supondría una merma en la percepción de la calidad y un coste añadido en cuanto a pérdida de tiempo; además, el hecho de realizar dos entregas puede crear confusión respecto al contenido. Si se suspende el acontecimiento de interpretación, el tiempo perdido por el intérprete, estará perdido para siempre.

## 3 LA INTERACCIÓN ENTRE EL PRODUCTOR Y EL CLIENTE

Los clientes raramente participan en el proceso de actividad fabril. El cliente de la traducción escrita no suele intervenir durante el proceso de



traducción. Cuando esto sucede lo habitual es que se obtengan efectos positivos, aunque también puede tener el efecto contrario cuando las exigencias del cliente van abiertamente en contra de la percepción de calidad del traductor, bien sea en cuanto a plazos incompatibles con la calidad o con la imposición de criterios de traducción dudosos. Cuando esto sucede hay que elegir entre satisfacer al cliente advirtiéndole de las posibles consecuencias negativas de sus demandas sobre la calidad del producto final o rechazar el encargo. Habitualmente la interacción con el cliente no va más allá aunque en ocasiones se produce una fructífera interacción, sobre todo en los casos en los que el cliente es a su vez el autor del texto original, lo cual redundará en beneficio del producto final.

La interacción entre productor y cliente suele ser más intensa en las empresas de servicios en general, y así sucede en la interpretación. Esta interacción afecta más directamente a la percepción de la calidad que depende de los llamados «momentos de la verdad» en que el productor y el cliente se encuentran (Norman, 1984). Tales momentos son decisivos porque pueden conducir a que el cliente se sienta satisfecho o pueden causar el efecto contrario. En cualquier modalidad de interpretación el momento de la verdad coincide con la elaboración y entrega del producto y dura mientras sea requerida la actuación del intérprete. Esto sólo es comparable a la representación artística en vivo donde no se permite una segunda oportunidad para enmendar los posibles errores. Una vez frente al cliente, éste espera una actuación perfecta desde todos los puntos de vista. La interacción se manifiesta en primer término, sobre todo, a través de la comunicación no verbal, incluso en interpretación de conferencias, donde la interacción con el cliente no es tan intensa como en interpretación dialógica cara a cara, los aspectos kinésicos de los clientes indican al intérprete si la transmisión de la información está siendo efectiva o si hay algún pro-

blema. En raras ocasiones el cliente se dirige al intérprete en este entorno, y cuando lo hace es más bien en sentido negativo para hacerle saber que hay problemas de comunicación.

Se espera que los servicios se presten siempre con un nivel de calidad invariable, en el instante en que se solicitan, aun cuando las condiciones estén lejos de ser las ideales. Además, lo habitual es que se trabaje sin supervisión inmediata. Los intérpretes, como prestadores de servicios, han de asumir no sólo las habituales condiciones problemáticas (velocidad del original, acento, pronunciación, problemas acústicos, dificultades textuales y terminológicas, largas jornadas, etc.) sino también el carácter, estado de ánimo o ignorancia de los clientes, así como las interacciones que surgen entre todos los participantes, incluido el intérprete mismo. Por ejemplo, el comportamiento de otros clientes puede crear una mala impresión, como cuando los delegados de un congreso que parlotean y pueden molestar al que intenta escuchar la interpretación.

En las situaciones de interpretación cara a cara la interacción con los clientes es más intensa (Wadensjö, 1998) y los factores relativos a los participantes adquieren especial importancia entre los que destaca el papel del intérprete. En modalidades de interpretación cara a cara la interacción va más allá de los aspectos relacionados con la mediación lingüística y/o intercultural. No resulta tan extraño que los interlocutores se dirijan al intérprete para consultas relacionadas con el objetivo de la comunicación o que corrijan al intérprete con o sin razón.

#### 4 LA NATURALEZA INMATERIAL DE LA CALIDAD DE SERVICIO Y DIFICULTADES PARA DEFINIRLA

El concepto de calidad se inició en la industria y paulatinamente ha ido penetrando en los servicios. La definición de calidad según Alonso y Blanco (1990:80) es «conseguir a lo largo de un proceso de mejora que el producto o servicio cumpla correctamente a la primera con el uso al



que va destinado, y entregar al cliente un servicio que le satisfaga». La certificación de calidad es ahora virtualmente obligatoria en algunos sectores, y es un factor potencialmente decisivo en la adjudicación de contratos y captación de clientes. Sucede que en interpretación no está definida la calidad del servicio y, por tanto, se encuentra imbuida en gran medida de carácter subjetivo. Las percepciones de la calidad por parte de un cliente se derivan a veces de factores que tienen muy poco que ver con el producto o con el procedimiento de entrega (King, 1987). Eso significa que en los servicios, hay elementos esenciales que quedan fuera del control directo o que sólo pueden controlarse marginalmente.

La investigación en gestión de la calidad, aun consciente del carácter indefinido del buen servicio, hace hincapié en la necesidad de establecer indicadores de calidad por difícil que resulte, de manera que los objetivos de calidad se puedan definir oficialmente, sean alcanzables y, sobre todo medibles (Udaondo, 1993:101). La obtención de indicadores de calidad en interpretación constituye realmente el gran desafío, la gran dificultad. Lo que no se puede medir está incompleto y si no podemos establecer su evolución mediante cifras sencillas, difícilmente podremos obtener acciones de mejora. Todavía la calidad en interpretación sólo es una condición vaga que queda sin verificar. Para realizar esta verificación es necesario medir a través de indicadores cualquier aspecto relacionado con el servicio, por complejo que esto parezca (Udaondo, 1993:101).

El número de errores o la falta de fluidez han sido parámetros utilizados, entre otros, para medir la calidad en interpretación previa grabación y transcripción del texto meta. También se han empleado cuestionarios para los clientes a los que se les pedía que valoraran ciertos aspectos de la interpretación que habían escuchado. Son factores técnicos que se analizan con posterioridad. También se pueden bus-

car indicadores que ofrezcan cierta garantía de calidad *a priori*. Indicadores relacionados con aspectos humanos, del proveedor y del receptor del servicio, (intérprete y cliente) y aspectos relacionados con la logística del servicio (organización).

#### **4.1 Indicadores relacionados con el intérprete**

##### **Entrenamiento**

Estar en posesión de la cualificación requerida, o bien un título oficial que garantice la aptitud (no todos cumplen este requisito) o bien un mínimo número de años probados de experiencia profesional: consecutiva —monológica o dialógica— o simultánea; y al tipo: interpretación de conferencias especializadas en temas médicos, humanísticos, etc., interpretación de tribunales, interpretación para los medios audiovisuales de cine o televisión, interpretación para profesionales (de negocios, académica, militar, diplomacia, etc) e interpretación social, también a su vez especializada en ámbitos (médico-sanitario, inmigración, servicios sociales etc.).

##### **Familiaridad**

El número de jornadas de interpretación, conocimientos acerca del tipo y expectativas de los clientes determinado por el tiempo trabajado en un entorno concreto, conocimientos temáticos, conocimientos acerca del tipo de interacción cultural relativa a las lenguas de trabajo, conocimientos acerca del funcionamiento de la organización dentro de la que se trabaja o donde se produce el acontecimiento de interpretación, conocimientos acerca del uso de la tecnología (en el caso de interpretación simultánea en cabina) y por supuesto familiaridad con la combinación lingüística. La familiaridad se deriva, sobre todo, de la experiencia y ésta es cuantificable; a mayor experiencia mayor garantía de calidad.



### ***Trabajo bien hecho a la primera***

La repetición de la reformulación o la auto-corrección no es recomendable en las modalidades de interpretación consecutiva monológica y dialógica y materialmente imposible en interpretación simultánea. Solicitar la repetición del enunciado que se va a interpretar, aunque es posible e incluso deseable cuando el entorno de interpretación lo permita, puede ir en detrimento de la percepción de calidad del cliente sobre todo si sucede repetidamente. En toda prestación de servicios hay un amplio margen para que las cosas salgan mal. Las primeras impresiones son decisivas (Cialdini, 1990), el tono la interacción se determina en los primeros minutos por lo que no es conveniente verse obligado a repetir el trabajo.

#### ***4.2 Indicadores relacionados con el cliente***

El servicio no puede referirse exclusivamente a sí mismo. Es necesario tener en cuenta aspectos como la adecuación al uso o el criterio de satisfacción del usuario (Udaondo, 1993; Alonso y Blanco, 1990).

##### ***Adecuación para el uso***

El servicio debe reflejar los criterios de aceptación del cliente y ser capaz de satisfacer sus expectativas siempre y cuando el cliente conozca en qué consiste el servicio. En interpretación este último aspecto puede resultar problemático en ciertas ocasiones porque las expectativas del cliente pueden estar equivocadas por falta de conocimiento de los servicios de interpretación. Para evitar que se produzca una percepción errónea del cometido del intérprete es conveniente explicar claramente la función de este último. Ahora bien, el proveedor del servicio puede considerar la posibilidad de cambiar el tipo de servicio que se ofrece, cuando se hace patente que no se ajusta a las necesidades del cliente. La identificación y análisis de las necesidades del cliente ofrecerá información para

poder responder de manera eficaz. Por ejemplo, en el caso de la interpretación comunitaria la experiencia o un análisis de necesidades puede mostrar que los clientes necesitan un intérprete-trabajador social que tome la iniciativa para gestionar y resolver los problemas más allá de la mediación lingüística y cultural. Es importante clarificar desde el principio las características del servicio que se oferta. A partir de ahí, si el servicio no sirve para lo que se pretende carece de calidad. En este sentido se han realizado encuestas (Kurz, 1993; Mackintosh, 1994; Mack y Cattaruzza, 1995) dirigidas a clientes de determinados tipos de interpretación. Escuchar al cliente para conocer sus expectativas y así establecer sus necesidades también evita la tentación de ofrecer más de lo necesario. Es importante que las empresas que ofrecen servicios de interpretación se preocupen por descubrir las necesidades de los distintos tipos de clientes.

##### ***Satisfacción del cliente***

Para conocer si se está cumpliendo bien el trabajo que se ofrece es necesario obtener *feedback* por parte de los clientes, ambas partes. Gentile (1995) resalta que no existe un sistema de evaluación perfecto pero es posible conseguir el *feedback* esencial para identificar, al menos, los problemas. Una manera de obtener información sobre los problemas surgidos y la eficacia del servicio es a través de cuestionarios que se pasan a los clientes una vez finalizada la interpretación. Mack, G. y Cattaruzza, 1995; Gile, 1990; Kurz, I., 1989, han llevado a cabo investigaciones en este sentido. En interpretación de conferencias se valoran aspectos como ofrecer la información completa, precisión terminológica, fluidez de la reformulación, facilidad de seguir la interpretación, ritmo y entonación agradable entre otros. Garber y Mauffette-Leenders (1997) elaboraron un cuestionario para los clientes de interpretación comunitaria o social en el que preguntaban su satisfacción



con respecto a la confidencialidad, imparcialidad y confianza en el intérprete, además de los aspectos lingüísticos. Los clientes de la interpretación en el ámbito privado (interpretación dialógica) tienden a fijarse en otros aspectos como la puntualidad, atuendo y el grado en que se han cumplido sus objetivos (Gentile, 1997: 113). El debate sobre la calidad en interpretación se centra en la conciencia colectiva sobre qué es una actuación profesionalmente aceptable por tanto, cuando hay que hacerlo es más fácil fijarse en las habilidades lingüísticas que en las comunicativas (Gentile, 1997: 113). No obstante, los motivos de insatisfacción del cliente pueden ser múltiples y variados y no necesariamente razonables: un acento extranjero, un timbre inesperado, pequeños errores de cohesión lingüística o falta de correspondencia entre el sexo del hablante y del intérprete (en interpretación simultánea) pueden decepcionar a ciertos clientes.

#### 4.3 *Indicadores relacionados con la organización*

La interpretación como servicio va más allá de la reformulación y participa de factores ajenos al intérprete como son los relativos a la organización y desarrollo del acontecimiento que se va a interpretar. En el marco de una organización se requiere una planificación de las necesidades de interpretación para clientes e intérpretes y que exista un adecuado flujo de comunicación a todos los niveles. Aspectos como contactar con el intérprete adecuado con tiempo suficiente, contar con interlocutores válidos, firmar un contrato donde se estipulen las condiciones de trabajo y se cumplan (número de intérpretes, condiciones ergonómicas y técnicas, acceso a información, coordinación, horarios, etc.). Si falla alguna de estas condiciones relacionadas con la logística del acontecimiento de interpretación y ajenas al intérprete, el riesgo de ofrecer un servicio de calidad inferior aumenta. En estos casos, el trabajo en equipo con todos los proveedores del servicio

resulta fundamental para conseguir la calidad total como fin.

La concienciación de que la interpretación forma parte del intercambio social de bienes y servicios, y está sujeta a las normas del mercado como cualquier otro servicio, puede contribuir a que el mercado se regule ofreciendo lo que se necesita en cada momento y educando a los clientes respecto al producto que se ofrece. En todo caso, no hay que olvidar nunca que la interpretación empieza y termina en el cliente.

RECIBIDO EN MAYO DE 2001

#### BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, V.; Blanco, A. 1990. *Dirigir con calidad total. Su incidencia en los objetivos de la empresa*. Esic.
- Cambridge, J. 1999. Information Loss in Bilingual Medical Interviews through an Untrained Interpreter. *The Translator*, 5, 2, 201-219.
- Cialdini, R.B. 1990. *Influencia*. Prodiu. Barcelona.
- Drummond, H. 1997. *Qué es hoy la calidad total*. Ediciones Deusto. Bilbao.
- Garber Nathan y Louise A. Mauffette-Leenders. 1997. «Obtaining feedback from Non-English Speakers». En Carr, S., Roberts, R., Dufour, A. y Dini Steyn. *The critical link: Interpreters in the Community*, 131-143. Amsterdam-Filadelfia: John Benjamins.
- Gentile, A. 1997. «Community interpreting or not? Practices, Standards and Accreditation». En Carr, S., Roberts, R., Dufour, A. y Dini Steyn. *The critical link: Interpreters in the Community*. 109-118. Amsterdam-Filadelfia: John Benjamins.
- Gile, D. 1990. «L'évaluation de la qualité de l'interprétation par les delegates: une étude de cas». *The Interpreter's Newsletter*, 3, 66-71.
- King, C.A. 1987. «A framework for a service quality assurance system». *Quality Progress*, sept., 27-32.
- Kurz, I. 1993. «Conference interpretation: Expectations of different user groups». *The Interpreters' Newsletter* 5, 13-21.
- Mack, G. y Cattaruzza, L. 1995. «User Surveys in SI: A Means of Learning about Quality and/or Raising some Reasonable Doubts». En Tommola, J. *Topics in Interpreting Research*, University of Turku, Centre for Translation and Interpreting, 37-49.



- Mackintosh, J. 1994. User Expectation Survey. Interim report. *AIIC Bulletin XXII*, 13-17.
- Mintzberg, H. 1991. *La estructura de las organizaciones*, Ariel, Barcelona.
- Norman, R. 1984. *Service management*, John Wiley, Chichester.
- Parasumaran, V. Zeithhalm y L. Berry. Servqual. 1986. A multi-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Informe 86-108, Marketing Science Institute.
- Roberts, Roda P. «Community Interpreting, today and tomorrow». 1987. En Carr, S., Roberts, R., Dufour, A. y Dini Steyn. *The critical link: Interpreters in the Community*, 7-26. Amsterdam-Filadelfia: John Benjamins.
- Santoyo, J.L. 1998. «Endósmosis, exósmosis: dos conceptos para la teoría e historia de la traducción». En Valero Garcés y De la Cruz Cabanillas (ed) *Nuevas tendencias y aplicaciones de la traducción*. Universidad de Alcalá. Servicio de Publicaciones.
- Udaondo Durán, M. 1993. *Gestión de calidad*. Díaz de Santos. Madrid.
- Wadensjö, C. 1997. «Recycled information as a questioning strategy. Pitfalls in interpreter-mediated talk». En Carr, S., Roberts, R., Dufour, A. y Dini Steyn. 1997. *The critical link: Interpreters in the Community*, 35-51. Amsterdam y Filadelfia: John Benjamins.
- Wadensjö, C. 1998. *Interpreting as interaction*, Addison Wesley Longman, Harlow, Essex.

