



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS**

---

---

**COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA**

**MODELO AVE:**  
**PROPUESTA DE PERSONAL BRANDING**  
**PARA POTENCIAR LA IMAGEN DEL BIBLIOTECÓLOGO**

**TESINA**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO**  
**EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN**

**PRESENTA**  
**OMAR ANTONIO ESPINOSA QUINTERO**

**ASESORA**  
**DRA. ZAIRA LAGUNAS LEDESMA**



**Ciudad de México, 2023.**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

A mi familia,  
el lugar de donde provienen los más sabios consejos.

A Nicole,  
juntos hicimos de la universidad un viaje  
memorable y lleno de complicidad.

A la Dra. Zaira Lagunas,  
quien confió en mí y que esta investigación era posible;  
agradezco profundamente sus virtudes,  
conocimiento, paciencia e impulso.

A la Dra. Brenda Cabral, la Dra. Lina Escalona,  
la Dra. Selene Castillo y la Dra. Salette Aguilar,  
por sus valiosas aportaciones que me ayudaron a enhebrar  
parte de los hilos que tejen esta investigación.

A todos quienes me compartieron su conocimiento, consejos,  
tiempo y apoyo incondicional durante este proceso.

A la UNAM,  
el lugar que pone a prueba la destreza de la mente.

## **Dedicatoria**

A Concepción,  
un alma que guarda mi camino y  
sus recuerdos ennoblecen mi memoria.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	9
<b>CAPÍTULO 1: Configuración orgánica del personal branding:                                   baluartes semióticos y de imagen pública</b>	11
1.1 La marca como bastión del personal branding	12
1.1.1 Configuración orgánica del personal branding	19
1.2 Construcción de la imagen	28
1.2.1 Comunicación e imagen verbal	32
1.2.2 Comunicación, recursos e imágenes no verbales	33
1.3 De la imagen a la identidad	38
1.4 Imagen pública	41
1.4.1 Semiótica de la imagen pública	40
<b>CAPÍTULO 2: Panorama disciplinar y social de la bibliotecología                                   bajo el prisma de la contemporaneidad</b>	59
2.1 Reputación, estereotipo e imagen del bibliotecólogo en la sociedad contemporánea	60
2.2 Configuración del mercado laboral del bibliotecólogo	79
2.3 Retrospectiva al Colegio de Bibliotecología y Archivología, UNAM	87
2.3.1 Taxonomía curricular y perfil de egreso, plan 2003 y 2015	96
2.3.2 Comparativa entre las características generales en los planes de estudio 2003 y 2015: relación con la tricotomía CLAATI	113
<b>CAPÍTULO 3: Modelo AVE: propuesta de personal branding para                                   potenciar la imagen del bibliotecólogo</b>	123
3.1 Introducción al Modelo AVE	124

3.2	Metodología	125
3.3	Aplicación de cuestionarios: consideraciones generales	127
3.3.1	Análisis y discusión de resultados, plan 2003	132
3.3.2	Análisis y discusión de resultados, plan 2015	144
3.3.3	Comparativa de resultados: encuestados plan 2003 y encuestados plan 2015	153
3.4	Análisis y discusión de resultados: entrevistas a egresados del Colegio de Bibliotecología y Archivología, UNAM	165
3.5	Bases para un modelo de personal branding que potencie la imagen del bibliotecólogo	174
3.6	Modelo AVE: propuesta de modelo de personal branding para potenciar la imagen del bibliotecólogo	177
3.6.1	Aplicación del Modelo AVE	182
	<b>CONCLUSIONES</b>	191
	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	196
	<b>ANEXOS</b>	204

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	De Chernatony Brand Box Model	14
Figura 2.	Modelo VCMBC	16
Figura 3.	Conexión entre personal branding e imagen pública	25
Figura 4.	Factores para el posicionamiento de marcas personales	26
Figura 5.	Configuración orgánica del personal branding	27
Figura 6.	Elementos semióticos de la imagen	30
Figura 7.	Clasificación de elementos o imágenes no verbales	36
Figura 8.	Identidad e imagen	40
Figura 9.	Proyección de la identidad e imagen en la bibliotecología	40
Figura 10.	Estímulos, información e imagen	44
Figura 11.	Desarrollo de la imagen a partir de la opinión pública	45
Figura 12.	Evolución de identidad a reputación	46
Figura 13.	Ecuación de la imagen pública	47
Figura 14.	Taxonomía de la imagen pública	48
Figura 15.	Construcción semiótica de la imagen	52
Figura 16.	Ambientes históricos que construyen la imagen bibliotecológica	65
Figura 17.	Estereotipos predominantes en la profesión bibliotecológica	78
Figura 18.	Mapa curricular, Plan de Estudios para Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información (2003)	102
Figura 19.	Mapa curricular, Plan de Estudios para Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información (2015)	110
Figura 20.	Taxonomía del cuestionario: Personal branding, imagen, y estereotipo en la disciplina bibliotecológica	128
Figura 21.	Percepción sobre la disciplina bibliotecológica, plan 2003	130
Figura 22.	Percepciones sobre la disciplina bibliotecológica: egresados del plan 2003	140
Figura 23.	Relación entre percepción y formación en imagen verbal, plan 2003	142
Figura 24.	Percepción sobre la disciplina bibliotecológica, plan 2015	150
Figura 25.	Percepciones sobre la disciplina bibliotecológica: egresados y estudiantes del plan 2015	151
Figura 26.	Relación entre percepción y formación en imagen verbal, plan 2015	153
Figura 27.	Las 4P's del bibliotecólogo	174
Figura 28.	Las 4C's del bibliotecólogo	175
Figura 29.	Ecuación de la imagen en la disciplina bibliotecológica	176
Figura 30.	Estructura del modelo AVE	178
Figura 31.	AVE: Modelo de personal branding para potenciar la imagen del bibliotecólogo	179
Figura 32.	Taxonomía general del modelo AVE	181

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Relación entre branding y modelos de marketing mix	23
Tabla 2.	Estereotipos y concepciones sobre la bibliotecología por razones de género	74
Tabla 3.	Mercados laborales apropiados en la profesión bibliotecológica	81
Tabla 4.	Mercados laborales potenciales y emergentes para la profesión bibliotecológica	83
Tabla 5.	Retrospectiva histórica del Colegio de Bibliotecología y Archivología	89
Tabla 6.	Planes de estudio del Colegio de Bibliotecología	94
Tabla 7.	Herramientas CLAATI en perfil de egreso, plan 2003	99
Tabla 8.	Relación tricotomía CLAATI y asignaturas, plan 2003	103
Tabla 9.	Herramientas CLAATI en perfil de egreso, plan 2015	107
Tabla 10.	Relación tricotomía CLAATI y asignaturas plan 2015	111
Tabla 11.	Comparativa entre el plan de estudios 2003 y 2015 con relación a la tricotomía CLAATI	114
Tabla 12.	Resultados encuestados plan 2003	132
Tabla 13.	Resultados encuestados plan 2015	144
Tabla 14.	Comparativa resultados encuestados plan 2003 y plan 2015: perfil profesional y áreas de interés	155
Tabla 15.	Comparativa resultados encuestados plan 2003 y plan 2015: estereotipos, imagen y reputación del bibliotecólogo	159
Tabla 16.	Comparativa resultados encuestados plan 2003 y plan 2015: conocimiento sobre personal branding e imagen pública	162
Tabla 17.	Comparativa de resultados en entrevistas: información académica	166
Tabla 18.	Comparativa de resultados en entrevistas: información laboral	167
Tabla 19.	Comparativa de resultados en entrevistas: percepción de la licenciatura y/o profesión	169
Tabla 20.	Comparativa de resultados en entrevistas: imagen y habilidades	171

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1.	Tipología general de preguntas en cuestionario: Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica	129
Gráfica 2.	Tipología de preguntas, apartado: Perfil profesional y áreas de interés	130
Gráfica 3.	Tipología de preguntas, apartado: Estereotipos, imagen y reputación del bibliotecólogo	130
Gráfica 4.	Tipología de preguntas, apartado: Personal branding e imagen pública	131
Gráfica 5.	Áreas de especialización en bibliotecología: egresados del plan 2003	136
Gráfica 6.	Jerarquía laboral de encuestados del plan 2003	138
Gráfica 7.	Consideraciones de los egresados, plan 2003, sobre sus habilidades para hablar en público	141
Gráfica 8.	Áreas de especialización en bibliotecología: egresados del plan 2015	148
Gráfica 9.	Jerarquía laboral de encuestados del plan 2015	149
Gráfica 10.	Consideraciones de los egresados, plan 2015, sobre sus habilidades para hablar en público	152

## INTRODUCCIÓN

La significación y trascendencia de la imagen personal no radica absolutamente en su verdad, sino en sus consecuencias.<sup>1</sup> A tal efecto, la conexión entre cómo nos ven los demás y el desarrollo de la imagen profesional del bibliotecólogo, es un análisis que requiere un enfoque multifacético de la disciplina, por ejemplo, de factores externos: el estudio de la imagen pública en la bibliotecología, el estereotipo del profesional, la concentración de los mercados laborales en donde se desarrolla; o factores internos: la identidad profesional, autopercepción, autopromoción, educación universitaria, la especialización personal del bibliotecólogo, desarrollo proactivo, etcétera. La conjunción de estos componentes, son factibles para resolver la ecuación entre los factores: bibliotecología, bibliotecólogo, imagen, posicionamiento y reputación.

En este sentido, el problema que prevalece en la percepción social del profesional de la información, deriva de una conceptualización incorrecta de su quehacer profesional, la cual, tiene un trasfondo en el devenir histórico en la disciplina bibliotecológica que la sitúa exclusivamente para el resguardo de los ítems que existen en las unidades de información, dicho aspecto, se profundiza en el capítulo dos. Por ende, se requiere un plan estratégico que involucre a sus profesionistas para elevar el posicionamiento profesional y generar mayores niveles de comunicación con los usuarios (audiencia meta).

El escenario anterior incita al bibliotecólogo a forjarse como una marca prestigiosa y competitiva que permita mostrar su portafolio de herramientas profesionales y focalizar de forma congruente la emisión de estímulos verbales y no verbales direccionados a un público, es decir, se construye un modelo de *personal branding* que funcione como artífice de logros profesionales e impulse la percepción de imagen positiva en los agremiados de la bibliotecología.

---

<sup>1</sup> GRIMES, Deborah. 2006. Marian the Librarian - the Truth behind the Image. En Librarians: Profiles of a Profession. Edición de Mary Jane Scherdin, pp. 3-11. Chicago: Association of College and Research Libraries, American Library Association.

Bajo este horizonte, el propósito de esta tesina converge en crear y proponer un modelo estratégico de *personal branding* para potenciar la imagen del bibliotecólogo ante el estrato social al que aspire posicionarse. Para lograr lo anterior, esta investigación condujo un proceso de tres fases:

1. Revisión documental especializada en temas de marca, marketing, imagología, imagen, imagen pública, semiótica y *personal branding* que abstrae las bases teóricas que sustentan el modelo.
2. Análisis de la malla curricular sobre los planes 2003 y 2015 del Colegio de Bibliotecología y Archivología para recuperar los perfiles de egreso y los perfiles profesionales que permiten visualizar las herramientas, habilidades, destrezas y facultades profesionales que guardan relación con temas de imagen, a fin de incrementar el prestigio personal y gremial de la profesión.
3. Se examinó el fenómeno de construcción de imagen pública en el bibliotecólogo a partir de la aplicación de cuestionarios a estudiantes del Colegio de Bibliotecología y Archivología en conjunción con entrevistas a profesionales del gremio. El combinado de estas vertientes, otorgó una serie de hallazgos que permitieron focalizar diversas áreas de oportunidad que permiten maximizar el éxito profesional desde los preceptos de la imagen, además de brindar los fundamentos esenciales para el diseño de un modelo especializado para el profesional de la información.

En torno a la tercera fase, desarrollada en el capítulo tres, fueron recuperados datos cualitativos provenientes de los cuestionarios aplicados, los cuales, son información necesaria para comprender los problemas que afectan la construcción de imagen en los bibliotecólogos encuestados y a su vez, permitieron interpretar las percepciones, significados y fenómenos manifestados por los entrevistados con el propósito de identificar sus áreas de menor trabajo y así, proponer directrices de branding que incrementen la percepción positiva sobre su imagen y detonen el posicionamiento profesional. En este marco, el producto final de esta tesina, es el diseño de un modelo de *personal branding* que configura un prisma de comunicación moldeado desde el marketing, la imagen pública, el *branding* y la semiótica, transversalizado a la esencia teórica y práctica de la disciplina bibliotecológica.

# CAPÍTULO I

## CONFIGURACIÓN ORGÁNICA DEL PERSONAL BRANDING: BALUARTES SEMIÓTICOS Y DE IMAGEN PÚBLICA

*“Necesitamos entender la importancia de la marca.  
Somos el CEO de nuestra propia empresa: Yo Inc.  
Para estar en los negocios de hoy,  
nuestro trabajo más importante es ser vendedor  
líder de la marca llamada TÚ.”*

*Tom Peters.*

## 1.1 LA MARCA COMO BASTIÓN DEL PERSONAL BRANDING

Para adentrarse en las esferas de la imagen pública, la imagen profesional, la reputación y el posicionamiento laboral, es trascendental iniciar la travesía por los terrenos que abren estos caminos epistémicos; hablar de la “marca” traza el camino principal para comprender la conceptualización de la marca personal.

De manera inicial, el vocablo “marca”, aparece registrado por primera vez en la antigua lengua escandinava con el grafema: “*brandr*”; el cual simbolizaba: “quemar”, y hacía alusión a la acción del hombre para marcar su ganado con motivo de identificarlo como propio.<sup>2</sup> Significado que, de manera primitiva, sugiere la necesidad de buscar distinción para poder identificar algo.

Posteriormente, surge el anglicismo *branding*, un término proveniente de la raíz etimológica “*brand*”, cuya traducción al español refiere a la palabra “marca” como una de las primeras acepciones hacia la mercadotecnia. Sin embargo, actualmente es un vocablo que aún no logra ostentar una interpretación única o consensuada, de manera que, ha tomado pluralidad de connotaciones y se define desde diferentes perspectivas.

Bajo este panorama y a manera de preámbulo, resulta imperante exponer lo que no es “marca”. De forma sencilla, Neumeier (2005), expone que una marca no es el diseño de un logo o un nombre para un producto o una empresa; sino la construcción de signos que evocan a una marca.<sup>3</sup> De este modo, las marcas funcionan como la conjunción de signos (valores: objetivos, misión, visión, etcétera.; elementos gráficos: colores, tipografías, imágenes, etcétera.) repletos de simbolismo que representan autenticidad y legitimidad,<sup>4</sup> un juego de fondos y formas. En otras palabras, la emisión de estímulos (signos), dígame también símbolos, son la recepción de imágenes percibidas por los consumidores.

---

<sup>2</sup> **BLACKETT, Tom. BOAD, Robert.** 2001. *Co-Branding. La ciencia de la alianza*. Buenos Aires. Pearson Education.

<sup>3</sup> **NEUMEIR, Marty.** 2005. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, California: NEW RIDERS.

<sup>4</sup> **ATKIN, Douglas.** 2005. *El culto a las marcas*. Barcelona: Ediciones Robinbook, S.L.

De forma semejante, Semprini (1995), analiza a la marca desde un ángulo conceptual y semiótico, al definirla como una forma estructurada de segmentar los signos para otorgar valor a productos, ideas o servicios,<sup>5</sup> concepción que constituye la filosofía y andamiaje básico para la construcción de *personal branding* (PB), imagen pública (IP), imagen profesional y posicionamiento laboral.

Por otra parte, según lo menciona Costa (2004): “la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno, un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal y semiótico”.<sup>6</sup> Kapferer y Thoenig (1991), añaden que el propósito de una marca está en exhortar a sus consumidores objetivo a ser fieles a sus productos, debido a que estos garantizan mejor rendimiento o porque responden de forma eficaz a sus necesidades específicas.<sup>7</sup>

En función a las ideas expuestas, la marca se convierte en un activo social predisposto en su ontología, para servir como un activo eficiente que posiciona de forma estratégica a productos y servicios frente a una audiencia. Para lograr lo anterior, la marca se encontrará asociada con atributos tangibles y emocionales donde se gesta la distinción.<sup>8</sup>

La marca, como factor que aumenta la proliferación del ejercicio consumista y como vertiente actual de nuestra sociedad: consumista de servicios, productos y capital humano, ahora se encuadra en un espacio donde no solo se producen actos de marketing a fin de distinguir a productos, sino también para posicionar a personas en múltiples engranajes de la sociedad, por ejemplo, en una atmósfera de competencia laboral.

Aunado a esto, las directrices de una marca, concebidas como estrategias, giran alrededor de la creación, desarrollo y cuidado de la identidad de una organización o individuo, con la

---

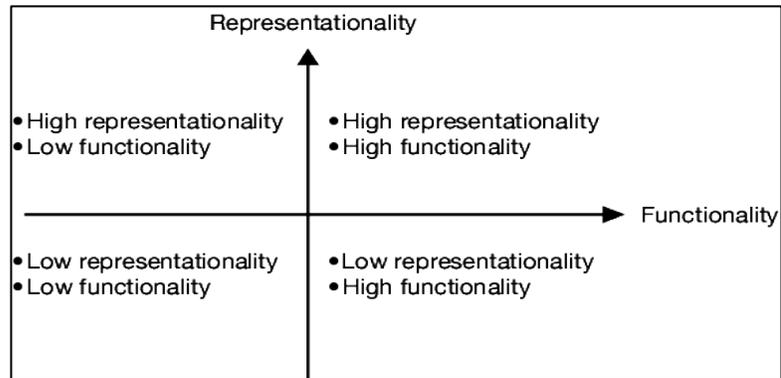
<sup>5</sup> SEMPRINI, Andrea. 1995. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

<sup>6</sup> COSTA, Joan. 2004. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

<sup>7</sup> KAPFERER, Jean-Noël. THOENIG, Jean-Claude. 1991. *LA MARCA. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. España: McGraw-Hill.

<sup>8</sup> SEETHARAMAN, Ananth. MOHD, Nadzir. ZAINAL, Azlan Bin. GUNALAN, Seeth. 2001. A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, no. 4, pp. 243-256.

función de poseer ventajas competitivas y sólidas frente a sus consumidores.<sup>9</sup> La marca, a lo largo de la historia y en el acumulado de significados que sugieren un compendio más íntegro de epistemologías que puedan representarla, surgió la idea de Leslie De Chernatony (1990), con su modelo denominado: “*Chernatony Brand Box Model*”. Dicho modelo, se estructura de acuerdo con la Figura 1:



**Figura 1. De Chernatony Brand Box Model.**  
De Chernatony (1990).<sup>10</sup>

La Figura 1 muestra un modelo que propone clasificar a las marcas a partir de dos variables: la representacionalidad y la funcionalidad. A este respecto, Caldwell y Freire (2004), se pronuncian al exponer que una marca posee representacionalidad cuando manifiesta algo de quien la compra. Dicho en otras palabras, el cliente se siente complacido, siente afinidad con cierto grupo de personas y genera sentido de pertenencia. Y una marca adquiere funcionalidad, cuando los clientes la compran por las características del producto y no por su publicidad, debido a que las empresas u organizaciones concentran sus esfuerzos en establecer más atención a los productos que a sus clientes.<sup>11</sup>

Al transversalizar el binomio de nociones plasmadas en la Figura 1 hacia el ejercicio laboral/profesional, la representacionalidad se encuentra en el índice positivo o negativo que

<sup>9</sup> REID, Mike. LUXTON, Sandra. MAVONDO, Félix. 2005. The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, pp. 11-23.

<sup>10</sup> DE CHERNATONY, Leslie. 1990. Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. *International Journal of Advertising*, vol. 9, no. 2, pp. 111-119.

<sup>11</sup> CALDWELL, Niall. FREIRE, Joao. 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 50-61.

una profesión ostenta en el mercado laboral, es decir, la estima o reputación que ha cosechado en su devenir histórico. Por otra parte, la funcionalidad enfoca mayor interés a los pilares o bases teóricas que construyen una disciplina, esto es, el carácter práctico y áreas de aplicación que tiene una licenciatura para el sector ocupacional.

Desde otro punto de vista, la complejidad de la marca también puede comprenderse desde la construcción de vínculos emotivos o racionales que conceden significados para involucrar apego fehaciente hacia ella. De tal forma, las sensaciones acumuladas de los consumidores ante los productos conllevan la suma de experiencias vivenciales que dejan una huella emocional e imágenes mentales que potencian sus inclinaciones de compra.

La premisa anterior, sirve como punto de partida para establecer que la imagen de una marca se configura en el cúmulo de descripciones percibidas, aunado a las creencias y asociaciones que los consumidores generan como constructo mental acerca de la marca.<sup>12</sup> Y en efecto, la marca y la percepción de su imagen se convierten en el componente más importante del producto;<sup>13</sup> por lo tanto, su posicionamiento sugiere no converger únicamente en la muestra de su producto, sino focalizar funciones que demandan los actos de marketing, establecidos a través de la emisión de estímulos estratégicos para adquirir posicionamiento en la mente de los consumidores y mercar sus productos o servicios preferencialmente.

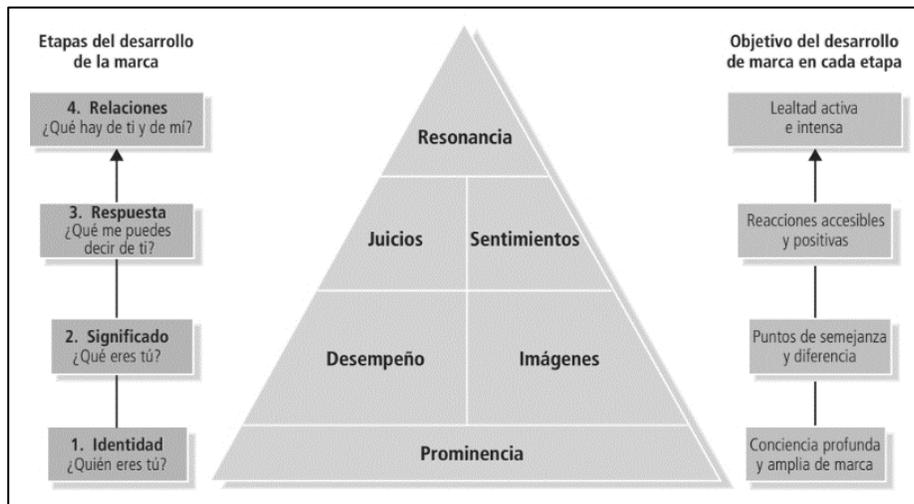
Autores como Keller (2008), manifiestan que el posicionamiento en concordancia con la marca, germina a partir de estrategias de marketing,<sup>14</sup> es decir, que necesitan de un proceso metodológico para añadir valor agregado a la marca e introducirla en la mente de los consumidores. En suma, es necesario implementar programas o modelos sistemáticos de marketing que resulten positivos para conquistar valor significativo de marca. Dentro de la pluralidad de modelos, resalta la propuesta de Keller (2008), con su modelo: Valor de Capital de Marca Basado en el Cliente (*VCMBC*). (Véase Figura 2)

---

<sup>12</sup> **FELWICK, Paul.** 1996. What is brand equity anyway and how do you measure it? *Journal of the Marketing Research Society*, vol. 38, no. 2, pp. 85-104.

<sup>13</sup> **CALDWELL, Niall. FREIRE, Joao.** 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 50-61.

<sup>14</sup> **KELLER, Kevin.** 2008. *Administración estratégica de marca. Branding*. 3ª ed. México: Pearson.



**Figura 2. Modelo VCMBC.**  
Keller (2008).<sup>15</sup>

De acuerdo con la Figura 2, el modelo de Keller, sugiere el escalafón que debe seguir el proceso de marketing hasta llegar al posicionamiento, o como él detalla, la resonancia de marca. Como parte medular del modelo VCMBC, el constructo por pares entre el desempeño y el juicio fomentan la construcción de una ruta racional para conseguir posicionamiento. Por otro lado, el binomio entre la imagen y los sentimientos desarrollan los vínculos de rutas emocionales.

En vinculación con lo anterior, el conocimiento y percepción mental a través de imágenes para expresar juicios y el involucramiento del cliente, es un proceso que según el modelo VCMBC se debe dar en correlación a las siguientes etapas:

1. **Identidad.** “Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad”.
2. **Significado.** “Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades”.
3. **Respuesta.** “Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca”.
4. **Relaciones.** “Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca”.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> **Ídem.** p. 60.

<sup>16</sup> **CORIAT, Juan.** 2017. *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Notas Académicas. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Ciencias de la Gestión, pp. 9-10.

A la luz de este horizonte, asociar las cuatro fases del modelo VCMBC con el ámbito profesional, permite realizar una primera interconexión con la bibliotecología y bosquejar una metodología que favorece el valor de la profesión como marca y el posicionamiento profesional. De manera práctica, una línea de aplicación se explica de la siguiente forma:

1. **Identidad:** Asegurarse que los clientes o contratistas identifiquen a la bibliotecología (como marca) y la asocien en su mente y dentro de sus vacantes laborales con una clase específica de trabajo o necesidad.
2. **Significado:** Establecer con firmeza (mediante estrategias de marketing o *personal branding*) la totalidad de conocimientos, habilidades, herramientas o técnicas profesionales que la bibliotecología (como marca) puede emprender, en la mente de los clientes, usuarios o audiencias meta, vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones (signos, símbolos, imágenes) tangibles e intangibles con propiedades únicas.
3. **Respuesta:** Generar percepciones (respuestas) y una reputación positiva en los clientes o contratistas frente a esta identificación y significado de la bibliotecología (como marca).
4. **Relaciones:** Transforma las percepciones (respuestas) hacia la bibliotecología (como marca) para generar conversión (contratación, imagen profesional positiva, posicionamiento laboral, etcétera.) y así, crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes o contratistas y la bibliotecología.

En sincronía, otros autores como Kotler y Keller (2016), asimilan a la resonancia de marca como “capital de marca”, en dónde este término lleva un proceder concéntrico en el efecto diferencial de valor agregado que dotan los clientes a los productos, reflejado en los sentimientos que la marca despierta en ellos y conllevan a elegirla como preferencial.<sup>17</sup> De tal forma, construir un engranaje entre la marca y la emisión de vínculos propensos a establecer lealtad con origen emocional, suponen mayor rendimiento y rentabilidad.

Ante esta perspectiva, se puede puntualizar la magnitud que posee la marca para los preceptos de posicionamiento en el siglo XXI; el efecto de la marca, con dirección al ambiente laboral,

---

<sup>17</sup> **KOTLER, Philip. KELLER, Kevin.** 2016. *Dirección de marketing*. México: Pearson.

define la legitimidad que tiene un profesionista frente a una empresa o sus empleadores y, en razón de la marca, los individuos gestionan aquellos símbolos o estímulos que proporcionen identidad en sí mismos y que a su vez generen valor agregado en la ardua competencia laboral. En un sentido más íntegro, Davis (2001), señala que la marca resulta en suministrar un conjunto de promesas consistentes que conllevan confianza y un conjunto definido de expectativas auténticas.<sup>18</sup>

En línea a estas posturas, una vez creada la conexión entre un vínculo emocional para generar lealtad o posicionamiento aplicado al individuo, se transforma en *personal branding*, que, a su vez, detona la imagen pública (imagen de marca) de los individuos. Y, de acuerdo con Teas (1993), la imagen de marca es el conjunto de percepciones y recuerdos que el público procesa en su cabeza y cuya síntesis es una imagen mental del producto (individuo),<sup>19</sup> cosmogonía paralela a una definición general de imagen pública. La marca apunta a productos o servicios y la imagen pública a personas, pero ambas, con la misma intención: posicionar de manera positiva.

Como agregado a la idea anterior, la marca direccionada a las personas (bibliotecólogos), de manera fundamental, instaura lazos con sus clientes a partir de la emisión de estímulos tangibles e intangibles para generar y crear vínculos emocionales. De tal forma, la configuración de la marca se conforma, en principio, por un análisis de mercado, llámese también análisis del nicho laboral o social, más la emisión de estímulos determinados para generar lealtad, y estos, son los principios fundamentales para elaborar un plan de personal branding que a continuación serán abordados en el próximo subcapítulo.

---

<sup>18</sup> **DAVIS, Scott.** 2001. *LA MARCA: MÁXIMO VALOR DE SU EMPRESA*. México: Prentice-Hall.

<sup>19</sup> **TEAS, Kenneth.** 1993. Spectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, vol. 55, no. 4, pp. 18-34.

### 1.1.1 CONFIGURACIÓN ORGÁNICA DEL PERSONAL BRANDING

El *personal branding* (PB) es un término que, en los últimos años, ha cobrado significativa envergadura para los preceptos de posicionamiento en la cambiante atmósfera laboral del siglo XXI; en los ámbitos de marketing, las sociedades de consumo, las relaciones públicas, y el *management*. No obstante, su conceptualización es bastante añeja al ser expuesta por primera vez en el año de 1997 por Tom Peters. Este autor parte de la premisa donde las personas consagran su imagen para “[...] lograr diferenciarse en un mundo cada vez más competitivo manejando su carrera como las grandes empresas manejan a las marcas de sus productos”.<sup>20</sup> Esta idea se consolida como la tesis fundamental para los bloques constructores que cimientan las metodologías de PB y que para efectos de esta investigación servirán como punto de referencia.

Bajo esta orientación, el PB proyecta como marcas a las personas al atribuir significados a sus estímulos emitidos, sin olvidar la imperante necesidad de ver estas emisiones como imágenes o signos pragmáticos.<sup>21</sup> Como añadidura, Parkerson y Saunders (2005), apuntan al concepto *branding*, como la asociación de elementos que incrementan el valor, la credibilidad y la coherencia de una marca para facilitar su elección ante el cliente (público/audiencia meta).<sup>22</sup> De esta forma y como primer acercamiento general, el PB puede apreciarse como la construcción y diseño de un sistema modélico en que se transmite nuestro saber intelectual como valor intangible, sostenido en valores tangibles enclavados en estímulos verbales y no verbales, nombrados también imágenes, como ruta de comunicación con la función de servir como símbolos pragmáticos que otorguen legitimidad a quien los emite (un juego de coherencia entre fondos y formas) a fin de distinguirlo como único para comercializar sus servicios profesionales.

---

<sup>20</sup> **Fast Company.** *The Brand Called You*. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>

<sup>21</sup> **PELLICER, Lidia.** 2011. NECESSARY LINGUISTICS-SEMIOTICS PERSPECTIVE IN THE VALUE'S BRANDING STUDY. *Revista Signa*, vol. 20, no. 20, pp. 517-529.

<sup>22</sup> **PARKERSON, Brenda. SAUNDERS, John.** 2005. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, vol.1, no. 3, pp. 242-264.

Innegablemente, las tendencias para adquirir reconocimiento social, puestos de trabajo o jerarquía laboral cambian y las necesidades de las personas también, aunado al constante cambio como factor irreversible. En este punto, florece la importancia de generar ganancia y posicionamiento a través de lo que se comunica. A partir de esta visión, el PB se consagra al emerger como elemento innovador y tendencia potencial para maximizar los canales tradicionales de comunicación.

No obstante, se pueden confundir los conceptos de marca personal<sup>23</sup> y PB. Esta ambivalencia de terminologías refiere a diferentes aspectos teóricos. Por una parte, el PB se concibe y relaciona desde la epistemología del marketing a la estructuración de procesos y desarrollo estratégico para la imagen de individuos como marcas. En este sentido, Pérez (2008), plantea que el PB es la producción de marca personal para detonar, de hechura virtuosa, una huella mental que es suscitada desde la percepción de nuestra imagen.<sup>24</sup> Este proceso de persuasión se realiza con argumentos sostenidos desde estímulos o estrategias de negocios, que bien pueden ser tomadas como modelos de marketing.<sup>25</sup>

Para la asimilación conceptual de la marca personal (imagen pública), es posible equipararla como la marca de un producto, lo cual se refiere a la percepción e imagen mental que se tiene de estos en la memoria de sus consumidores o audiencias meta. A tal efecto, el PB concentra su esfuerzo en la gerencia táctica de la marca personal para detonar la percepción favorable en la imagen de los individuos.

De manera similar, las apreciaciones que circulan en torno al *branding* y el marketing, comparten valores intrínsecos. La epistémia sobre el *branding*, Fernández (2013), la percibe como un “[...] proceso estratégico y táctico mediante el cual se crea, gestiona y comunica una marca, implementando los diferentes puntos de contacto de esta, con todos los agentes que influyen sobre la misma, desde el marketing y la comunicación”.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> Desde la ciencia de la Imagología, se considera a la marca personal como sinónimo de imagen pública.

<sup>24</sup> **PÉREZ, Andrés.** 2008. *Marca personal. Cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid: ESIC Editorial.

<sup>25</sup> **BAUTISTA, Fabián.** 2009. El branding mitológico. La influencia de las marcas en las emociones humanas. *Actas de Diseño*, vol. 7, sn. pp. 46-55.

<sup>26</sup> **FERNÁNDEZ, Jorge.** 2013. *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid: McGraw-Hill.

En otro ángulo, la *American Marketing Association* (AMA), proclama que el marketing es la “actividad realizada por instituciones que en conjunto o de manera individual generan procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas con un valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.<sup>27</sup> A la luz de estas consideraciones, se interpreta al marketing como ídem de *branding*.

Frente a esta postura donde se homologa la gnoseología de términos, se puede revisar el espectro dinámico que consideran selectos modelos de marketing, los cuales, bajo la óptica del PB, son aplicables y perfectibles para los individuos en disparidad de sectores sociales. Sin embargo, “no hay una lista de control estandarizada en el trabajo de *branding*, ni una rutina para su gestión”,<sup>28</sup> y de forma natural como temática emergente, la disparidad de cosmogonías diverge en puntos de partida para la gestión de PB como similar a los modelos de marketing. Y, aunque su fin último es el mismo, la construcción modélica diverge en la complejidad de propuestas.

Con el propósito de identificar las mejores opciones para construir un eje central para el PB, se destaca la visión de algunos autores quienes trabajan con modelos de *mix marketing*. Como primera opción, el modelo más longevo que ha sido aceptado concierne a las 4P’s del marketing propuestas por Jerome McCarthy (1960), quien distingue al producto, precio, plaza y promoción,<sup>29</sup> como prototipo de mercadeo.

Dentro de estas perspectivas, también surge la cosmogonía de Bernard Booms and Mary Bitner’s (2016), con su maquetación de las 7P’s del marketing, donde anexan tres variables, denominándolas: personal, procesos y evidencia física (*people - process - physical evidencie*).<sup>30</sup> Posteriormente, Robert Lauterborn (2016), desarrolla un modelo de marketing relacional a partir del tradicional modelo de las 4P’s, para dar un giro y llegar a las 4C’s del

---

<sup>27</sup> **AMA.org** [En línea]. [Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.ama.org>

<sup>28</sup> **UBERTO, Kamila. PETRELLI, Marco.** 2012. Diálogo entre a teoría e prática da comunicação da marca: A utilização do branding pelas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí - SC. *Vozes & Dialogo*, vol. 11, no. 2, pp. 120-132.

<sup>29</sup> **MCCARTHY, Jerome.** 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard Erwin Inc.

<sup>30</sup> **GÜREL, Emet. AYDIN, İpek.** 2016. Public Relations in Service Marketing. *The Journal of International Social Research*, vol. 9, no. 45, pp. 803-810.

marketing nombrándolas como: consumidor, costo, conveniencia y comunicación; de forma que, esta disyuntiva centra su atención en el cliente o audiencia meta.<sup>31</sup>

Como último modelo que muestra relación con el PB, se exhibe el engranaje compuesto por las 8P's, enmarcado por la dupla de autores, Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009), al registrarlas como: producto, plaza, precio, productividad, proceso, entorno físico, personal, promoción y educación.<sup>32</sup>

La vinculación de todos los modelos referidos con interrelación al PB, se presentan bajo un panorama relacional en la Tabla 1:

---

<sup>31</sup> **RAFIQ, Mohammed.** 1995. Using the 7P's as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 13, no. 9, pp. 4-15.

<sup>32</sup> **LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen.** 2009. *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia.* México: Pearson Educación.

MODELO	4P's Jerome McCarthy	4C's Robert Lauterborn	7P's Bernard Booms and Mary Bitner's	8P's Christopher Love lock y Jochen Wirtz
PROYECCIÓN EN PERSONAL BRANDING	Producto	Consumidor	Consumidor	Producto
Estímulos Verbales y No Verbales	Precio	Costo	Costo	Plaza
Estímulo Asesorado Por Consultores	Plaza	Conveniencia	Conveniencia	Precio
Necesidades De Audiencia	Promoción	Comunicación	Comunicación	Productividad
Resultado: Imagen Publica, Posicionamiento, Reputación.			Personal	Proceso
			Proceso	Entorno Físico
			Evidencia Física	Personal
				Promoción

**Tabla 1. Relación entre branding y modelos de marketing mix.**

Elaboración propia (2022) con información de, McCarthy (1960),<sup>33</sup> Lauterborn (1990),<sup>34</sup> Booms y Bitner's (1980)<sup>35</sup> y Lovelock y Wirtz (2009).<sup>36</sup>

La Tabla 1 reúne los modelos de marketing mix que evidencian similitudes epistémicas que pueden extrapolarse a la gestión de imagen pública (valor de marca), los cuales, como nodo principal tendrán el PB y auxiliados en la esencia del marketing, escalan como una variante de respuesta axiomática a la vinculación dentro del acto profesional en un horizonte de alta competitividad laboral.

<sup>33</sup> MCCARTHY, Jerome. 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard Erwin Inc.

<sup>34</sup> LAUTERBORN, Robert. 1990. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, vol. 61, no. 4, p.26.

<sup>35</sup> BOOMS, Bernard. BITNER, Mary. 1980. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. En: Donnelly, James. George, William. *Marketing of services*. (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.

<sup>36</sup> LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen. 2009. *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.

Dada esta direccionalidad, el PB abstrae esquemas de marketing con el interés de convertir en íconos gremiales o culturales a individuos para incidir de manera contundente y positiva en las decisiones de las personas para generar éxito profesional en disparidad de ecosistemas laborales. Las tendencias de PB consisten en gestionar y utilizar estratégicamente la imagen personal (de marca) a través de la emisión de estímulos verbales y no verbales, como un activo para obrar o funcionar<sup>37</sup> y así mejorar el atractivo profesional. Dentro de esta perspectiva, Llopis (2013) expone que:

*Se debe vislumbrar a la marca personal como una marca registrada; un elemento que debe proteger mientras lo moldea y vuelve a moldear continuamente. Su marca personal es un activo que debe gestionarse con la intención de ayudar a otros a beneficiarse de tener una relación con usted y/o asociarse con su trabajo.<sup>38</sup>*

En esta sinergia, el PB se instaura como una estrategia calculada y premeditada al preponderar como íconos influyentes a los individuos que promueve, con la osadía de incidir directamente en las decisiones de las audiencias meta para beneficio particular. Así, el éxito profesional germina tras haber suscitado un recuerdo enérgico y favorable en la memoria de las personas.<sup>39</sup>

Al interconectar el PB con la comunicación a través de canales verbales y no verbales, Bustínduy (2012), proclama que solo es posible rentabilizar un producto cuando adquiere visibilidad, pues el talento oculto no produce reputación.<sup>40</sup> Y la reputación, no es otra cosa más que nuestra imagen pública, la cual, como articula Gordo (2002), es la “[...] percepción compartida que provoca respuestas colectivas unificadas”.<sup>41</sup> A partir de esta arista, autores como Chouliaraki y Morsing (2010), agregan que detentar reputación, es inherente a la correcta maquinación en los canales de comunicación sobre los atributos únicos de un individuo.<sup>42</sup>

---

<sup>37</sup> **GORDO, Víctor.** 2003. *IMAGOLOGÍA*. Ciudad de México: Random House Mondadori.

<sup>38</sup> **LLOPIS, Glenn.** 2013. *Personal Branding Is A Leadership Requieren, Not a Self-Promotion Campaign*. Forbes. [En línea]. [Fecha de consulta 11 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3gioCjV>

<sup>39</sup> **PÉREZ, Andrés.** 2014. *Marca personal para Dummies*. Barcelona: CEAC.

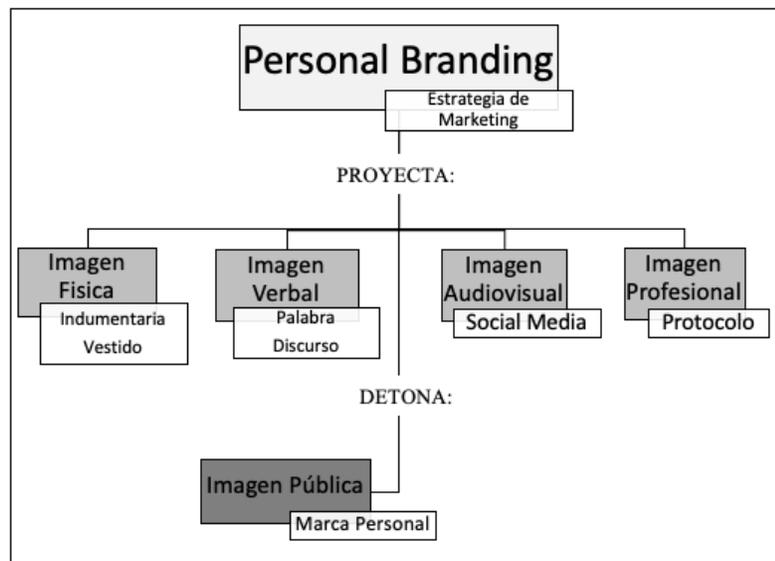
<sup>40</sup> **BUSTÍNDUY, Iñaki.** 2012. *Personal branding. Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.

<sup>41</sup> **GORDO, Víctor.** 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.

<sup>42</sup> **CHOUILIARAKI, Lilie. MORSING, Mette.** 2010. *Media, organizations and identity*. United Kingdom: Macmillan Publishers Limited.

Por consiguiente, lo que se percibe de algo o alguien configura su imagen. De forma que, nuestra imagen pública puede predeterminarse estratégicamente a raíz de la cantidad de estímulos que transmitimos en congregación, a la coherencia que exista entre ellos; es decir, al construir y ejercer una metodología de PB.

La marca personal detonada por el PB es la suma de expectativas, imágenes y percepciones que crea una persona en la mente de los demás,<sup>43</sup> al considerar que estas estrategias las ejecuta la persona de manera consciente y premeditada para conseguir percepción positiva en su público meta. Por lo tanto, el conjunto o sumatoria de imágenes producidas por el PB pueden estar compuestas por un engranaje de comunicación verbal y no verbal, como se detalla en la Figura 3:



**Figura 3. Conexión entre personal branding e imagen pública.**  
Elaboración propia (2022) con información de, Gordo (2004).<sup>44</sup>

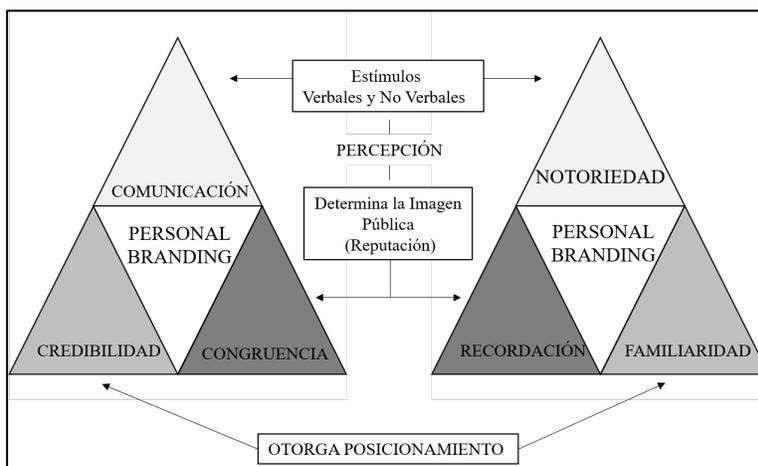
El panorama plasmado por la Figura 3 asume la proyección de estímulos (imágenes) como herramientas de gestión que conciben a un individuo (direccionado al ambiente laboral) como un profesional o actor social que goza de visibilidad, credibilidad y, por tanto, reputación

<sup>43</sup> **RAMPERSAD, Hubert.** 2009. *Tu marca personal*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

<sup>44</sup> **GORDO, Víctor.** 2003. *IMAGOLOGÍA*. Ciudad de México: Random House Mondadori.

positiva en el gremio para el cual se desempeña. En este dicho, la huella digital<sup>45</sup>, imagen física, habilidades discursivas o nuestra formalidad protocolaria como estímulos verbales y no verbales de comunicación para el PB, capta a un profesional como la primera opción en la mente de quienes componen su círculo gremial o mercado laboral, al ser destacado como una persona con atracción, credibilidad, confianza y una imagen pública coherente.

En ampliación, Righi (2019), plantea a la comunicación, la congruencia y la credibilidad como baluartes de marcas personales poderosas,<sup>46</sup> idea que es paralela a las posturas de Aaker (1996), quien plantea a la notoriedad, la recordación y la familiaridad como niveles trascendentales para la diferenciación.<sup>47</sup> (Ver Figura 4).



**Figura 4. Factores para el posicionamiento de marcas personales.**  
Elaboración propia (2022) con información de, Righi (2019)<sup>48</sup> y Aaker (1996).<sup>49</sup>

En lo concerniente a la Figura 4, el posicionamiento como fin del PB, se pincela a manera de secuencia:

<sup>45</sup> Desde la ciencia de la Imagología, se considera huella digital, a la presencia y posicionamiento en plataformas digitales. Y su trabajo desarrolla metodologías en la imagen audiovisual.

<sup>46</sup> **RIGHI, Regina.** 2019. *¿Cómo iniciar tu marca Personal?* En: Conferencia de la International Innovation Academy. 2ª ed. Ciudad de México, México.

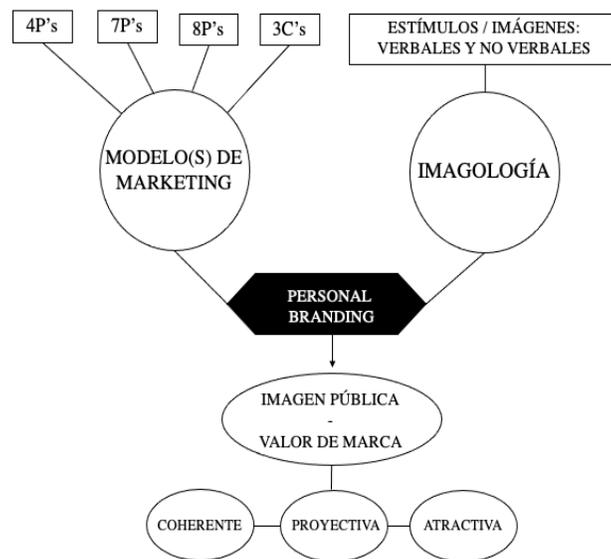
<sup>47</sup> **AAKER, David.** 1996. *Building Strong Brands.* New York: The Free Press.

<sup>48</sup> **RIGHI, Regina.** 2019. *¿Cómo iniciar tu marca Personal?* En: Conferencia de la International Innovation Academy. 2ª ed. Ciudad de México, México.

<sup>49</sup> **AAKER, David.** 1996. *Building Strong Brands.* New York: The Free Press.

1. Comunicación – Notoriedad: genera un proceso de intercambio de información a través de estímulos/signos pragmáticos (imagen física, verbal, audiovisual, profesional, etcétera.).
2. Congruencia – Recordación: continúa un proceso de significación para un receptor que en su cabeza realiza un juego físico y psicológico de percibir para configurar una imagen del emisor. Una imagen a la cual enjuicia disparidad de adjetivos calificativos con relación a la coherencia que exista entre estímulos.
3. Credibilidad – Familiaridad: coherencia en la transmisión del fondo (formación académica y conocimientos, herramientas, habilidades y técnicas profesionales) y la forma (proyección de imágenes) sostenidas a lo largo del tiempo.

Por otro lado, pese a la relación existente entre la sustancia de la imagología y los modelos de marketing (dicotomía que comparte raíces multidisciplinarias), no existe epistemología que las circunscriba como ontología al PB. Sin embargo, se propone a continuación la Figura 5 como un esbozo para conceptualizar una intersección a esta dualidad de saberes.



**Figura 5. Configuración orgánica del personal branding.**  
Elaboración propia (2022).

En interpretación a la Figura 5, se expone un primer acercamiento a un modelo holístico de PB basado en la exhibición y coherencia de estímulos emitidos (imagen física, profesional, *social media*, verbal, etcétera.) que configuran una imagen mental percibida por los clientes o audiencias meta, como andamiaje semiótico de signos a partir de la congregación de uno o varios modelos de marketing. La elección de estos modelos se encuentra en función a los propósitos del individuo (esencia, identidad y objetivos), para esculpir estímulos que maximicen la visibilidad de aquellos atributos y cualidades que permitan separarlo de la competencia gremial y contribuyan a la bonanza ambivalente de la imagen pública y la adquisición de éxitos profesionales y sociales.

Ahora bien, hablar de imagen pública no es sencillo, derivado a que es una conceptualización que se eleva a partir del entendimiento a las bases teóricas de la imagen. A tal efecto, el siguiente subcapítulo aborda las raíces epistémicas de la imagen y como se han construido significados que moldean el entendimiento actual de este término.

## 1.2 CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN

Las investigaciones en torno a la imagen y su paralelismo como parte de la comunicación no verbal datan de fechas relativamente recientes. Este campo comienza a profundizar su estudio a partir de 1950, y años más tarde, surgen investigaciones sobresalientes de un gran número de autores como las de Jacques Aumont (1992)<sup>50</sup>, Régis Debray (1994)<sup>51</sup>o, Abraham Moles (2007)<sup>52</sup>, quienes han contribuido significativamente a la construcción de una teoría general de la imagen con diversos enfoques que van desde la imagen como parte de una organización, como elemento psicológico, en las relaciones de poder, como sustancia de la mercadotecnia y, por supuesto, como proceso de gestión para la imagen pública.

---

<sup>50</sup> **AUMONT, Jacques.** 1992. *La imagen*. España: Paidós

<sup>51</sup> **DEBRAY, Régis.** 1994. *Vida y muerte de la imagen: historia de la mirada en Occidente*. España: Paidós.

<sup>52</sup> **MOLES, Abraham.** 2007. *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas.

Para describir el concepto o razón ontológica de la imagen, es primordial comprender el término. La imagen es una representación que se configura a partir de un proceso mental.<sup>53</sup> Y la construcción de la imagen hace referencia a la materialización de la percepción que florece desde la realidad, y en su origen, tiene como valor intrínseco transmitir información articulada en valores de naturaleza simbólica. Por lo tanto, la imagen se concibe como un juego de estímulos y signos pragmáticos; esto implica, de manera ineludible, atribuir el significado que es dictaminado por las dinámicas socioculturales en donde son proyectadas. El estudio de la imagen ha sido abordado desde diversas perspectivas teórico-metodológicas, por lo que Barthes (2002), plantea que la imagen se convierte en un concepto intrincado y que puede remitir a una concepción física como a una representación mental.<sup>54</sup> Lo anterior, permite exponer propuestas teóricas de distintas disciplinas que puedan fundamentar la concepción de la imagen para intereses de esta investigación.

Establecida esta mirada, la imagen puede delimitarse desde la semiótica, “[...] una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social”.<sup>55</sup> Tal ciencia, propuesta por Ferdinand de Saussure (2016), construye su base teórica desde la lingüística y demarca a la imagen como un componente que ayuda a tejer la esencia de la comunicación, bosquejada como un acto narrativo de constante resignificación.<sup>56</sup> Esta propuesta apunta a la producción de la comunicación como la decodificación semántica de imágenes o signos no lingüísticos manifestados entre los seres humanos; es decir, todo producto humano redituable para la comunicación se puede percibir como un signo, como una imagen.

El juego psicológico de la imagen (un signo) circula entre un emisor y un receptor, o como lo refiere Eco (1973): “[...] el signo es una entidad de dos caras, compuesta de significante y significado”,<sup>57</sup> un activo binario. El significante de las imágenes referente al acto de comunicación se origina por la emisión de estímulos verbales y no verbales. Y el significado

---

<sup>53</sup> VILLAR, María. RAMÍREZ, Juan. 2014. EL VALOR SIMBÓLICO DE LA IMAGEN REPRESENTADA. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, vol. 9, no. 16, pp. 51-64.

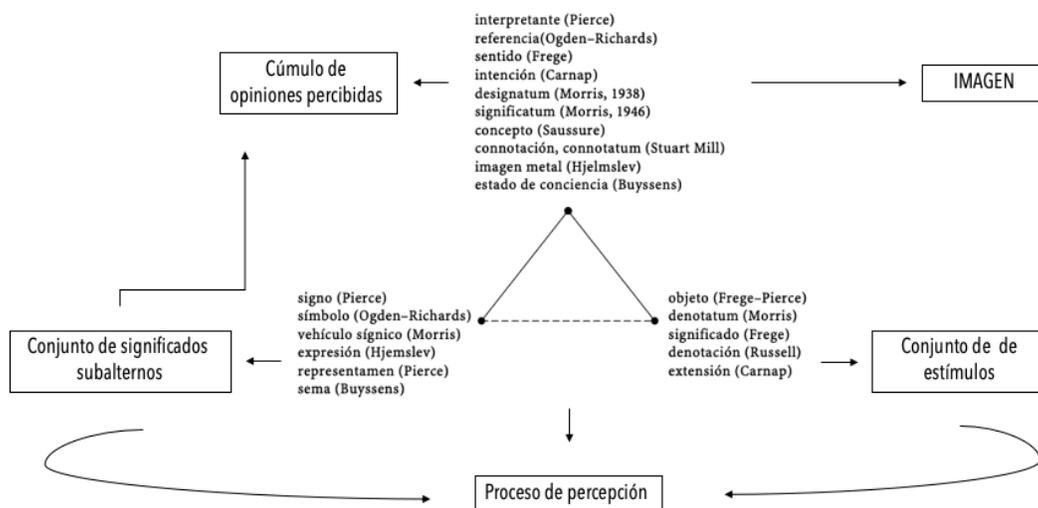
<sup>54</sup> BARTHES, Ronald. 2002. *Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.

<sup>55</sup> DE SAUSSURE, Ferdinand. 2016. *Curso de lingüística general*. 5ª ed. México: Fontamara.

<sup>56</sup> NAVARRO, Luis. 2011. ¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, vol. 19, no. 1, pp. 166-195.

<sup>57</sup> ECO, Umberto. 1973. *Signo*. Madrid: Labor.

es la decodificación realizada por el receptor de la imagen, la cual, está en función de los códigos y filtros socioculturales que determinan la lectura del mensaje, por lo tanto, siempre será pragmática. Asimismo, esta perspectiva ha sido propuesta en múltiples ocasiones con disimilitud de léxico en las ciencias del lenguaje, la lingüística y la comunicación, como se evidencia en la Figura 6:



**Figura 6. Elementos semióticos de la imagen.**  
Elaboración propia (2022) con base en, Eco (1973).<sup>58</sup>

Al tomar como eje conductor la Figura 6 y como primer acercamiento a la construcción de imagen pública/profesional (imágenes mentales e imaginarios sobre los individuos), se puede decir que se realiza en función de las proyecciones transmitidas por estímulos que crean juicios, valores y concepciones sobre el emisor. Es decir, la imagen de un profesionista (bibliotecólogo) es interpretada por el conjunto de estímulos (objetos, vestimentas, expresión oral, logros o títulos profesionales, etcétera.) que bosquejan una primera imagen (signo, símbolo, representación, vehículo) denotativa de este que se consolida, avala o aprueba bajo un conjunto de significados que de manera connotativa es atribuida por una audiencia o receptor. Y la validación de los significados, están regulados bajo el contexto social en el que se desenvuelven las partes.

<sup>58</sup> Ídem. p. 26.

De forma paralela, en psicología, la palabra imagen significa reproducción mental o remembranza de una vivencia pasada, sensorial y perceptiva, aunque no forzosamente visual.<sup>59</sup> Por otra parte, Moles (2007), sostiene que la noción de *Imago* (imagen) desde la filosofía, es sustancialmente un conjunto de causas de percepción sensorial.<sup>60</sup>

A su vez, existen perspectivas como la de Boehm (2014), quien redefine a las imágenes con dimensiones no solo cuantitativas en su omnipresencia pública, sino también capaces de efectuar un salto cualitativo para la dinámica social, al considerar que se han convertido en instrumentos de comunicación global y cotidiana.<sup>61</sup> Al vincular estas ideas, la necesidad para determinar la intencionalidad de las imágenes, resulta preponderante para precisar el mensaje transmitido y determinar su fundamento, injerencia y objeto de aplicación en la sociedad.

Teniendo en cuenta estas premisas, Fuentes (2007) señala que es imprescindible distinguir las tres variantes para la gestión correcta de la imagen:<sup>62</sup>

- Imagen ideal: precisa la identidad proyectada y los significados por los que se quiere ser reconocido, diferenciado y recordado. Por ejemplo, sobre este rubro, se reflexionaría sobre la imagen aspiracional que el bibliotecólogo desea tener por parte de sus audiencias meta: proactivo, innovador, emprendedor, extrovertido, etcétera.
- Imagen real: percepción existente en la mente de las audiencias, derivado a un acto vivencial con el emisor. En el caso de la bibliotecología, este punto se esclarece al conjuntar los estereotipos que la profesión ha coleccionado producto del ejercicio profesional por parte de sus agremiados.
- Imagen estratégica: concreta acciones para trascender de la imagen real a la imagen ideal. Es decir, elaborar un plan de PB para posicionar la imagen profesional del bibliotecólogo.

---

<sup>59</sup> WELLEK, Rene. WARREN, Austin. 1985. *Teoría literaria*. Madrid: Editorial Gredos.

<sup>60</sup> MOLES, Abraham. 2007. *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas.

<sup>61</sup> BOEHM, Gottfried. 2014. *Decir y mostrar: elementos para una crítica de la imagen*. En: Los estatutos de la imagen, creación-manifestación-percepción / XXXVI Coloquio Internacional de Historia del Arte. (pp. 19-42). Universidad Nacional Autónoma de México: Instituto de Investigaciones Estéticas.

<sup>62</sup> FUENTES, Sandra. 2007. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, vol. 26, no. 51, pp. 80-97.

En la misma dirección, Verdura (1993), señala que la imagen “es un concepto simple, pero que engloba factores como credibilidad, consistencia, coherencia, uniformidad, entre otros, que al final determinan que esa percepción sea algo real, estable y suficientemente sólida como para actuar como un verdadero rasgo diferencial”.<sup>63</sup> Es decir, la imagen es la percepción que resulta de un sistema complejo y pluridimensional.

En síntesis, la imagen se determina por un actor que comunica y por un público (plural o singular) que capta los mensajes, y estos mensajes, se bifurcan en canales verbales y no verbales. Los próximos dos subcapítulos precisan esta dualidad que da forma a la proyección de imágenes durante el proceso de comunicación.

### 1.2.1 COMUNICACIÓN E IMAGEN VERBAL

La comunicación humana encuadra una configuración polifacética, versátil y orgánica cimentada en la acción verbal y no verbal desde diversas singularidades relacionadas con la proyección de estímulos que germinan a partir de la simbiosis entre elementos lingüísticos, paralingüísticos, kinésicos y proxémicos. Es imperante exponer de forma semántica a la comunicación verbal y no verbal, como ídem de estímulos o imágenes, puesto que su construcción se consolida mediante la percepción y su remembranza a través de juicios u opiniones de un receptor.

Por un lado, la taxonomía general del proceso de comunicación expresada por un emisor, se consagra en la dicotomía de la comunicación verbal y no verbal. En sentido a esta conceptualización, Abney et al. (2018), expresan que “[...] el comportamiento verbal se produce y se percibe en fracciones de segundo, junto con los comportamientos no verbales que pueden coincidir con él”.<sup>64</sup> De tal manera, el engranaje y perímetro para el desarrollo de

---

<sup>63</sup> VERDURA, Manuel. 1993. En busca de las bases de nuestro posicionamiento. Investigación internacional sobre la imagen exterior de España. *Información Comercial Española*, s.v. no. 722, pp. 79–88.

<sup>64</sup> ABNEY, Drew. DALE, Rick. LOUWERSE, Max. et al. 2018. The Bursts and Lulls of Multimodal Interaction: Temporal Distributions of Behavior Reveal Differences Between Verbal and Non-Verbal Communication. *COGNITIVE SCIENCE. A Multidisciplinary Journal*, vol. 42, no. 4, pp. 1297-1316.

la comunicación está enmarcado por estas dos vertientes como activos inherentes y eslabones para la percepción del receptor.

Como primer punto, Gordo (2002), define a la imagen verbal como “[...] la percepción que se tiene de una persona o institución por parte de sus grupos objetivo como consecuencia del uso de la palabra oral o escrita”.<sup>65</sup> Y la validación aludida a la imagen verbal de una persona por parte de las audiencias, se desliza en dirección a la sagacidad del constructo discursivo y la eficiencia oral del mismo bajo ambientes determinados. Para sostener este punto, Hymes (1986), apunta que la legitimidad perceptual en la comunicación verbal prolifera desde lo que él llama, “competencia comunicativa”. Esta competencia define la pericia de todo hablante para construir enunciados gramaticalmente correctos, así como socialmente adecuados en avenencia a las convenciones sociales y sincretismo a la verbalización ideológica.<sup>66</sup>

Además, el concepto de competencia comunicativa prepondera a los individuos ante las sociedades globales y de alta competitividad profesional, como hablantes más allá de tener ornamentación expresiva, como hablantes que forjan de manera tácita la construcción de puentes de comunicación a través del lenguaje inteligente y permiten la conclusión efectiva de sus objetivos y por añadidura, da legitimidad y valor positivo a la percepción u opinión de su imagen personal.

## **1.2.2 COMUNICACIÓN, RECURSOS E IMÁGENES NO VERBALES**

La arquitectura que construye a la sociedad, tiene sus cimientos en dinámicas e interacciones que son resultado de la comunicación y el uso del habla, pero este concepto se ha reformulado continuamente a través del tiempo hasta consideraciones que exponen la comprensión de nuevos valores (símbolos, imágenes o estímulos) humanos que determinan lo que es deseable

---

<sup>65</sup> GORDO, Víctor. 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.

<sup>66</sup> HYMES, Dell. 1986. *On Communicative Competence*. En: *Sociolinguistics. Selected Readings*. (pp. 269-293). Inglaterra: Penguin.

y lo que es correcto.<sup>67</sup> Es decir, se debe comprender a las imágenes y recursos no verbales dentro del espectro de la comunicación como medio para la convivencia social. Por lo que el mal uso de estos, no debe conducir a la subestimación de algo que pertenece a necesidades innatas.<sup>68</sup>

El comportamiento social en materia de comunicación se percibe en gran medida y de forma efectiva, a través de la emisión de estímulos verbales en conjunto de acciones o estímulos no verbales que se producen y perciben en fracciones de segundo y que pueden armonizar con él.<sup>69</sup> No obstante, la comunicación no verbal (CNV) incluye una organización dinámica y próspera en sinergia de múltiples expresiones del individuo que son captados como una primera aproximación a la comunicación que antecede al uso de la palabra.

El devenir histórico de la CNV se remonta a la década de 1950 con estudios que comienzan a profundizar en esta área. Charles Darwin (2012), emprendió estudios referentes a las expresiones faciales de primates y seres humanos<sup>70</sup> y en 1972 estableció las primeras conexiones entre cultura y comunicación no verbal. En 1956 los autores Jurgen Ruesch y Weldon Kees exponen por vez primera el término “no verbal” en referencia a su origen y codificación dentro del comportamiento humano.<sup>71</sup> Sin embargo, tanto los hallazgos de Darwin como los de Ruesch y Kees, se limitan a un bajo porcentaje del espectro actual del lenguaje no verbal para el individuo, el cual, puede definirse desde diversas estructuras conceptuales, principalmente desde la neurología, psicología cognitiva, antropología, semiótica y comunicación.

---

<sup>67</sup> PUGH, George. 1977. *THE BIOLOGICAL ORIGIN OF HUMAN VALUES*. New York: Basic Books.

<sup>68</sup> PAPOUŠEK, Hanuš. JÜRGENS, Uwe. PAPOUŠEK, Mechthild. 1992. *Nonverbal Vocal Communication Comparative and Developmental Approaches*. New York: Cambridge University Press.

<sup>69</sup> ABNEY, Drew. DALE, Rick. LOUWERSE, Max. et al. 2018. The Bursts and Lulls of Multimodal Interaction: Temporal Distributions of Behavior Reveal Differences Between Verbal and Non-Verbal Communication. *COGNITIVE SCIENCE. A Multidisciplinary Journal*, vol. 42, no. 4, pp. 1297-1316.

<sup>70</sup> VILÁ, Ruth. 2012. Los aspectos no verbales en la comunicación intercultural. *Ra Ximhai*, vol. 8, no. 2, pp. 223-239.

<sup>71</sup> RUESCH, Jurgen. KEES, Weldon. 1972. *Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations*. California: University of California Press.

Otros autores como Merhabian (1971), han exhibido que los factores constituyentes a lo no verbal, participan entre un 65% y un 93% en la transición de información en el acto comunicativo como ruta transversal a la acción verbal.<sup>72</sup> Y en efecto, la magnitud de los aspectos no verbales toman un papel de influencia sobre la comunicación de los individuos.

En este tenor, desde la comunidad científica, Goldin-Meadow (2005), argumenta que en ciencias cognitivas, las conductas verbales y no verbales están intrínsecamente relacionadas como activos de un mismo sistema comunicativo.<sup>73</sup> Por otro lado, Cestero (2017), aprecia el significado de la CNV a partir de elementos diferentes pero constitutivos:

*Los sistemas de comunicación no verbal son, el conjunto de signos que constituyen los dos sistemas de comunicación no verbal básicos, a saber, el sistema paralingüístico<sup>74</sup> y el sistema quinésico<sup>75</sup> y los dos secundarios o culturales, es decir, los sistemas proxémicos<sup>76</sup> y cronémico<sup>77,78</sup>.*

En suma, estudios como los de Knapp (1995), añaden factores a la CNV como: el entorno, las características físicas de la persona, los artefactos, la cronémica, el paralinguaje y la comunicación desde la conducta visual, táctil y olfativa.<sup>79</sup> Esta red de elementos definidos dentro del universo de la comunicación no verbal se instauran como un juego de sistemas y signos culturales, es decir, un conjunto de comportamientos que activan los principios para la construcción de la imagen pública.

De forma gráfica, la CNV, se puede observar a partir de la Figura 7:

---

<sup>72</sup> **MEHRABIAN, Albert.** 1971. *Silent Messages*. Belmont: Wadsworth.

<sup>73</sup> **GOLDIN-MEADOW, Susan.** 2005. *Hearing gesture: How our hands help us think*. Boston: Harvard University Press.

<sup>74</sup> Cualidades y modificaciones fónicas, indicadores sonoros de reacciones fisiológicas que matizan el sentido de la verbalización.

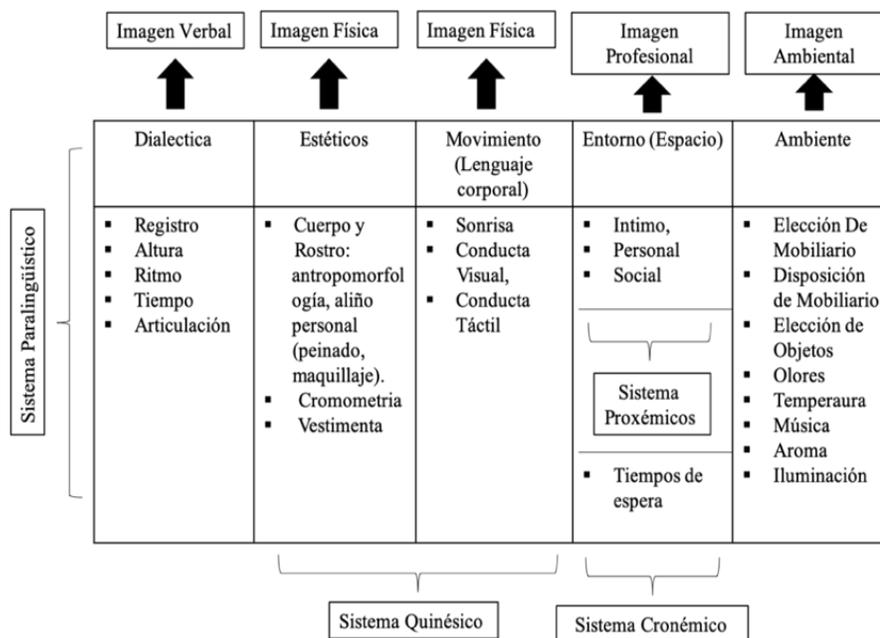
<sup>75</sup> Estudio de las expresiones faciales y los movimientos del cuerpo.

<sup>76</sup> Gestión del uso del espacio personal y espacio que rodea al cuerpo y las distancias culturales que mantienen las personas en interacción social.

<sup>77</sup> Concepción que tiene el ser humano del tiempo y el uso y la distribución que hace de él.

<sup>78</sup> **CESTERO, Ana.** 2017. *La comunicación no verbal. Manual del profesor de ELE, Alcalá de Henares*. Universidad de Alcalá: Servicio de Publicaciones. pp. 1051-1122.

<sup>79</sup> **KNAPP, Mark.** 1995. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.



**Figura 7. Clasificación de elementos o imágenes no verbales.**

Elaboración propia (2022) con información de, Gallarza (1997)<sup>80</sup> y Gordo (2002).<sup>81</sup>

La Figura 7 permite realizar un análisis cualitativo para establecer tipologías pragmáticas de signos con la legitimidad de nombrarlos y llevar a una primera clasificación general y al establecimiento de variaciones (tipos de sistemas e imágenes proyectivas funcionales) útiles en la interacción dialéctica.

De forma categórica y en la misma figura, los recursos no verbales (imagen física, profesional y ambiental) son elementos o piezas esenciales que erigen una o varias imágenes, y éstas a su vez, proyectan símbolos que fluctúan en la comunicación. Por ejemplo, la indumentaria y el uso de accesorios son recursos no verbales constituyentes a la imagen física<sup>82</sup> que exhibe imágenes de valor simbólico para la identificación de un sujeto en un grupo social o estatus determinado. Hervás (1998), alude a este punto al considerar a la vestimenta, el maquillaje, el peinado y elementos que utilizan las personas para modificar su cuerpo como estímulos

<sup>80</sup> GALLARZA, Martina. 1997. La comunicación no verbal en la venta personal. *Law and the human genome review*, s.v. no. 20, pp. 60-63.

<sup>81</sup> GORDO, Víctor. 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.

<sup>82</sup> Imagen subordinada a la imagen pública que establece la coherencia entre la indumentaria o vestimenta, aliño corporal y lenguaje corporal.

no verbales.<sup>83</sup> Así, el valor comunicativo de la imagen física tiene el poder de ejercer autoridad y prestigio sobre la forma en que nos percibe una audiencia e incentiva mayores niveles de atención.

La dimensión práctica del recurso no verbal (CNV) se manifiesta, según Merhabian (1972), con un 7% de aporte comunicativo proveniente de sistemas lingüísticos y el resto es consecuencia de los estímulos no verbales: paralingüísticos en un 38% y quinestésicos con 55%.<sup>84</sup> Así, el lenguaje no verbal, como un principio o razón causal, tiene la capacidad de transmitir información sobre aspectos tales como la personalidad, estatus social, profesión, identidad, valores y actitudes.<sup>85</sup>

De forma natural, como explica Corrales (2011), “[...]entender y dominar las reglas del lenguaje no verbal es vital no solo para la interacción social, sino también, para motivar y convencer a las masas de actuar de determinada forma”,<sup>86</sup> al matizar el proceso lingüístico. Bajo este panorama, Gordillo, et al. (2014), distinguen a la actuación no verbal como una tendencia actual en el ámbito científico por sus implicaciones en las relaciones personales.<sup>87</sup>

Además, el lenguaje sin el uso de la palabra es un componente indispensable y fundamental para el desarrollo y alcance de la competencia comunicativa.<sup>88</sup> Y, mencionadas competencias, quienes propician la exposición de imágenes verbales y no verbales, funcionan como eslabones para construir las identidades en la imagen pública de un individuo. A este respecto, el siguiente subcapítulo expone el fenómeno entre el origen de imágenes en un individuo, y como estas se convierten en las identidades con que son percibidos.

---

<sup>83</sup> **HERVÁS, Gloria.** 1998. *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.

<sup>84</sup> **MEHRABIAN, Albert.** 1972. *Nonverbal Communication*. Chicago: Aldine Atherton.

<sup>85</sup> **PÉREZ, Juan.** 2000. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.

<sup>86</sup> **CORRALES, Elizabeth.** 2011. El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. *Revista Comunicación*, vol. 20, no. 1, pp. 46-51.

<sup>87</sup> **GORDILLO, Fernando. LÓPEZ, Rafael. MESTAS, Lilia. et al.** 2014. COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA NEGOCIACIÓN: LA IMPORTANCIA DE SABER EXPRESAR LO QUE SE DICE. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, vol. 17, no. 2, pp. 646 - 666.

<sup>88</sup> **DE LA PEÑA, Alicia. ESTÉVEZ, María.** 1999. *Hablar son palabras: La comunicación no verbal en la clase de ELE*. Actas del X Congreso de ASELE [En línea]. [Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3udAUje>

### 1.3 DE LA IMAGEN A LA IDENTIDAD

La teoría de la identidad tiene su origen en el trabajo de George H. Mead,<sup>89</sup> cuya investigación creó un marco fundamental para definir a este término desde múltiples campos de estudio incluyendo la psicología, filosofía, sociología, historia, etcétera. Para fines de esta tesina, la dispersión de significados considerados por el autor antes citado, serán únicamente aquellos que parten de principios y fundamentos relacionados con el marketing, la semiótica y la imagen pública, pertinentes para la construcción de la identidad bajo un entorno profesional y competitivo.

El ser humano está inmerso en una serie de prácticas y círculos sociales de carácter corporativo, académico o político que implican un sentido de pertenencia y comprometen a la aceptación parcial o total de su complejo simbólico exhibido,<sup>90</sup> su imagen. Este fenómeno es la pieza clave de la identidad y por lo general es una negociación entre lo que uno ve de sí mismo y lo que otros piensan y sienten de nosotros.<sup>91</sup> Es decir, la transferencia de imágenes por parte de un emisor y la identificación de estas con adjetivos calificativos u opiniones por parte de un receptor. Una dualidad entre un actor social y el ambiente cultural en el que se relaciona.

En el plano de la imagen pública (IP) estas circunstancias permiten inferir que la identidad está estrechamente ligada a la imagen y a la percepción. En este sentido, la comunicación es el punto medio entre imagen e identidad al permitir recopilar información sobre estas identidades (datos, valores, atributos, códigos, estímulos, etcétera.) de una persona. Samovar, et al. (2013), manifiestan al respecto que:

---

<sup>89</sup> Teoría que refiere a la exposición de estímulos propios de un actor social como agente causal de liberar un impulso o conducta en un receptor. Esto parte de la premisa donde solo es posible entender al individuo dentro de la realidad social que lo rodea. Y el proceso simbólico en que ancla la configuración de su persona, es razón de los intercambios comunicativos en la acción social.

<sup>90</sup> **GIMÉNEZ, Gilberto.** 1998. *Territorio, cultura e identidades. La religión socio-cultural.* México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.

<sup>91</sup> **KANYE, Eduardo.** 2009. *“Signos de identidad política”; construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México.* [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.

[...] *la experiencia comunicativa revela que cuando conoces a alguien por primera vez, la recopilación de información sobre ese individuo comienza de inmediato. Esa información tiene dos propósitos. Primero, te permite aprender sobre la otra persona. En segundo lugar, ayuda a decidir cómo presentarse ante esa persona. Estos juicios afectan todo, desde los temas de discusión seleccionados hasta si decide continuar la conversación o finalizarla. Esta información, recopilada de mensajes verbales y no verbales, es esencial en la comunicación.*<sup>92</sup>

La premisa anterior permite establecer a las proyecciones de identidad como la consagración de la IP. En este marco, la identidad e imagen se establecen como fractales interconectados. Hatch y Schultz (2002), consideran que la imagen es la exteriorización superficial de la identidad que deja una huella mental en los demás.<sup>93</sup> Resulta imperante entender que toda identidad (individual o colectiva) siempre requerirá del reconocimiento para que exista social y públicamente. Sin embargo, esta declaración es compleja e intrincada, puesto que las imágenes percibidas y mantenidas por un público no están definidas por lo que el emisor cree de sí mismo, sino por las percepciones de las audiencias (es decir, sus imágenes mentales), las cuales intervienen en las concepciones de identidad.

De manera puntual, desde la imagología, la identidad o las identidades de una persona son los significados e imágenes que tiene el receptor de él, después de haber tenido una experiencia vivencial. Por lo tanto, las personas no son dueñas de su imagen, mucho menos de las identidades con las que son identificados. La imagen vive en la mente de quien los percibe convirtiéndose en su realidad; identifican, opinan, emiten juicios de valor y toman decisiones a partir de esto. Teóricos como Fanjul (2008), tienen una visión paralela al mencionar que la imagen como principio etéreo es un valor sobre el que se tiene control limitado porque germina en la psique del público y se va construyendo gracias a múltiples actos del remitente.<sup>94</sup> No obstante, aun cuando no somos dueños de nuestra imagen, dado que esta se construye con la percepción del receptor, sí existe una absoluta responsabilidad de la misma, al producirse por estímulos, verbales y no verbales.

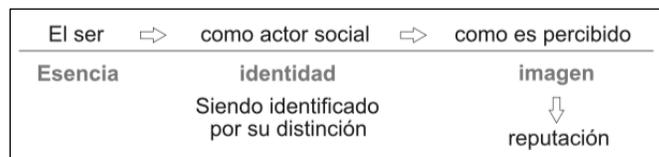
---

<sup>92</sup> SAMOVAR, Larry. PORTER, Richard. MCDANIEL, Edwin. ROY, Carolyn. 2013. *Communication Between Cultures*. Boston: Cengage Learning.

<sup>93</sup> HATCH, Mary. SCHULTZ, Majken. 2002. The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, vol. 55, no. 8, pp. 989-1018.

<sup>94</sup> FANJUL, Carlos. 2008. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 6, no. 2, pp. 1-20.

Basado en lo anterior, Gioia (1998), señala que la teoría de la imagen refiere entonces a la pregunta: ¿Cómo me ven los demás?<sup>95</sup> En este sentido, explicar el concepto de identidad, y, por tanto, de imagen pública/profesional, es consecuencia de la interacción social. Otras características importantes de la identidad son su persistencia, consistencia y constancia en el tiempo, Kayne (2009), lo detalla en la Figura 8:



**Figura 8. Identidad e imagen.**  
Kayne, p. 27. (2009).<sup>96</sup>

La Figura 8 muestra que la reputación de una persona (o institución) inicia con su esencia (objetivos u ontología) y que la imagen es imprescindible de la identidad y perpetúa su significado producto del reconocimiento de una colectividad. Para el entendimiento pleno de esta figura, es necesario realizar un ejercicio paralelo a una realidad social; y la bibliotecología funciona de ejemplo. En seguida, la Figura 9 detalla este escenario:



**Figura 9. Proyección de la identidad e imagen en la bibliotecología.**  
Elaboración propia (2022) con base en, Kayne (2009).<sup>97</sup>

<sup>95</sup> GIOIA, Dennis. 1998. *From individual to organizational identity*. En: Building theory through conversations. (pp. 17–31). California: Sage Publications, Inc.

<sup>96</sup> KANYE, Eduardo. 2009. “Signos de identidad política”; construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>97</sup> KANYE, Eduardo. 2009. “Signos de identidad política”; construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.

De forma particular, la Figura 9 resalta al bibliotecólogo como un actor social, sin embargo, el juego de la imagen no está restringido a verlo solo en este rubro, también puede verse como una esencia, una identidad o una imagen. Autores como Gioia, Schultz y Corley (2000), explican a esta aleación desde un sentido práctico, donde “[...] la imagen actúa como una fuerza desestabilizadora de la identidad, y con frecuencia requiere que los individuos la revisen”.<sup>98</sup>

De manera práctica y similar, se puede ubicar este paralelismo ahora dentro del círculo laboral, por ejemplo: las identidades de un postulante a un trabajo están estrechamente ligadas al complejo simbólico en imágenes (estímulos) que proyecta y la percepción que el receptor desarrolla sobre estas imágenes durante el proceso de entrevista pueden conducir a la estima positiva del sujeto y construcción de sus identidades.

De forma transversal, la noción de identidad se acopla a constructos relativos expuestos por Capriotti (2009), al referir que la “[...] imagen, posicionamiento o reputación serían una construcción que es “propiedad” de los públicos, algo que “está ubicado” en la esfera del receptor dentro del proceso general de comunicación”.<sup>99</sup> Desde este punto de vista, el engranaje entre PB, percepción e identidad, cimientan las vías de comunicación necesarias que proliferan el surgimiento de imagen pública (reputación). Ante esto, el subcapítulo siguiente manifiesta los mecanismos, procesos y fases en las cadenas de percepción que permiten la consolidación de la imagen pública en los individuos.

## 1.4 IMAGEN PÚBLICA

En la atmósfera de una sociedad global y contemporánea, permeada por la interculturalidad y valores que cambian progresivamente, adquiere relevancia una coyuntura de posicionamiento y competencia profesional: la imagen pública (IP). En este contexto, frases

---

<sup>98</sup> GIOIA, Dennis. SCHULTZ, Majken. CORLEY, Kevin. 2000. Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, vol. 25, no. 1, pp. 63-82.

<sup>99</sup> CAPRIOTTI, Paul. 2009. *BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

populares como: “la primera impresión es la que cuenta”, “una imagen vale más que mil palabras” o “no hay segunda oportunidad para una primera impresión”, emergen como realidades sociales. Estas realidades construidas por estereotipos, opiniones, estigmas, idiosincrasias, percepciones y otros conceptos afines, pueden ser sintetizados para construir un concepto orgánico de IP: un intangible estratégico para la cultura profesional, corporativa y moderna.

La distinción otorgada por la IP consagra el beneficio de la reputación, un recurso valioso que debe gestionarse favorablemente por diversas estrategias que permitan conseguir mayores niveles de comunicación.<sup>100</sup> Frost y Cooke (1999), consideran a la reputación y la gestión de la marca (IP) dominios superpuestos, ya que esta dualidad comunica al público significados auténticos (identidad) de una persona, institución o producto.<sup>101</sup>

Desde este enfoque, la IP se configura como la percepción de un individuo y la producción de juicios de valor en quien la percibe, o bien, una imagen mental posterior a una experiencia vivencial con una persona que es definida por sus atributos proyectados a partir de imágenes verbales y no verbales. Estas circunstancias han contribuido a la creación de nuevos matices de comunicación, Gordo (2003), plantea que se deberán moldear mediante “[...] un conjunto de conocimientos y técnicas que permitan aplicar el saber científico a la emisión de estímulos que crearán o modificarán la percepción hacia una persona”,<sup>102</sup> es decir, la aplicación de PB. En este sentido, la proyección positiva de IP, es un factor e instrumento de persuasión, visualización y legitimidad social.<sup>103</sup>

En el ámbito laboral y por tanto público, la IP, también llamada imagen profesional, es la percepción y la representación mental que un profesionista tiene de otro; y está construida a partir de la relación entre individuos en un instante y espacio coordinado con aspectos tanto

---

<sup>100</sup> **AAKER, Jennifer.** 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.

<sup>101</sup> **FROST, Alison. COOKE, Chris.** 1999. Brand vs. reputation. *Communication World*, vol. 16, no. 3, pp. 22-25.

<sup>102</sup> **GORDO, Víctor.** 2003. *IMAGOLOGÍA*. México: Random House Mondadori.

<sup>103</sup> **ZEPEDA, Andrés.** 2005. *Imagen Pública: acercamiento conceptual y metodológico*. *Mercados y Negocios*, vol. 6, no. 12, pp. 5-14.

físicos como psicológicos. Como resultado, la imagen mental producto de la percepción emanará respuestas conductuales en los receptores.

La IP al ser un activo polisémico sujeto a pluralidad de conceptualizaciones y valoraciones, está regulada por códigos y valores semióticos en determinado contexto social que normalizan y sustentan la efectividad de los estímulos proyectados para otorgar autenticidad o connotación negativa a quien los emite. Resulta importante partir de los principios y fundamentos ontológicos de la IP como factores necesarios para comprender su manifestación en la realidad social. En un primer acercamiento, Zepeda (2005), plantea que la IP de un emisor, se configura dentro de un marco subjetivo íntimamente relacionado con la cultura y la idiosincrasia del sujeto que lo percibe en conjunto a su sistema de expectativas.<sup>104</sup> En sintonía equidistante, desde la ciencia de la *Imagología*, Gordo (2004), define a la IP como: “[...] la percepción compartida que provoca respuestas colectivas unificadas”.<sup>105</sup> Es decir, que una audiencia opine lo mismo de una persona y los lleve a actuar de la misma forma.

En el entendido de estas premisas, se asevera a los juicios de valor como producto de la percepción, convirtiéndose en la realidad de quien los concibe. Por consiguiente, la mente del receptor tiene la capacidad de localizar incoherencias entre estímulos proyectados por él emisor y como reacción conductual, detone el rechazo. Por lo tanto, la IP, “[...] es un resultado con un origen y una o varias causas”.<sup>106</sup>

Tal y como expresa Capriotti (1992), la construcción de la imagen se instaura entre la simbiosis de diferentes modelos y escalas de información verbal y no verbal, que proporcionan dictámenes positivos en caso de informaciones concordantes o consideraciones negativas en caso de informaciones discordantes.<sup>107</sup> De tal manera, el proceso de construcción

---

<sup>104</sup> **Op. cit.**

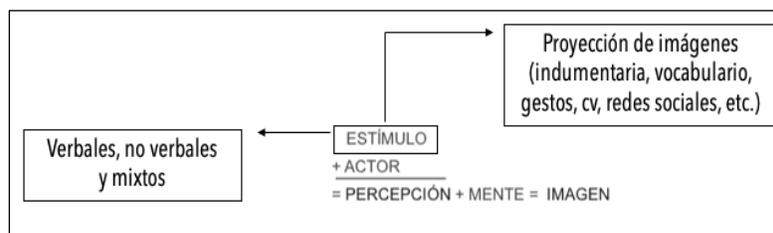
<sup>105</sup> **GORDO, Víctor.** 2004. *IMAGOLOGÍA*. México: Random House Mondadori

<sup>106</sup> **KANYE, Eduardo.** 2009. “*Signos de identidad política*”; *construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México*. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>107</sup> **CAPRIOTTI, Paul.** 1992. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ateneo.

o configuración sistémica de IP requiere de una serie de elementos inherentes entre emisor y receptor. A continuación, se explica de manera estructural este proceso:

En un primer momento, la comunicación humana como ejercicio dinámico, donde las personas comparten sus pensamientos mediante el uso de símbolos en entornos particulares,<sup>108</sup> los mensajes propagados siempre serán distinguidos por la percepción motivada a través de los cinco sentidos por los diferentes tipos de estímulos: verbales, no verbales y mixtos. Este proceso cognitivo se representa con la siguiente ecuación (Figura 10):



**Figura 10. Estímulos, información e imagen.**  
Elaboración propia (2022) con base en, Kanye (2009).<sup>109</sup>

La Figura 10 muestra que todo tipo de información que las audiencias perciban sobre un individuo contribuyen potencialmente en la formación de un prisma de imágenes mentales que rememoran al sujeto para así tomar decisiones pertinentes sobre él.

Como segunda fase, la imagen configurada en la mente desde la percepción, se traducirá en una opinión (adjetivos calificativos) positiva o negativa, la cual, se convertirá en la identidad. La concepción de esta idea se bosqueja de la siguiente forma (Figura 11):

<sup>108</sup> SAMOVAR, Larry. PORTER, Richard. MCDANIEL, Edwin. ROY, Carolyn. 2013. *Communication Between Cultures*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

<sup>109</sup> KANYE, Eduardo. 2009. "Signos de identidad política"; construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.



**Figura 11. Desarrollo de la imagen a partir de la opinión pública.**  
Elaboración propia (2022) con base en, Kanye (2009).<sup>110</sup>

La Figura 11 plasma la identificación de un individuo a partir de un engranaje de adjetivos calificativos o juicios de valor, que describen la coherencia entre las imágenes proyectadas por el emisor. Es decir, un individuo exhibe un estímulo (imagen), el lector lo percibe y define oportunamente una imagen mental, y este recuerdo funciona para asignar un estereotipo o reputación.

A pesar de que el resultado último identificado en la Figura 11 es la identidad, el encadenamiento de opiniones para identificar a una persona no siempre es concordante. Existen tres flagelos que vuelven al proceso de percepción e identificación complejo: lo que la persona es en esencia, la imagen que desea proyectar y lo que las audiencias perciben que es.<sup>111</sup> Y aquí, una vez más, se presenta la importancia de trabajar con un plan de PB.

En un tercer momento, la imagen se convertirá en un estereotipo o identidad segmentada de quien ha sido percibido, una vez otorgada, se implantará como una verdad particular de quien lo ha distinguido. Los psicólogos Abbate, Boca y Bocchiaro (2006), ofrecen una tesis que puede fundamentar esta idea. Ellos consideran como estereotipo a un armazón cognitivo que engloba conocimientos, suposiciones y expectativas del receptor acerca de algún sujeto; esta naturaleza del ser humano, se sostiene en la necesidad psicológica de clasificar y clasificar.<sup>112</sup>

<sup>110</sup> Ídem. p. 33.

<sup>111</sup> KANYE, Eduardo. 2009. "Signos de identidad política"; construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>112</sup> ABBATE, Constanza. BOCA, Stefano. BOCCHIARO, Piero. 2006. Stereotypes in Persuasive Communication: Influence Exerted by Disapproved Source. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 34, no. 6, pp. 1191-1207.

Estos enfoques apuntan a describir a una persona bajo la dependencia de la rememoración de los valores simbólicos que la configuran.

De forma final y, naturalmente, si la identidad de un individuo perdura a través del factor tiempo, se erige como reputación, el mayor patrimonio que una persona o institución puede tener. Para Ferris, et al. (2003), la reputación de un individuo se construye a partir de una serie de interacciones, y cada interacción confirma, o no, la imagen mental establecida.<sup>113</sup> En otras palabras, la reputación es la repetición de imagen sostenida en estímulos a través del tiempo. En la siguiente Figura se aprecia de manera gráfica la progresión de identidad a reputación (véase Figura 12):



**Figura 12. Evolución de identidad a reputación.**  
Elaboración propia (2022) con base en, Kayne (2009).<sup>114</sup>

La IP es flexible y adaptable desde la construcción de PB e implica una estrategia dinámica según la estructura social. En virtud de esto, la Figura 13 expresa de forma orgánica la conceptualización de la IP:

---

<sup>113</sup> **FERRIS, Gerald. BLASS, Fred. DOUGLAS, Caesar. et al.** 2003. *Personal reputation in organizations*. En: Greenberg, Jerald. *Organizational behavior: The state of the science*. (pp. 211–246). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

<sup>114</sup> **KANYE, Eduardo.** 2009. “*Signos de identidad política*”; *construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México*. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.



**Figura 13. Ecuación de la Imagen Pública.**

Gordoa (2002).<sup>115</sup>

Para puntualizar, la ecuación de la IP en la Figura 13 abstrae los significados de las tres figuras previas (10, 11 y 12), como las manifestaciones que efectúa voluntariamente un individuo con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Así, la imagen se consolida como un principio intangible y estratégico, autores como Fanjul (2008), lo definen como un activo que vendrá permeado por la esencia de la persona (identidad) y los valores y principios que lo rigen (cultura).<sup>116</sup>

La Figura 13 establece que el proceso de comunicación en la IP permite enviar mensajes verbales y no verbales (estímulos) como una herramienta potencial que ejerce cierto grado de control o que puede moldear el comportamiento y decisiones de otras personas respecto a nuestra identificación social. Adler y Proctor (2011), describen esta función de la siguiente manera:

*[...] además de satisfacer las necesidades sociales y dar forma a la identidad, la comunicación es el enfoque más utilizado para satisfacer lo que los académicos en comunicación llaman objetivos instrumentales: lograr que otros se comporten de la manera que queremos.*<sup>117</sup>

Al vincular toda esta teoría, la IP se puede observar con mayor flujo en los ecosistemas laborales donde existen niveles constantes de comunicación humana, debido a que las personas para integrarse o posicionarse en las organizaciones deben utilizar estrategias que

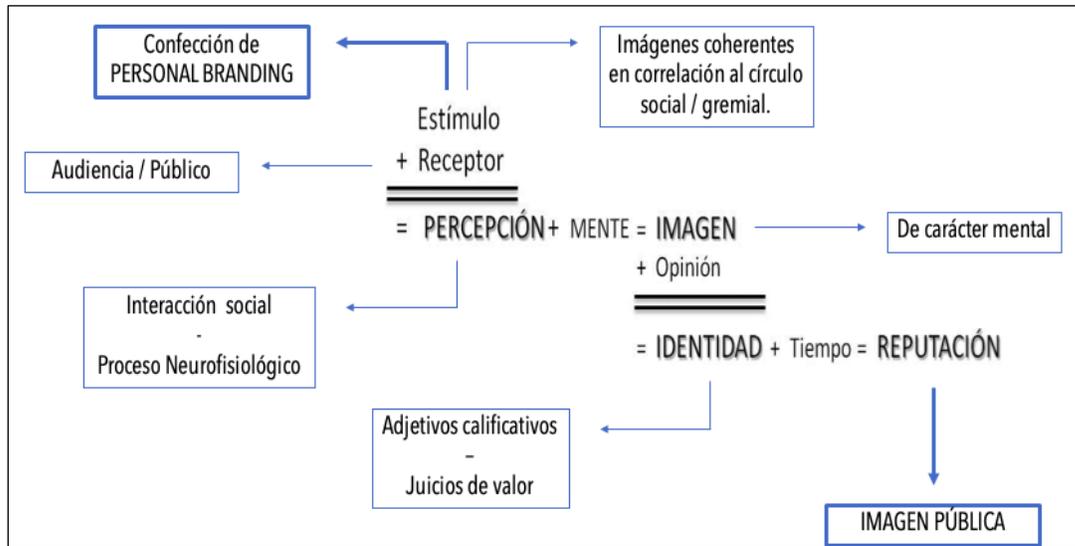
<sup>115</sup> GORDOA, Víctor. 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.

<sup>116</sup> FANJUL, Carlos. 2008. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 6, no. 2, pp. 1-20.

<sup>117</sup> ADLER, Ronald. PROCTOR II, Russell. 2011. *Looking Out, Looking In*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

forjen progresivamente la imagen que desean transmitir. Bozeman y Kacmar (1997), sostienen que los profesionistas buscan mantener y mejorar su imagen para maximizar los rasgos positivos valorados por otros y minimizar las cualidades menos deseables.<sup>118</sup>

A continuación, se presenta una taxonomía sobre el procedimiento sistemático de la ecuación de la imagen que permite divisar de forma global el vértice del PB y la IP (Figura 14):



**Figura 14. Taxonomía de la imagen pública.**  
Elaboración propia (2022) con base en, Gordo (2002).<sup>119</sup>

La superposición entre PB e IP presentada en la Figura 14, muestra las características plurifuncionales que instrumentan a la imagen dentro del acto comunicativo. El intercambio de información inicia a través de las habilidades, acciones, signos y valores de las personas, que posteriormente son interpretadas por un receptor. Enseguida, el proceso de codificación conduce a la percepción de la imagen externa del individuo.

De tal manera y como explica Gordo (2015): “[...] la imagen pública es relativa, no es buena ni mala, sino lo que debe ser, de acuerdo a tu esencia, tus objetivos y las necesidades de las

<sup>118</sup> **BOZEMAN, Dennis. KACMAR, Michele.** 1997. A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 69, no. 1, pp.9-30.

<sup>119</sup> **GORDO, Víctor.** 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.

audiencias”.<sup>120</sup> No hay que olvidar que la IP/reputación y la imagen son activos sociales aunque desemejantes, unidos por el nodo de la percepción. Herranz (2015), señala que la reputación exige verificar las identidades de la persona; la evaluación de la imagen mide la apariencia (estímulos verbales y no verbales) y la clave del reconocimiento reputacional está en distinguir entre la imagen y sus comportamientos verificables.<sup>121</sup>

En la medida en que las proyecciones de imágenes de un emisor se expongan de manera consistente, coherente y dirigidas estratégicamente hacia una audiencia, será capaz de preponderarse como un ícono reactivo a percepciones favorables para el sujeto. Sin embargo, hay que entender que el correcto funcionamiento de estas imágenes solo es posible bajo un contexto social específico, es decir, la proyección de imágenes en la IP siempre son pragmáticas y cobran sentido únicamente para las audiencias meta del individuo y conducen a un conjunto de resultados positivos u obtención de objetivos. En adelante, el próximo capítulo se ocupa de esclarecer el sentido pragmático de la imagen por sus raíces semióticas.

#### **1.4.1 SEMIÓTICA DE LA IMAGEN PÚBLICA**

El ser humano, simbólico por naturaleza, no solo nace en sociedad, también se moldea y se construye dentro de las múltiples manifestaciones de la sociedad guiada por una compleja red hecha de interacción, participación, convivencias y aprendizajes.<sup>122</sup> Sobre esta orientación, existen pronunciamientos específicos que mantienen sinergia entre la IP y el PB, particularmente La Martinière, Damacena y Hernani (2008), exponen que los procesos de innovación relacionados con el desarrollo de marcas (PB) como signos distintivos (estímulos/imágenes) son reconocidos como un elemento diferenciador (IP) y como

---

<sup>120</sup> **GORDOA, Álvaro.** *Transformando Percepciones.* TEDx Talks. En: YouTube [En línea]. Publicado el 13 de diciembre de 2015. [Fecha de consulta 28 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vcAiWQY8P1s>

<sup>121</sup> **HERRANZ, María.** 2015. *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades.* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense De Madrid.

<sup>122</sup> **KANYE, Eduardo.** 2009. *“Signos de identidad política”; construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México.* [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.

característica que la convierte en generador de ventajas competitivas.<sup>123</sup> La IP como proceso de innovación es, por tanto, la proyección de un conjunto de signos y símbolos (imágenes) distintivos que cobran valor en un andamiaje semiótico repleto de significados.

De manera particular, existen investigaciones sobre el plano bibliotecológico que en su interpretación mantienen relación con la ontología y valor semiótico de la imagen bibliotecológica, específicamente los estudios de Rendón (2005), sobre la construcción de valores en la ciencia de la bibliotecología, señala que el “valor” (que puede ser ídem a imagen) “[...]se concibe como el objeto, en su acepción más amplia –todo lo que es nombrado–, hacia el que tiende una relación volitiva intencional”.<sup>124</sup> Es decir, el “valor” o una proyección de imagen al ser nombrada o percibida, resulta intencional por su emisor, por tanto, semiótica. Esto es, “[...] el valor implica una relación intencional del sujeto con la realidad, la cual es una realidad humana, que no es muda sino llena de sentidos; y simultáneamente el valor sirve para comunicarse, interactuar, comprender y transformar esa realidad”.<sup>125</sup> De tal forma, bastante paralelo es el significado de objeto e imagen, ambos tiene el valor intrínseco de comunicar con raíces semióticas.

En virtud de lo anterior, Rendón (2005), resuelve que la formación del paradigma en la bibliotecología tiene sustento por su construcción axiológica (códigos de ética, autodesarrollo y develamiento del ser)<sup>126</sup>, mientras que la IP puede resolver el paradigma de imagen en la profesión por sus valores de imagen (personal, profesional, física, verbal, digital y ambiental). Ambas posturas se sostienen como paralelas, son intencionales, con una función operante, con un origen premeditado y con fin último de ser dotadas de sentido e identificadas como positivas.

---

<sup>123</sup> **DE LA MARTINIÈRE, Martin. DAMACENA, Cláudio. HERNANI, Martín.** 2008. Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, vol. 3, no. 6, pp. 19-37.

<sup>124</sup> **RENDÓN, Miguel.** 2005. La construcción de valores en el paradigma de la ciencia bibliotecológica. *INFORMACIÓN, CULTURA Y SOCIEDAD*, vol. 12, s.n. pp. 9-33.

<sup>125</sup> **Ídem.** p. 11.

<sup>126</sup> **Ídem.**

Al continuar con el análisis centrado en la imagen, la semiótica es una herramienta que diferencia los signos (valor u objeto) con significados que se encuentran en el proceso de comunicación y limitados al público en que se observa a consecuencia de los filtros cognitivos<sup>127</sup> de la cultura. Encuadrar la IP en el área de la semiótica permite entrelazar los estudios epistémicos de Eco (2005), quien plantea esta ciencia como artífice para el ser humano que le permite descubrir y comprender el mundo que lo rodea, generar conocimiento y transmitirlo.<sup>128</sup> Así, en términos generales, cuando se habla de la IP, debe ser imperante exponer que existe gracias a los significados atribuidos.

Tras partir de la base teórica anterior, para la IP el significado es un fenómeno que nos permite recrear en la mente a una persona a través de las asociaciones proyectivas que emite. Es decir, el significado para la IP es articulado por los valores intrínsecos y extrínsecos que una cultura mantiene y que son expresados por un emisor.<sup>129</sup> De esta noción se apunta que el significado es la abstracción de la realidad ligada a un signo (un estímulo verbal o no verbal).

En el ámbito laboral, existen estímulos reconocidos de manera organizada y potencial, por ejemplo: la imagen física (vestimenta, accesorios, colores, patrones, texturas, ademanes, posturas, conducta táctil, etcétera.), la imagen verbal (producción del discurso escrito y oral), la imagen audiovisual (posicionamiento en plataformas digitales) y la imagen profesional (especialización académica, rangos laborales, etcétera.) entre muchos otros se consolidan como emisores de significado y reputación. Kress y Van Leeuwen (2006), lo distinguen como modalidades semióticas: lo visual, lo verbal, lo gestual, etcétera., cada una con sus potenciales oportunidades y respectivas limitaciones.<sup>130</sup>

Para detallar la semiótica de la IP se presenta la Figura 15:

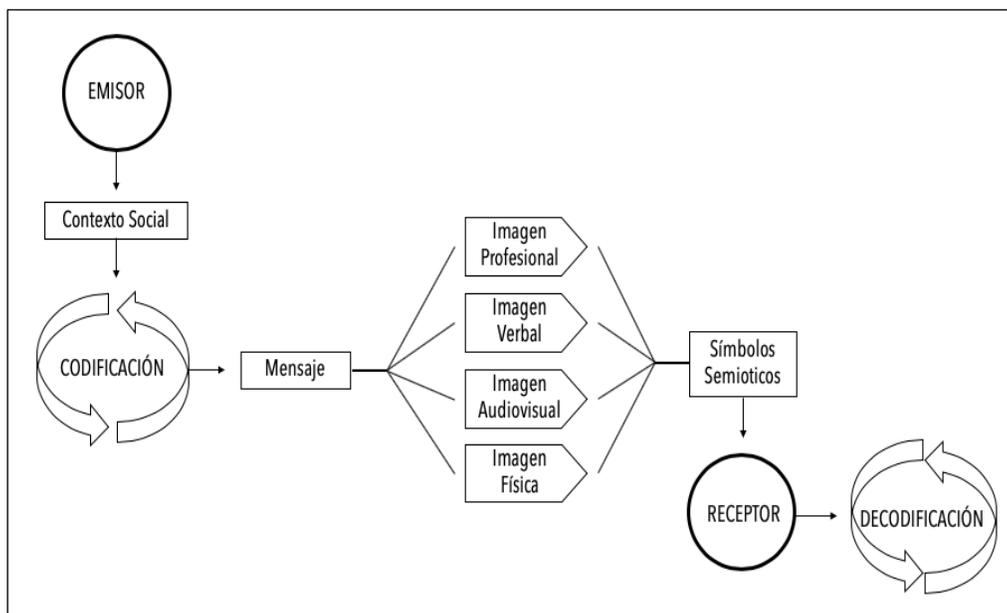
---

<sup>127</sup> En el círculo laboral, los filtros cognitivos son aquellos criterios inculcados por la organización para agregar y reconocer significados a signos verbales y no verbales, de acuerdo al contexto en el que se desenvuelve, sus costumbres, cultura organizacional, y campos semánticos propios.

<sup>128</sup> **ECO, Umberto.** 2005. *Tratado de semiótica general*. México: Ed. De Bolsillo.

<sup>129</sup> **ECO, Umberto.** 2005. *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. México: Ed. De Bolsillo.

<sup>130</sup> **KRESS, Gunther. VAN LEEUWEN, Theo.** 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge Taylor & Francis Group.



**Figura 15. Construcción semiótica de la imagen.**

Elaboración propia (2022).

El diseño de la Figura 15 presenta a la “codificación” como un acto interno y predecesor a la producción del mensaje y al mensaje como un conjunto de símbolos verbales y no verbales. En la siguiente etapa de la asimilación de IP, el receptor decodifica el mensaje; realiza una conversión de estímulos a interpretaciones significativas. Esta operación es a la que en el capítulo anterior de IP se le denominó “percepción”.

Perfilar la transversalidad de la IP dentro de un prisma o perímetro llamado “contexto social”, es la base de su eficacia y depende en gran medida de esta naturaleza. Shimanoff (1980), alude a esto al explicar que el contexto proporciona una prescripción o comportamiento obligado que determina los significados de símbolos producidos por alguna persona.<sup>131</sup> Littlejohn (1989), lo puntualiza al manifestar que estímulos como la vestimenta, el lenguaje, el comportamiento no verbal o la retórica, están adaptados al contexto,<sup>132</sup> por tanto, serán siempre pragmáticos. Innegablemente, la semiótica de la IP se estructura como un metalenguaje para las relaciones sociales a partir del lenguaje natural de la comunicación, y

<sup>131</sup> SHIMANOFF, Susan. 1980. *Communication Rules: Theory and Practice*. Beverly Hills, California: SAGE Library of Social Research.

<sup>132</sup> LITTLEJOHN, Stephen. 1989. *Theories of Human Communication*. Belmont, California: Wadsworth.

en este punto, se instrumenta como valor estratégico diferenciador y duradero, lo cual refiere que la reputación como producto de la IP, ostenta una plusvalía de significados propios y exclusivos.

A manera de síntesis, este capítulo identifica al PB como un metalenguaje estratégico donde su interpretación trasciende la subjetividad y utiliza la proyección de imágenes verbales y no verbales como el vehículo esencial para alcanzar niveles altos de percepción positiva. El orden del capitulado llegó a esta idea al iniciar con la muestra de los cimientos que construyen las vertientes para desarrollar una marca, que, de forma posterior, se transversaliza a los individuos para erigir marcas personales. En suma, exhibió un encuadre que contempla las directrices para la proyección de imágenes verbales y no verbales con una óptica semiótica que, expone a las imágenes como signos cargados de simbolismo y permiten la identificación de un sujeto y favorecen la prosperidad de la imagen pública.

Ahora bien, si la imagen pública de un individuo o una institución es la percepción de las imágenes proyectadas por un emisor sostenidas a lo largo del tiempo, para fines de esta tesina es imprescindible conocer la percepción que se tiene del bibliotecólogo y la bibliotecología sobre su imagen y como estas identidades (estereotipos y/o reputación) podrían afectar el desenvolvimiento de sus agremiados o conceder posicionamiento profesional. Para este fin, el capítulo dos abordará el panorama social de la bibliotecología con matices de imagen.

## REFERENCIAS

1. **AAKER, David.** 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. **AAKER, Jennifer.** 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.
3. **ABBATE, Constanza. BOCA, Stefano. BOCCHIARO, Piero.** 2006. Stereotypes in Persuasive Communication: Influence Exerted by Disapproved Source. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 34, no. 6, pp. 1191-1207.
4. **ABNEY, Drew. DALE, Rick. LOUWERSE, Max. et al.** 2018. The Bursts and Lulls of Multimodal Interaction: Temporal Distributions of Behavior Reveal Differences Between Verbal and Non-Verbal Communication. *COGNITIVE SCIENCE. A Multidisciplinary Journal*, vol. 42, no. 4, pp. 1297-1316.
5. **ADLER, Ronald. PROCTOR II, Russell.** 2011. *Looking Out, Looking In*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
6. **AMA.org** [En línea]. [Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.ama.org>
7. **ATKIN, Douglas.** 2005. *El culto a las marcas*. Barcelona: Ediciones Robinbook, S.L.
8. **BARTHES, Ronald.** 2002. *Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
9. **BLACKETT, Tom. BOAD, Robert.** 2001. *Co-Branding. La ciencia de la alianza*. Buenos Aires. Pearson Education.
10. **BOEHM, Gottfried.** 2014. *Decir y mostrar: elementos para una crítica de la imagen*. En: Los estatutos de la imagen, creación-manifestación-percepción / XXXVI Coloquio Internacional de Historia del Arte. (pp. 19-42). Universidad Nacional Autónoma de México: Instituto de Investigaciones Estéticas.
11. **BOOMS, Bernard. BITNER, Mary.** 1980. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. En: Donnelly, James. George, William. *Marketing of services*. (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
12. **BOZEMAN, Dennis. KACMAR, Michele.** 1997. A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 69, no. 1, pp.9-30.
13. **BUSTÍNDUY, Iñaki.** 2012. *Personal branding. Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.
14. **CALDWELL, Niall. FREIRE, Joao.** 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 50-61.
15. **CAPRIOTTI, Paul.** 1992. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ateneo.
16. **CAPRIOTTI, Paul.** 2009. *BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.

17. **CESTERO, Ana.** 2017. *La comunicación no verbal. Manual del profesor de ELE, Alcalá de Henares.* Universidad de Alcalá: Servicio de Publicaciones. pp. 1051-1122.
18. **CHOULIARAKI, Lillie. MORSING, Mette.** 2010. *Media, organizations and identity.* United Kingdom: Macmillan Publishers Limited.
19. **CORIAT, Juan.** 2017. *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity.* Notas Académicas. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Ciencias de la Gestión, pp. 9-10.
20. **CORRALES, Elizabeth.** 2011. El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. *Revista Comunicación*, vol. 20, no. 1, pp. 46-51.
21. **COSTA, Joan.** 2004. *La imagen de marca. Un fenómeno social.* Barcelona: Paidós.
22. **DAVIS, Scott.** 2001. *LA MARCA: MÁXIMO VALOR DE SU EMPRESA.* México: Prentice-Hall.
23. **DE CHERNATONY, Leslie.** 1990. Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. *International Journal of Advertising*, vol. 9, no. 2, pp. 111-119.
24. **DE LA MARTINIÈRE, Martin. DAMACENA, Cláudio. HERNANI, Martín.** 2008. Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, vol. 3, no. 6, pp. 19-37.
25. **DE LA PEÑA, Alicia. ESTÉVEZ, María.** 1999. *Hablar son palabras: La comunicación no verbal en la clase de ELE.* Actas del X Congreso de ASELE [En línea]. [Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3udAUje>
26. **DE SAUSSURE, Ferdinand.** 2016. *Curso de lingüística general.* 5ª ed. México: Fontamara.
27. **ECO, Umberto.** 1973. *Signo.* Madrid: Labor.
28. **ECO, Umberto.** 2005. *La estructura ausente: introducción a la semiótica.* México: Ed. De Bolsillo.
29. **ECO, Umberto.** 2005. *Tratado de semiótica general.* México: Ed. De Bolsillo.
30. **FANJUL, Carlos.** 2008. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 6, no. 2, pp. 1-20.
31. **Fast Company.** *The Brand Called You.* [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
32. **FELWICK, Paul.** 1996. What is brand equity anyway and how do you measure it? *Journal of the Marketing Research Society*, vol. 38, no. 2, pp. 85-104.
33. **FERNÁNDEZ, Jorge.** 2013. *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management.* Madrid: McGraw-Hill.
34. **FERRIS, Gerald. BLASS, Fred. DOUGLAS, Caesar. et al.** 2003. *Personal reputation in organizations.* En: Greenberg, Jerald. *Organizational behavior: The state of the science.* (pp. 211–246). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
35. **FROST, Alison. COOKE, Chris.** 1999. Brand vs. reputation. *Communication World*, vol. 16, no. 3, pp. 22-25.
36. **FUENTES, Sandra.** 2007. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, vol. 26, no. 51, pp. 80-97.

37. **GALLARZA, Martina.** 1997. La comunicación no verbal en la venta personal. *Law and the human genome review*, s.v. no. 20, pp. 60-63.
38. **GIMÉNEZ, Gilberto.** 1998. *Territorio, cultura e identidades. La religión socio-cultural*. México: Escuela Nacional de Antropología e Historia.
39. **GIOIA, Dennis.** 1998. *From individual to organizational identity*. En: *Building theory through conversations*. (pp. 17–31). California: Sage Publications, Inc.
40. **GIOIA, Dennis. SCHULTZ, Majken. CORLEY, Kevin.** 2000. Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, vol. 25, no. 1, pp. 63-82.
41. **GOLDIN-MEADOW, Susan.** 2005. *Hearing gesture: How our hands help us think*. Boston: Harvard University Press.
42. **GORDILLO, Fernando. LÓPEZ, Rafael. MESTAS, Lilia. et al.** 2014. COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA NEGOCIACIÓN: LA IMPORTANCIA DE SABER EXPRESAR LO QUE SE DICE. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, vol. 17, no. 2, pp. 646 - 666.
43. **GORDOA, Álvaro.** *Transformando Percepciones*. TEDx Talks. En: YouTube [En línea]. Publicado el 13 de diciembre de 2015. [Fecha de consulta 28 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vcAiWQY8P1s>
44. **GORDOA, Víctor.** 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.
45. **GORDOA, Víctor.** 2003. *IMAGOLOGÍA*. Ciudad de México: Random House Mondadori.
46. **GRIMES, Deborah.** 2006. Marian the Librarian - the Truth behind the Image. En *Librarians: Profiles of a Profession*. Edición de Mary Jane Scherdin, pp. 3-11. Chicago: Association of College and Research Libraries, American Library Association.
47. **GÜREL, Emet. AYDIN, İpek.** 2016. Public Relations in Service Marketing. *The Journal of International Social Research*, vol. 9, no. 45, pp. 803-810.
48. **HATCH, Mary. SCHULTZ, Majken.** 2002. The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, vol. 55, no. 8, pp. 989-1018.
49. **HERRANZ, María.** 2015. *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense De Madrid.
50. **HERVÁS, Gloria.** 1998. *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
51. **HYMES, Dell.** 1986. *On Communicative Competence*. En: *Sociolinguistics. Selected Readings*. (pp. 269-293). Inglaterra: Penguin.
52. **KANYE, Eduardo.** 2009. “*Signos de identidad política*”; *construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México*. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.
53. **KAPFERER, Jean-Noël. THOENIG, Jean-Claude.** 1991. *LA MARCA. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. España: McGraw-Hill.
54. **KELLER, Kevin.** 2008. *Administración estratégica de marca. Branding*. 3ª ed. México: Pearson.
55. **KNAPP, Mark.** 1995. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.

56. **KOTLER, Philip. KELLER, Kevin.** 2016. *Dirección de marketing*. México: Pearson.
57. **KRESS, Gunther. VAN LEEUWEN, Theo.** 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge Taylor & Francis Group.
58. **LAUTERBORN, Robert.** 1990. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, vol. 61, no. 4, p.26.
59. **LITTLEJOHN, Stephen.** 1989. *Theories of Human Communication*. Belmont, California: Wadsworth.
60. **LLOPIS, Glenn.** 2013. *Personal Branding Is A Leadership Requieren, Not a Self-Promotion Campaign*. Forbes. [En línea]. [Fecha de consulta 11 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3gioCjV>
61. **LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen.** 2009. *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.
62. **MCCARTHY, Jerome.** 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard Erwin Inc.
63. **MEHRABIAN, Albert.** 1971. *Silent Messages*. Belmont: Wadsworth.
64. **MEHRABIAN, Albert.** 1972. *Nonverbal Communication*. Chicago: Aldine Atherton
65. **MOLES, Abraham.** 2007. *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas.
66. **NAVARRO, Luis.** 2011. ¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, vol. 19, no. 1, pp. 166-195.
67. **NEUMEIR, Marty.** 2005. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, California: NEW RIDERS.
68. **PAPOUŠEK, Hanuš. JÜRGENS, Uwe. PAPOUŠEK, Mechthild.** 1992. *Nonverbal Vocal Communication Comparative and Developmental Approaches*. New York: Cambridge University Press.
69. **PARKERSON, Brenda. SAUNDERS, John.** 2005. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, vol.1, no. 3, pp. 242-264.
70. **PELLICER, Lidia.** 2011. NECESSARY LINGUISTICS-SEMIOTICS PERSPECTIVE IN THE VALUE'S BRANDING STUDY. *Revista Signa*, vol. 20, no. 20, pp. 517-529.
71. **PÉREZ, Andrés.** 2014. *Marca personal para Dummies*. Barcelona: CEAC.
72. **PÉREZ, Juan.** 2000. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
73. **PUGH, George.** 1977. *THE BIOLOGICAL ORIGIN OF HUMAN VALUES*. New York: Basic Books.
74. **RAFIQ, Mohammed.** 1995. Using the 7P's as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 13, no. 9, pp. 4-15.
75. **REID, Mike. LUXTON, Sandra. MAVONDO, Félix.** 2005. The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, pp. 11-23.
76. **RIGHI, Regina.** 2019. ¿Cómo iniciar tu marca Personal? En: Conferencia de la International Innovation Academy. 2ª ed. Ciudad de México, México.

77. **RUESCH, Jurgen. KEES, Weldon.** 1972. *Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations*. California: University of California Press.
78. **SAMOVAR, Larry. PORTER, Richard. MCDANIEL, Edwin. ROY, Carolyn.** 2013. *Communication Between Cultures*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.
79. **SEETHARAMAN, Ananth. MOHD, Nadzir. ZAINAL, Azlan Bin. GUNALAN, Seeth.** 2001. A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, no. 4, pp. 243-256.
80. **SEMPRINI, Andrea.** 1995. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.
81. **SHIMANOFF, Susan.** 1980. *Communication Rules: Theory and Practice*. Beverly Hills, California: SAGE Library of Social Research.
82. **TEAS, Kenneth.** 1993. Spectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, vol. 55, no. 4, pp. 18-34.
83. **UBERTO, Kamila. PETRELLI, Marco.** 2012. Diálogo entre a teoria e prática da comunicação da marca: A utilização do branding pelas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí - SC. *Vozes & Dialogo*, vol. 11, no. 2, pp. 120-132.
84. **VERDURA, Manuel.** 1993. En busca de las bases de nuestro posicionamiento. Investigación internacional sobre la imagen exterior de España. *Información Comercial Española*, s.v. no. 722, pp. 79-88.
85. **VILÁ, Ruth.** 2012. Los aspectos no verbales en la comunicación intercultural. *Ra Ximhai*, vol. 8, no. 2, pp. 223-239.
86. **VILLAR, María. RAMÍREZ, Juan.** 2014. EL VALOR SIMBÓLICO DE LA IMAGEN REPRESENTADA. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, vol. 9, no. 16, pp. 51-64.
87. **WELLEK, Rene. WARREN, Austin.** 1985. *Teoría literaria*. Madrid: Editorial Gredos.
88. **ZEPEDA, Andrés.** 2005. *Imagen Pública: acercamiento conceptual y metodológico*. *Mercados y Negocios*, vol. 6, no. 12, pp. 5-14

## **CAPÍTULO II**

### **PANORAMA DISCIPLINAR Y SOCIAL DE LA BIBLIOTECOLOGÍA BAJO EL PRISMA DE LA CONTEMPORANEIDAD**

## 2.1 REPUTACIÓN, ESTEREOTIPO E IMAGEN DEL BIBLIOTECÓLOGO EN LA SOCIEDAD CONTEMPORÁNEA

La profesión bibliotecológica es percibida desde diversas aristas, una de ellas, la imagen, donde la presentación de sus profesionistas se mantiene como un activo constante al prestar, administrar o vender servicios de información. Pagowsky y Rigby (2014), consideran que las comunidades atendidas por los profesionales de la información, son las encargadas de “[...] juzgar nuestra presentación, consciente e inconscientemente, en cuanto a si pueden vernos como fuentes de información confiables, autorizadas y accesibles”.<sup>133</sup>

Por lo tanto, la construcción de la imagen personal y/o profesional debería ser un reflejo sobre el quehacer disciplinar de la bibliotecología. Ciertamente, existen autores quienes señalan que el gremio bibliotecológico ha incursionado en los terrenos de la imagen a partir de ensayos reflexivos o con trabajos académicos dirigidos a bibliotecarios en la cultura popular.<sup>134</sup>

Sin embargo, las estructuras y medios masivos de comunicación en donde se retrata e interpreta a la bibliotecología a nivel sociocultural son innumerables, en consecuencia, las formas en que se representa a la profesión son objeto de aseveraciones con sustento en estereotipos con raíces históricas, cuando en realidad, estas interpretaciones deberían estar alineadas con la variedad de dinámicas donde el profesional de la información se desarrolla en la actualidad.

No obstante, la dicotomía entre el devenir histórico en la disciplina bibliotecológica y su ejercicio profesional durante el siglo XXI, han construido una concatenación de moldes que estereotipan al profesional de la información a partir de sus dinámicas en atmósferas laborales y sociales con relación a su imagen profesional y el tejido de comunicación con sus audiencias meta: usuarios, clientes, organizaciones, gobierno o empresas que puedan favorecerse de sus servicios.

---

<sup>133</sup> **PAGOWSKY, Nicole. RIGBY, Miriam.** 2014. *The Librarian Stereotype: Deconstructing Perceptions and Presentations of Information Work*. Chicago: American Library Association.

<sup>134</sup> **Ídem.** p. 1.

Esta asociación de moldes confiere relaciones directas a las perspectivas y representaciones socioculturales atribuidas al bibliotecólogo que lo credencian con un ejercicio humanista, práctico, no científico o como una profesión con poca visibilidad y con el convencionalismo de ser una profesión constituida exclusivamente para la custodia de las bibliotecas. Estas representaciones son estereotipos e imágenes perniciosas que limitan observar la pluralidad de habilidades y conocimientos que el profesional de la información atesora.

Para delinear un perímetro a este encuadre, la noción de estereotipo se integra como una representación social descrita por atributos rígidos y complejos de revertir. Bajo concepciones como las de Mora (2002), la construcción de estereotipos se edifican como una lectura al mundo desde formas de conocimiento no científico, para clasificar individuos y circunstancias; y sus sistemas de referencia son cimentados a partir de experiencias e ideas transmitidas por la tradición y la interacción social.<sup>135</sup>

A partir de estas consideraciones, es necesario tener en cuenta que la significación y trascendencia de la imagen no radica absolutamente en su verdad, sino en sus consecuencias.<sup>136</sup> La conexión entre la percepción de las audiencias y el desarrollo de la imagen profesional del bibliotecólogo y su estereotipo, es un análisis que requiere un enfoque polifacético, por ejemplo: el análisis de la imagen pública de la disciplina bibliotecológica, el estereotipo del profesional de la información, la percepción externa e interna del gremio o los mercados laborales en donde se desarrolla aunado al impacto que tiene en el estado actual de la profesión.

Encuadres proyectivos como los de Gordon (2015), muestran indicios para explorar el estatus del profesional de la información a partir de su imagen, autopercepción y autopromoción.<sup>137</sup> La conjunción de estos componentes son factibles para resolver la ecuación entre los factores: bibliotecología, bibliotecólogo, imagen, reputación y posicionamiento. En este tenor, la

---

<sup>135</sup> **MORA, Martín.** 2002. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, s.v. no. 2, pp. 1-25.

<sup>136</sup> **GRIMES, Deborah.** 1994. *Marian the Librarian - the Truth behind the Image*. En: *Librarians: Profiles of a Profession*. Edición de Mary Jane Scherdin. (pp. 3-11). Chicago: Association of College and Research Libraries, American Library Association.

<sup>137</sup> **GORDON, Michael.** 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.

invisibilidad global por parte del bibliotecólogo como señala Roggau (2006), se encuentra en que:

*[...] el bibliotecario no es visto como un profesional (no reúne todas las condiciones), no se lo considera un científico (no está respaldado por una disciplina nacida y construida como ciencia), tampoco se lo ve como un obrero (su actividad es “no manual”, aunque generalmente es asalariado). Su identidad es difusa y cambiante.<sup>138</sup>*

En este dicho, la evidencia histórica sugiere que los bibliotecólogos sufren con el problema de imagen profesional y confusión constante sobre lo que hacen y lo que pueden hacer. Como refiere Gordon (2015), “[...] el público a menudo puede menospreciar y distorsionar lo que puede ofrecer la biblioteconomía”.<sup>139</sup> Bajo este argumento, no resultaría sorprendente que la insuficiencia de trabajo sobre la imagen profesional en el bibliotecólogo contribuya a la existencia de un perfil o reputación habitualmente baja o infravalorada fuera del gremio, ya que en círculos externos a la disciplina, no se percibe la profundidad y amplitud de las habilidades profesionales del profesional de la información y su potencial virtud práctica.

En lo concerniente a la imagen, en 1991 la Federación Internacional de Asociaciones de Bibliotecarios y Bibliotecas (IFLA), realizó una encuesta en la Mesa Redonda para la Gestión de las Asociaciones de Bibliotecas con relación a la imagen de los bibliotecarios a nivel global. La tesis primaria de este estudio enuncia: “El estado de la profesión de la bibliotecología es bajo”, consideración con la cual el 82% de los encuestados ratificó que lo percibía como verdad.<sup>140</sup>

Los resultados a citada encuesta, enfatiza algunas de las razones que clarifican la estima negativa en la imagen del profesional de la información, algunas de ellas son: la invisibilidad social, salarios poco competitivos, roles marginales, afinidad a ser una profesión con imagen femenina, pero fundamentalmente, se concluyó que los bibliotecólogos centran su esfuerzo

---

<sup>138</sup> **ROGGAU, Zunilda.** 2006. Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. *Información, Cultura y Sociedad: Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, s.v. no. 15, pp. 13-34.

<sup>139</sup> **GORDON, Michael.** 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.

<sup>140</sup> **PRINS, Hans. DE GIER, Wilco.** 1992. Image, Status and Reputation of Librarianship and Information Work. *IFLA Journal*, vol. 18, no. 2, pp. 108-118.

en adquirir habilidades técnicas, pero carecen de habilidades comunicativas y son, textualmente, “de mente cerrada”.<sup>141</sup>

Esta discusión evoca una autopercepción dañina para el bibliotecólogo y es necesario cuestionar si estas percepciones y la discusión sobre los estereotipos tiene algún impacto para la generación de nuevas barreras en el sector laboral o en el estatus actual de la disciplina. Y en efecto, Luthmann (2007), concuerda con centrar un actuar enérgico entre los bibliotecólogos, derivado a la relación con los estereotipos que en gran medida nacen con la autovictimización, lo que desencadena la predisposición para acrecentar los estereotipos circulantes hacia el exterior de la profesión.<sup>142</sup> De esta manera y como Alfaro señala:

*[...] la autoconciencia del gremio bibliotecario, metafóricamente, es el espejo donde contempla el progreso histórico de su imagen, es decir, las múltiples y cambiantes formas y posibilidades de lo que ha sido y puede ser el bibliotecario a través del tiempo en su servicio a la sociedad.*<sup>143</sup>

Por esta razón, los bibliotecólogos deben exhibir una imagen más clara de quiénes son y presentar la amplitud de sus competencias. De manera fundamental, la exposición asertiva sobre la totalidad de saberes y conocimientos del profesional de la información son explícitos en su ejercicio práctico, no obstante, llegar a este punto en ocasiones resulta complejo, puesto que las dinámicas del mercado laboral están confeccionadas en la medida del posicionamiento y estima de una profesión, de tal forma, instrumentos como el PB resaltan como herramientas necesarias para maximizar la visibilidad del quehacer bibliotecológico.

Sin embargo, autores como Dupre (2009), extrapolan y contradicen los enfoques anteriores al sugerir que el factor autodestructivo del bibliotecólogo y la fijación con su imagen profesional, se localiza de manera paradójica, en la necesidad constante de promover su imagen ante el público, lo cual, obstaculiza al profesional de la información para desarrollar

---

<sup>141</sup> **Ídem.** p. 116.

<sup>142</sup> **LUTHMANN, Abigail.** 2007. Librarians, Professionalism and Image: Stereotype and Reality. *Library Review*, vol. 56, no. 9, pp. 773–780.

<sup>143</sup> **ALFARO, Héctor.** 2017. *Hacia la fundamentación de la imagen como objeto de estudio bibliotecológico: una propuesta cognoscitiva.* [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de México. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 junio de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3h00Eta>

constantemente sus habilidades o especializaciones.<sup>144</sup> Naturalmente, esta posición podría ser cuestionable y habría que discutir las debilidades sobre los mecanismos que pueden propiciar la imagen, pero mermar la especialización académica.

El antagonismo de las perspectivas expuestas, refleja que sin importar la esencia para detonar la imagen profesional en el bibliotecólogo; ya sea por el incremento en los saberes técnicos o en su destreza por trabajar la imagen pura, en ninguno de los casos, ha resultado favorable, lo cual quiere decir, que los intentos para mostrar una percepción sobresaliente, en algún punto o fase de este proceso no se tiene éxito.

La imagen es consecuencia de “[...] la percepción compartida que provoca respuestas colectivas unificadas”<sup>145</sup> y sostenidas a lo largo del tiempo, tienen la capacidad para detonar identidades congruentes, es decir, reputación positiva, o identidades negativas, las cuales serán definidas como estereotipos. Autores como Ayre (2003), plantean que la imagen de una profesión es creada por la experiencia personal de las personas con miembros de un gremio; si se habla de bibliotecarios y profesionales de la información, su imagen se concede con base al nivel de excelencia en los servicios que ofrece a sus usuarios/clientes (audiencias meta).<sup>146</sup>

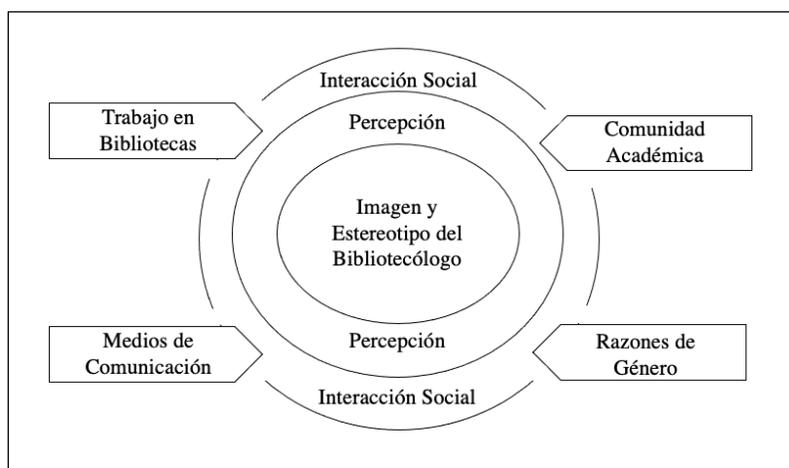
Dicho lo anterior y con el propósito de articular todos los aspectos antes desarrollados, se presenta a continuación un panorama global para entender la configuración y percepción actual del bibliotecólogo sobre vértices que estructuran su reputación y estereotipo. Para contemplar estas perspectivas, se consideran las imágenes predominantes en la profesión bibliotecológica obtenidas de aristas como: percepción derivada al trabajo en bibliotecas, acercamiento con la comunidad académica, representación en los medios de comunicación y consideraciones por razones de género. De forma gráfica se ilustra en la Figura 16:

---

<sup>144</sup> **DUPRE, Deirdre.** 2009. *The perception of image and status in the library profession*. [En línea]. [Fecha de consulta: 22 febrero de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3cvh>

<sup>145</sup> **GORDO, Víctor.** 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.

<sup>146</sup> **AYRE, Stephen.** 2003. *Image of librarians, LIS-PROFESSION* [En línea]. [Fecha de consulta: 17 febrero de 2021]. Disponible en: [www.jiscmail.ac.uk](http://www.jiscmail.ac.uk)



**Figura 16. Ambientes históricos que construyen la imagen bibliotecológica.**  
Elaboración propia (2022).

La Figura 16 muestra un ecosistema de cuatro ambientes que consolidan las principales entradas de información para gestar la imagen del profesional de la información. Cabe mencionar que estas entradas son posibles bajo condiciones que permiten la interacción dialéctica entre el gremio bibliotecológico y la sociedad, o que, en algunos casos, son heredados o funcionan bajo la costumbre.

Para mayor entendimiento a la Figura 16, a continuación se presenta una mirada mundial en diversos periodos de tiempo y desde la mirada de distintos autores, sobre cada uno de estos ambientes con la finalidad de mostrar que sin importar la localización geográfica o la época donde se ha desarrollado y encuentra la profesión, las acepciones que se tiene de esta no distan unas de otras.

### **Trabajo en Bibliotecas:**

Para abordar este tópico se estima como premisa principal el planteamiento de Luthmann (2007), quien divisa la imagen del bibliotecólogo a través del lente de la biblioteca pública, debido a que los profesionales de este sector son los que forman la imagen popular.<sup>147</sup> En este sentido, en Europa, Petr y Aparac-Jelusic (2002), encuestan a usuarios de bibliotecas y

<sup>147</sup> LUTHMANN, Abigail. 2007. Librarians, Professionalism and Image: Stereotype and Reality. *Library Review*, vol. 56, no. 9, pp. 773–780.

público en general, para conocer su apreciación sobre los profesionales de la información y se descubrió que la mayoría de los encuestados consideraban que la profesión no se presentaba adecuadamente y no estaba a la vista. Los autores refieren que esta es una de las razones por la cual el público califica a los bibliotecólogos, profesionales de la información o bibliotecarios con menosprecio en similitud a otras profesiones como médicos, economistas, abogados, ingenieros de sistemas, etcétera.<sup>148</sup>

Hallazgos como los de Vassilakaki y Moniarou-Papaconstantinou (2014), revelan que “[...] la mayoría de los usuarios clasifica a los bibliotecarios en un nivel inferior en términos de estado, requisitos educativos, conocimientos informáticos, salarios y utilidad en la sociedad”.<sup>149</sup> Schuman (1990), agrega que la visión masiva del bibliotecario se exhibe como premonitoria, aburrida, en su generalidad inaccesible y como peor representación, irrelevante.<sup>150</sup>

De manera similar, en Asia, existen investigaciones de Alansari (2011), que manifiestan la falta de interés y reconocimiento de los usuarios, como las razones fundamentales que afectan negativamente a la imagen del personal que trabaja en bibliotecas académicas, públicas y especializadas.<sup>151</sup> Sobre esta misma perspectiva, análisis realizados en América del Norte por Fedman y Sciammarella (2000), informan que los usuarios desconocen la naturaleza de la profesión bibliotecológica y las herramientas de investigación que ellos pueden proveer desde las bibliotecas.<sup>152</sup>

---

<sup>148</sup> **PETR, Kornelija. APARAC-JELUSIC, Tatjana.** 2002. Public perceptions of the role and tasks of library and information science professionals in Croatia: an overview of recent activities. *New Library World*, vol. 103, no. 10, pp. 364-375.

<sup>149</sup> **VASSILAKAKI, Evgenia. MONIAROU-PAPACONSTANTINO, Valentini.** 2014. Identifying the prevailing images in library and information science profession: is the landscape changing? *New Library World*, vol. 115, no. 7, pp. 355-375.

<sup>150</sup> **SCHUMAN, Patricia.** 1990. The image of librarians: substance or shadow? *Journal of Academic Librarianship*, vol. 16, no. 2, pp. 86-89.

<sup>151</sup> **ALANSARI, Husain.** 2011. Career choice, satisfaction, and perceptions about their professional image: a study of Kuwaiti librarians. *Library Review*, vol. 60, no. 7, pp. 575-587.

<sup>152</sup> **FEDMAN, Devin. SCIAMMARELLA, Susan.** 2000. Both sides of the looking glass: librarian and teaching faculty perceptions of librarianship at six community college. *College and Research Libraries*, vol. 61, no. 6, pp. 491-497.

En la misma línea, Vassilakaki y Moniarou-Papaconstantinou (2014), consideran que en la actualidad el público en general desconoce la formación académica, habilidades, y el papel de la comunidad bibliotecológica, por lo cual, el público no reconoce su contribución a la sociedad;<sup>153</sup> a tal grado, se desconocen los términos bibliotecología y bibliotecólogo, a consecuencia, la complejidad de acciones que resultan de esta profesión son todas encasilladas como las de un bibliotecario (no profesional).

En suma, Cleeve (1995), expande esta tesis al añadir un eje temático al presentar que los profesionales de la información no son muy habilidosos en la gestión y aplicación del marketing para sus servicios personales y de las bibliotecas.<sup>154</sup> En dicho contexto, los bibliotecólogos no tienen gran impacto o acercamiento con su comunidad de usuarios (reales y potenciales) y de manera errónea, se cree que por ósmosis, la biblioteca por sí misma y sus servicios de información, pueden ser un reflejo positivo de su profesión.

Como primera solución a esta problemática, autores como Youssef (2018) han presentado ideologías en espacios representativos para el gremio como la IFLA, y declara que “[...] los bibliotecólogos deben pensar más allá de los métodos tradicionales para reclutar clientes no tradicionales y nutrir a los usuarios y partes interesadas existentes. Deben adaptar los conceptos de marketing para ayudarlos a aumentar su presencia y visibilidad”.<sup>155</sup> Esta visión permite la implementación del PB y la comunicación sobre la epistemología del marketing, como los ingredientes esenciales para la preparación de estrategias que eleven la imagen de las bibliotecas y, por tanto, de sus profesionistas.

---

<sup>153</sup> **VASSILAKAKI, Evgenia. MONIAROU-PAPACONSTANTINO, Valentini.** 2014. Identifying the prevailing images in library and information science profession: is the landscape changing? *New Library World*, vol. 115, no. 7, pp. 355-375.

<sup>154</sup> **CLEEVE, Marigold.** 1995. Future imperative: an informal discussion on interview strategy. *Librarian Career Development*, vol. 3, no. 4, pp. 26-30.

<sup>155</sup> **YOUSSEF, Dina.** 2018. *A New Look for a New Role; Challenging Stereotypes of Librarian Style*. Artículo presentado en: FLA WLIC 2018. Kuala Lumpur, Malaysia. Transform Libraries, Transform Societies in Session 142 - New Professionals SIG, Management of Library Associations and Public Libraries. [En línea]. [Fecha de consulta: 21 de junio de 2021]. Disponible en: <http://library.ifla.org/2246/>

En otro compendio de proyecciones, Gordon (2015), discurre una síntesis que puntualiza problemas de percepción hacia el gremio bibliotecario por motivos de imagen física,<sup>156</sup> especialmente al concluir que existe confusión para ubicar al personal profesional de la biblioteca y el personal de apoyo (no profesional).<sup>157</sup> Lo cual es un flagelo poco explorado por la comunidad de investigación y sobre todo, es poca la literatura existente que aborde este fenómeno y mencione alternativas o propuestas prácticas para mejorar esta área de oportunidad.

Derivado a las ideas donde la apariencia y la comunicación no verbal hablan sobre la personalidad de un profesionista y actúan como reflejo en la conducta y reacción de las personas, planteamientos como los de Youssef (2018), preponderan a los bibliotecarios que trabajan y profundizan el aliño personal y su apariencia física, como profesionistas que desde esta área defienden la importancia de su profesión.<sup>158</sup>

Al continuar con las posturas de este autor, señala que deben existir más y mejores defensores en la disciplina bibliotecológica en todos sus campos de aplicación y atacar este rubro desde diversas tácticas, una de ellas, la imagen física/personal. De manera puntual apunta lo siguiente:

*La apariencia es cómo se viste una persona, cómo habla (voz y elección del idioma) y cómo se comporta. Todo esto es lo primero, luego viene la importancia de su competencia profesional.*

*[...] algunos creen que no es lo que visten, sino cómo se desempeñan lo que importa. Sin embargo, no estoy de acuerdo respetuosamente, ya que creo que las bibliotecas, especialmente ahora, necesitan demostrar el valor de su producto y su existencia y que su apariencia (del profesional) ganaría el respeto de sus usuarios y agregaría credibilidad a la información proporcionada.<sup>159</sup>*

---

<sup>156</sup> Desde la ciencia de la Imagología, la imagen física hace referencia a elementos como la vestimenta, lenguaje corporal y aliño personal.

<sup>157</sup> **GORDON, Michael**, 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.

<sup>158</sup> **YOUSSEF, Dina**. 2018. *A New Look for a New Role; Challenging Stereotypes of Librarian Style*. Artículo presentado en: FLA WLIC 2018. Kuala Lumpur, Malaysia. Transform Libraries, Transform Societies in Session 142 - New Professionals SIG, Management of Library Associations and Public Libraries. [En línea]. [Fecha de consulta: 21 de junio de 2021]. Disponible en: <http://library.ifla.org/2246/>

<sup>159</sup> **Ídem**. p. 4.

En el entorno de una sociedad global, aspectos como el cuidado de la imagen física, que en el pasado eran considerados efímeros o líquidos, ahora se consolidan y estudian por múltiples ciencias sociales (desde la semiótica y la comunicación, hasta la psicología) para su implementación en sectores de competencia profesional.

### **Comunidad Académica:**

Identificar las implicaciones y factores que formulan los estereotipos sobre los profesionales de la información atribuidos por la comunidad académica (estudiantes, docentes, investigadores, institutos de investigación y universidades) principalmente se puede ubicar derivado a dos disyuntivas: la interacción de las partes y el valor conquistado por los bibliotecólogos en las instituciones donde laboran.

En términos de posicionamiento, la imagen del bibliotecólogo tiene procedencia inherente al progreso de las bibliotecas congregado a la aceptación de la comunidad académica. Este conjunto de elementos y entre algunos otros, deben ser un incentivo para detonar la promoción de la bibliotecología. En este sentido, Gordon (2015), concuerda al advertir que:

*[...] la complacencia (del profesional de la información) no es aceptable. Los nuevos profesionales definitivamente deben estar dispuestos a “venderse” más a la comunidad de las universidades. La pasividad tradicional frente a los recortes presupuestarios de la biblioteca, la ignorancia sobre lo que hacen los bibliotecarios académicos y la baja imagen deben abordarse de manera asertiva y estratégica.<sup>160</sup>*

Posturas estadounidenses con autores como Jackson (2000), acentúan el mismo argumento y añade como resultado a la escasez de notoriedad en el círculo académico, que el financiamiento e interés en las bibliotecas se ha dejado de lado.<sup>161</sup> Esta consideración, implica un flagelo más para el rezago en la inversión bibliotecaria, que como secuela, menoscaba de manera gradual la exteriorización del bibliotecólogo.

---

<sup>160</sup> GORDON, Michael. 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.

<sup>161</sup> JACKSON, MICHAEL. 2000. Image and status: Academic librarians and the new professionalism. *Advances in librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.

En virtud de complementar la acepción de comunicación entre las partes, averiguaciones de Gordon (2015), apunta que las percepciones de los docentes y estudiantes universitarios hacia los bibliotecarios subyace en la firme conceptualización de ser primordialmente, guardianes de los libros.<sup>162</sup> Al redireccionar hacia México, existen hallazgos alarmantes como los de Licea (2021), quien presenta que:

*[...] las bibliotecólogas y los bibliotecólogos apenas tienen presencia en el Sistema Nacional de Investigadores y en la Academia Mexicana de Ciencias que reúnen a la élite de quienes hacen investigación. Por tanto, se asume que en el país todavía no existe una comunidad científica porque no hay dónde dirimir diferencias o posiciones, sino apenas un grupo social en virtud de su profesión. Las asociaciones existen, pero su peso es únicamente gremial.*<sup>163</sup>

La bibliotecología, a través de sus representantes; los bibliotecólogos y profesionales de la información, de manera urgente deben accionar mecanismos capaces de favorecer reconocimiento y autoridad en la comunidad académica; en primera instancia, a través de esfuerzos individuales (marketing, PB, especialización profesional, relaciones públicas, etcétera.) que incentiven el patrocinio institucional y coadyuven a edificar un profesionalismo con un estatus facultado en proyecciones positivas provenientes de la contribución visible de su disciplina en su hechura práctica.

### **Medios de Comunicación:**

Uno de los procesos para el discernimiento de la bibliotecología, se puede registrar a partir de mecanismos dispuestos en los medios masivos de comunicación: impresos, televisión, radio, internet, etcétera. Sea como fuere, el resultado de representaciones desacertadas y expresas bajo estos canales de difusión, pueden provocar efectos potencialmente negativos para el tergiverso en las representaciones que personifican al profesional de la información. Para delimitar la imagen o percepción del bibliotecólogo en medios impresos, autoras como Seale (2008), investiga innumerables textos de diversas partes del mundo e identifica que en su generalidad, el profesional de la información se personifica en función de cinco

---

<sup>162</sup> **Ídem.** p. 95.

<sup>163</sup> **LICEA, Judith.** 2021. ¿Desigualdad de género? Las bibliotecólogas universitarias. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)*, s.v. no. 20. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 de febrero de 2021]. Disponible en: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2908>

apreciaciones: “*The Old Maid Librarian*” (bibliotecarias solteras): el más común y con énfasis en razones de género; “*The Policeman Librarian*” (el bibliotecario policía): con acepciones como guardián del orden; “*The Librarian as Parody*” (el bibliotecario como parodia): con sentido humorístico y en ocasiones peyorativo; “*The Inept Librarian*” (el bibliotecario incompetente): como personal introvertido que no entiende sus labores; y “*The Heroine Librarian*” (el bibliotecario héroe): con distinción a un profesional que resuelve necesidades informativas de alto valor.<sup>164</sup> Este arsenal de interpretaciones, revelan una dualidad discordante; por un lado, una gran flexibilidad para traducir el ejercicio del profesional de la información, pero, por otro lado, la insensatez para simbolizar el fenómeno de la profesión bibliotecológica.

Respecto a la escenificación del bibliotecólogo en medios visuales (cine y televisión), en palabras de Iturbe y Ramírez (2014), “[...] es un tema que ha despertado interés en el campo de la bibliotecología, ya que aporta elementos para su estudio en las áreas de liderazgo, educación bibliotecológica, función social de los bibliotecarios, estudios de género, entre otros”.<sup>165</sup> Sin embargo, es imperante resaltar que en la cinematografía la percepción del profesional está ligado de manera innegable, a las obras de origen anglosajón, pues fuera de este marco existiría un porcentaje poco significativo y con dificultad para extraer estas películas.<sup>166</sup>

Para dar apertura a esta directriz, existen dos visiones que exponen un horizonte bastante amplio sobre el bibliotecólogo en el séptimo arte, las cuales, aportan varios criterios sobre las representaciones estereotípicas. Una de ellas son las investigaciones de Borges (2010), quien analiza un corpus de 120 películas producidas a nivel global entre 1940 y 2007, expone a través de componentes cualitativos las imágenes que identifican un perfil general del bibliotecario. Entre las más salientes se encuentran el predominio del sexo femenino

---

<sup>164</sup> SEALE, Maura. 2008. Old maids, policeman, and social rejects: mass media representations and public perceptions of librarians. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, vol. 9, no. 1.

<sup>165</sup> ITURBE, Luis. RAMIRÉZ, Elsa. 2014. Estereotipos y roles sociales de los bibliotecarios en el discurso cinematográfico. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 24, no. 1, pp. 25-40.

<sup>166</sup> ANDRÍO, María. 2016. *LA IMAGEN DE LA BIBLIOTECA EN EL CINE (1928 - 2015)*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.

(70.4%), la edad entre 40 a 50 años (57.2%), el uso de ropa formal y sin color, (91.% en hombres y 91.2% en mujeres), y el estereotipo del uso de gafas y ser calvos (42.1%).<sup>167</sup>

Por otro lado, el estudio con mayor trascendencia es el de Andrío (2016), quien enumera un total de 855 películas entre 1928 y 2015, listado que bajo un análisis cualitativo muestra la mayoría de los elementos que configuran la imagen visual del bibliotecario. Estas percepciones se enclavan en ser personal auxiliar o con labores de atención al usuario y ordenamiento de libros, aunado al respeto a las normas con la usual frase estereotípica de: *shhh!*, como las tareas principales desempeñadas por el personal de biblioteca.<sup>168</sup>

Iturbe y Ramírez (2014), resaltan aspectos en materia de imagen física combinada con aspectos conductuales decantados a las bibliotecarias:

*En algunas películas producidas entre el cine silente y el triunfo del sonoro, en plena depresión económica norteamericana y en un mundo en guerra, aparecen en el cine películas orientadas a divertir a la población, mediante el género comedia, en donde aparecen bibliotecarias muy atractivas con peinado y vestuario modernos, de acuerdo a la moda, presentan una actitud y comportamiento más sofisticados, dando una idea de liberación, sin embargo, son mujeres recatada.*<sup>169</sup>

Shaffer y Casey (2013), identifican estereotipos del bibliotecólogo con descripciones de personas “inteligentes” pero “nerds”.<sup>170</sup> Kneale (2008), agrega que la tendencia actual es la exposición de estereotipos tanto negativos como positivos, delineados en un marco tecnológico y la relación que existe con la disciplina bibliotecológica.<sup>171</sup> No obstante, O'Brien

---

<sup>167</sup> **BORGES, Gilson.** 2010. *O bibliotecário nas telas de cinema: retrato fiel ou estereótipo?* Universidad de Federal de Goiás. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4302>

<sup>168</sup> **ANDRÍO, María.** 2016. *LA IMAGEN DE LA BIBLIOTECA EN EL CINE (1928 - 2015)*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.

<sup>169</sup> **ITURBE, Luis. RAMIRÉZ, Elsa.** 2014. Estereotipos y roles sociales de los bibliotecarios en el discurso cinematográfico. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 24, no. 1, pp. 25-40.

<sup>170</sup> **SHAFFER, Christopher. CASEY, Olga.** 2013. Behind the glasses and beneath the bun: portrayals of librarians in popular cinema and a guide for developing a collection. *Collection Building*, vol. 32, no. 2, pp. 39-45.

<sup>171</sup> **KNEALE, Ruth.** 2008. Librarians and pop culture: what's the skinny, anyway? *OLA Quarterly*, vol. 14, no. 1, p. 21.

y Raish (1993), consideran que la mayoría de las películas presentan a los bibliotecarios dedicados únicamente en actividades de “[...] archivar, estampar, y callar”.<sup>172</sup>

Al ampliar esta investigación, Dickinson (2008), centra especial atención en series de televisión donde la representación para los profesionales de la información que laboran en bibliotecas se retrata como personal malhumorado, tenebroso y con devoción a los libros, sin embargo, también encuentra una adyacencia peculiar donde la imagen es presentada como bibliotecarios atractivos, elegantes y sobre todo con tonos cargados de erotismo.<sup>173</sup>

A la luz y sinergia de las posturas presentadas, es permisible vislumbrar la pluralidad de estereotipos, descripciones, adjetivos calificativos y percepciones que considera la cultura popular para bosquejar imágenes del profesional de la información. Dicho lo anterior, las percepciones de la disciplina a menudo son eclipsadas por las representaciones en los medios de comunicación derivadas a imágenes despectivas, ambiguas y habitualmente con clichés antiguos. Pese a ello, la realidad y congruencia de estas acepciones distan tanto de la realidad, como el alejamiento del bibliotecólogo para desligarse de aquellas representaciones que, al día de hoy, no generan una perspectiva útil en términos de posicionamiento profesional y que exhiba la verdadera naturaleza de la bibliotecología.

### **Razones de Género:**

La profesión bibliotecológica entendida como un fenómeno social se puede estudiar desde el espacio cultural que implica varios componentes, uno de estos componentes o márgenes, puede encontrarse en exploraciones orientadas a la percepción por razones de género, es decir, las concepciones que se tienen de la bibliotecología como resultado a la presencia del hombre o la mujer como profesionista y los factores que comprende la imagen para cada uno de ellos.

---

<sup>172</sup> O'BRIEN, Ann. RAISH, Martin, 1993. The image of the librarian in commercial motion pictures: An annotated filmography. *Collection Management*, vol. 17, no. 3, pp. 61-84.

<sup>173</sup> DICKINSON, Thad. 2008. Looking at the male librarian stereotype. *The Reference Librarian*, vol. 37, no. 78, pp. 97-110.

Como punto preliminar, las representaciones o alusiones simbólicas sobre la bibliotecología en los campos del género se aseveran como realidades y representaciones a partir de las percepciones y estereotipos que inhiben o puntualizan actividades y acciones específicas para hombres o mujeres. En otras palabras, el problema del estereotipo por razones de género enfatiza una serie compleja de prejuicios sociales, culturales e históricos que obstaculizan el ejercicio laboral.

Para exponer mencionado panorama de forma ecuánime, se presenta la Tabla 2 que recopila textualmente los estereotipos, prejuicios, opiniones, ideas y hallazgos que diversos autores han encontrado alrededor de distintas investigaciones sobre la composición de acepciones por razones de género en los profesionales de la información.

<b>Estereotipos y concepciones sobre la bibliotecología por razones de género.</b>			
<b>Autor</b>	<b>Año</b>	<b>Estereotipos / Prejuicios / Conceptos / Percepciones / Hallazgos</b>	<b>Traducción al español</b>
Sable, Arnold.	1969	<ul style="list-style-type: none"> <li>“<i>The male librarian wants first, before proving himself a librarian, to prove himself as a male. He does not want to be considered as belonging to the female stereotype</i>”.<sup>174</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El bibliotecario masculino quiere primero, antes de demostrar que es un bibliotecario, probarse a sí mismo como un hombre. No quiere ser considerado como perteneciente al estereotipo femenino.</li> </ul>
Radford, Marie. Radford, Gary.	1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>“[...] <i>little old lady with the bun, the shawl, the wire specs, and the pencils sticking out of her hair fussy old woman of either sex, myopic and repressed, brandishing or perhaps cowering behind a date stamp</i>”.</li> <li>“[...] <i>librarian as old maid is a prevalent image either as 'old foggy bookworms' or as unreasonably efficient</i>”.<sup>175</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mujer anciana de pelo recogido, o persona de cualquier sexo miope y reprimida detrás de un sello de fechas.</li> <li>Bibliotecaria soltera es una imagen predominante o también como ratones de biblioteca irrazonablemente eficientes.</li> </ul>
Harris, Roma. Wilkinson, Margaret.	2001	<ul style="list-style-type: none"> <li>“[...] <i>the women's work situates the profession poorly in the information workscape</i>”.<sup>176</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>El trabajo de las mujeres se sitúa como deficiente en el entorno de la información.</li> </ul>

<sup>174</sup> **SABLE, Arnold.** 1969. The Sexuality of the Library Profession. *Wilson Library Bulletin*, vol 43, no. 8, pp. 748-751.

<sup>175</sup> **RADFORD, Marie. RADFORD, Gary.** 1997. Power, Knowledge, and Fear: Feminism, Foucault, and the Stereotype of the Female Librarian. *The Library Quarterly*, vol. 67, no. 3, pp. 262.

<sup>176</sup> **HARRIS, Roma. WILKINSON, Margaret.** 2001. (Re)Positioning librarians: how young people view the information sector. *Journal of Education for Library and Information Science*, vol. 42, no. 4, pp. 289-307.

Dickinson, Thad.	2003	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “[...] <i>librarians as drab spinsters peering over the rim of their glasses and ready to “shush” a library</i>”.</li> <li>▪ “<i>Employing women in libraries was also viewed by many as a natural extension of the supposedly inherent feminine qualities of spirituality, housekeeping, and a willingness to help others</i>”.</li> <li>▪ “[...] <i>men, though in the minority, held most of the higher salaried, administrative positions within America’s libraries</i>”.</li> <li>▪ “[...] <i>feminization</i>” of librarianship also feminized many of the male librarian stereotypes”.</li> <li>▪ “[...] <i>images of male academic librarians are so rare in the overwhelmingly popular and influential mediums of motion pictures and television as to be virtually nonexistent</i>”.<sup>177</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bibliotecarias solteras listas para “silenciar” una biblioteca.</li> <li>▪ El empleo de mujeres en bibliotecas también fue visto por muchos como una extensión natural de las cualidades femeninas supuestamente inherentes de la espiritualidad, la limpieza y la voluntad de ayudar a los demás.</li> <li>▪ Los hombres, aunque en minoría, ocupaban la mayoría de los puestos administrativos con salarios más altos dentro de las bibliotecas de Estados Unidos.</li> <li>▪ La feminización de la biblioteconomía también feminizó muchos de los estereotipos de bibliotecarios masculinos.</li> <li>▪ Las imágenes de bibliotecarios académicos masculinos son tan raras en los medios abrumadoramente populares e influyentes del cine y la televisión que prácticamente no existen.</li> </ul>
Harris, Roma. Wilkinson, Margaret.	2004	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “[...] <i>the students perceived women’s presence as a negative factor affecting LIS profession status</i>”.<sup>178</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Los estudiantes percibieron la presencia de las mujeres como un factor negativo que afectaba el estatus de la profesión de LIS.<sup>179</sup></li> </ul>
Licea, Arenas, Velázquez y González.		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ “<i>Los estudios de género se remontan a la década de los setenta. Desde entonces, varias instituciones educativas en México han establecido programas de investigación sobre el tema pero, pese a ello, existe una gran carencia de información estadística y poco o casi nada se conoce acerca de las mujeres en la bibliotecología</i>”.</li> <li>▪ “<i>Las mujeres estudiadas son un ejemplo de la excepción y la exclusión: unas cuantas son las que han recibido distinciones y perciben los salarios más elevados, es decir, el efecto Mateo<sup>180</sup> se hace presente. Se concluye, por tanto, que todavía queda un largo trecho que recorrer antes de que las mujeres obtengan pleno reconocimiento a su</i></li> </ul>	

<sup>177</sup> **DICKINSON, Thad.** 2008. Looking at the male librarian stereotype. *The Reference Librarian*, vol. 37, no. 78, pp. 97-110.

<sup>178</sup> **HARRIS, Roma. WILKINSON, Margaret.** 2004. Situating gender: students’ perceptions of information work. *Information Technology and People*, vol. 17, no. 1, pp. 71-86.

<sup>179</sup> Siglas para: Library and Information Science.

<sup>180</sup> El efecto Mateo es la denominación sociológica de un fenómeno de acumulación de bienes, riqueza o fama, simplificado por la frase de Percy Bysshe Shelley «el rico se hace más rico y el pobre se hace más pobre» y el refrán castellano «dinero llama a dinero».

		<i>labor por medio de su inserción en la academia</i> ". <sup>181</sup>	
Lamont, Melissa.	2009	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "A complex series of social and cultural biases inhibits women from participating in technology both in the library and in the larger workforce".</li> <li>▪ "Librarians are predominately female and, as the occupational statistics show, IT<sup>182</sup> workers are predominately male".</li> <li>▪ "[...] tendency for women to avoid defining themselves as technology workers".</li> <li>▪ "[...] men more often associate their positions with IT".<sup>183</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Una serie compleja de prejuicios sociales y culturales inhibe a las mujeres de participar en la tecnología tanto en la biblioteca como en la fuerza laboral en general.</li> <li>▪ Los bibliotecarios son predominantemente mujeres y, como muestran las estadísticas ocupacionales, los trabajadores en Tecnologías de la Información son predominantemente hombres.</li> <li>▪ Tendencia de las mujeres a evitar definirse a sí mismas como trabajadoras de la tecnología.</li> <li>▪ Los hombres asocian más a menudo sus puestos con las tecnologías de la información.</li> </ul>
Badovinac, Branka. Južnic, Primož.	2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "[...] profession's feminization in its historical context".</li> <li>▪ "[...] male librarians are main actors in presenting librarianship as glamorous a profession as possible".<sup>184</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Feminización de la profesión en su contexto histórico.</li> <li>▪ Los bibliotecarios masculinos son los actores principales en la presentación de la bibliotecología como una profesión lo más glamorosa posible.</li> </ul>
Iturbe, Luis. Ramírez, Elsa.	2014	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "La literatura, en este sentido, ha generalizado al personaje en cuestión relacionándolo con mujeres maduras, robustas, con vestimenta conservadora, usa anteojos, peinada con "chongo" y con rasgos de personalidad introvertida, pasiva, tímida o extremadamente severa y hasta grosera".<sup>185</sup></li> </ul>	
Jennings, Eric.	2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ "The popular perception that librarians are older women who dress conservatively, read all day, make sure everything is orderly in their library".</li> <li>▪ "[...] the stereotype exists because we are a female dominated profession".<sup>186</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La percepción popular es que las bibliotecarias son mujeres mayores que se visten de forma conservadora, leen todo el día y se aseguran de que todo esté ordenado en su biblioteca.</li> </ul>

<sup>181</sup> LICEA, Judith. ARENAS, Miguel. VELÁZQUEZ, Silvia. GONZÁLEZ, Eric. 2005. La mujer docente del área de Bibliotecología en México. Presencia y desarrollo profesional. *Anales de Documentación*, vol. 8, s.n. pp. 117-124.

<sup>182</sup> Término referido a "Tecnologías de la Información".

<sup>183</sup> LAMONT, Melissa. 2009. Gender, Technology, and Libraries. *Information Technology and Libraries*, vol. 28, no. 3, pp. 137-141.

<sup>184</sup> BADOVINAC, Branka. Južnic, Primož. 2011. Aspects of representation of library and information science. *New Library World*, vol. 112, no. 7, pp. 293-312.

<sup>185</sup> ITURBE, Luis. RAMIRÉZ, Elsa. 2014. Estereotipos y roles sociales de los bibliotecarios en el discurso cinematográfico. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 24, no. 1, pp. 25-40.

<sup>186</sup> JENNINGS, Eric. 2016. The librarian stereotype: How librarians are damaging their image and profession. *College & Undergraduate Libraries*, vol. 23, no. 1, pp. 93-100.

Tokarz, Rayla.	2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “<i>This study analyzed 460 job advertisements of instruction librarian and management positions in academic libraries for the use of gendered language. Within the instruction positions, 95% were feminine-themed while 13% of the management positions were masculine-themed</i>”.<sup>187</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Este estudio analizó 460 anuncios de trabajo de bibliotecario de instrucción y puestos gerenciales en bibliotecas académicas para el uso del lenguaje de género. Dentro de los puestos de instrucción, el 95% fueron de temática femenina mientras que el 13% de los puestos directivos fueron de temática masculina.</li> </ul>
----------------	------	---	---

**Tabla 2. Estereotipos y concepciones sobre la bibliotecología por razones de género.**

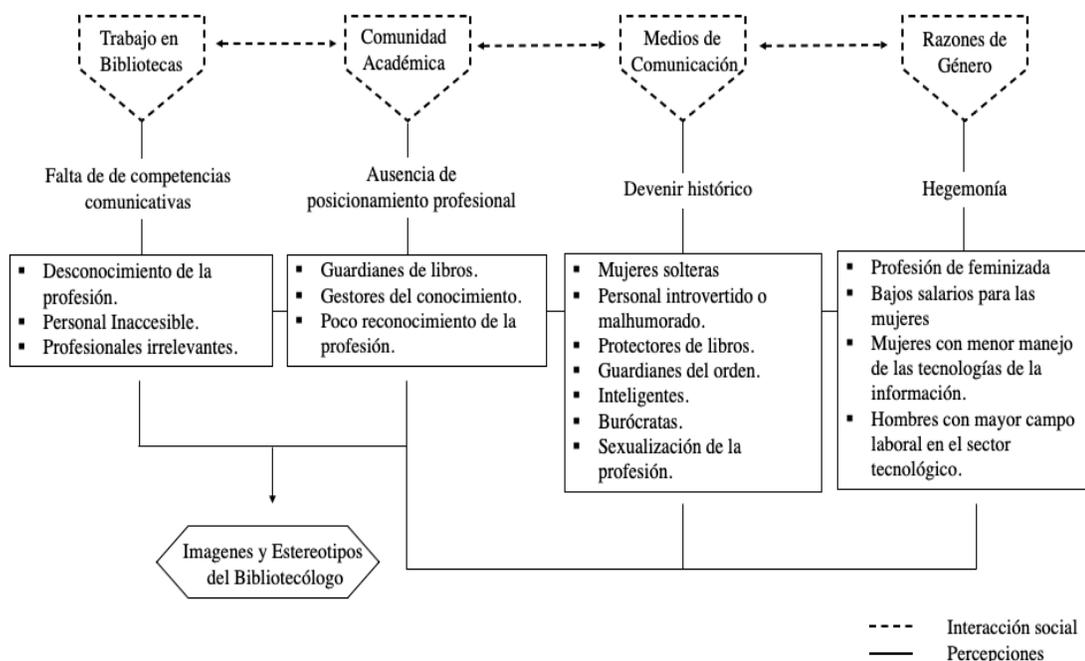
Elaboración propia (2022) con información de, Sable (1969), Radford y Radford (1997), Harris y Wilkinson (2001 y 2004), Dickinson (2003), Lamont, (2009), Badovinac y Primož (2011), Iturbe y Ramírez (2014), Jennings (2016) y Tokarz (2021).

La Tabla 2 muestra el resultado sobre el desconocimiento disciplinar y los ámbitos del ejercicio profesional en la bibliotecología que a lo largo del tiempo no difieren unos de otros, todo lo contrario, se agregan juicios funestos y miradas erróneas sobre la profesión y por consiguiente, las contemplaciones que se arraigan por razones de género ahora construyen líneas divisorias que divergen desde un raciocinio estético que faculta a un profesional de manera positiva o negativa, hasta esquemas asimétricos entre las capacidades cognoscitivas entre la dualidad hombre y mujer.

De tal forma, y debido a que históricamente la bibliotecología ha sido perpetuada como una profesión feminizada, de manera terrible puede fomentar un espacio más para manifestar las relaciones de poder entre hombre y mujer como instrumento para la hegemonía y de aquí, puede venir una razón sobre la subestimación por parte de la sociedad hacia la profesión.

Ahora bien, con la finalidad de sintetizar todos los contextos anteriores, a continuación se diseña un diagrama que abstrae las percepciones predominantes (véase Figura 17).

<sup>187</sup> TOKARZ, Rayla. 2021. Stereotyping Ourselves: Gendered Language Use in Management and Instruction Library Job Advertisements. *Journal of Library Administration*, vol. 61, no. 3, pp. 301-311.



**Figura 17. Estereotipos predominantes en la profesión bibliotecológica.**

Elaboración propia (2022) con información de, Vassilakaki y Moniarou-Papaconstantinou (2014),<sup>188</sup> Gordon (2015),<sup>189</sup> Seale (2008)<sup>190</sup> y Lamont (2009).<sup>191</sup>

La Figura 17 muestra el compendio de estereotipos que, vistos desde el juicio de la bibliotecología, son claramente arcaicos e irrelevantes, sin embargo, esto no es necesariamente cierto para las audiencias de la profesión. Arrinconar los enfoques de la imagen en la profesión y los discursos presentes en los medios populares, sería un error, lo deseable es examinarlos de manera imparcial y trabajar en disolver los roles y estereotipos impuestos al bibliotecólogo por la cultura.

Por otra parte, un ambiente que se puede añadir a los anteriormente expuestos, es el mercado laboral en la bibliotecología, sin embargo, ubicar los vértices de imagen en este marco,

<sup>188</sup> VASSILAKAKI, Evgenia. MONIAROU-PAPACONSTANTINO, Valentini. 2014. Identifying the prevailing images in library and information science profession: is the landscape changing? *New Library World*, vol. 115, no. 7/8, pp. 355-375.

<sup>189</sup> GORDON, Michael. 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.

<sup>190</sup> SEALE, Maura. 2008. Old maids, policeman, and social rejects: mass media representations and public perceptions of librarians. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, vol. 9, no. 1.

<sup>191</sup> LAMONT, Melissa. 2009. Gender, Technology, and Libraries. *Information Technology and Libraries*, vol. 28, no. 3, pp. 137-141.

requiere un análisis con mayor profundidad. A tal efecto, el siguiente subcapítulo se encargará de abordar este panorama.

## **2.2 CONFIGURACIÓN DEL MERCADO LABORAL DEL BIBLIOTECÓLOGO**

Considerar como mejorar la imagen profesional del bibliotecólogo, tiene relación directa con los lugares de donde provienen y se forman estas percepciones, sin embargo, al considerarse en su mayoría resultados de actividades vivenciales, para este caso, una mirada al mercado laboral del profesional de la información resulta fehaciente para analizar las impresiones que se tienen de él.

No obstante, la comprensión de esta situación resulta compleja, delimitar la imagen de una profesión únicamente desde los estereotipos históricos que pueden existir en su campo laboral, subyace en sesgos subjetivos. De tal forma, lo pertinente es mostrar un espectro laboral que muestre las dinámicas sociales de una profesión, aunado a la diversidad de círculos laborales donde encuentra campos de aplicación en la actualidad. De esta manera, la imagen de una profesión puede ser considerada como resultado a la visibilidad y expansión en mercados laborales no constitutivos a su marco tradicional. Es decir, la visibilidad profesional provoca posicionamiento, por tanto, a mayores niveles de posicionamiento mayor probabilidad de elevar los índices de imagen positiva y reputación para una profesión.

En México existen pocos estudios que muestren una órbita sobre la heterogeneidad de campos de trabajo disruptivos a la bibliotecología o un listado de empresas o instituciones (privadas o de gobierno) que se presenten como esferas potencialmente emergentes para la inserción del profesional de la información. La gran mayoría de estudios enfilan su interés en listar los lugares que, de manera habitual, el bibliotecólogo apodera como suyos: bibliotecas (escolares, públicas, universitarias y especializadas), archivos, centros de documentación e información y se matiza en el desarrollo y trayectoria profesional.

Uno de los estudios sobre la dispersión profesional de la bibliotecología en su actuar práctico, es el de Escalona (2006), quien da a conocer un compendio de sectores para la inmersión de los bibliotecólogos, los cuales ubica en: bibliotecas y otras unidades de información, docencia, consultoría, venta de productos o servicios y mercados emergentes.<sup>192</sup>

Aunado a la idea anterior, es de suma importancia exponer que esta investigación vislumbra a la bibliotecología como una ciencia que estudia, analiza, sistematiza, organiza y comercia con la información y sus productos derivados, o bien, la bibliotecología se puede entender como lo menciona Rendon (2011):

*[...] la ciencia que utiliza el método científico para descubrir las ordenaciones generales que se refieren al estudio de las bibliotecas, sus procesos internos y externos y la relación entre ellas, los usuarios y los diferentes contextos socio-tecnológicos, económicos e históricos; tanto de la actualidad como retrospectivamente. Del libro y los diferentes soportes documentales contemporáneos y su información, y de la ciencia en sí misma, con relación a su desarrollo teórico, metodológico e histórico; con el fin de identificar leyes; comprobación de propiedades de la propia ciencia; reafirmación de sus objetos de estudio y de las relaciones de la misma con otras ramas del conocimiento.*<sup>193</sup>

Bajo el entendido de esta definición para la bibliotecología, se presenta la Tabla 3 con el compendio de opciones latentes mencionados por Escalona (2006), sobre los ambientes laborales que continuamente apropia el profesional de la información. El ejercicio para la confección de esta tabla inició con la búsqueda de ofertas de trabajo en portales digitales como OCCMundial, Bolsa de Trabajo Universitaria y Empleo.gob, haciendo una acotación de términos dispuesta bajo las siguientes palabras clave: bibliotecología, bibliotecas, consultoría de información y archivología (véase Tabla 3):

---

<sup>192</sup> **ESCALONA, Lina.** 2006. *Formación profesional y mercado laboral: vía real hacia la certificación del bibliotecólogo.* México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

<sup>193</sup> **RENDÓN, Miguel.** 2011. *Bibliotecología, archivística, documentación: intradisciplina, interdisciplina o transdisciplinariedad/ coord. Miguel Ángel Rojas ; colab. Silvana Cruz Domínguez ... [et. al.].* – México : UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

## MERCADOS LABORALES APROPIADOS EN LA PROFESIÓN BIBLIOTECOLÓGICA

Puesto / Perfil	Algunas de sus labores	Empresa / Institución
<b>Bibliotecario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Catalogación y clasificación.</li> <li>▪ Servicio de referencia.</li> <li>▪ Disseminación selectiva de información.</li> <li>▪ Diseño de servicios.</li> <li>▪ Desarrollo de colecciones.</li> </ul>	Bibliotecas: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escolares.</li> <li>▪ Públicas.</li> <li>▪ Universitarias.</li> <li>▪ Especializadas.</li> </ul>
<b>Docencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Enseñanza de la epistémia y práctica en la disciplina bibliotecológica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bachillerato (nivel técnico).</li> <li>▪ Universidades (licenciatura y posgrado).</li> <li>▪ Programas de educación continua (cursos/talleres) para bibliotecas y centros de información.</li> </ul>
<b>Investigación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Investigación teórica o práctica que aporte conocimientos o la resolución de problemas para la bibliotecología.</li> <li>▪ Promover y fomentar la investigación científica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En Ciudad de México, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. Universidad Nacional Autónoma de México. IIBI, UNAM.</li> <li>▪ Etcétera.</li> </ul>
<b>Consultoría</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gestión de información.</li> <li>▪ Diagnóstico de problemas o aspectos que pueden ser optimizados.</li> <li>▪ Contribuir a al desarrollo de sistemas de información.</li> <li>▪ Manejo de tecnologías de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Deacero, S.A. de C.V.*</li> <li>▪ Grupo México.*</li> <li>▪ Etcétera.</li> </ul>
<b>Venta de productos y servicios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Creación, desarrollo y gestión de proyectos para la automatización de centros de información.</li> <li>▪ Elaborar e implementar los planes de trabajo para distribuir infraestructura relativa a centros de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organización Científica Internacional (ICI).</li> <li>▪ Organización Técnica del conocimiento (OTC).</li> <li>▪ BiblioOrión, S.A. de C.V.</li> <li>▪ Infoestratégica.</li> <li>▪ CompuSoluciones.*</li> <li>▪ Etcétera.</li> </ul>
<b>Promotores de lectura (cultura)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Actividades relativas a incentivar la lectura a través de instrumentos pedagógicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Universidades.</li> <li>▪ Bibliotecas.</li> <li>▪ Editoriales.</li> <li>▪ Fundaciones</li> <li>▪ Secretaria de Cultura.</li> <li>▪ Etcétera.</li> </ul>
<b>Fototecas/videotecas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Catalogación y clasificación de material gráfico.</li> <li>▪ Procesos de indización de material gráfico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Museo Universitario del Chopo.*</li> <li>▪ Biblioteca Nacional.*</li> <li>▪ Etcétera.</li> </ul>
<b>Archivología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Normatividad de archivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Auditoría Superior de la Nación (ASF).*</li> <li>▪ Archivo General de la Nación (AGN).*</li> <li>▪ EL UNIVERSAL (Periódico).*</li> <li>▪ Etcétera.</li> </ul>

\* Estas opciones se dispusieron derivado a una búsqueda en bolsas de trabajo como OCCMundial, Bolsa de Trabajo Universitaria, y Empleo.gob.

**Tabla 3. Mercados laborales apropiados en la profesión bibliotecológica.**

Elaboración propia (2022) con base en, Escalona, pp. 122-132. (2006)<sup>194</sup>, OCCMundial,<sup>195</sup> Bolsa de Trabajo Universitaria,<sup>196</sup> y Empleo.gob.<sup>197</sup>

Al vislumbrar el panorama en la Tabla 3, existen puntos sustanciales sobre el fenómeno laboral de la bibliotecología, como menciona Escalona (2004), es cierto que la profesión bibliotecológica no produce una saturación de profesionales que afecte su mercado laboral, no obstante, el nicho de oportunidades es afectado por factores extrínsecos como la llegada de profesionistas de otras disciplinas que acaparan las vacantes dispuestas en esencia, para el gremio bibliotecológico.<sup>198</sup> Lo cual, ante la percepción de instituciones o empresas contratistas, exhorta a la baja estima sobre el trabajo del bibliotecólogo dado que otras profesiones o personal técnico, podrían realizar las mismas actividades.

Si los nichos laborales que se enmarcan como habituales se encuentran concurridos, lo pertinente sería trazar rutas proyectadas hacia los mercados emergentes, un tema que debe tener mayor amplitud y subrayarse la importancia del mismo; es la extensión trascendental para situar los trabajos donde podría desarrollarse el bibliotecólogo bajo las tendencias actuales de globalización y su correspondencia con las demandas del mercado circundante con operaciones y usos de la información.

Lo anterior, se consolida en palabras de Carrión (2004), quién expone que: “Si la información permea todos los sectores económicos, me parece natural, derivar de ello que el mercado de trabajo -el de la información- que es en gran medida nuestro propio mercado, va mucho más allá de las bibliotecas”.<sup>199</sup> De tal forma, a partir de estas concepciones las alternativas para

---

<sup>194</sup> **ESCALONA, Lina.** 2006. *Formación profesional y mercado laboral: vía real hacia la certificación del bibliotecólogo.* México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.

<sup>195</sup> <https://www.occ.com.mx>

<sup>196</sup> <https://www.dgosever.unam.mx/portaldgose/bolsa-trabajo/htmls/index.html>

<sup>197</sup> <https://www.gob.mx/empleo>

<sup>198</sup> **ESCALONA, Lina.** 2004. *El mercado de trabajo del bibliotecólogo y su vinculación con la formación y certificación profesional.* [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>199</sup> **CARRION, Guadalupe.** En: **Escalona, Lina,** 2004. El mercado de trabajo del bibliotecólogo y su vinculación con la formación y certificación profesional. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.

localizar mercados de trabajo evoluciona de manera multidimensional y amplifica las posibilidades laborales y actúa como un hilo conductor que enhebra una narrativa coherente y plausible sobre el posicionamiento e imagen profesional del bibliotecólogo.

Para exhibir el escenario sobre los mercados emergentes que proporcionan una mirada a los potenciales nichos de trabajo del bibliotecólogo, se presenta la Tabla 4:

<b>MERCADOS LABORALES POTENCIALES Y EMERGENTES PARA LA PROFESIÓN BIBLIOTECOLÓGICA</b>		
<b>Puesto / Perfil</b>	<b>Algunas de sus labores</b>	<b>Empresa / Institución</b>
<b>Servicios y análisis administrativos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Control de documentación y actualización de información.</li> <li>▪ Crear modelos de relación y diagramas de clases para mantener una documentación efectiva y ordenada de los sistemas del área.</li> <li>▪ Administración de base de datos.</li> <li>▪ Análisis de procesos.</li> <li>▪ Elaboración de archivos de trabajo para el control de documentos.</li> <li>▪ Archivo físico y electrónico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ STP.</li> <li>▪ FEMSA.</li> <li>▪ Centrum Promotora. Internacional, S.A. de C.V.</li> </ul>
<b>Instituciones financieras</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Administración de base de datos.</li> <li>▪ Análisis de datos.</li> <li>▪ Establecer y determinar los riesgos de la información y seguridad para la empresa.</li> <li>▪ Definir las políticas y estrategias para las actividades de seguridad física de información.</li> <li>▪ Asegurar la integridad de la información, programas y operaciones, contra alteraciones maliciosas, errores o manipulaciones a los controles de acceso establecidos para los sistemas de información de la empresa, y establecer medidas preventivas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kubo Financiero.</li> <li>▪ CITIBANAMEX.</li> <li>▪ CREDIfield.</li> </ul>
<b>Empresas de entretenimiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Administrador de información.</li> <li>▪ Gestor de bases de datos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Televisa.</li> </ul>
<b>Big Data / Data Science / Data Analyst</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo y administración de la información contenida en la nube.</li> <li>▪ Ingeniería y minería de datos.</li> <li>▪ Interpretar datos para descubrir soluciones y oportunidades de marketing digital.</li> <li>▪ Diseñar flujos de datos operativos de modelos y procesos analíticos.</li> <li>▪ Gobernanza de datos para asegurar escalabilidad del sistema, seguridad y rendimiento.</li> <li>▪ Optimización de los sistemas de bases de datos nuevos y actuales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NETFLIX.</li> <li>▪ Google.</li> <li>▪ True Talent.</li> <li>▪ Santander.</li> <li>▪ AZKA IT Consulting.</li> <li>▪ Branchbit.</li> <li>▪ Oficina de las Naciones Unidas de Servicios para Proyecto (UNOPS).</li> </ul>
<b>Minería de datos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis estadístico de información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ NETFLIX.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diseño de bases de datos para la elaboración de modelos estadísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicios TVM de México.</li> <li>▪ Page Personnel.</li> <li>▪ INVEX Banco.</li> </ul>
<b>Galerías de arte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Catalogación y clasificación de obras de arte.</li> <li>▪ Procesos de indización de obras de arte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Galería Hispánica.</li> <li>▪ Let There Be Art Gallery.</li> </ul>
<b>Museos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Catalogación y clasificación de obras de arte y material histórico-patrimonial.</li> <li>▪ Procesos de indización de obras de arte y material histórico-patrimonial.</li> <li>▪ Coordinación de bibliotecas internas.</li> <li>▪ Conservación y restauración de acervo impreso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Museo Nacional de Antropología.</li> <li>▪ Museo Universitario del Chopo.</li> <li>▪ Museo Franz Mayer.</li> <li>▪ Museo Nacional de Arte (MUNAL).</li> </ul>
<b>Editoriales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Manejo de tecnologías de la información</li> <li>▪ Corrección de estilo.</li> <li>▪ Análisis bibliométrico.</li> <li>▪ Indización.</li> <li>▪ Servicio de ventas y promoción .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Editorial Santillana.</li> <li>▪ Editorial Planeta.</li> <li>▪ Penguin Random House Grupo Editorial, S.A. de C. V.</li> </ul>

**Tabla 4. Mercados laborales potenciales y emergentes para la profesión bibliotecológica.**  
 Elaboración propia (2022) con información de, OCCMundial,<sup>200</sup> Bolsa de Trabajo Universitaria,<sup>201</sup>  
 NETFLIX Jobs,<sup>202</sup> Jobatus,<sup>203</sup> y Empleo.gob.<sup>204</sup>

La realización de la Tabla 4, muestra una gama de opciones que pueden conformar el mercado laboral emergente en la bibliotecología, el cual, es sustancial indicar que sería posible derivado a la formación profesional con la que el alumnado es instruido. Es decir, el abanico de alternativas de mencionada tabla, son posibles gracias a un porcentaje del perfil de egreso (plan 2015) expreso por el Colegio de Bibliotecología (CB). Esta institución plantea 73 conocimientos, habilidades y aptitudes como portafolio de egreso profesional que para fines de esta tesina solo se recuperan 13, las cuales, encuentran campos de aplicación a lo que puede considerarse el mercado laboral potencial y emergente. Mencionado compendio se enlista a continuación:<sup>205</sup>

1. *Las teorías y los principios relacionados con los marcos tradicionales y emergentes de la producción y difusión de la información, el desarrollo de colecciones y la selección de materiales documentales.*

<sup>200</sup> <https://www.occ.com.mx>

<sup>201</sup> <https://www.dgosever.unam.mx/portaldgose/bolsa-trabajo/htmls/index.html>

<sup>202</sup> <https://jobs.netflix.com>

<sup>203</sup> <https://www.jobatus.mx>

<sup>204</sup> <https://www.gob.mx/empleo>

<sup>205</sup> **Colegio de Bibliotecología. Perfil del Egresado.** [En línea]. [Fecha de consulta: 29 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3mHV160>

2. *Análisis, descripción y administración de las fuentes documentales existentes, así como de sus productos de información.*
3. *Los referentes teóricos y metodológicos indispensables para la gestión de los procesos y servicios de información.*
4. *La generación, la producción, el tratamiento, la distribución y la comercialización de los materiales documentales en sus diversas formas.*
5. *Software de computación para aplicarlo a actividades profesionales y disciplinarias.*
6. *El desarrollo y la creación de bases de datos orientadas a los procesos y servicios de información.*
7. *La gestión de sistemas automatizados.*
8. *Las características y aplicaciones de los sistemas de telecomunicaciones usados en la transmisión de información.*
9. *Identificar y adquirir la información y los documentos pertinentes y relevantes para que las unidades de información respondan a sus comunidades.*
10. *Aplicar las tecnologías de computación a procesos y servicios bibliotecarios y de información.*
11. *Utilizar las tecnologías de computación que permiten contribuir al funcionamiento óptimo de los procesos y servicios bibliotecarios y de información.*
12. *Elaborar, interpretar y aplicar políticas y procedimientos requeridos para el funcionamiento adecuado de las unidades de información.*
13. *Elaborar, interpretar y aplicar los análisis de costos y presupuestos que le permitan fundamentar las asignaciones, estudios de mercado, etcétera.*

En este contexto y una vez identificadas estas habilidades como resultado al aprendizaje en licenciatura, la transversalización para buscar las ofertas (vacantes) de trabajo plasmadas en la Tabla 4, se dispuso bajo las siguientes palabras clave: gestión de la información, ciencias de la información, administración del conocimiento, análisis de datos, sistemas de información, gestión de bases de datos, producción y difusión de la información, sistemas automatizados y tecnologías de la información. Bajo esta acotación de términos se realizó una búsqueda en bolsas de trabajo como: OCCMundial, Bolsa de Trabajo Universitaria, NETFLIX Jobs, Jobatus, y Empleo.gob.

El resultado de las vacantes laborales en estos portales digitales se contrastó con las habilidades, conocimientos y aptitudes que considera el perfil de egreso el CB, de forma que, mostraran coherencia y congruencia con actividades que de manera eficaz el bibliotecólogo lograra realizar. No obstante, al tener dicho preámbulo resulta prudente agregar que el mercado emergente y potencial, podría no estar siendo apropiado de manera ambiciosa o eficaz por parte de la comunidad bibliotecológica, o en ocasiones, no se apertura por parte de las empresas o instituciones empleadoras, pues bajo consideraciones de Escalona (2005):

[...] por un lado, la sociedad –y por ende los empleadores de este mercado emergente– nunca han tenido una imagen clara del bibliotecólogo, su función y las actividades que puede desempeñar, y por el otro, los mismos profesionales no se enteran de la demanda de trabajo ni se sienten preparados para poder realizarlo.<sup>206</sup>

En este sentido, la Tabla 4 muestra un abanico de mercados reales y potenciales que revisten el ejercicio profesional de la bibliotecología y algunas de estas áreas de oportunidad se muestran como fruto del avance acelerado en las tecnologías de la información, factor que ha modificado la forma en que trabaja y se desenvuelve el bibliotecólogo. En este marco, la globalización de los mercados ha expandido y explotado el área de la información y manifestado la necesidad de accionar competencias profesionales que permitan gestionar este recurso. De acuerdo con la *Special Libraries Association*, el perfil profesional ha trascendido la profesión de bibliotecario y ahora comprende puestos laborales como consultor en procesos de información, gerente de gestión del conocimiento e información, ejecutivo de información, desarrollador en sistemas de información, *broker* de información, etcétera.<sup>207</sup> Cabe recalcar que el horizonte laboral del profesional de la información tiene una virtud exponencial de crecimiento hacia una variedad innumerable de empresas y organizaciones que consideran a la información y las tecnologías de la información como recurso estratégico. A este respecto, Gibaja (2013), postula que “[...] es probable que los neologismos para describir el quehacer del profesional de la información sigan cambiando conforme al avance de las nuevas tecnologías”.<sup>208</sup>

Estos nuevos neologismos, habilidades profesionales o herramientas, obviamente tienen como sustento el desarrollo proactivo para conquistar nuevos planos laborales, los cuales se matizan y construyen por méritos propios. Por tanto, se debe considerar que la especialización profesional, durante y posterior a la licenciatura, es una pieza importante para la expansión y el fortalecimiento del mercado laboral, sobre todo para mercados emergentes.

---

<sup>206</sup> ESCALONA, Lina. 2005. Mercado y ejercicio profesional del bibliotecólogo en México. *Investigación bibliotecológica*, vol. 19, no. 38, pp. 161-192.

<sup>207</sup> **Special Libraries Association (SLA)**. 2009. *Name Change Q & A*. [En línea]. [Fecha de consulta: 5 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.sla.org>

<sup>208</sup> GIBAJA, Violeta. 2013. El bibliotecario como profesional de la información: Horizontes laborales más allá de la biblioteca. *Información, Cultura y Sociedad*, vol. 29, s.n. pp. 49-76.

En esta perspectiva, y para secundar la premisa anterior, investigaciones de Aguilar (2015), en torno a las trayectorias laborales de egresados en la Maestría en Bibliotecología y Estudios de la Información (UNAM), refieren que el 76% de los egresados entre 2008 y 2014 cosecharon una trayectoria laboral ascendente como resultado a la inversión en capital humano, el cual se entiende como “[...] la inversión de las personas en educación y experiencia laboral”,<sup>209</sup> lo cual expone y demuestra que “[...] la inversión en capital humano influye de manera positiva en las trayectorias laborales”.<sup>210</sup>

Dicho lo anterior, se permite considerar que la especialización profesional y estar más cualificado, es un vértice que puede consolidar al profesional de la información para ostentar un estatus con mayor prestigio y ser un factor que permita apropiarse de nuevos puestos de trabajo, y, por tanto, tener una imagen profesional con mayores niveles de exposición y reconocimiento social. De la misma forma, se considera esencial revisar las habilidades y conocimientos profesionales que tienen los estudiantes dentro de la licenciatura y que permitan introducirse al mercado laboral emergente. Este ejercicio se presentará en el subcapítulo 2.3.1., no sin antes presentar en el subcapítulo venidero, una semblanza al Colegio de Bibliotecología y Archivología y revisar como ha evolucionado y construido las bases que hoy otorgan un perfil de egreso que podría permitir la incursión a nuevos mercados laborales.

### **2.3 RETROSPECTIVA AL COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA, UNAM**

La bibliotecología como ciencia, aunque joven, es una ciencia que emerge a partir de pilares que se delinearán bajo un conjunto de conocimientos adaptables a la persistente transformación de la contemporaneidad. A nivel global e indudablemente de manera histórica, la formación

---

<sup>209</sup> SALETTE, Aguilar. 2015. *El mercado de trabajo del bibliotecólogo: su construcción a través de las trayectorias laborales de los egresados del posgrado*. [Tesis de Maestría] Universidad Nacional Autónoma de México.

<sup>210</sup> *Ídem*, p. 122.

académica para los menesteres de la bibliotecología atravesó por innumerables esfuerzos que configuran lo que hoy representa la profesión.

En México, este tipo de coyunturas comenzaron a forjarse en las primeras décadas del siglo XX y aunque actualmente en nuestro país se observa una atmósfera dinámica y de relativa bonanza para la profesión, esto solo acontece producto a los dividendos redituados en las últimas décadas por la investigación, la docencia y la adquisición y expansión de nuevos puestos de trabajos para el bibliotecólogo, pero que tuvieron como epicentro a una institución formadora de estos talentos; el Colegio de Bibliotecología y Archivología, uno de los más importantes para el México moderno.

Como primer círculo exploratorio, en la actualidad el CB expresa su misión institucional con la finalidad de:

*Formar profesionales integrales capaces de planear, organizar y administrar bibliotecas, centros de información, centros de documentación y sistemas de información bajo principios sólidos de ética y autonomía que le permitan incidir en la mejora continua de la sociedad.*<sup>211</sup>

En una línea equidistante, su visión esta proyectada en:

*Convertirse en uno de los pilares de la sociedad de la información, con excelencia académica y líder en la formación de profesionales de la bibliotecología con compromiso social y disciplinar; atendiendo a los requerimientos de los cambios sociales, el desarrollo tecnológico y cultural de la sociedad.*<sup>212</sup>

La articulación en esta dualidad de cánones institucionales es consecuencia y producto del transitar metódico que llevó a la configuración actual del CB. En esta tesitura, para proponer una conversación sobre los andamiajes que configuraron a este colegio, indudablemente se remite a explorar el prelude que construyó al mismo. Y en efecto, las raíces históricas

---

<sup>211</sup> **Colegio de Bibliotecología.** [En línea]. [Fecha de consulta: 10 de abril 2021]. Disponible en internet: <http://colegiodebibliotecologia.filos.unam.mx/mision/>

<sup>212</sup> **Colegio de Bibliotecología.** [En línea]. [Fecha de consulta: 10 de abril 2021]. Disponible en internet: <http://colegiodebibliotecologia.filos.unam.mx/mision/>

proporcionan una narración fidedigna para vislumbrar la diligencia de transiciones que fueron habitadas a medida del acontecer social.

Para avenencia de esta investigación se presenta en seguida en la Tabla 5, una retrospectiva histórica sobre los hechos y efemérides que atesora el Colegio de Bibliotecología y Archivología a sesenta y cinco años de su creación.

<b>RETROSPECTIVA HISTÓRICA DEL COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA</b>			
<b>Año</b>	<b>Suceso</b>	<b>Personajes Importantes</b>	<b>Datos Relevantes</b>
<b>1912</b>	Se imparten los primeros cursos de capacitación para personal que trabajaba en bibliotecas y archivos del país.	Los pioneros en dar este tipo de enseñanza fueron: Francisco Gamoneda y Ezequiel A. Chávez.	
<b>4 de junio de 1916</b>	Se apertura la Escuela Nacional de Bibliotecarios y Archiveros.	Juan B. Iguíniz, Jesús Galindo y Villa, Nicolás León, Francisco P. de Herraste, Joaquín Palomo Rincón, Pedro J. Pesqueira Aurelio Manrique y Alberto María Carreño, son los primeros docentes para esta institución.	
<b>1924</b>	Curso Libre de Biblioteconomía impartido en la Universidad Nacional.	Este curso fue una solicitud de Juan B. Iguíniz en la Escuela Nacional de Altos Estudios, actualmente Facultad de Filosofía y Letras.	
<b>1950*<sup>213</sup></b>	Se expide una solicitud a la Universidad para la elaboración de un proyecto que forme a personal a cargo del sistema bibliotecario.	Efrén Carlos del Pozo, Secretario General de la Universidad, fue el principal impulsor de estas peticiones.	Estas acciones fueron derivadas de la Assembly of Librarians of the Americas.
<b>1952</b>	Se negocia ante las autoridades universitarias el establecimiento de cursos de biblioteconomía y archivonomía en la Facultad de Filosofía y Letras.	José María Luján, Subdirector de la Biblioteca Nacional, fue impulsor de esta iniciativa.	En 1952, el Director de la FFyL, era el Dr. Samuel Ramos.
<b>1953</b>	Se autoriza la concesión de diplomas para bibliotecarios, exclusivamente a personas que ya ostentaran un grado en otra especialidad y decidieran cursar estudios de	La autorización para recibir esta distinción, fue concedida por el Dr. Samuel Ramos.	

<sup>213</sup> \*Fecha aproximada.

	biblioteconomía y archivonomía.		
<b>13 de diciembre de 1954</b>	El Consejo Técnico de la Facultad de Filosofía y Letras, acordó aprobar la creación del Colegio de Biblioteconomía y Archivonomía.	Este nombramiento sigue la recomendación del Lic. Salvador Azuela, el Mtro. José María Luján y el Mtro. García Granados.	
<b>12 de enero de 1955</b>	Se plantea el primer Plan de Estudios para el Colegio de Biblioteconomía y Archivonomía.	Tobías Chávez, Juan B. Iguiniz, Samuel Ramos y José María Luján, son los encargados de plantear estas directrices académicas.	El plan mencionado es aprobado el 11 de enero de 1956, con excepción a las asignaturas: Introducción a la Filosofía e Introducción a la Literatura.  En la aprobación del primer Plan de Estudios no existía el nivel académico de licenciatura en la FFyL; los aspirantes acreditados con nivel de bachillerato ingresaban al nivel maestría en la Facultad.  El grado otorgado era: Maestro en Biblioteconomía.
<b>1956</b>	Son autorizados los grados de Maestro en Biblioteconomía y Maestro en Archivonomía en la Facultad de Filosofía y Letras.	Para este año, el entonces director de la FFyL, el Dr. Salvador Azuela, deja a cargo a José María Luján como encargado del Colegio de Biblioteconomía y Archivonomía.	Para este plan se exigían 36 créditos, prácticas de 6 meses, redacción de una tesis y un examen bajo la evaluación de un sínodo.
<b>7 de abril de 1960</b>	<b>Finalmente</b> , se aprueba la creación de la Licenciatura en Biblioteconomía, aprobada por el Consejo Universitario de la UNAM.		El título otorgado era: Licenciado en Biblioteconomía.
<b>1966</b>	Existe una modificación al nombre de Colegio de Biblioteconomía, para llamarse: Colegio de Bibliotecología y Archivología.  Se elaboran nuevos planes de estudio para mencionada carrera.	Bajo la solicitud de Pérez San Vicente, se logra este cambio de nombre.	
<b>1967</b>	El plan propuesto en 1966, es puesto en marcha.		

<b>1970</b>	Surge la primera sociedad de alumnos, "Grupo José María Vigil".		Esta organización convocó al primer concurso de carteles para dar a conocer las carreras de Bibliotecología y Archivología.
<b>1971</b>	Aparece el Círculo Universitario de Bibliotecólogos y Archivistas (C.U.B.A.).		Entre las actividades más destacadas por este grupo se encuentran: la creación y reorganización de bibliotecas del entonces Distrito Federal y el Estado de México.
<b>25 de noviembre de 1971</b>	Se funda la Academia de Profesores del Colegio de Bibliotecología y Archivología (APROBIAR), como extensión al Colegio de Bibliotecología y Archivología.	Su primera presidenta fue la Dra. María Teresa Chávez Campomanes.	El propósito de esta academia era atender las necesidades académico- culturales del colegio.
<b>1973</b>	Se funda el Centro de Investigaciones Bibliotecológicas y de Archivología, en la División de Estudios Superiores de la Facultad de Filosofía y Letras.	Como primera directora se nombra a la Dra. Alicia Perales Ojeda.	
<b>11 de abril de 1975</b>	La FFyL desaparece a la licenciatura en Archivología, pero crea la maestría de la misma especialidad.  Cuando los estudios en Archivología desaparecieron, el nombre del Colegio de Bibliotecología y Archivología pasó a llamarse; Colegio de Bibliotecología, nombre que sostiene hasta la actualidad.		Sin embargo, la ausencia de alumnos a dicha maestría dio fin a la misma.
<b>1979</b>	El Colegio de Bibliotecología se traslada a las instalaciones de la Facultad de Filosofía y Letras.		Desde sus inicios, el Colegio de Biblioteconomía y Archivonomía se ubicó en el ala poniente de la planta alta de la Biblioteca Central de Ciudad Universitaria.
<b>1982</b>	Se celebra el Primer Encuentro de Estudiantes y Profesores del Colegio de Bibliotecología.	La Lic. Georgina Madrid, propone este espacio como un foro académico pertinente para intercambiar ideas, conocimiento	

		y experiencias para todo el gremio bibliotecario.	
<b>1995</b>	La trascendencia del Encuentro de Estudiantes y Profesores del Colegio de Bibliotecología, se convirtió en un evento de orden nacional, organizado cada año por una escuela del área bibliotecológica.		Este encuentro nacional, era independiente al evento organizado al interior del Colegio.
<b>1999</b>	Comienzan las cátedras para Seminario de Titulación, y permite la entrada de estudiantes provenientes de la Escuela Nacional de Biblioteconomía y Archivonomía.	Iniciativa del Dr. Felipe Martínez.	Para finales de esta década, el Dr. Martínez también promovió uno de los primeros proyectos de Biblioteca Digital para la FFyL.
<b>2002</b>	El nombre de la licenciatura cambió a: Bibliotecología y Estudios de la Información.  Creación y promulgación de un nuevo Plan de Estudios para la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información.		El título otorgado es: Licenciado en Bibliotecología y Estudios de la Información.
<b>2004</b>	Nace la propuesta para ofrecer a nivel nacional la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información en modalidad a distancia.	Adolfo Rodríguez Gallardo (Coordinador del Posgrado en Bibliotecología y Estudios de la Información), Filiberto Felipe Martínez Arellano (Director del Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas) y Cesar Augusto Ramírez Velázquez (Coordinador del Colegio de Bibliotecología), son los encargados de presentar esta propuesta ante la dirección de la FFyL.	El proyecto de la carrera en la modalidad a distancia fue aprobado por el H. Consejo Técnico de la Facultad en sus sesiones del 31 de agosto y 14 de septiembre de 2007.
<b>31 de mayo de 2013</b>	Aprobación de un nuevo plan por el Consejo Técnico de la Facultad de Filosofía y Letras.	Este plan fue una iniciativa de la Dra. Lina Escalona Ríos, entonces coordinadora del Colegio de Bibliotecología.	En junio de 2014 este plan fue aprobado por el Consejo Académico del Área de las Humanidades y de las Artes.
<b>2015</b>	Primera generación en cursar el plan aprobado entre 2013 y 2014.		
<b>2017</b>	Se convoca al Comité Asesor del Colegio de Bibliotecología para analizar la implantación de la Licenciatura en Administración de Archivos		La propuesta realizada al H. Consejo Técnico se aprobó en marzo de 2017.

	y Gestión Documental en la Facultad de Filosofía y Letras.		Para el desarrollo del proyecto, el Comité Académico Asesor del Colegio de Bibliotecología analizó el plan de estudios de la ENES Morelia y observó la pertinencia de implantar dicho plan en la FFyL.
--	--	--	--

**Tabla 5. Retrospectiva histórica del Colegio de Bibliotecología y Archivología.**  
 Elaboración propia (2022) con información de, Escalona (2005),<sup>214</sup> Escalona (2016),<sup>215</sup>  
 Ramírez y Figueroa (2009)<sup>216</sup> y Figueroa (2010).<sup>217</sup>

### **Sobre los planes de estudio:**

Con el progreso de la sociedad y la evolución del conocimiento se ha fortalecido el crecimiento de plataformas que impulsan los sistemas económicos, tecnológicos, políticos, educativos y sociales de un país, en México, estos sistemas han facultado una maquinaria sólida para el engranaje adecuado a la Sociedad de la Información y del Conocimiento, por lo tanto, el manejo y producción de información auspiciada por estos sistemas se ha mantenido como ascendente y ha sido necesario contar con profesionales de la información capaces de solucionar problemas y proponer alternativas pertinentes a los preceptos del mundo contemporáneo.

Para lograr lo anterior, el tejido de la profesión bibliotecológica dentro del CB a lo largo de su historia ha permitido el florecimiento de diversos planes de estudio que posibilitan el egreso de profesionistas ponderados con instrumentos que acentúan las competencias y habilidades pertinentes para resolver las necesidades actuales en materia de información.

<sup>214</sup> **ESCALONA, Lina.** 2005. *La educación bibliotecológica en México a través de sus instituciones educativas / comp.* México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas: Colegio Nacional de Bibliotecarios.

<sup>215</sup> **ESCALONA, Lina.** 2016. *El Colegio de Bibliotecología: 60 años a la vanguardia en la formación profesional.* México: Facultad de Filosofía y Letras.

<sup>216</sup> **RAMÍREZ, Cesar. FIGUEROA, Hugo.** 2009. *Esbozo histórico del Colegio de bibliotecología, 2001-2009.* [En línea]. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3fIfTrB>

<sup>217</sup> **FIGUEROA, Hugo.** 2010. *Los estudios de Licenciatura en Bibliotecología.* México: UNAM.

Sobre este eje, la sinergia entre la vinculación de los planes de estudios con el campo laboral y el panorama global de cada época, promovió, en diversos periodos, iniciativas del CB para revisar, discutir, modificar y actualizar sus planes y programas de estudio. La Tabla 6 sintetiza las transformaciones efectuadas a mencionados planes:

<b>PLANES DE ESTUDIO COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA</b>		
<b>Plan/ Programa de Estudios</b>	<b>Consideraciones Generales</b>	<b>Datos Importantes</b>
<b>Plan 1956</b>	Se ofertaban las carreras en Biblioteconomía y Archivonomía con un total de 36 créditos más prácticas de seis meses, redacción de una tesis y un examen profesional.	Para este Plan de Estudios no existía el nivel académico de licenciatura en la Facultad de Filosofía y Letras. Los alumnos que tuvieran nivel bachillerato ingresaban al nivel maestría en la Facultad. El grado otorgado era: Maestro en Biblioteconomía.
<b>Plan 1958</b>	Se establecen los estudios a nivel licenciatura para el ejercicio profesional y la maestría para la investigación y docencia anexando dos materias más estableciendo 37 créditos para la licenciatura y 47 para la maestría.	
<b>Plan 1966</b>	Este plan contaba con un total de 286 créditos; 48 asignaturas, 42 obligatorias, 6 optativas y una duración de 4 años para licenciatura.	Plan accionado hasta 1967.  Se modifica el plan de estudio destacando el cambio de nombre de la carrera pasando de Biblioteconomía a Bibliotecología.  Este plan se mantuvo vigente hasta 2002.  Hasta la fecha los alumnos rezagados de este plan pueden obtener su título, bajo las condiciones de tener el total de créditos, realizar un trabajo de titulación en cualquiera de las modalidades vigentes y presentar un examen profesional.
<b>Plan 2003</b>	En este plan el Colegio de Bibliotecología especifica que se tienen que cursar 51 asignaturas, de las cuales 49 son de carácter obligatorio y 9 asignaturas son optativas: 4 optativas humanísticas, 3 optativas libres y 2 de temas selectos de bibliotecología, por lo tanto, deben ser tomadas en el transcurso de su estancia en la carrera que consta de ocho semestres.	Los trabajos para la modificación del plan de estudios iniciaron en febrero de 1992.  Después de 9 años de haberse iniciado los trabajos, la Comisión Revisora presentó el proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información al Comité Académico Asesor del Colegio en octubre de 2001.  El 8 de febrero del 2002 en la sesión del Consejo Técnico de la Facultad, el proyecto fue presentado y aprobado para

		<p>posteriormente aprobarse en el Consejo del Área de las Humanidades y de las Artes.</p> <p>El nuevo plan de estudios de la carrera, entra en vigor para el semestre 2003-1 el 17 de septiembre de 2002.</p> <p>Se cambia al nombre a Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información como demanda a las necesidades académicas y profesionales de la carrera.</p> <p>El título otorgado es: Licenciado en Bibliotecología y Estudios de la Información.</p> <p>Plan vigente hasta 2020</p>
<b>Plan 2015</b>	<p>El plan vigente se cursa en ocho semestres mediante la acreditación de 52 asignaturas (368 créditos), de las cuales, 43 asignaturas son obligatorias (332 créditos) y 9 son optativas (36 créditos).</p> <p>De las 9 asignaturas optativas, se dividen en 4 de Bibliotecología-humanidades, 3 libres y 2 de temas selectos, que se cursan a partir del tercer semestre. Estas asignaturas se eligen de forma libre o bien a través de las optativas de: Gestión de Documentos o en Gestión de Unidades de Información.</p>	<p>En el 2009 se iniciaron los trabajos para la actualización del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información que culminan con su aprobación por el H. Consejo Académico del Área de las Humanidades y de las Artes, el 31 de mayo de 2013.</p> <p>La operación de este plan fue puesta en marcha en el semestre 2015-1 y hasta la fecha se encuentra plenamente vigente.</p>

**Tabla 6. Planes de estudio del Colegio de Bibliotecología.**

Elaboración propia (2022) con información de, Ramírez y Figueroa (2009),<sup>218</sup> Figueroa (2010),<sup>219</sup> UNAM, Proyecto de modificación (2013),<sup>220</sup> Martínez (2016),<sup>221</sup> Escalona (2016),<sup>222</sup> y Colegio de Bibliotecología (2021).<sup>223</sup>

<sup>218</sup> **RAMÍREZ, Cesar. FIGUEROA, Hugo.** 2009. *Esbozo histórico del Colegio de bibliotecología, 2001-2009*. [Fecha de consulta: 17 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3feeyKo>

<sup>219</sup> **FIGUEROA, Hugo.** 2010. *Los estudios de Licenciatura en Bibliotecología*. En: Martínez Arellano, F. F. (coords.). *Bibliotecología*. En: Lourdes M. Chehaibar Náder, José Franco López, J. Adolfo García Sáinz y Alicia Mayer (coordinadores). *La UNAM por México* (pp. 262-265). México: UNAM.

<sup>220</sup> **UNAM.** *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Tomo I*. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2ShY2Qo>

<sup>221</sup> **MARTÍNEZ, Filiberto.** 2016. *El Colegio de Bibliotecología de la UNAM durante el periodo 1998-2001: una mirada retrospectiva*. En: El Colegio de Bibliotecología: 60 años a la vanguardia en la formación profesional / coordinadora Lina Escalona Ríos. (pp. 95-115). México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.

<sup>222</sup> **ESCALONA, Lina.** 2016. *El Colegio de Bibliotecología: 60 años a la vanguardia en la formación profesional*. México: Facultad de Filosofía y Letras.

<sup>223</sup> **UNAM.** *Antecedentes del colegio*. Colegio de Bibliotecología [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3hNelzn>

La Tabla 6 expone que la modificación en las estructuras teóricas al interior del CB permiten contribuir la formación de una planta estudiantil con aspectos que proliferan el perfeccionamiento de la disciplina; sin embargo, una mirada histórica solo permite ver cambios generacionales y efemérides, por lo cual, a continuación, en el siguiente sub capítulo se analizara puntualmente los cambios en la malla curricular para identificar las minucias que presentan los planes 2003 y 2015, que vertebran las habilidades y conocimientos profesionales para cada generación.

### **2.3.1 TAXONOMÍA CURRICULAR Y PERFIL DE EGRESO, PLAN 2003 Y 2015**

Al retomar el entendido del subcapítulo 2.3 donde la imagen profesional es inherente a la formación profesional, para propósitos de esta tesina resulta necesario emprender un análisis a los planes de estudio 2003 y 2015 adscritos al Colegio de Bibliotecología y Archivología de la UNAM, concerniente a las competencias, habilidades y herramientas que conforman el portafolio profesional en materia de: tecnologías de la información, administración, comunicación y otras asignaturas que funcionen como activo fidedigno para maximizar la imagen profesional y posicionamiento laboral en mercados laborales emergentes para así, incrementar el estatus, percepción positiva y reputación prestigiosa de la profesión bibliotecológica.

#### **Análisis y taxonomía Plan 2003**

Para comienzos del siglo XXI entra en acción un nuevo plan de estudios con la finalidad de enfocar su malla curricular con los requerimientos que la sociedad necesitaba por parte del profesional de la información. Su objetivo principal se enuncia como:

*Formar profesionales para seleccionar, organizar, difundir y recuperar la información, así como promover su uso entre los diferentes sectores de la sociedad mexicana y, con ello, contribuir al desarrollo científico, tecnológico, cultural y educativo del país.*<sup>224</sup>

---

<sup>224</sup> UNAM. Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Plan 2003. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2QNVNEa>

Como primer acercamiento, se puede vislumbrar que su mayor fortaleza en términos de adquisición de posicionamiento e incremento de imagen profesional, se localiza en la contribución al desarrollo científico y tecnológico, debido a que estas variantes, se acercan con mayor proximidad a las tendencias de la creciente Sociedad de la Información y del Conocimiento, puesto que los círculos culturales y educativos son inclinaciones que habían sido cristalizados desde el plan de 1966.

El plan 2003 considera siete objetivos específicos, no obstante, para propósito de esta tesina solo se destacan 4, al ser los únicos que muestran campos de aplicación en temas de IP, PB, mercados laborales emergentes y que a su vez son objetivos que impulsan una faceta divergente de la bibliotecología:

- *Planificar, organizar y **dirigir** bibliotecas, centros de documentación, centros de información y otras unidades de información documental.*
- *Usar las **tecnologías de información** en los servicios bibliotecarios y de información.*
- ***Aplicar los métodos** y técnicas de investigación **propios y de otras disciplinas** para encontrar soluciones a los problemas del ejercicio profesional y **ampliar su perspectiva disciplinaria.***
- *Lograr experiencias de aprendizaje que contribuyan al **desarrollo integral del futuro profesional.***<sup>225</sup>

Esta serie de objetivos establecen aspiraciones para formar profesionales polivalentes y con: aptitudes de liderazgo, por tanto, manifestar competencias en el campo de la comunicación; con destrezas para el manejo de las tecnologías de la información, es decir, con habilidades en la operación de diversos software para la sistematización de información; con la capacidad de moldear sus habilidades profesionales y abstraer de manera eficaz metodologías de otras áreas del conocimiento, por consiguiente, con la pericia de transformar sus saberes y adecuarlo para su beneficio. Todo esto con la finalidad que en su conjunto favorezcan la progresión disciplinar o lo que puede considerarse también, la proyección de la imagen profesional con alto estatus a partir de rasgos académicos/cognoscitivos.

---

<sup>225</sup> **Ídem.** p. 21.

Sobre la alusión a los cuatro objetivos seleccionados al plan de estudio y su descripción general en el párrafo anterior, se pueden tipificar en tres perfiles de competencia profesional:

- Comunicación y Liderazgo.
- Abstracción y Adecuación.<sup>226</sup>
- Tecnologías de la Información.

En ruta paralela, el plan 2003 expresa un listado de 74 conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes que enmarcan su perfil de egreso. Para avenencia de este análisis, se recuperan y enlistan 24 de estos propósitos que exhiben relación directa con los tres perfiles de competencia profesional expuestos con antelación (Comunicación y Liderazgo, Adecuación y Abstracción y Tecnologías de la Información) los cuales esta tesina identificará bajo el acrónimo CLAATI,<sup>227</sup> los cuales a su vez, encuentran campos de aplicación en los “Mercados Laborales Emergentes y Potenciales” expuestos en la Tabla 4 del sub-capítulo anterior con el propósito de establecer vínculos que permitan conocer la paridad existente entre el perfil de egreso y las competencias que este concede para la apropiación de nuevos mercados laborales que por efecto directo, proporciona un incremento de imagen profesional y visibilidad gremial.

Los veinticuatro principios seleccionados se enlistan a continuación en la Tabla 7 y se clasifican entre las variables de la tricotomía CLATTI:

---

<sup>226</sup> Capacidad para transformar, aplicar e innovar sobre las técnicas, procedimientos y conocimientos propios de la bibliotecología, con el objetivo de encontrar aplicación y productividad en diversas áreas del conocimiento y/o mercados de trabajo.

<sup>227</sup> **CLAATI**, acrónimo para: Comunicación y Liderazgo, Abstracción y Adecuación, y Tecnologías de la Información.

<b>HERRAMIENTAS CLAATI EN PERFIL DE EGRESO, PLAN 2003.</b>			
<b>CONOCIMIENTOS (14)</b> <sup>228</sup>			
	<b>Comunicación y Liderazgo</b>	<b>Abstracción y Adecuación</b>	<b>Tecnologías de la Información</b>
	La generación, la producción, el tratamiento, la distribución y la comercialización de los materiales documentales en sus diversas formas.	Las relaciones cognoscitivas existentes entre la bibliotecología y otras disciplinas relacionadas con la información.	Software de computación para aplicarlo a actividades profesionales y disciplinarias.
	Administrar los procesos y los servicios inherentes a cualquier unidad de información.	Los métodos y las técnicas aplicables al estudio de las necesidades de información de diferentes comunidades.	El software de computación para aplicarlo a actividades profesionales y disciplinarias.
		Fundamentos teóricos, los métodos y las técnicas de investigación para generar, evaluar, adoptar, adaptar, usar y comunicar el conocimiento.	La creación y desarrollo de bases de datos orientadas a los procesos y servicios de información.
		Análisis, descripción y administración de las fuentes documentales existentes, así como de sus productos de información.	La automatización integral o parcial de los servicios y procesos bibliotecarios y de información.
		Los fundamentos teóricos, los métodos y las técnicas de investigación para generar, evaluar, adaptar y comunicar resultados de investigación.	La gestión de sistemas automatizados.
			La creación y desarrollo de bases de datos de naturaleza bibliográfica.
			Las características y aplicaciones de los sistemas de telecomunicaciones usados en la transmisión de información.
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>7</b>
<b>HABILIDADES Y APTITUDES</b> <sup>229</sup>			

<sup>228</sup> UNAM. Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Plan 2003. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2QNVNEa>

<sup>229</sup> Ídem. p. 23.

(5)			
	<b>Comunicación y Liderazgo</b>	<b>Abstracción y Adecuación</b>	<b>Tecnologías de la Información</b>
	Comunicarse por escrito o verbalmente con todas las personas involucradas en su actividad profesional.	Elaborar, interpretar y aplicar políticas y procedimientos requeridos para el funcionamiento adecuado de las unidades de información.	Aplicar las tecnologías de computación a procesos y servicios bibliotecarios y de información.
		Interpretar y aplicar las leyes, reglamentos y normas vinculadas con las relaciones laborales propias del entorno bibliotecario.	
		Elaborar, interpretar y aplicar los análisis de costos y presupuestos que le permitan fundamentar las asignaciones, estudios de mercado, etcétera.	
<b>Total</b>	1	3	1
ACTITUDES <sup>230</sup>			
(5)			
	<b>Comunicación y Liderazgo</b>	<b>Abstracción y Adecuación</b>	<b>Tecnologías de la Información</b>
	Administrar eficientemente los procesos y los servicios bibliotecarios y de información.	Proponer soluciones a problemas relacionados con la bibliotecología a través de la aplicación del método científico, así como a la comunicación de resultados.	Innovar servicios bibliotecarios y de información conforme a su entorno tecnológico y social.
	Desarrollar su competencia lingüística para comunicarse por escrito o verbalmente con todas las personas y entidades involucradas en su actividad profesional.		
	Interactuar con los diferentes proveedores de recursos y servicios de información.		
<b>Total</b>	3	1	1

<sup>230</sup> Ídem. pp. 24-25.

<b>Total General (24)</b>	6 de 24 25 %	9 de 24 37.5 %	9 de 24 37.5 %
<b>Total Absoluto (74)</b>	6 de 74 8.1 %	9 de 74 12.1 %	9 de 74 12.1 %

**Tabla 7. Herramientas CLAATI en perfil de egreso, plan 2003.**

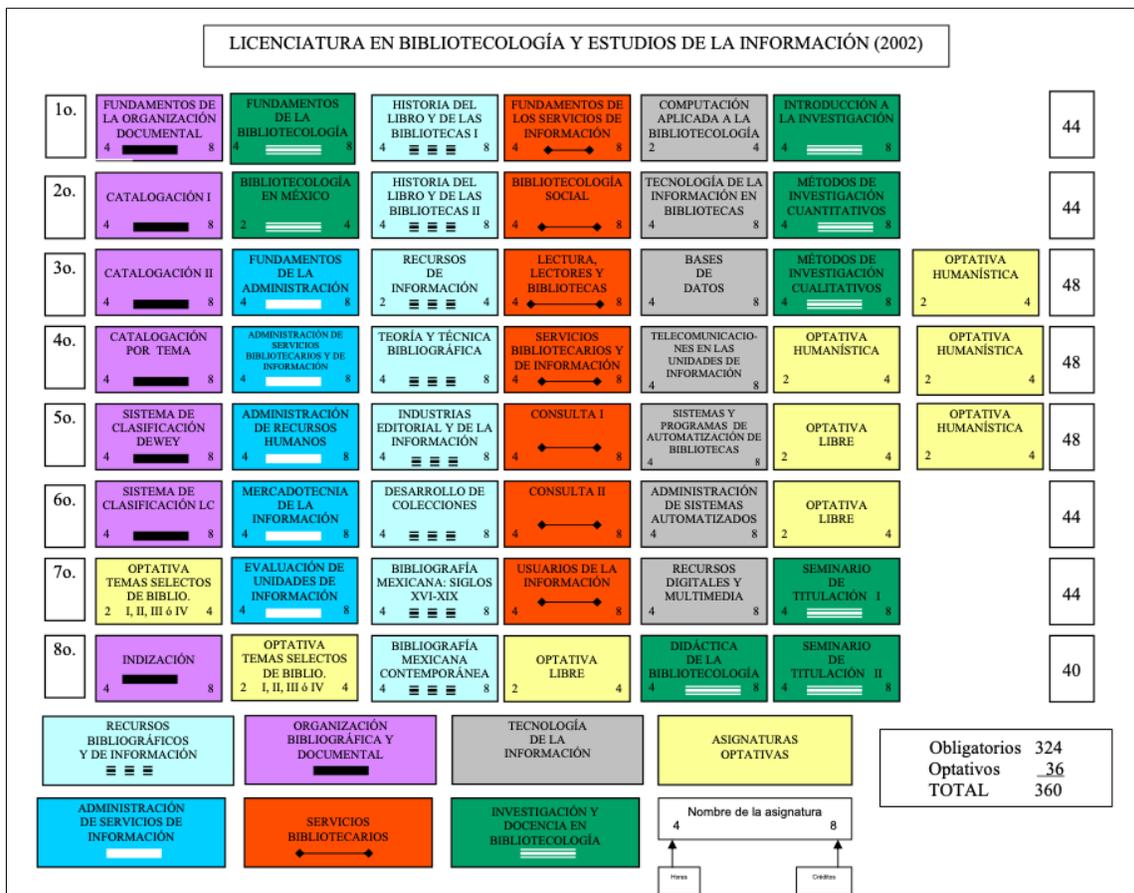
Elaboración propia (2022) con información de, Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información (2002).<sup>231</sup>

Las premisas referidas en la Tabla 7 forjan los bastiones del perfil de egreso y son estas herramientas que proporcionadas a lo largo de la licenciatura claramente matizan un perfil segmentado entre Abstracción y Adecuación y Tecnologías de la Información. Por otro lado, el espacio de Comunicación y Liderazgo, se muestra como un área de oportunidad que podría incitar de manera directa la apropiación de conocimientos para la inserción en nuevos mercados de trabajo, proyectar mayores niveles de comunicación y, por tanto, la plusvalía de una imagen profesional positiva.

No obstante, el alcance de estos 24 saberes de manera natural deben tener origen y robustecimiento desde la maya curricular con asignaturas perfiladas a estos ámbitos. Lo anterior, puede esclarecerse al exponer que el plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información incluye un total de 51 asignaturas, de las cuales, 42 son obligatorias y 9 optativas (4 optativas humanísticas, 3 optativas libres y 2 optativas en “Temas selectos de bibliotecología”) las cuales deben ser cursadas en ocho semestres.<sup>232</sup> En adición, es imperante mencionar que tras una revisión a todos los temarios de las asignaturas, se encontró que en total existen 65 materias para este plan de estudios; sin embargo, y como se ha expuesto, solo se cursan 51.

<sup>231</sup> UNAM. *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información*. Plan 2003. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2QNVNEa>

<sup>232</sup> *Ídem*. p. 26.



**Figura 18. Mapa curricular, Plan de Estudios para Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información.**  
Colegio de Bibliotecología (2003).<sup>233</sup>

Bajo la observancia del plan curricular corresponde realizar un ejercicio de disección entre las 65 asignaturas y establecer la consonancia con las tres líneas de interés: Comunicación y Liderazgo, Abstracción y Adecuación, y Tecnologías de la Información (CLAATI), e identificar sobre qué área existe mayor tendencia y delimitar el número de materias referente a cada sector. Para este fin se expone a continuación la Tabla 8:

<sup>233</sup> <https://bit.ly/3dYF5JR>

**RELACIÓN TRICOTOMÍA CLAATI Y ASIGNATURAS PLAN 2003**

	<b>Comunicación y Liderazgo</b>	<b>Abstracción y Adecuación</b>	<b>Tecnologías de la Información</b>
<b>Asignaturas Obligatorias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fundamentos de la administración.</li> <li>▪ Administración de servicios bibliotecarios y de información.</li> <li>▪ Administración de recursos humanos.</li> <li>▪ Mercadotecnia de la información.</li> <li>▪ Consulta I.</li> <li>▪ Consulta II.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Catalogación I.</li> <li>▪ Catalogación II.</li> <li>▪ Catalogación por Tema.</li> <li>▪ Sistema de clasificación Dewey.</li> <li>▪ Sistema de clasificación LC.</li> <li>▪ Indización.</li> <li>▪ Evaluación de unidades de información.</li> <li>▪ Usuarios de la información.</li> <li>▪ Métodos de investigación cuantitativos.</li> <li>▪ Métodos de investigación cualitativos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computación aplicada a la bibliotecología.</li> <li>▪ Base de datos.</li> <li>▪ Telecomunicaciones en las unidades de información.</li> <li>▪ Tecnologías de la información en bibliotecas.</li> <li>▪ Sistemas y programas de automatización de bibliotecas.</li> <li>▪ Administración de sistemas automatizados.</li> <li>▪ Recursos digitales y multimedia.</li> </ul>
<b>Optativas Humanísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comunicación y motivación de personal.</li> <li>▪ Liderazgo para el desarrollo comunitario y su aplicación en bibliotecas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ El museo como espacio de información, documentación y comunicación.</li> <li>▪ Introducción a la historia del arte I.</li> <li>▪ Introducción a la historia del arte II.</li> </ul>	
<b>Optativas libres</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Catalogación de materiales no impresos.</li> <li>▪ Catalogación de manuscritos y libros raros.</li> <li>▪ Catalogación de materiales cartográficos.</li> <li>▪ Conservación de documentos.</li> <li>▪ Organización de archivos.</li> </ul>	
<b>Temas selectos de bibliotecología</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de habilidades informativas.</li> <li>▪ Introducción a las políticas de información.</li> <li>▪ Organización y control de materiales antiguos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Web semántica e internet invisible.</li> </ul>
<b>Total</b>	8	22	8
<b>% entre las 37 asignaturas con relación a CLAATI</b>	21.6%	56.7%	21.6%

<b>% entre las 65 asignaturas totales del Plan 2003</b>	12.3%	32.3%	12.3%
---	-------	-------	-------

**Tabla 8. Relación tricotomía CLAATI y asignaturas, plan 2003.**

Elaboración propia (2022) con información de, Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información (2002).<sup>234</sup>

Derivado a la Tabla 8, en términos porcentuales, de las 65 asignaturas correspondientes a la totalidad del plan de estudios, se extrajeron 37 asignaturas que representan el 56.9% del total. Este porcentaje evidencia que apenas por arriba de la media las materias que consolidan el plan 2003 suponen un funcionamiento existente para las líneas CLAATI predilectas por esta investigación. Estas mismas asignaturas se vislumbran como puntos de partida para la inserción a mercados laborales emergentes, que como se ha resaltado, propician la imagen y posicionamiento profesional.

Sin embargo, aún cuando los índices porcentuales resaltan como positivos para este plan, las materias relacionadas con la Abstracción y Adecuación, funcionan como aquellas que cimientan su pirámide académica.

### **Análisis y taxonomía Plan 2015**

La bibliotecología no se mantiene estática y con el paso de las décadas y la incorporación de las transformaciones tecnológicas, es posible apreciar nuevas áreas de oportunidad para la profesión; transformarla, buscar adecuaciones, e incluso innovar aspectos o vertientes convencionales, son transiciones que directamente repercuten el desenvolvimiento de la disciplina en sus diversos espacios de implementación.

El preámbulo anterior enmarca el entorno que impulsó la implementación de un nuevo plan de estudios para el Colegio de Bibliotecología. El plan precursor de 2003, mostraba

<sup>234</sup> **UNAM.** *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información.* Plan 2003. Facultad de Filosofía y Letras. [En línea]. [Fecha de consulta: 29 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2QNVNEa>

debilidades hacia el advenimiento de la Sociedad del Conocimiento y de la Información y su vínculo con el papel activo de los bibliotecólogos. Las principales deficiencias se encontraban en que:

1. *No se está formando a egresados con la capacidad y habilidades para dirigir las diversas unidades de información ni para generar sus propias fuentes de trabajo cuando el ejercicio profesional es propicio para ello. Por ello se propone un área de profundización en Gestión de Unidades de Información, para que desarrollen dichas habilidades.*<sup>235</sup>
2. *Las TIC se han asumido como una herramienta para optimizar las actividades profesionales, pero no como objeto de estudio y de ejercicio profesional en la administración de bibliotecas digitales o sistemas de información en línea, por lo que se actualizan los contenidos de las áreas de Tecnología de la información y Servicios bibliotecarios, correspondientes a las TIC de vanguardia.*<sup>236</sup>

Este binomio de puntos débiles mantiene relación directa con las aristas: “Comunicación y Liderazgo y Tecnologías de la Información” que, como se exhibió en el análisis del plan 2003, son las áreas con menor trabajo en su maya curricular. En contraste, las pretensiones del plan 2015 sugieren hacer frente con nuevas áreas de especialización. Para la fundamentación del nuevo plan se identificaron no solo las necesidades actuales en la Sociedad del Conocimiento y de la Información, además, se delineó un perfil de egreso con relación a las prácticas vigentes que mantiene la bibliotecología y su ejercicio profesional.

Para dar respuesta a estos requerimientos disciplinares, el plan 2015 diseña una malla curricular con 52 asignaturas, de las cuales, 43 son obligatorias y las 9 asignaturas restantes son optativas que florecen como alternativas disruptivas para la especialización profesional al “[...] abordar la interdisciplina a partir de las áreas de profundización en Gestión de Documentos y en Gestión de Unidades de Información en las que interactúa la bibliotecología, la archivología, las tecnologías de la información, comunicación y la administración de servicios”.<sup>237</sup> De tal manera, el objetivo general de este plan enuncia que:

---

<sup>235</sup> UNAM. *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información*. Plan 2015. Facultad de Filosofía y Letras. [En línea]. [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/34c09rQ>

<sup>236</sup> *Ídem*. p. 25.

<sup>237</sup> *Ídem*. p. 15.

*El objetivo de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información es formar profesionales integrales y actualizados, con sólidas bases para administrar, organizar, difundir y recuperar la información, así como promover su uso entre los diferentes sectores de la sociedad nacional e internacional, y, con ello, contribuir al desarrollo científico, tecnológico, cultural y educativo de dicha sociedad.<sup>238</sup>*

Este objetivo modifica considerablemente no solo las actividades del profesional de la información, sino que son el primer incentivo para divergir en las dimensiones prácticas de la bibliotecología además de matizar y profundizar en conocimientos, técnicas y habilidades que para avenencia de esta tesina, se sugieren como base para cimentar posicionamiento e imagen profesional desde las variantes CLAATI.

Sumado a lo anterior, se puede encontrar en la fundamentación del presente plan de estudios conexiones a las tres líneas manejadas por la tricotomía CLAATI. Por ejemplo, el terreno concerniente a la Comunicación y Liderazgo se divide en:

*Desarrollar las habilidades necesarias para dirigir unidades o sistemas de información, con los conocimientos necesarios que permitan resolver los problemas sociales que existen en el manejo y uso de la información.*

De forma equidistante, el área que responde a la Abstracción y Adecuación, se bosqueja derivado a:

*[...] la formación de bibliotecólogos que respondan a estos requerimientos mundiales, que sean capaces de desempeñarse profesionalmente en conexión con la realidad del país y que, además, contribuyan al desarrollo de las prácticas profesionales por medio de la aplicación de métodos apropiados para la aportación de soluciones a problemas específicos. Para tal efecto se ha considerado que la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información permitirá superar problemas de índole académico y de incorporación de conocimientos y prácticas relevantes que se están generando, de tal forma que prepare recursos humanos de acuerdo con la realidad presente y futura de las diversas sociedades.<sup>239</sup>*

Como tercer punto, el ámbito de las Tecnologías de la Información se ve reflejado en:

---

<sup>238</sup> **Ídem.** p. 30.

<sup>239</sup> **Ídem.** p. 21.

*La sistematización y transferencia de la información, su organización, diseminación, gestión y administración a través de sistemas tecnológicos y unidades de servicio, así como la formación de colecciones documentales en diversos medios tanto impresos como electrónicos... Por lo cual es necesario formar recursos humanos capaces de realizar actividades pertinentes al desarrollo de los sistemas de información.<sup>240</sup>*

Los componentes mencionados sirven como preámbulo para argumentar que el plan 2015 atiende los requerimientos profesionales que necesita el bibliotecólogo bajo el encuadre de la Sociedad del Conocimiento y de la Información, y que además, como piedra angular puede inducir una serie de nuevas habilidades y herramientas que mencionadas con anterioridad, actúan como una chispa para estallar de manera positiva la imagen profesional del bibliotecólogo.

A este respecto, se puede homologar hacia la serie de 34 conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes que demarcan el perfil de egreso para el plan 2015. No obstante y de nueva cuenta, para intenciones de esta investigación se realiza un ejercicio similar al efectuado con el plan 2003 y únicamente se recuperan los propósitos que mantienen relación con la tríada CLAATI, de tal forma, solo se presentan 22 de estos en la Tabla 9:

<b>HERRAMIENTAS CLAATI EN PERFIL DE EGRESO, PLAN 2015.</b>			
<b>CONOCIMIENTOS (9)<sup>241</sup></b>			
	<b>Comunicación y Liderazgo</b>	<b>Abstracción y Adecuación</b>	<b>Tecnologías de la Información</b>
	Los principios teóricos, los métodos y las técnicas indispensables para la formación de recursos humanos en el área.	Las relaciones cognoscitivas existentes entre la bibliotecología y otras disciplinas relacionadas con la información.	La gestión de sistemas automatizados para la automatización de unidades de información.
	Las estrategias y los principios metodológicos necesarios para desarrollar	Las proposiciones filosóficas y sociológicas relacionadas con la sistematización del	

<sup>240</sup> UNAM. *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información*. Plan 2015. Facultad de Filosofía y Letras. [En línea]. [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/34c09rQ>

<sup>241</sup> *Ídem*. p. 33.

	competencias lingüísticas y comunicativas.	conocimiento, así como las relaciones existentes entre estos paradigmas y los diversos métodos aplicados para la organización de la información.	
		Las teorías y los principios relacionados con los marcos tradicionales y emergentes de la producción y difusión de la información, el desarrollo de colecciones y la selección de materiales documentales.	
		Los referentes teóricos y metodológicos indispensables para la gestión de los procesos y servicios de información en cualquier unidad y sistema de información.	
		La generación, producción, tratamiento, distribución y comercialización de los materiales documentales en sus diversas formas.	
		Los principios teóricos, métodos, técnicas y medios apropiados para llevar a cabo proyectos de gestión de unidades de información.	
<b>Total</b>	2	6	1
<b>HABILIDADES Y APTITUDES</b> <sup>242</sup> <b>(8)</b>			
	<b>Comunicación y Liderazgo</b>	<b>Abstracción y Adecuación</b>	<b>Tecnologías de la Información</b>
	Preparar programas y actividades relacionados con la formación de usuarios y de recursos humanos profesionales y no profesionales.	Realizar investigación aplicada que permita dar solución a los problemas de la sociedad.	Aplicar las tecnologías de computación a procesos y servicios bibliotecarios y de información.

<sup>242</sup> Ídem. p. 34.

	Comunicarse por escrito o de forma verbal con todas las personas involucradas en su actividad profesional.	Elaborar, interpretar y aplicar políticas y procedimientos requeridos para el funcionamiento adecuado de las unidades de información.	
	Trabajar en equipo y lograr objetivos.	Interpretar y aplicar las leyes, reglamentos y normas vinculadas con las relaciones laborales propias del entorno bibliotecario.	
		Elaborar, interpretar y aplicar los análisis de costos y presupuestos que permitan fundamentar las asignaciones a las unidades de información.	
<b>Total</b>	3	4	1
<b>ACTITUDES</b> <sup>243</sup> <b>(5)</b>			
	<b>Comunicación y Liderazgo</b>	<b>Abstracción y Adecuación</b>	<b>Tecnologías de la Información</b>
	Actuación ética en su desarrollo profesional.	Compromiso con la profesión bibliotecológica.	
	Valorar la importancia del trabajo en equipo.	Interés por el desarrollo disciplinar bibliotecológico.	
		Compromiso social para la detección y solución de problemas con el uso de la información.	
<b>Total</b>	2	3	0
<b>Total General (22)</b>	7 de 22 31.8 %	13 de 22 59 %	2 de 22 9 %
<b>Total Absoluto (34)</b>	7 de 34 20.5 %	13 de 34 43.3 %	2 de 34 5.8 %

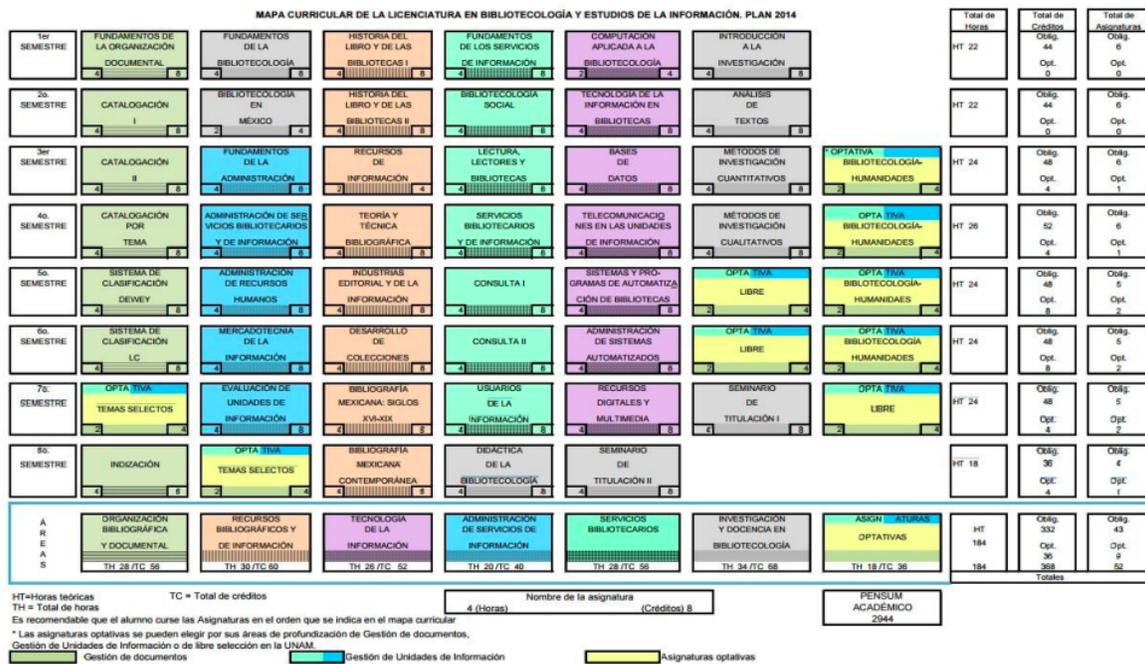
**Tabla 9. Herramientas CLAATI en perfil de egreso, plan 2015.**

Elaboración propia (2022) con información de, Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información (2013).<sup>244</sup>

<sup>243</sup> Ídem. p. 35.

<sup>244</sup> UNAM. *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información*. Plan 2015. Facultad de Filosofía y Letras. [En línea]. [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/34c09rQ>

La Tabla 9 exhibe la relación con el entorno CLAATI y permite apreciar el incremento de herramientas profesionales dirigidas a la Comunicación y Liderazgo en contraste al plan 2003. Derivado a este hallazgo, es necesario realizar una exploración a la malla curricular para identificar las materias y ejes temáticos con mayor actuación a lo largo de la licenciatura e identificar si, de forma congruente, se presenta un aumento en asignaturas orientadas a la Comunicación y Liderazgo. De tal forma, se presenta a continuación el esquema académico del plan 2015:



**Figura 19. Mapa curricular, Plan de Estudios para Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Colegio de Bibliotecología (2015).<sup>245</sup>**

Al realizar una inspección al mapa curricular se encontró que a pesar de existir 52 asignaturas traducidas como la totalidad de créditos para la licenciatura, en realidad existe amplitud a 71 materias, de estas, 43 son obligatorias, las 28 restantes constituyen un compendio de asignaturas para la elección propia (13 optativas humanísticas, 9 optativas libres, 4 optativas de temas selectos y 2 materias eventuales) no obstante, únicamente 9 son elegibles como

<sup>245</sup> <https://bit.ly/3wo7Zuj>

parte de materias optativas. Asimismo, al revisar los planes de estudios y temarios de las 71 asignaturas totales, se destacan 56 materias (78.8%) que ostentan y exhiben elementos teóricos y prácticos en armonía con la tricotomía CLAATI. Mencionadas asignaturas se especifican en la Tabla 10:

<b>RELACIÓN TRICOTOMÍA CLAATI Y ASIGNATURAS PLAN 2015</b>			
	<b>Comunicación y Liderazgo</b>	<b>Abstracción y Adecuación</b>	<b>Tecnologías de la Información</b>
<b>Asignaturas Obligatorias</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fundamentos de la administración.</li> <li>▪ Administración de servicios bibliotecarios y de información.</li> <li>▪ Servicios bibliotecarios y de información.</li> <li>▪ Administración de recursos humanos.</li> <li>▪ Consulta I.</li> <li>▪ Consulta II.</li> <li>▪ Fundamentos de la administración.</li> <li>▪ Mercadotecnia de la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fundamentos de la organización documental.</li> <li>▪ Fundamentos de los servicios de información.</li> <li>▪ Introducción a la investigación.</li> <li>▪ Catalogación I.</li> <li>▪ Catalogación II.</li> <li>▪ Catalogación por tema.</li> <li>▪ Sistema de clasificación Dewey.</li> <li>▪ Sistema de clasificación LC.</li> <li>▪ Bibliotecología social.</li> <li>▪ Métodos de investigación cuantitativos.</li> <li>▪ Métodos de investigación cualitativos.</li> <li>▪ Industrias editorial y de la información.</li> <li>▪ Desarrollo de colecciones.</li> <li>▪ Evaluación de unidades de información.</li> <li>▪ Usuarios de la información</li> <li>▪ Indización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Computación aplicada a la bibliotecología.</li> <li>▪ Bases de datos.</li> <li>▪ Tecnología de la información en bibliotecas.</li> <li>▪ Telecomunicaciones en las unidades de información.</li> <li>▪ Sistemas y programas de automatización en bibliotecas.</li> <li>▪ Administración de sistemas automatizados.</li> <li>▪ Recursos digitales y multimedia.</li> </ul>
<b>Optativas Humanísticas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Legislación laboral y manejo de conflictos.</li> <li>▪ Modelos de gestión y desarrollo organizacional.</li> <li>▪ Desarrollo e investigación organizacional.</li> <li>▪ Toma de decisiones.</li> <li>▪ Liderazgo. y bibliotecología.</li> <li>▪ <i>Branding</i> para el bibliotecólogo.<sup>246</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Introducción a la historia del arte I.</li> <li>▪ Introducción a la historia del arte II.</li> <li>▪ Fundamentos de la archivística.</li> <li>▪ Normatividad en información.</li> <li>▪ Descripción documental.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ TIC y sistemas de gestión.</li> </ul>

<sup>246</sup> Asignatura no contemplada en la propuesta al plan 2015. Esta materia se imparte de manera eventual.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Storytelling</i>.<sup>247</sup></li> </ul>		
<b>Optativas libres</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modelos de gestión y desarrollo organizacional.</li> <li>▪ Análisis financiero en unidades de información.</li> <li>▪ Investigación de operaciones.</li> <li>▪ Investigación de mercados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Catalogación de materiales no impresos.</li> <li>▪ Catalogación de materiales cartográficos.</li> <li>▪ Organización de archivos.</li> <li>▪ Evaluación y disposición documental.</li> </ul>	
<b>Temas selectos de bibliotecología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Desarrollo de proyectos archivísticos.</li> <li>▪ Laboratorio de proyectos de gestión estratégica.</li> <li>▪ Incubadora de emprendedores para proyectos de investigación y desarrollo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preservación de documentos.</li> </ul>	
<b>Total</b>	22	26	8
<b>% entre las 56 asignaturas con relación a CLAATI</b>	39.2%	46.4%	14.2%
<b>% entre las 71 asignaturas totales del Plan 2015</b>	30.9%	36.6%	11.2%

**Tabla 10. Relación tricotomía CLAATI y asignaturas plan 2015.**

Elaboración propia (2022) con información de, Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información (2013).<sup>248</sup>

Bajo el análisis de la Tabla 10 y la malla curricular, existe evidencia para plantear que los pilares disciplinares del plan 2015 manifiestan una perspectiva orgánica y más flexible, es decir, con dispersión imparcial hacia sus seis áreas de conocimiento entre sus materias obligatorias y optativas. Sin embargo, para fines de esta investigación, a pesar de la amplitud a un abanico de áreas del conocimiento, un gran porcentaje de las asignaturas que guardan relación con el sistema CLAATI, se limitan a dar una introducción a nuevos panoramas, pero

<sup>247</sup> Asignatura no contemplada en la propuesta al plan 2015. Esta materia se imparte de manera eventual.

<sup>248</sup> **UNAM.** *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información.* Plan 2015. Facultad de Filosofía y Letras. [En línea]. [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/34c09rQ>

no existe seguimiento o seriación temática, como por ejemplo, si lo existe en materias relativas a la organización documental, o procesos administrativos, lo cual resulta evidente al considerar a estas áreas como la médula de la bibliotecología.

Al colocar en segundo plano la cuantía sobre las materias en que existe mayor énfasis, la virtud de este plan se localiza en la pericia de incorporar mecanismos alternativos que disponen una actualización a la bibliotecología. Por mencionar alguna de estas posibilidades, asignaturas como Incubadora de emprendedores para proyectos de investigación y desarrollo, *Branding* para el bibliotecólogo o TIC y sistemas de gestión, se muestran como extensiones que responden a los requerimientos mundiales en materia de competencia laboral y estimulan la inmersión a nuevas industrias o sectores profesionales para la ocupación bibliotecológica. Aun así y claro es, este tipo de materias únicamente funcionan como un primer acercamiento a nuevos panoramas; la especialización y desarrollo proactivo serán los catalizadores para favorecer e impulsar el posicionamiento profesional. Para robustecer este panorama, el siguiente subcapítulo presenta una comparativa entre los planes de estudio en cuestión con la finalidad de encontrar similitudes, desemejanzas y áreas de oportunidad.

### **2.3.2 COMPARATIVA ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS GENERALES EN LOS PLANES DE ESTUDIO 2003 Y 2015: RELACIÓN CON LA TRICOTOMÍA CLAATI**

Con objeto de esclarecer las diferencias epistémicas que fundamentan los perfiles de egreso en los planes 2003 y 2015 para la licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información, se dispone a continuación la Tabla 11 con datos y principios particulares para cada plan. A tal efecto y de forma paralela, se presentan las relaciones existentes con la tripleta CLAATI y el contraste existente entre ambos mecanismos.

**COMPARATIVA ENTRE EL PLAN DE ESTUDIOS 2003 Y 2015  
CON RELACIÓN A LA TRICOTOMÍA CLAATI**

<b>Consideraciones Generales</b>	<b>PLAN 2003 (No vigente)</b>	<b>PLAN 2015 (Vigente)</b>
<b>Año de Aprobación</b>	2002	2014
<b>Objetivo General</b>	Formar profesionales para seleccionar, <b>organizar, difundir y recuperar la información</b> , así como <b>promover</b> su uso entre los diferentes sectores de la sociedad mexicana y, con ello, contribuir al desarrollo científico, tecnológico, cultural y educativo del país.	El objetivo de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información es formar profesionales integrales y actualizados, con sólidas bases para <b>administrar, organizar, difundir y recuperar la información</b> , así como <b>promover</b> su uso entre los diferentes sectores de la sociedad nacional e internacional, y, con ello, contribuir al desarrollo científico, tecnológico, cultural y educativo de dicha sociedad.
<b>Objetivos Específicos</b>	7	5
<b>Objetivos Específicos con Relación a CLAATI</b>	4	5
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planificar, organizar y dirigir bibliotecas, centros de documentación, centros de información y otras unidades de información documental.</li> <li>2. Usar las tecnologías de la información en los servicios bibliotecarios y de información.</li> <li>3. Aplicar los métodos y técnicas de investigación propios y de otras disciplinas para encontrar soluciones a los problemas del ejercicio profesional y ampliar su perspectiva disciplinaria.</li> <li>4. Lograr experiencias de aprendizaje que contribuyan al desarrollo integral del futuro profesional.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identificar los principios, normas y sistemas para la organización bibliográfica y documental que serán aplicados en la organización de la información.</li> <li>2. Identificar los métodos y técnicas pertinentes para aplicarlos en la solución de los problemas de investigación que se presentan en la práctica profesional, así como conocer el desarrollo de la disciplina en general, además de los aspectos relacionados con su didáctica.</li> <li>3. Diseñar los servicios bibliotecarios y de información con relación a las demandas de la sociedad.</li> <li>4. Administrar los diversos tipos de bibliotecas, unidades y sistemas de información para posicionarlos a la vanguardia profesional.</li> <li>5. Aplicar la tecnología disponible para la organización de la información documental, así como para la prestación de servicios bibliotecarios y de información.</li> </ol>
<b>Perfil de egreso</b>	El egresado de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la	El egresado de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la

	Información es el profesional capaz de <b>planear, organizar y dirigir</b> servicios bibliotecarios y de información.	Información es el profesional reflexivo, analítico y crítico, <b>capaz de administrar, organizar, difundir y recuperar</b> la información, así como de <b>promover</b> su uso entre los diferentes sectores de la sociedad nacional e internacional.
<b>Total de Conocimientos en Perfil de Egreso</b>	27	16
	Conocimientos con relación a CLAATI. 14	Conocimientos con relación a CLAATI. 8
<b>Total de Habilidades y Aptitudes en Perfil de Egreso</b>	30	13
	Habilidades y Aptitudes con relación a CLAATI. 5	Habilidades y Aptitudes con relación a CLAATI. 8
<b>Total de Actitudes en Perfil de Egreso</b>	17	5
	Actitudes con relación a CLAATI. 5	Actitudes con relación a CLAATI. 5
<b>Área de Profundización</b>	---	1. Gestión de Documentos. 2. Gestión de Unidades de Información.
<b>Total de Asignaturas</b>	51 (65)	52 (71)
	Obligatorias. 42	Obligatorias 43
	Optativas Humanísticas. 9	Optativas Humanísticas. 15
	Optativas Libres. 10	Optativas Libres. 9
	Optativas de Temas Selectos de Bibliotecología. 4	Optativas de Temas Selectos de Bibliotecología. 4
<b>Porcentaje (%) de Asignaturas con Relación a CLAATI</b>	56.9%	78.8%
<b>Del total, Asignaturas con Relación a CLAATI</b>	37	56
	Asignaturas con relación a Comunicación y Liderazgo. 8	Asignaturas con relación a Comunicación y Liderazgo. 22
	Asignaturas con relación a Abstracción y Adecuación. 21	Asignaturas con relación a Abstracción y Adecuación. 26
	Asignaturas con relación a Tecnologías de la Información. 8	Asignaturas con relación a Tecnologías de la Información. 8
<b>De las Materias con Relación a CLAATI; Tendencia sobre Temática o Área del Conocimiento</b>	Comunicación y Liderazgo. 21.6%	Comunicación y Liderazgo. 39.2%
	Abstracción y Adecuación. 56.7%	Abstracción y Adecuación. 46.4%
	Tecnologías de la Información. 21.6 %	Tecnologías de la Información. 14.2 %
<b>Total de Créditos</b>	360	368
<b>Obligatorios</b>	324	332
<b>Optativos</b>	36	36
<b>Áreas de Conocimiento</b>	1. Organización bibliográfica y documental. 2. Administración de servicios de información. 3. Recursos bibliográficos y de información. 4. Servicios bibliotecarios. 5. Tecnología de la información.	1. Organización bibliográfica y documental. 2. Administración de servicios de información. 3. Recursos bibliográficos y de información. 4. Servicios bibliotecarios. 5. Tecnología de la información.

	6. Investigación y docencia en bibliotecología.	6. Investigación y docencia en bibliotecología.
<b>Cursos</b>	49	50
<b>Seriación</b>	No existe.	No existe.
<b>Idiomas</b>	Comprensión del idioma inglés.	Comprensión del idioma inglés, francés o italiano.
<b>Opciones de Titulación</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tesis.</li> <li>2. Tesina.</li> <li>3. Informe académico por actividad profesional.</li> <li>4. Informe académico por artículo académico.</li> <li>5. Informe académico de investigación.</li> <li>6. Informe académico por elaboración comentada de material didáctico para apoyar la docencia.</li> <li>7. Informe académico por servicio social.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tesis.</li> <li>2. Tesina.</li> <li>3. Informe académico por actividad profesional.</li> <li>4. Informe académico por artículo académico.</li> <li>5. Informe académico de investigación.</li> <li>6. Informe académico por elaboración comentada de material didáctico para apoyar la docencia.</li> <li>7. Informe académico por servicio social.</li> </ol>

**Tabla 11. Comparativa entre el plan de estudios 2003 y 2015 con relación a la tricotomía CLAATI.**  
Elaboración propia (2022) con información de Plan de estudios 2003<sup>249</sup> y Plan de estudios 2015.<sup>250</sup>

Con la intención de reconocer las principales diferencias, la Tabla 11 resalta los objetivos dispuestos por ambos planes, por un lado, en 2003 se registran capacidades para organizar, difundir y recuperar la información, lo cual corresponde y se ajusta a la tendencia de Abstracción y Adecuación con 21 asignaturas dirigidas a este rubro, la mayor cantidad de asignaturas en contraste a Comunicación y Liderazgo, y Tecnologías de la Información.

Bajo este análisis preliminar, se puede formular que los egresados formados con el plan 2003 poseen herramientas profesionales con una predisposición a un ejercicio práctico que pareciera ser de carácter integral, sin embargo, el grueso de la educación académica cosecha aprendizajes canalizados a los procesos técnicos. Lo anterior es derivado a que de las 21 materias mencionadas con anterioridad, 11 están dirigidas a la organización y sistematización de la información.

<sup>249</sup> **Colegio de Bibliotecología.** *Plan de Estudios 2003.* [En línea]. [Fecha de consulta: 4 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3yAijBu>

<sup>250</sup> **Colegio de Bibliotecología.** *Plan de Estudios 2015.* [En línea]. [Fecha de consulta: 4 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3ywdjO5>

Por otra parte, el plan 2015 agrega la promoción de la información e incursión sobre la administración como apéndice a los objetivos del plan antecesor. En este sentido, se justifica el mayor trabajo e incremento sobre materias relativas a la Comunicación y Liderazgo, con una notoria predisposición de 22 asignaturas sobre esta área, 14 materias más sobre esta temática en comparación al plan 2003. Por consiguiente, el plan considera habilidades interpersonales en materia de dirección organizacional, por lo tanto, se vislumbra una mejora para la construcción de su imagen profesional y la adquisición de nuevos puestos laborales (ejecutivos/estratégicos).

Otro punto importante a destacar corresponde a los conocimientos, habilidades, aptitudes y actitudes que ambos planes disponen; el plan 2003 enumera un total de 74 y el 32.4% de estas guardan relación con las directrices CLAATI. Bajo esta línea, el plan 2015 enlista 34 destrezas y el 61.7% de ellas mantienen campos de acción para la tricotomía CLAATI.

Por todo lo anterior y como pilar a la construcción conceptual de la imagen profesional en el bibliotecólogo, resulta plausible realizar una investigación sobre el desempeño y ejercicio práctico por parte de los profesionales de la información. El siguiente capítulo presentará una exploración sobre el conocimiento, trabajo, aplicación y adquisición de: reputación, imagen pública/profesional, posicionamiento profesional, puestos de trabajo y visibilidad gremial por parte de egresados y estudiantes pertenecientes a los planes 2003 y 2015, con la finalidad de detectar si el perfil de egreso en licenciatura les resultó suficiente para la adquisición de puestos de trabajo, obtener asensos laborales o proyectar una percepción positiva con sus audiencias, o bien, si fue imperativo buscar la especialización y desarrollo proactivo como elemento fehaciente para el reconocimiento y prosperidad en la esfera profesional.

Como sinopsis a este capítulo, se apunta que se refrendó la trascendencia de la imagen para la disciplina bibliotecológica al presentarse una visión general de las identidades, estereotipos y percepciones que se tienen de la profesión alojadas en su devenir histórico. Asimismo, se puntualizó la trayectoria histórica que maquetó la creación y consolidación del Colegio de Bibliotecología y Archivología, y a su vez, se proporcionó una visión sobre los esquemas

académicos de los planes de estudio 2003 y 2015 dispuestos por el CB que abstrae habilidades y conocimientos específicos en materia de imagen y, se puso de manifiesto un compendio de esferas laborales (potenciales y emergentes) que la tricotomía CLAATI estimula y promueve el aumento de IP. Esta serie de elementos, son uno de los primeros moldes que formarán parte del diseño de un modelo de *personal branding*.

Ahora bien, para edificar un modelo de *branding* sólido para el bibliotecólogo, será indispensable averiguar como estos trabajan su IP en la actualidad, a tal respecto, el capítulo 3 indaga las áreas más débiles en los profesionales de la información para proponer directrices que amalgamen estas zonas de menor trabajo.

## REFERENCIAS

1. **ALANSARI, Husain.** 2011. Career choice, satisfaction, and perceptions about their professional image: a study of Kuwaiti librarians. *Library Review*, vol. 60, no. 7, pp. 575-587.
2. **ALFARO, Héctor.** 2017. *Hacia la fundamentación de la imagen como objeto de estudio bibliotecológico: una propuesta cognoscitiva*. [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de México. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 junio de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3h00Eta>
3. **ANDRÍO, María.** 2016. *LA IMAGEN DE LA BIBLIOTECA EN EL CINE (1928 - 2015)*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
4. **ANDRÍO, María.** 2016. *LA IMAGEN DE LA BIBLIOTECA EN EL CINE (1928 - 2015)*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
5. **AYRE, Stephen.** 2003. *Image of librarians, LIS-PROFESSION* [En línea]. [Fecha de consulta: 17 febrero de 2021]. Disponible en: [www.jiscmail.ac.uk](http://www.jiscmail.ac.uk)
6. **BADOVINAC, Branka. Južnic, Primož.** 2011. Aspects of representation of library and information science. *New Library World*, vol. 112, no. 7, pp. 293-312.
7. **BORGES, Gilson.** 2010. *O bibliotecário nas telas de cinema: retrato fiel ou estereótipo?* Universidad de Federal de Goiás. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4302>
8. **CARRION, Guadalupe.** En: **Escalona, Lina,** 2004. El mercado de trabajo del bibliotecólogo y su vinculación con la formación y certificación profesional. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.
9. **CLEEVE, Marigold.** 1995. Future imperative: an informal discussion on interview strategy. *Librarian Career Development*, vol. 3, no. 4, pp. 26-30.
10. **Colegio de Bibliotecología.** [En línea]. [Fecha de consulta: 10 de abril 2021]. Disponible en internet: <http://colegiodebibliotecologia.filos.unam.mx/mision/>
11. **Colegio de Bibliotecología.** *Perfil del Egresado*. [En línea]. [Fecha de consulta: 29 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3mHVl60>
12. **DICKINSON, Thad.** 2008. Looking at the male librarian stereotype. *The Reference Librarian*, vol. 37, no. 78, pp. 97-110.
13. **DICKINSON, Thad.** 2008. Looking at the male librarian stereotype. *The Reference Librarian*, vol. 37, no. 78, pp. 97-110.
14. **DUPRE, Deirdre.** 2009. *The perception of image and status in the library profession*. [En línea]. [Fecha de consulta: 22 febrero de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3cvh>
15. **ESCALONA, Lina.** 2004. *El mercado de trabajo del bibliotecólogo y su vinculación con la formación y certificación profesional*. [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de México.
16. **ESCALONA, Lina.** 2005. *La educación bibliotecológica en México a través de sus instituciones educativas / comp.* México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas: Colegio Nacional de Bibliotecarios.
17. **ESCALONA, Lina.** 2005. Mercado y ejercicio profesional del bibliotecólogo en México. *Investigación bibliotecológica*, vol. 19, no. 38, pp. 161-192.

18. **ESCALONA, Lina.** 2006. *Formación profesional y mercado laboral: vía real hacia la certificación del bibliotecólogo.* México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
19. **ESCALONA, Lina.** 2016. *El Colegio de Bibliotecología: 60 años a la vanguardia en la formación profesional.* México: Facultad de Filosofía y Letras.
20. **ESCALONA, Lina.** 2016. *El Colegio de Bibliotecología: 60 años a la vanguardia en la formación profesional.* México: Facultad de Filosofía y Letras.
21. **FEDMAN, Devin. SCIAMMARELLA, Susan.** 2000. Both sides of the looking glass: librarian and teaching faculty perceptions of librarianship at six community college. *College and Research Libraries*, vol. 61, no. 6, pp. 491-497.
22. **FIGUEROA, Hugo.** 2010. *Los estudios de Licenciatura en Bibliotecología.* México: UNAM.
23. **FIGUEROA, Hugo.** 2010. *Los estudios de Licenciatura en Bibliotecología.* En: Martínez Arellano, F. F. (coords.). *Bibliotecología.* En: Lourdes M. Chehaibar Náder, José Franco López, J. Adolfo García Sáinz y Alicia Mayer (coordinadores). *La UNAM por México* (pp. 262-265). México: UNAM.
24. **GIBAJA, Violeta.** 2013. El bibliotecario como profesional de la información: Horizontes laborales más allá de la biblioteca. *Información, Cultura y Sociedad*, vol. 29, s.n. pp. 49-76.
25. **GORDO, Víctor.** 2002. *El Poder de la Imagen Pública.* México: EDAMEX.
26. **GORDON, Michael,** 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.
27. **GORDON, Michael.** 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.
28. **GORDON, Michael.** 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.
29. **GRIMES, Deborah.** 1994. *Marian the Librarian - the Truth behind the Image.* En: *Librarians: Profiles of a Profession.* Edición de Mary Jane Scherдин. (pp. 3-11). Chicago: Association of College and Research Libraries, American Library Association.
30. **HARRIS, Roma. WILKINSON, Margaret.** 2001. (Re)Positioning librarians: how young people view the information sector. *Journal of Education for Library and Information Science*, vol. 42, no. 4, pp. 289-307.
31. **HARRIS, Roma. WILKINSON, Margaret.** 2004. Situating gender: students' perceptions of information work. *Information Technology and People*, vol. 17, no. 1, pp. 71-86.
32. **ITURBE, Luis. RAMIRÉZ, Elsa.** 2014. Estereotipos y roles sociales de los bibliotecarios en el discurso cinematográfico. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 24, no. 1, pp. 25-40.
33. **ITURBE, Luis. RAMIRÉZ, Elsa.** 2014. Estereotipos y roles sociales de los bibliotecarios en el discurso cinematográfico. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 24, no. 1, pp. 25-40.
34. **ITURBE, Luis. RAMIRÉZ, Elsa.** 2014. Estereotipos y roles sociales de los bibliotecarios en el discurso cinematográfico. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 24, no. 1, pp. 25-40.

35. **JACKSON, MICHAEL.** 2000. Image and status: Academic librarians and the new professionalism. *Advances in librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.
36. **JENNINGS, Eric.** 2016. The librarian stereotype: How librarians are damaging their image and profession. *College & Undergraduate Libraries*, vol. 23, no. 1, pp. 93-100.
37. **KNEALE, Ruth.** 2008. Librarians and pop culture: what's the skinny, anyway? *OLA Quarterly*, vol. 14, no. 1, p. 21.
38. **KROLL, Elyse.** 2004. Breaking the mold: information professionals as action figures and reality show characters. What's next... a nude librarian calendar? Yes! *Information Outlook*, vol. 8, no. 2, pp. 17-21.
39. **LAMONT, Melissa.** 2009. Gender, Technology, and Libraries. *Information Technology and Libraries*, vol. 28, no. 3, pp. 137-141.
40. **LICEA, Judith.** 2021. ¿Desigualdad de género? Las bibliotecólogas universitarias. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)*, s.v. no. 20. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 de febrero de 2021]. Disponible en: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2908>
41. **LICEA, Judith. ARENAS, Miguel. VELÁZQUEZ, Silvia. GONZÁLEZ, Eric.** 2005. La mujer docente del área de Bibliotecología en México. Presencia y desarrollo profesional. *Anales de Documentación*, vol. 8, s.n. pp. 117-124.
42. **LUTHMANN, Abigail.** 2007. Librarians, Professionalism and Image: Stereotype and Reality. *Library Review*, vol. 56, no. 9, pp. 773-780.
43. **LUTHMANN, Abigail.** 2007. Librarians, Professionalism and Image: Stereotype and Reality. *Library Review*, vol. 56, no. 9, pp. 773-780.
44. **MARTÍNEZ, Filiberto.** 2016. *El Colegio de Bibliotecología de la UNAM durante el periodo 1998-2001: una mirada retrospectiva*. En: *El Colegio de Bibliotecología: 60 años a la vanguardia en la formación profesional / coordinadora Lina Escalona Ríos*. (pp. 95-115). México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.
45. **MORA, Martín.** 2002. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, s.v. no. 2, pp. 1-25.
46. **O'BRIEN, Ann. RAISH, Martin,** 1993. The image of the librarian in commercial motion pictures: An annotated filmography. *Collection Management*, vol. 17, no. 3, pp. 61-84.
47. **PAGOWSKY, Nicole. RIGBY, Miriam.** 2014. *The Librarian Stereotype: Deconstructing Perceptions and Presentations of Information Work*. Chicago: American Library Association.
48. **PETR, Kornelija. APARAC-JELUSIC, Tatjana.** 2002. Public perceptions of the role and tasks of library and information science professionals in Croatia: an overview of recent activities. *New Library World*, vol. 103, no. 10, pp. 364-375.
49. **PRINS, Hans. DE GIER, Wilco.** 1992. Image, Status and Reputation of Librarianship and Information Work. *IFLA Journal*, vol. 18, no. 2, pp. 108-118.
50. **RADFORD, Marie. RADFORD, Gary.** 1997. Power, Knowledge, and Fear: Feminism, Foucault, and the Stereotype of the Female Librarian. *The Library Quarterly*, vol. 67, no. 3, pp. 262.
51. **RADFORD, Marie. RADFORD, Gary.** 2003. Librarians and Party Girls: Cultural Studies and the Meaning of the Librarian. *The Library Quarterly*, vol. 73, no.1, pp. 54-69.

52. **RAMÍREZ, Cesar. FIGUEROA, Hugo.** 2009. *Esbozo histórico del Colegio de bibliotecología, 2001-2009.* [En línea]. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3fIfTrB>
53. **ROGGAU, Zunilda.** 2006. Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. *Información, Cultura y Sociedad: Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, s.v. no. 15, pp. 13-34.
54. **SABLE, Arnold.** 1969. The Sexuality of the Library Profession. *Wilson Library Bulletin*, vol 43, no. 8, pp. 748-751
55. **SALETTE, Aguilar.** 2015. *El mercado de trabajo del bibliotecólogo: su construcción a través de las trayectorias laborales de los egresados del posgrado.* [Tesis de Maestría] Universidad Nacional Autónoma de México.
56. **SCHUMAN, Patricia.** 1990. The image of librarians: substance or shadow? *Journal of Academic Librarianship*, vol. 16, no. 2, pp. 86-89.
57. **SEALE, Maura.** 2008. Old maids, policeman, and social rejects: mass media representations and public perceptions of librarians. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, vol. 9, no. 1.
58. **SHAFFER, Christopher. CASEY, Olga.** 2013. Behind the glasses and beneath the bun: portrayals of librarians in popular cinema and a guide for developing a collection. *Collection Building*, vol. 32, no. 2, pp. 39-45.
59. **Special Libraries Association (SLA).** 2009. *Name Change Q & A.* [En línea]. [Fecha de consulta: 5 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.sla.org>
60. **TOKARZ, Rayla.** 2021. Stereotyping Ourselves: Gendered Language Use in Management and Instruction Library Job Advertisements. *Journal of Library Administration*, vol. 61, no. 3, pp. 301-311.
61. **UNAM.** *Antecedentes del colegio.* Colegio de Bibliotecología [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3hNelzn>
62. **UNAM.** *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Tomo I.* [En línea]. [Fecha de consulta: 19 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2ShY2Qo>
63. **UNAM.** *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Plan 2003.* [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2QNVNEa>
64. **UNAM.** *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Plan 2015.* Facultad de Filosofía y Letras. [En línea]. [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/34c09rQ>
65. **VASSILAKAKI, Evgenia. MONIAROU-PAPACONSTANTINO, Valentini.** 2014. Identifying the prevailing images in library and information science profession: is the landscape changing? *New Library World*, vol. 115, no. 7, pp. 355-375.
66. **YOUSSEF, Dina.** 2018. *A New Look for a New Role; Challenging Stereotypes of Librarian Style.* Artículo presentado en: FLA WLIC 2018. Kuala Lumpur, Malaysia. Transform Libraries, Transform Societies in Session 142 - New Professionals SIG, Management of Library Associations and Public Libraries. [En línea]. [Fecha de consulta: 21 de junio de 2021]. Disponible en: <http://library.ifla.org/2246/>

## **CAPÍTULO III**

**MODELO AVE: PROPUESTA DE PERSONAL BRANDING  
PARA POTENCIAR LA IMAGEN DEL BIBLIOTECÓLOGO**

### 3.1 INTRODUCCIÓN AL MODELO AVE

Con sustento en la literatura expuesta en el capítulo uno y los hallazgos encontrados en el capítulo dos sobre las imágenes populares en el devenir histórico de la profesión bibliotecológica y en conjunto a la revisión de los planes de estudio 2003 y 2015 del Colegio de Bibliotecología de la UNAM, existe evidencia para plantear que los bibliotecólogos (estudiantes o profesionistas) quienes dirigen su trayectoria profesional como una marca para construir una imagen profesional destacada, podrían gozar de reputación distinguida y proyectar una imagen positiva de la bibliotecología.

Para facilitar lo anterior, el conocimiento en temas de *personal branding*, marca, marketing, imagen e imagen pública son principios que el gremio bibliotecológico debería manejar. No obstante, los datos e información sobre el conocimiento de estos temas por parte de los profesionales, las características laborales de los estudiantes o egresados que directa o indirectamente trabajan su imagen profesional, la influencia de la imagen pública en el desarrollo de actividades profesionales, la relación entre los individuos que guían su carrera profesional como una marca y su desenvolvimiento laboral, son muy escasos.

La presente investigación indaga el grado de conocimiento que tienen los bibliotecólogos en dichos menesteres que potencialmente podrían coadyuvar en su desempeño profesional o que, el desconocimiento de estos, es un factor que limita las oportunidades para el desarrollo académico, profesional y laboral. Como resultado, posteriormente se construye un modelo de *personal branding* para potenciar la imagen del bibliotecólogo.

La propuesta de modelo, creará un sistema de directrices de naturaleza lingüística, visual, semiótica e icónica que operan como vehículos para el portador que conducen a diferenciarse de sus competidores. Estas imágenes traducirán su simbolismo en recuerdos e impresiones que pueden ser activados por la palabra o por ciertas imágenes visuales, influyendo así sobre la percepción en las audiencias del bibliotecólogo y como resultado de ello, aumenta la estima y estatus del profesional de la información.

### 3.2 METODOLOGÍA

La presente tesina de carácter fenomenológico, se rige bajo un método de investigación cualitativo, de acuerdo con Sampieri, este enfoque “es recomendable cuando el tema del estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico”,<sup>251</sup> de tal manera, esta investigación busca identificar los procesos de construcción de la imagen pública/profesional entre bibliotecólogos del Colegio de Bibliotecología que cursaron el plan de estudios 2003 o 2015 durante sus dinámicas académicas o profesionales, y a su vez, esta investigación busca a través de las perspectivas, puntos de vista e interpretaciones de los participantes, conocer sus áreas de oportunidad en materia de imagen y PB. De esta forma, se logró tener una comprensión sólida sobre las diversas condiciones de posicionamiento e imagen pública/ profesional en los bibliotecólogos.

Para lograr lo anterior, se realizó un cuestionario a estudiantes y egresados de los planes 2003 y 2015, con la finalidad de conocer la información y comportamientos que afectan los procesos y construcción de imagen pública sobre los bibliotecólogos participantes. La muestra para la aplicación de este instrumento fue de 15 egresados pertenecientes al plan 2003 y 15 egresados y/o alumnos del plan 2015 como parte de una muestra aleatoria cualitativa no probabilística intencionada o dirigida del tipo: “diversas o de máxima variación; estas muestras son utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades”.<sup>252</sup> El criterio principal para la selección de la población fue de bibliotecólogos y/o estudiantes que mediante un sondeo se mostraron interesados en temas de imagen y dispuestos a colaborar en esta tesina.

La población seleccionada de bibliotecólogos respondió a mencionado cuestionario que fue estructurado de la siguiente forma: 56 reactivos divididos en tres apartados; 1. Perfil profesional y áreas de interés (19 preguntas cerradas). 2. Estereotipos, imagen y reputación

---

<sup>251</sup> **SAMPIERI, Roberto.** 2014. *Metodología de la investigación*. 6.a ed. México: McGraw-Hill Education.

<sup>252</sup> **Ídem.** 387

del bibliotecólogo (12 preguntas: 9 cerradas y 3 abiertas) y 3. Conocimiento sobre *personal branding* e imagen pública (13 preguntas cerradas), con la finalidad de recuperar sus perfiles profesionales, percepciones, posturas y experiencias en torno al ejercicio y desarrollo profesional aunado al fenómeno de *personal branding* e imagen pública/ profesional. Dicho cuestionario está elaborado de manera digital en la plataforma de *Google Forms* (Anexo 1) y fue distribuido por correo electrónico entre el 17 y 24 de enero del 2022, de tal forma, el lapso para la resolución del cuestionario fue de una semana. De los 30 cuestionarios enviados, no fueron contestados 3 al no tener respuesta por parte de los participantes.

De los 30 cuestionarios enviados, no fueron contestados 3 al no tener respuesta por parte de los participantes. Con relación a la población total encuestada (27 personas), 11 fueron hombres y 16 mujeres. Sobre los bibliotecólogos que cursaron el plan 2003 (12 individuos), todo son egresados de la licenciatura, mientras que los cursantes del plan 2015 (15 personas), 5 son estudiantes y 10 son egresados de la carrera.

De forma complementaria, se realizó una serie de entrevistas semiestructuradas perfiladas con una guía de preguntas (véase Anexo 4) a egresados del plan 2003 y/o 2015, que para fines de esta investigación, el tipo de muestra para la aplicación de entrevistas fue de “casos tipo” en donde el objetivo es la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización<sup>253</sup>, a tal efecto, fueron seleccionados cinco profesionales de la información (sin embargo, por cuestiones de disponibilidad de tiempo solo fue posible concertar tres entrevistas) quienes se desenvuelven en trabajos laborales emergentes a la bibliotecología o quienes ostentan un puesto estratégico (directivo, gerencial, etcétera.) para comprender de manera integral la visión que tienen sobre la imagen pública y la incorporación del *personal branding* como herramienta fundamental en el desarrollo profesional del bibliotecólogo. La transcripción de mencionadas entrevistas, podrán ser encontradas en los Anexos 5, 6 y 7 de esta investigación.

De forma última, los datos e información recopilada de los cuestionarios y entrevistas sobre las áreas de oportunidad para el crecimiento e impulso de la imagen pública y profesional del

---

<sup>253</sup> **SAMPIERI, Roberto.** 2014. *Metodología de la investigación*. 6.a ed. México: McGraw-Hill Education.

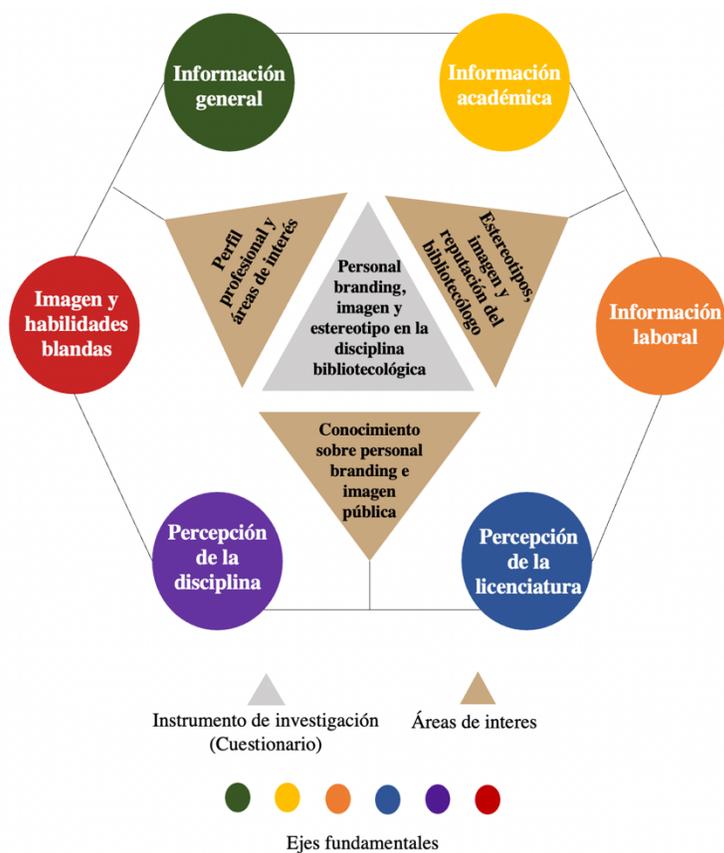
bibliotecólogo, funcionaron como una de las bases para la construcción de un modelo de PB. Los cuestionarios y guía de entrevista, se encuentran en los Anexos 1 y 4 respectivamente de esta investigación.

### **3.3 APLICACIÓN DE CUESTIONARIOS: CONSIDERACIONES GENERALES**

La aplicación del cuestionario digital: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica”, a egresados y alumnos del Colegio de Bibliotecología, ha expuesto a lo largo de 44 preguntas un vacío importante en cuanto al conocimiento, trabajo e interés sobre la marca personal, la imagen y el PB.

Para comprender mejor cómo los profesionales de la información encuestados comprenden y gestionan su marca personal/profesional, ha sido necesaria la exposición de datos y estadísticas puntuales provenientes del cuestionario antes mencionado. A continuación, se describe la intersección entre las preguntas referidas y la futura transversalidad para la elaboración de un modelo de *personal branding* para el bibliotecólogo.

En un ejercicio de disección al instrumento de investigación, a continuación la Figura 20 ensambla las piezas que lo componen.



**Figura 20. Taxonomía cuestionario: Personal branding, imagen, y estereotipo en la disciplina bibliotecológica.** Elaboración propia (2022).

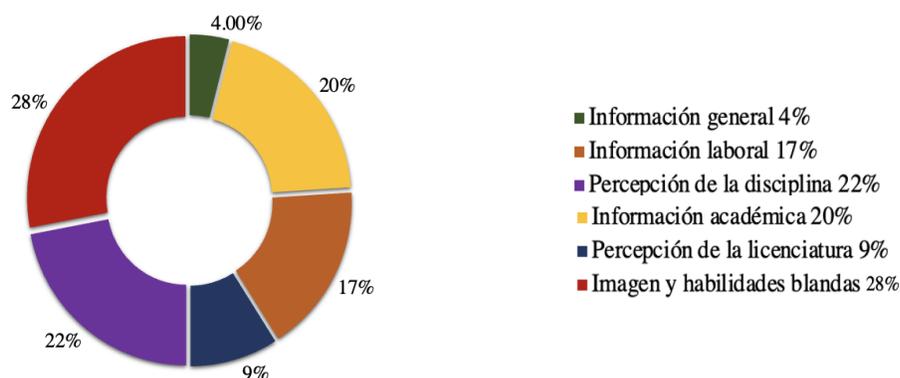
La Figura 20 bosqueja la totalidad de preguntas del cuestionario referido, las cuales en primera instancia se encuentran divididas en tres apartados de interés: 1. Perfil profesional y áreas de interés. 2. Estereotipos, imagen y reputación del bibliotecólogo. 3. Conocimiento sobre *personal branding* e imagen pública.

La interconexión entre las preguntas y su discusión busca descubrir los significados asignados por los encuestados a situaciones relativamente complejas desde sus experiencias y perspectivas que permita entender y clarificar el fenómeno de construcción de imagen pública/profesional en el gremio bibliotecológico.

En este marco, las interrogantes de los apartados mencionados están cimentadas como se muestra en la Figura 20, es decir, en 6 ejes fundamentales: 1. Información general; 2.

Información académica; 3. Información laboral; 4. Percepción de la licenciatura; 5. Percepción de la disciplina; 6. Imagen y habilidades blandas. Para un mejor entendimiento, se presenta a continuación la Gráfica 1 que muestra una representación general del instrumento de investigación:

**Tipología de preguntas en cuestionario:  
Personal Branding, imagen y estereotipo en la  
disciplina bibliotecológica.**



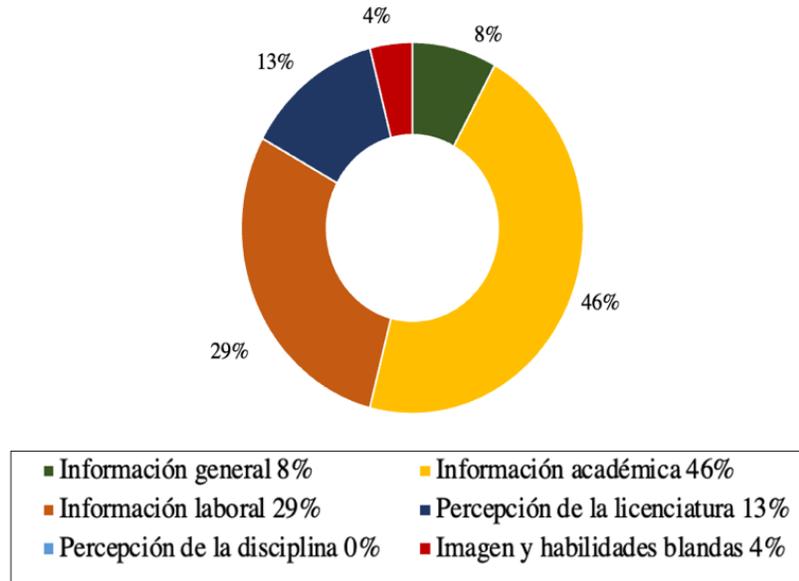
**Gráfica 1. Tipología general de preguntas en cuestionario: Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica.**

Fuente: Elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

El tipo de preguntas que enuncia la Gráfica 1, son los pilares que sostienen de forma lógica la totalidad de interrogantes que conforman el cuestionario<sup>254</sup> y, el porcentaje de preguntas para cada apartado se justifica derivado a la cantidad de información que se puede extraer de cada tópico necesario para comprender como los encuestados perciben y entienden los fenómenos de imagen en la bibliotecología. Mencionados pilares, a su vez, moldean un porcentaje para cada una de las 3 secciones de interés, como se muestra enseguida en las Gráficas 2, 3 y 4:

<sup>254</sup> Para mayor información, véase en los anexos la Tabla: “Tipología de preguntas por áreas de interés”.

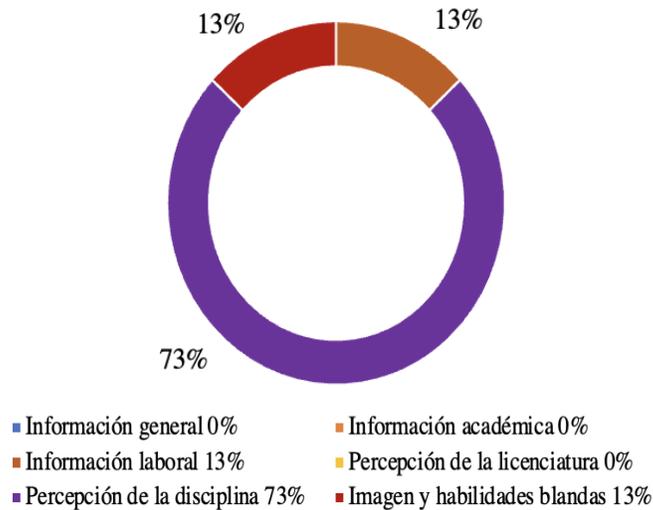
**Tipología de preguntas, apartado:  
Perfil profesional y áreas de interés.**



**Gráfica 2. Tipología de preguntas, apartado:  
Perfil profesional y áreas de interés.**

Fuente: Elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

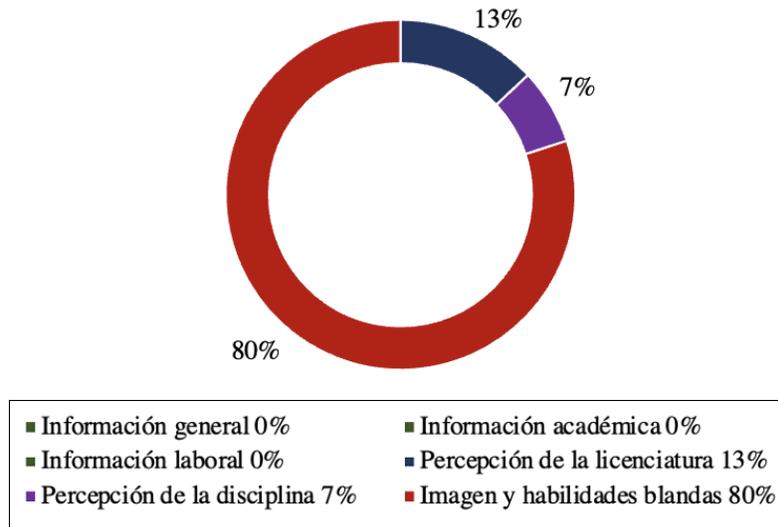
**Tipología de preguntas, apartado:  
Estereotipos, imagen y reputación del bibliotecólogo.**



**Gráfica 3. Tipología de preguntas, apartado:  
Estereotipos, imagen y reputación del bibliotecólogo.**

Fuente: Elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

**Tipología de preguntas, apartado:  
Personal branding e imagen pública.**



**Gráfica 4. Tipología de preguntas, apartado:  
Personal branding e imagen pública.**

Fuente: Elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

Las Gráficas 2, 3 y 4, exhiben el porcentaje y tipología de preguntas diseñadas para sustraer información que permita contrastar las respuestas entre los encuestados del plan 2003 y 2015. Por ejemplo, esta fragmentación, de manera general, muestra uno de los primeros hallazgos que arroja el formulario, el cual, vislumbra la discordancia entre el trabajo de imagen pública y el conocimiento de la misma.

Por un lado, la triple segmentación del cuestionario permite notar en preguntas sobre “*Personal branding* e imagen pública” (véase Anexo 1), que un elevado porcentaje de los encuestados respondió que cuidan, trabajan y emplean mecanismos de *personal branding* en su vida profesional, no obstante, al analizar cuestionamientos sobre uno de los 6 ejes como “Información académica” (véase Anexo 1), donde se indaga sobre los cursos, diplomados o especializaciones en temas de imagen, existe poca coherencia, prácticamente nadie se ha instruido en estas áreas. Este descubrimiento y algunos otros, deja entre ver que de manera empírica se desarrolla la imagen profesional, pero se carece de una metodología. Lo anterior, se clarifica con datos estadísticos y de manera puntual en los capítulos siguientes.

### 3.3.1 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS, PLAN 2003

La recuperación de datos provenientes a la aplicación en 13 de 15<sup>255</sup> cuestionarios distribuidos por Google Forms a egresados del Colegio de Bibliotecología, quienes cursaron el plan de estudios 2003, arrojó una serie de indicios que permiten vislumbrar diversas discordancias entre la construcción de imagen y percepción de la misma. A continuación la Tabla 12 detalla esta información:

RESULTADOS ENCUESTADOS PLAN 2003									
PERFIL PROFESIONAL Y ÁREAS DE INTERÉS									
Información general		Información académica		Información laboral		Percepción de la licenciatura		Imagen y habilidades blandas	
Género		Grado académico		Sector de desarrollo profesional		Consideraciones sobre la clasificación de asignaturas que favorecen las actividades laborales		Consideraciones sobre sus habilidades para hablar en público	
Femenino.	85%	Pasante.	39%	Público.	62%	Procesos técnicos.	15%	Buenas.	46%
Masculino.	15%	Licenciatura.	46%	Privado.	23%		Tecnologías de la información.	23%	Medianamente buenas.
		Maestría.	15%	No aplica.	15%	Administración de servicios de información.	23%	Malas.	0%
		Doctorado.	0%	Área de desarrollo profesional			Servicios de información en bibliotecas.	23%	Muy malas.
		Especialización durante o después de cursar la licenciatura		Procesos técnicos.	11%	Servicios bibliotecarios		0%	
		Sí	No				Desarrollo de políticas públicas.	7%	Investigación y docencia.
		Áreas de especialización		Acceso abierto.	6%	Liderazgo y comunicación	23%		
		Servicios de información.	17%					Big data.	2%
		Catalogación y clasificación.	17%	Minería de información.	5%	Consideraciones sobre la clasificación de asignaturas que favorecen la inserción a nuevos mercados laborales diferentes a la biblioteca			
		Desarrollo de colecciones.	13%	Mercadotecnia.	9%			Procesos técnicos.	0%
		Tecnologías de la información.	9%	Docencia.	7%				
		Restauración / Encuadernación.	9%	Consultoría.	2%				
		Comunicación.	13%	Investigación.	8%				
		Mercadotecnia.	9%	Venta de servicios de información.	5%				
		Liderazgo.	13%	Museos / Galerías.	8%				
		Especialización en materia de comunicación verbal							

<sup>255</sup> Dos cuestionarios no fueron contestados al no obtener respuesta por parte de los participantes.

	Sí 8%	No 92%	Videotecas / Fototecas.	7%	Restauración y encuaderna- ción.	0%
	<b>Especialización en materia de imagen personal / imagen pública</b>		<b>Jerarquía laboral</b>		Tecnologías de la información.	38%
	Sí 15%	No 85%	Directivo o Gerencial.	17%	Marketing.	15%
	<b>Especialización en materia de identidad digital</b>		Subdirección.	0%	Imagen pública y venta persona.	23%
	Sí 8%	No 92%	Estratégico/admi- nistrativo.	22%	Emprendedu- rismo.	8%
			Operativo.	50%	Otro.	16%
			Sin experiencia laboral.	11%		
			<b>Salario mensual aproximado</b>			
			No trabaja actualmente.	15%		
			\$3,000 a \$5,000	30%		
			\$5,001 a \$7,000	7%		
			\$7,001 a \$9,000	7%		
			\$9,001 a \$10,000	7%		
			\$10,001 a \$13,000	7%		
			\$13,001 a \$16,000	7%		
			\$16,001 a \$19,000	7%		
			\$25,001 a \$30,000	7%		
			Más de \$50,000	7%		

## ESTEREOTIPOS, IMAGEN Y REPUTACIÓN DEL BIBLIOTECÓLOGO

Información laboral		Percepción de la disciplina		Imagen y habilidades blandas	
<b>Consideración del estereotipo en la profesión bibliotecológica como una razón que obstaculiza la inserción laboral</b>		<b>Consideración actual sobre el estereotipo del los bibliotecólogos</b>		<b>Consideración actual sobre la imagen verbal (hablar en público, trato con el usuario, habilidades interpersonales, etcétera.) de los bibliotecólogos</b>	
De acuerdo.	77%	Positiva.	23%	Positiva.	60%
En desacuerdo.	23%	Negativa.	77%	Negativa .	40%
		<b>Vigencia de estereotipos como: “trabajador de bibliotecas, guardián de libros, anticuado, profesión feminizada, etcétera.” en la profesión bibliotecológica.</b>		<b>Consideración actual sobre la imagen física (lenguaje corporal, vestimenta, aliño personal, etcétera.) de los bibliotecólogos</b>	
De acuerdo.	77%	Positiva.		Positiva.	54%
En desacuerdo.	23%	Negativa.		Negativa.	46%
		<b>Los estereotipos en la profesión son propiciados por el desempeño de sus profesionistas</b>		<b>Consideración actual sobre el posicionamiento en plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, blogs, etcétera.) de los bibliotecólogos para potenciar y posicionar la imagen de la profesión</b>	
De acuerdo.	77%	Positivo.		Positivo.	31%
En desacuerdo.	23%	Negativo.		Negativo.	79%
		<b>Raíz principal donde nacen los estereotipos hacia la profesión bibliotecológica</b>			
Desenvolvimiento de los bibliotecólogos en bibliotecas.	21%				
Representación de la profesión en	18%				

medios de comunicación.	
Desconocimiento de la disciplina por parte de la sociedad.	36%
Falta de interés por parte de los bibliotecólogos para deshacer los estereotipos.	18%
Otro.	7%
<b>Los bibliotecólogos se preocupan por erradicar los estereotipos negativos</b>	
Sí	No
38%	62%
Encuestados que han recibido comentarios que desacreditan la profesión? (Ej.: "Solo acomodan libros", "¿Para eso se estudia?", etcétera.).	
Sí han recibido.	77%
No han recibido.	23%

## CONOCIMIENTO SOBRE PERSONAL BRANDING E IMAGEN PÚBLICA

Percepción de la licenciatura		Percepción de la disciplina Habilidades blandas			
<b>Agrupación de asignaturas que se considera debería tener mayor profundidad o amplitud temática para coadyuvar a la percepción positiva del bibliotecólogo</b>		<b>Consideración sobre la importancia del impulso en el trabajo de imagen pública en los bibliotecólogos desde las instituciones académicas (colegios, profesores, etcétera.).</b>			
Procesos técnicos.	0%	De acuerdo.		85%	
		En desacuerdo.		15%	
Restauración y encuadernación.	0%	<b>Encuestados que trabajan su imagen pública para potenciar su percepción positiva</b>			
Imagen pública y venta personal.	77%	Sí la trabajan. 54%			
Emprendedurismo.	8%	<b>Actividades para incrementar la percepción de imagen</b>			
Otro.	15%	Especialización y desarrollo proactivo.	0%	Especializaciones o diplomados en materia de imagen pública.	0%
<b>Encuestados que durante tu estancia en licenciatura algún profesor incentivo el trabajo de la imagen (personal, pública, profesional) como herramienta para adquirir éxitos profesionales</b>		Cuidado de imagen física.	44%	Inserción al ámbito político.	0%
		Trabajo de imagen verbal.	44%	Obtención de puestos jerárquicos.	0%
		Inserción a puestos laborales emergentes.	12%	Otro.	0%
		No la trabajan. 46%			
Sí fueron incentivados.	54%	<b>Encuestados que se preocupan por conservar sus perfiles/redes digitales de manera profesional</b>		<b>Encuestados que consideran que cuidar la vestimenta es un factor que incrementa la percepción positiva de los bibliotecólogos</b>	
No fueron incentivados.	46%	Sí se preocupan.	46%	De acuerdo.	69%
		No se preocupan.	54%	En desacuerdo.	31%
<b>Encuestados que usan de manera estratégica (uso de colores, accesorios, códigos, etcétera.) tu vestimenta para abrir canales de comunicación con tus audiencias</b>		<b>Encuestados que se preocupan por generar un networking gremial</b>			
		Sí lo usan.	62%	Sí se preocupan.	62%
		No lo usan.	38%	No se preocupan.	38%

<b>Encuestados que se preocupan por ostentar un lenguaje que permita abrir canales de comunicación</b>		<b>Encuestados que se preocupan por realizar una metodología o plan previo que magnifique sus oportunidades para conseguir una vacante laboral</b>	
Sí se preocupan.	92%	Sí se preocupan.	77%
No se preocupan.	8%	No se preocupan.	26%
<b>Encuestados que se preocupan por preservar una imagen coherente entre su personalidad, objetivos y lugar de trabajo/estudio</b>		<b>Encuestados que sabían que la aplicación de personal branding puede revertir los estereotipos negativos en la profesión bibliotecológica</b>	
Sí se preocupan.	100%	Sí lo sabían.	54%
No se preocupan.	0%	No lo sabían.	46%
<b>Encuestados que están de acuerdo con que “ El bibliotecólogo debe ser considerado como una marca que necesita desarrollar estrategias de imagen o marketing personal para conseguir mayores niveles de éxito profesional.”</b>			
De acuerdo.	54%		
En desacuerdo.	46%		

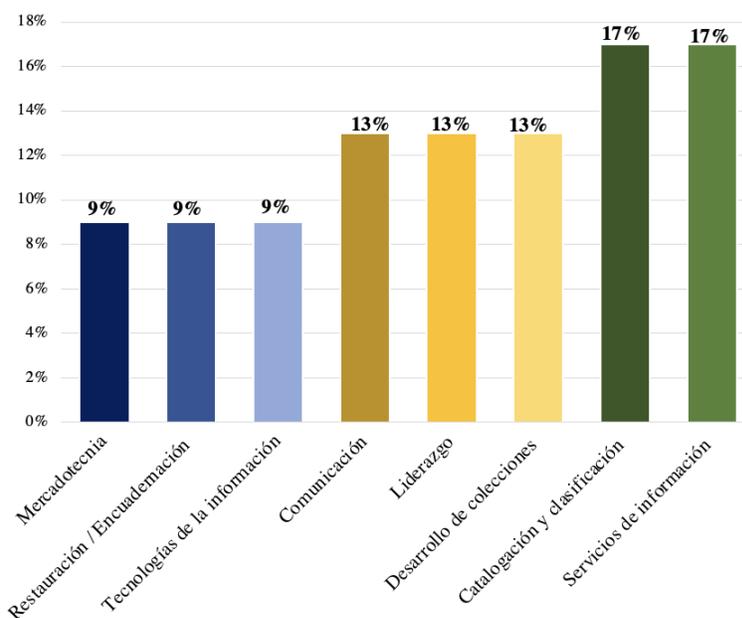
**Tabla 12. Resultados encuestados plan 2003.**

Elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

La Tabla 12 permite divisar múltiples hallazgos y datos estadísticos, sin embargo, una de sus principales virtudes es la ramificación y engranaje con la tricotomía CLAATI<sup>256</sup>, al posibilitar el análisis integral sobre un conjunto de causas que manufacturan desde diversos orígenes la imagen del bibliotecólogo. Como punto de partida, información sobre la especialización que han tenido los encuestados durante o después de cursar la licenciatura relacionada con la bibliotecología, arrojó que más de la mitad (62%) ha tomado algún curso. La Gráfica 5 visualiza sus áreas de especialización:

<sup>256</sup> **CLAATI**, acrónimo para asignaturas en el Plan de Estudios 2003 en materia de: Comunicación y Liderazgo, Abstracción y Adecuación, y Tecnologías de la Información.

### Áreas de especialización en bibliotecología Egresados Plan 2003



**Gráfica 5. Áreas de especialización en bibliotecología: egresados del plan 2003.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

La lectura de la Gráfica 5 no solo debe enfocarse en la exhibición sobre las principales áreas de estudios especializados, su relevancia se encuentra en la interpretación y contraste con las directrices CLAATI expuestas en el capítulo anterior. Al mirar el análisis realizado al plan de estudios 2003<sup>257</sup>, es posible identificar que exclusivamente existían 8 asignaturas en materia de “Comunicación y Liderazgo” (materias que para esta tesina son consideradas benefactoras de imagen positiva), la gráfica anterior permite apreciar que el 35% de los encuestados con algún tipo de especialización, se enfocó en disciplinas como liderazgo, comunicación y mercadotecnia. Es decir, de manera proactiva cubrieron los puntos de menor trabajo que manifestaba su currícula académica y que, además, la formación en estos temas les brinda en esencia, conocimientos sobre imagen pública y marca personal.

<sup>257</sup> Para mayor entendimiento, en anexos véase: Tabla 8. Comparativa general: Plan 2003 y plan 2015.

Otro ángulo a la directriz CLAATI posibilita vincular las preguntas sobre el ámbito laboral; datos expuestos en la Tabla 12 (Resultados encuestados plan 2003) dan a conocer que el 36% de los informantes se desenvuelve en trabajos bibliotecarios, de manera lógica esto tiene sentido al tener en cuenta que el 47% de las materias en su plan de estudios son referentes a la organización documental y fortalecen el perfil de egreso. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje (13%) se desenvuelve en ambientes emergentes a la bibliotecología como big data, minería de información o acceso abierto.

Al conducir este panorama a territorios de la imagen, según Quin (1996), un estereotipo emerge al existir representaciones (de algo o alguien) constantes que transforman lo complejo en algo simple,<sup>258</sup> y si entendemos que la reputación es una imagen (percepción) sostenida en el tiempo; encontrar a los bibliotecólogos optar de manera incesante por puestos constituyentes a la biblioteca, puede ser una condición que fomenta el estereotipo de “guardián de libros”. Esta consideración se refrenda en las opiniones existentes sobre la bibliotecología expuestas más adelante.

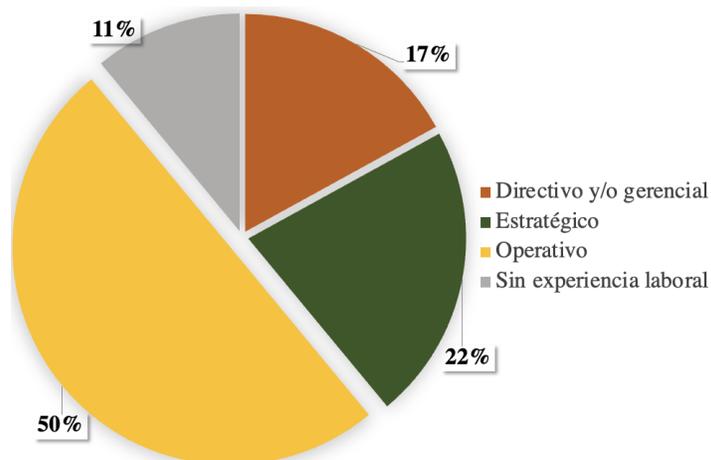
Bajo estas consideraciones, se puede inferir que una parte de la imagen en la profesión bibliotecológica se gesta desde la malla curricular en licenciatura. Si a esto sumamos la información que despliega la Tabla 12 (Resultados encuestados plan 2003) sobre los cargos y puestos de trabajo, se puede especular el tipo de imágenes, percepciones y representaciones mentales que se tiene del bibliotecólogo en la atmósfera laboral.

A continuación la Gráfica 6 podría ejemplificar un panorama potencial sobre el estado actual que vive la disciplina desde la perspectiva de las personas encuestadas; la sociedad la asume con trabajos exclusivos no solo a la biblioteca, sino como trabajadores que en su gran mayoría realiza actividades operativas y prescinden de identificar a los bibliotecólogos en puestos de alto rango.

---

<sup>258</sup> **QUIN, Robyn.** 1996. *Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación la enseñanza de los temas de representación de estereotipo.* En: *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías.* [En línea]. [Fecha de consulta: 22 marzo de 2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3NFVFz2>

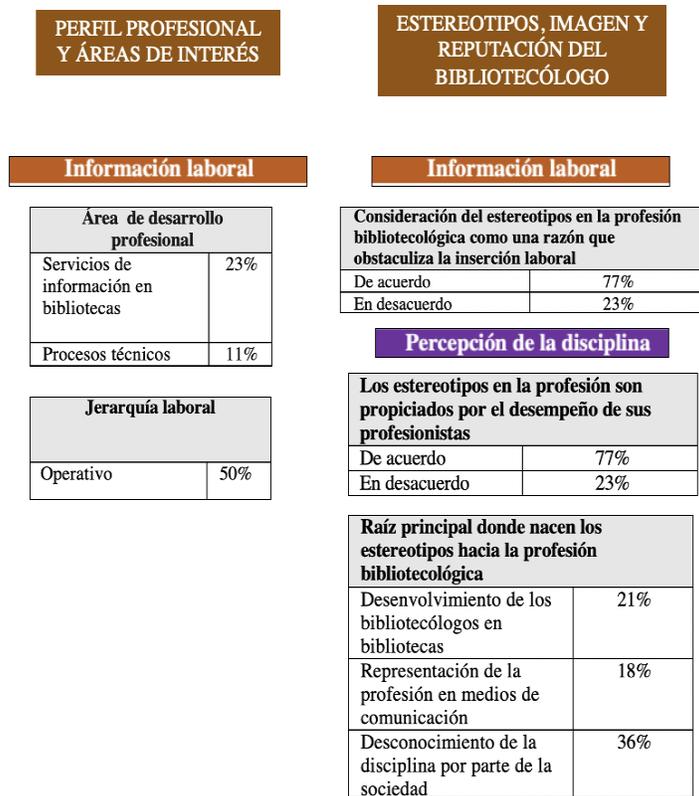
**Jerarquía laboral encuestados  
Plan 2003.**



**Gráfica 6. Jerarquía laboral encuestados del plan 2003.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

Aunado a esto, la siguiente evidencia (véase Figura 21) extraída de la Tabla 12 (Resultados encuestados plan 2003), mantiene un paralelismo respecto a las percepciones sobre los profesionales de la información y las probables raíces sobre el estereotipo derivado al desempeño laboral.



**Figura 21. Percepción sobre la disciplina bibliotecológica, plan 2003.**

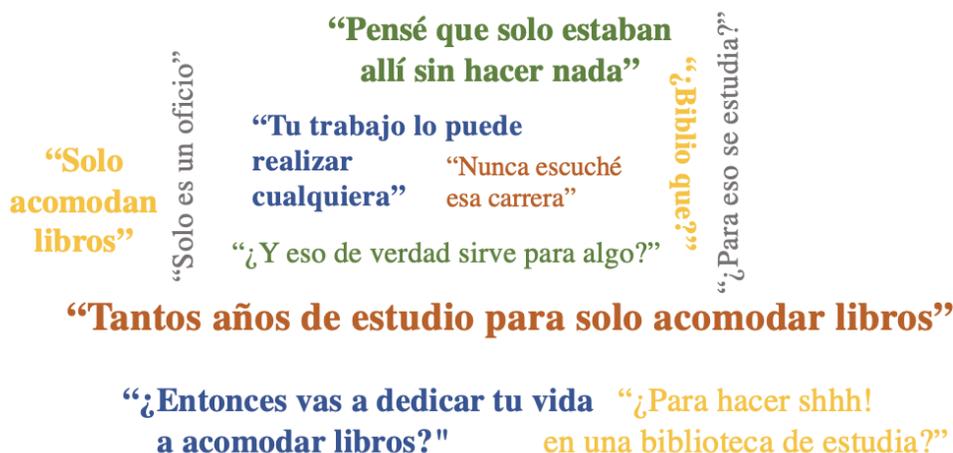
Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

La sinergia entre los factores de la Figura 21, erigen una línea sobre la sucesión o revestimientos que componen un estereotipo. En función de esto, los datos muestran que un 50% de los encuestados se desenvuelve en puestos operativos, mayormente en el sector bibliotecario. Aunado a esto, el contraste con el 77% de la población que manifestó estar de acuerdo con que los estereotipos son propiciados por los mismos bibliotecólogos, deja un margen muy amplio para considerar que construir una imagen para favorecer a la disciplina, esta fundamentalmente en manos de sus agremiados y, un área de oportunidad será mostrar la profesión en nuevos círculos laborales.

Como se ha planteado a lo largo de esta investigación, la imagen de la profesión pareciera vincularse frecuentemente a ser valorada por la estima y punto de vista sobre los “bibliotecarios” o, por su apreciación histórica. En razón de esto, de nueva cuenta, la Figura 21 asocia que el 36% de las percepciones que tienen los encuestados sobre el bibliotecólogo,

estiman que la raíz principal donde nacen los estereotipos, es el desconocimiento de la disciplina, lo cual permite encajar aseveraciones que plantean a la escasa apropiación de nuevos trabajos como una justificación al desconocimiento de la sociedad (empresas, organizaciones, gobierno, etcétera.) hacia la profesión.

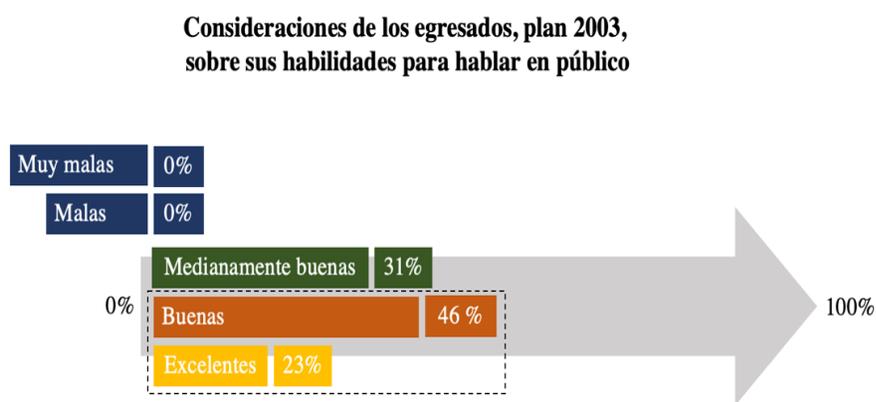
Bajo esta línea, el desconocimiento hacia una licenciatura permite la creación y establecimiento de estereotipos (imágenes mentales / percepciones), en este sentido, la Figura 22 a continuación ensambla la disparidad de conceptos que los encuestados han mencionado como reiterados sobre la identificación de la licenciatura.



**Figura 22. Percepciones sobre la disciplina bibliotecológica: egresados del plan 2003.**  
Elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”..

El pluralismo de las frases enmarcadas en la Figura 22, han sido extraídas de manera textual sobre cuestionamientos (plasmados en el instrumento de investigación) que indagan la existencia de opiniones que de forma frecuente reciben o han recibido los informantes. La repercusión de estas apreciaciones dan proyección e influencia para permitir una imagen negativa de la profesión.

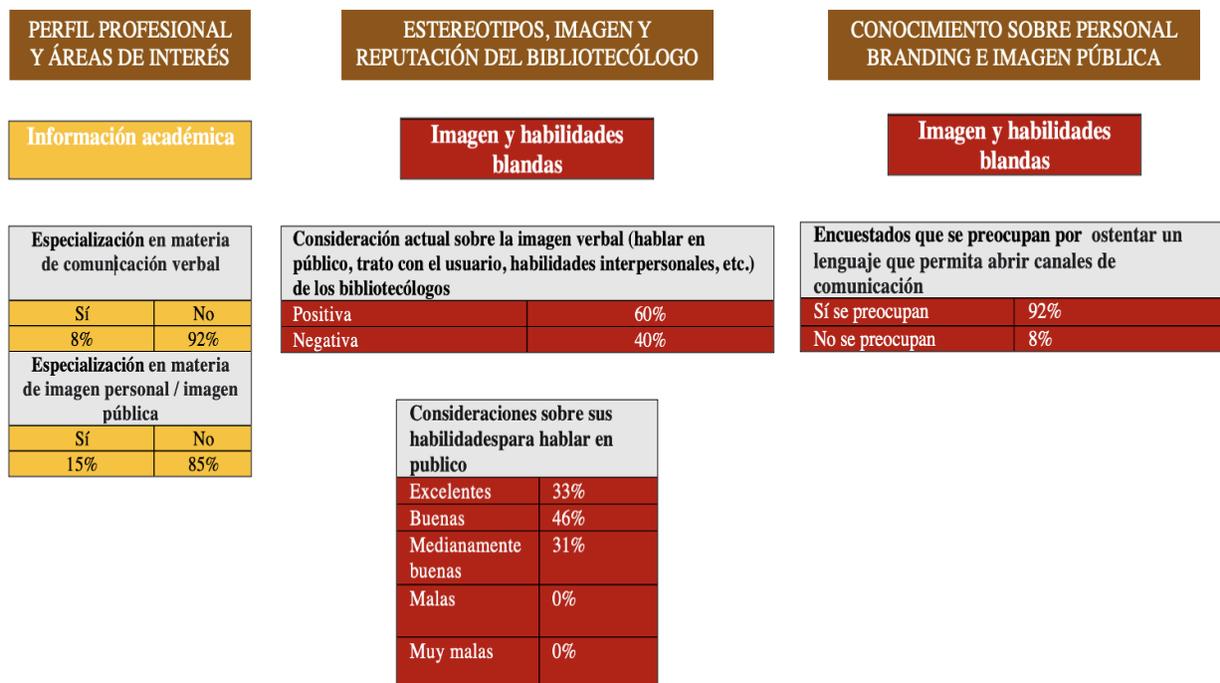
No obstante, existen alternativas que auxilian la creación de imagen positiva en la profesión y, por tanto, de sus agremiados, como se mostró antes, una de ellas es el desarrollo proactivo, académico y/o personal. La especialización en temas de imagen pública o *personal branding*, son una amalgama que reconstruye las percepciones. De nueva cuenta, la Tabla 12 (Resultados encuestados plan 2003) recupera información relativa al conocimiento y aplicación de imagen verbal, digital y profesional por parte de los encuestados. La Gráfica 7 muestra parte de este panorama:



**Gráfica 7. Consideraciones de los egresados, plan 2003,  
sobre sus habilidades para hablar en público.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

El origen del estereotipo en la disciplina bibliotecológica también sugiere raíces sobre la impresión en la imagen verbal proyectada y la Gráfica 7 ofrece esta información. En términos generales, el 69% de la población se autopercibe con habilidades sobresalientes en el uso y dominio de la palabra, mientras el 31% considera sus aptitudes en un rango mucho menor pero sin caer en la incompetencia. Sin embargo, el dinamismo de los datos mencionados toma significado bajo dos interrogantes: ¿Cómo fueron adquiridas estas habilidades? Y, ¿Cómo son percibidas? En este sentido, se presentan datos que escudriñan esta dualidad (véase Figura 23):



**Figura 23. Relación entre percepción y formación en imagen verbal, plan 2003.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

Aunque el ejercicio de comunicación es una actividad innata al hombre, la Figura 23 rescata resultados sobre preguntas en 3 ejes fundamentales del cuestionario; los datos se observan desconcertantes derivado a que la autoevaluación y preocupación de los encuestados sobre su imagen verbal es alta, su preparación en el manejo de la palabra es muy escasa, esto sugiere que de manera empírica se desarrolla la imagen verbal y se carece de una metodología.

Para estimar esta disyuntiva, se retoma la siguiente pregunta plasmada en el cuestionario: “¿Consideras que la imagen verbal (hablar en público, trato con el usuario, habilidades interpersonales, etcétera.) de los bibliotecólogos son captadas de manera positiva por la sociedad actual?” Los resultados indicaron que el 40% considera que la imagen captada por las audiencias es negativa y aun cuando el 60% lo percibe de manera favorable, el intervalo entre estas dos cifras es poco significativo para ejercer un juicio de valor.

Hasta ahora, es plausible considerar todos los elementos de la Tabla 12 (Resultados encuestados plan 2003) como una visión holística sobre los componentes que generan lo que podría ser una de las diversas imágenes con la que es percibida la disciplina. Como punto de partida, la concepción de la imagen emerge tras identificar que el porcentaje de titulación esta por debajo del 50%, un flagelo que de manera indirecta permea la imagen de una licenciatura.

Como segundo punto, existe la reverberación de una malla y perfil curricular que sugiere la inserción a limitados ambientes laborales derivado a un alto porcentaje sobre materias de organización documental y un bajo índice sobre la seriación de materias que presentan campos de aplicación emergentes a la bibliotecología (para mayor información véase Tabla 8: Relación tricotomía CLAATI y asignaturas, plan 2003). Para menesteres de la imagen, esto condiciona la exposición de una marca o profesión. Aunado a los efectos del perfil profesional, se entrelaza la poca adquisición de nuevos mercados laborales por parte de los egresados.

Como complemento a lo anterior, en un tercer momento dentro de este ciclo, apenas el 13% se desenvuelve en círculos laborales emergentes a la bibliotecología y, como ha quedado constatado, la insuficiente aparición del profesional de la información en atmósferas más allá de la biblioteca o, en su defecto, con la adquisición de escasos puestos gerenciales dentro de la misma, fomenta el desconocimiento de la disciplina en la sociedad orillando a la construcción de imágenes, opiniones y significados erróneos de la profesión y su quehacer profesional. Y en efecto, esta sucesión de acciones sufragan el prestigio de la bibliotecología.

Como apéndice y aunque no es tarea de los bibliotecólogos instruirse en temas de imagen, el manejo de *personal branding* e imagen pública, se consolidan como una alternativa y respuesta axiomática si el 77% de la muestra encuestada considera que los estereotipos en la profesión bibliotecológica son una razón que obstaculiza la inserción laboral y el mismo 77% percibe la imagen y estereotipo del bibliotecólogo como negativo.

A continuación, de forma similar, en el próximo subcapítulo se expone el análisis y resultados sobre el cuestionario aplicado a miembros del Colegio de Bibliotecología, quienes cursaron el plan 2015, con la finalidad de establecer los tentativos procesos de cambio en la imagen de la bibliotecología, construcción y percepción de la misma.

### 3.3.2 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS, PLAN 2015

Información recuperada sobre respuestas en 14 de 15<sup>259</sup> cuestionarios aplicados a estudiantes y egresados quienes cursan o han cursado el plan de estudios 2015, pone de manifiesto ligeras diferencias entre la fabricación y percepción de imagen en la disciplina bibliotecológica. Del mismo modo a lo mostrado en el análisis sobre el plan 2003, se presenta una tabla con la totalidad de datos cuantitativos que representan las respuestas de los encuestados (véase Tabla 13).

RESULTADOS ENCUESTADOS PLAN 2015									
PERFIL PROFESIONAL Y ÁREAS DE INTERÉS									
Información general		Información académica		Información laboral		Percepción de la licenciatura		Imagen y habilidades blandas	
Género		Grado académico		Sector de desarrollo profesional		Consideraciones sobre la clasificación de asignaturas que favorecen las actividades laborales		Consideraciones sobre sus habilidades para hablar en público	
Femenino.	71%	Pasante.	86%	Público.	64%	Procesos técnicos.	29%	Excelentes.	29%
Masculino.	29%	Licenciatura.	7%	Privado.	14%	Tecnologías de la información.	29%	Buenas.	42%
		Maestría.	7%	No aplica.	22%	Administración de servicios de información.	21%	Medianamente buenas.	29%
		Doctorado.	0%	Área de desarrollo profesional		Servicios de información en bibliotecas.		Malas.	0%
		Especialización durante o después de cursar la licenciatura		Servicios de información en bibliotecas.	22%	Servicios bibliotecarios.	0%	Muy malas.	0%
		Sí	No	Procesos técnicos.	11%	Investigación y docencia.	0%		
		57%	43%	Desarrollo de políticas públicas.	11%	Liderazgo y comunicación.	14%		
		Áreas de especialización		Acceso abierto.	3%				
		Servicios de información.	16%	Big data.	3%				
		Catalogación y clasificación.	11%						
		Desarrollo de colecciones.	5%						

<sup>259</sup> Únicamente un cuestionario no fue contestado al no obtener respuesta por parte del participante.

Tecnologías de la información.	16%	Minería de información.	3%	Otro.	7%
Restauración / Encuadernación.	11%	Mercadotecnia. Docencia.	5% 5%	<b>Consideraciones sobre la clasificación de asignaturas que favorecen la inserción a nuevos mercados laborales diferentes a la biblioteca</b>	
Comunicación.	16%	Consultoría.	8%		
Mercadotecnia.	16%	Investigación.	8%		
Liderazgo.	0%	Venta de servicios de información.	5%		
Otro.	9%				
<b>Especialización en materia de comunicación verbal</b>		Museos / Galerías.	5%	Procesos técnicos.	0%
Sí	No	Videotecas / Fototecas.	5%	Restauración y encuadernación.	21%
43%	57%	Otro.	11%		
<b>Especialización en materia de imagen personal / imagen pública</b>		<b>Jerarquía laboral</b>		Tecnologías de la información.	29%
Sí	No	Directivo o Gerencial.	0%	Marketing.	14%
21%	79%	Subdirección.	0%	Imagen pública y venta personal.	21%
<b>Especialización en materia de identidad digital</b>		Estratégico/administrativo.	38%	Emprendedurismo.	7%
Sí	No			Otro.	7%
0%	100%	Operativo.	52%		
		Sin experiencia laboral.	10%		
		<b>Salario mensual aproximado</b>			
		No trabaja actualmente.	14%		
		\$3,000 a \$5,000	30%		
		\$5,001 a \$7,000	0%		
		\$7,001 a \$9,000	14%		
		\$9,001 a \$10,000	21%		
		\$13,001 a \$16,000	7%		
		\$19,001 a \$25,000	14%		
		\$16,001 a \$19,000	0%		
		\$25,001 a \$30,000	0%		
		Más de \$50,000	0%		

## ESTEREOTIPOS, IMAGEN Y REPUTACIÓN DEL BIBLIOTECÓLOGO

Información laboral		Percepción de la disciplina		Imagen y habilidades blandas	
<b>Consideración del estereotipo en la profesión bibliotecológica como una razón que obstaculiza la inserción laboral</b>		<b>Consideración actual sobre el estereotipo de los bibliotecólogos</b>		<b>Consideración actual sobre la imagen verbal (hablar en público, trato con el usuario, habilidades interpersonales, etcétera.) de los bibliotecólogos</b>	
De acuerdo.	93%	Positiva.	35%	Positiva.	65%
En desacuerdo.	7%	Negativa.	65%	Negativa.	35%
		<b>Vigencia de estereotipos como: "trabajador de bibliotecas, guardián de libros, anticuado, profesión feminizada, etcétera." en la profesión bibliotecológica.</b>		<b>Consideración actual sobre la imagen física (lenguaje corporal, vestimenta, aliño personal, etcétera.) de los bibliotecólogos</b>	
De acuerdo.	71%	Positiva.	43%	Positiva.	43%
En desacuerdo.	29%	Negativa.	57%	Negativa.	57%
		<b>Los estereotipos en la profesión son propiciados por el desempeño de sus profesionistas</b>		<b>Consideración actual sobre el posicionamiento en plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, blogs, etcétera.) de los bibliotecólogos para potenciar y posicionar la imagen de la profesión</b>	
De acuerdo.	50%	Positivo.	47%	Positivo.	47%
		Negativo.	53%	Negativo.	53%

En desacuerdo.	50%
<b>Raíz principal donde nacen los estereotipos hacia la profesión bibliotecológica</b>	
Desenvolvimiento de los bibliotecólogos en bibliotecas.	20%
Representación de la profesión en medios de comunicación.	27%
Desconocimiento de la disciplina por parte de la sociedad.	27%
Falta de interés por parte de los bibliotecólogos para deshacer los estereotipos.	20%
Otro.	6%
<b>Los bibliotecólogos se preocupan por erradicar los estereotipos negativos</b>	
Sí	No
38%	64%
Encuestados que han recibido comentarios que desacreditan la profesión? (Ej.: "Solo acomodan libros", "¿Para eso se estudia?", etcétera.).	
Sí han recibido.	100%
No han recibido.	0%

## CONOCIMIENTO SOBRE PERSONAL BRANDING E IMAGEN PÚBLICA

Percepción de la licenciatura	Percepción de la disciplina Habilidades blandas				
<b>Agrupación de asignaturas que se considera debería tener mayor profundidad o amplitud temática para coadyuvar a la percepción positiva del bibliotecólogo</b>	<b>Consideración sobre la importancia del impulso en el trabajo de imagen pública en los bibliotecólogos desde las instituciones académicas (colegios, profesores, etcétera.).</b>				
Procesos técnicos.	0%	De acuerdo.	100%		
		En desacuerdo.	0%		
Restauración y encuadernación.	14%	<b>Encuestados que trabajan su imagen pública para potenciar su percepción positiva</b>			
Imagen pública y venta personal.	72%	Sí la trabajan.	100%		
Emprendedurismo.	7%	<b>Actividades para incrementar la percepción de imagen</b>			
Otro.	7%	Especialización y desarrollo proactivo.	11%	Especializaciones o diplomados en materia de imagen pública.	6%
<b>Encuestados que durante tu estancia en licenciatura algún profesor incentivo el trabajo de la imagen (personal, pública, profesional) como herramienta para adquirir éxitos profesionales</b>		Cuidado de imagen física.	38%	Inserción al ámbito político.	6%
		Trabajo de imagen verbal.	27%	Obtención de puestos jerárquicos.	6%
		Inserción a puestos laborales emergentes.	6%	Otro.	0%
		No la trabajan.	0%		
Sí fueron incentivados.	64%	<b>Encuestados que se preocupan por conservar sus perfiles/redes digitales de manera profesional</b>		<b>Encuestados que consideran que cuidar la vestimenta es un factor que incrementa la percepción positiva de los bibliotecólogos</b>	
No fueron incentivados.	36%	Sí se preocupan.	71%	De acuerdo.	86%
		No se preocupan.	29%	En desacuerdo.	14%
		<b>Encuestados que usan de manera estratégica (uso de colores, accesorios, códigos, etcétera.) tu</b>		<b>Encuestados que se preocupan por generar un networking gremial</b>	

<b>vestimenta para abrir canales de comunicación con tus audiencias</b>			
Sí lo usan.	86%	Sí se preocupan.	71%
No lo usan.	14%	No se preocupan.	29%
<b>Encuestados que se preocupan por ostentar un lenguaje que permita abrir canales de comunicación</b>		<b>Encuestados que se preocupan por realizar una metodología o plan previo que magnifique sus oportunidades para conseguir una vacante laboral</b>	
Sí se preocupan.	100%	Sí se preocupan.	86%
No se preocupan.	0%	No se preocupan.	14%
<b>Encuestados que se preocupan por preservar una imagen coherente entre su personalidad, objetivos y lugar de trabajo/estudio</b>		<b>Encuestados que sabían que la aplicación de personal branding puede revertir los estereotipos negativos en la profesión bibliotecológica</b>	
Sí se preocupan.	100%	Sí lo sabían.	71%
No se preocupan.	0%	No lo sabían.	29%
<b>Encuestados que están de acuerdo con que “ El bibliotecólogo debe ser considerado como una marca que necesita desarrollar estrategias de imagen o marketing personal para conseguir mayores niveles de éxito profesional.”</b>			
De acuerdo.	86%		
En desacuerdo.	14%		

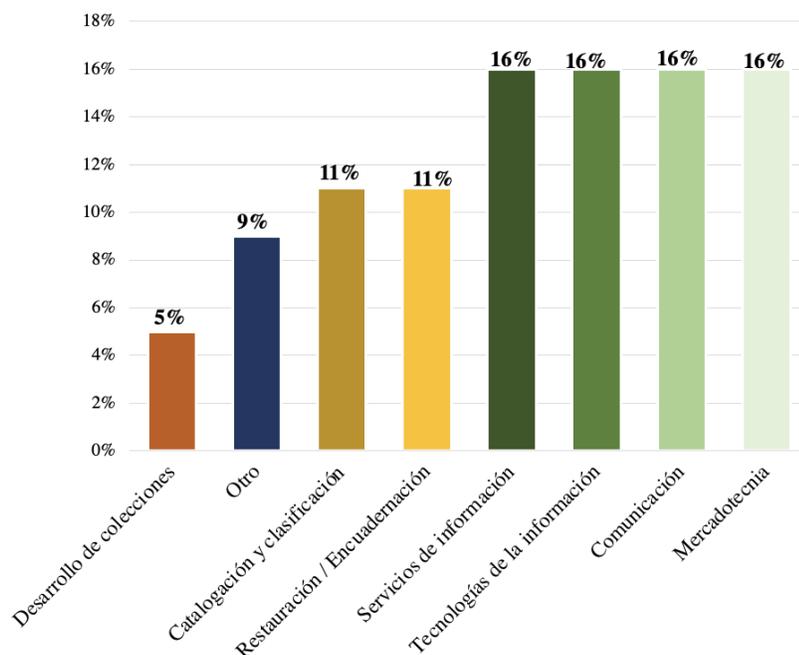
**Tabla 13. Resultados encuestados plan 2015.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

Como punto inicial, la conexión de la Tabla 13 con la estructura CLAATI, exhibe una ligera baja porcentual, del 8% (con respecto a encuestados del plan 2003), en asuntos de especialización durante o después de cursar la licenciatura relacionada con la bibliotecología. Específicamente, por arriba de la media, el 57% de la población ha tomado algún curso, taller o diplomado.

Estos datos tendrían relación directa con el incremento de asignaturas en el plan de estudios 2015 en contraste al plan 2003, y tener una malla curricular medianamente más extensa en materias de administración, comunicación y tecnologías de la información, que precisamente, fueron sectores que egresados del plan 2003 tomaron como áreas de especialización. A continuación la Gráfica 8 visualiza sus campos de estudio a profundidad:

### Áreas de especialización en bibliotecología Egresados Plan 2015



**Gráfica 8. Áreas de especialización en bibliotecología: egresados del plan 2015.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

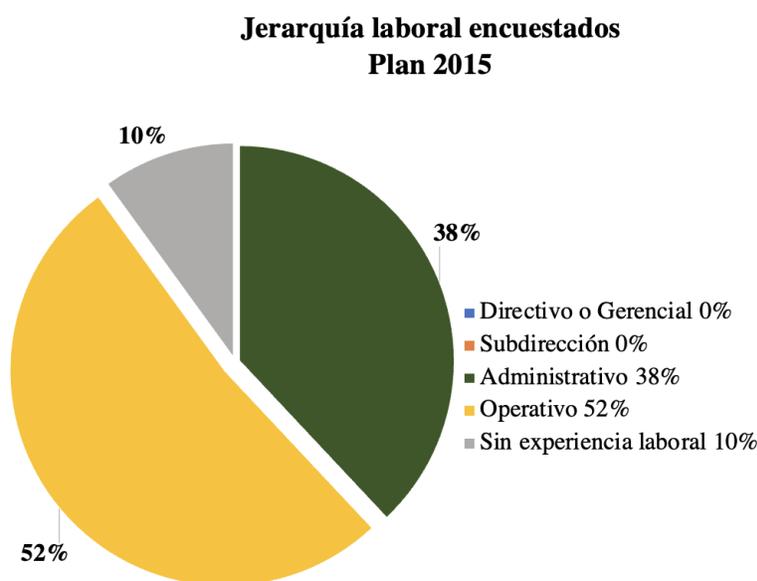
La Gráfica 8 presenta los sectores de especialización entre los encuestados, que, claramente, muestra valores de dispersión bastante estrechos y no decanta sobre un área en especial. Esta información posibilita apuntar dos apreciaciones:

1. La amplitud en la malla curricular sobre este plan de estudios ha configurado un perfil de egreso que no orilla a la especialización inmediata sobre sus estudiantes para cubrir posibles vacíos teóricos.
2. Las variables entre edad y años de incursión al ambiente laboral para cursantes del plan 2015, es significativamente menor a egresados del plan 2003. Lo que permite aseverar que los primeros en mención, no tienen urgencia para profundizar en conocimientos, puesto que aún se encuentran como estudiantes de licenciatura o tienen poco tiempo dentro de la atmósfera laboral.

Para dilucidar el binomio de las estimaciones plasmadas, diversos ángulos a la directriz CLAATI enmarcados con información de la Tabla 13 (Resultados encuestados plan 2015), posibilitan detallar estas variables y a su vez, facilitan explorar una mirada generacional distinta sobre la construcción de imagen y percepción en la disciplina bibliotecológica.

Una de las aristas fundamentales es la incorporación al mercado laboral emergente en la profesión bibliotecológica (considerado como baluarte de imagen positiva), en este aspecto, solo el 9% de los encuestados se desenvuelve en ámbitos como big data, minería de información o acceso abierto, deja entre ver que pese al incremento de asignaturas relacionadas con tecnologías de la información en su plan de estudios y la ligera predilección en la especialización sobre estos campos (durante o después de la licenciatura) la incorporación a estas esferas, no tiene crecimiento positivo.

Para complementar la estimación anterior, es sustancial conectar los componentes del mundo laboral con el apartado concerniente sobre las jerarquías y puestos de trabajo y así, deducir una primera imagen sobre los encuestados como población activa en la fuerza laboral. Enseguida se presenta la Gráfica 9 para describir esta información:

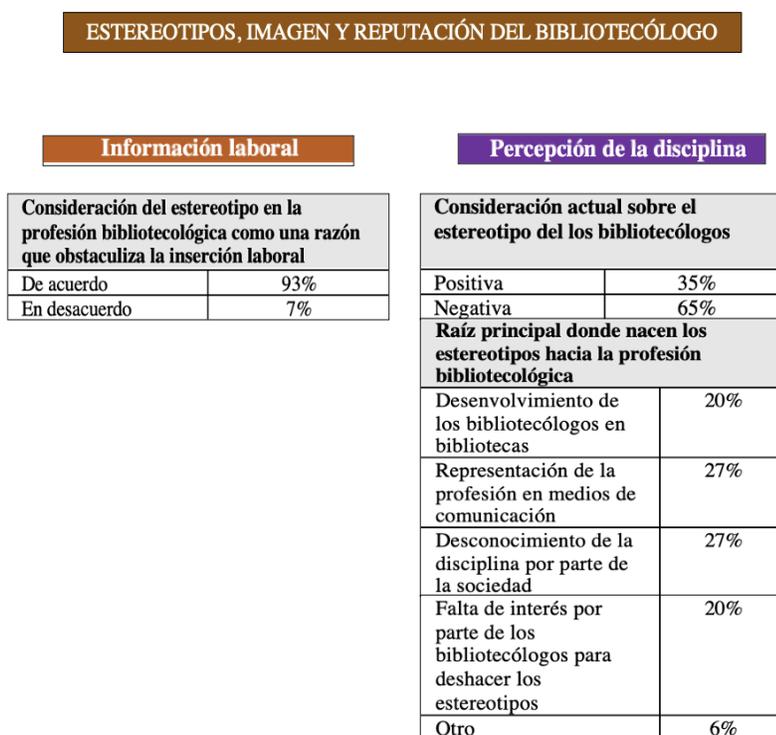


**Gráfica 9. Jerarquía laboral encuestados del plan 2015.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

Los datos que ofrece la Gráfica 9 indican que el 52% de la población encuestada menciona desarrollarse en puestos operativos, y hasta ahora, nadie ha logrado conseguir un puesto estratégico o gerencial. En suma, datos de la Tabla 13 (Resultados encuestados plan 2015) exhiben que el 33% se desenvuelve en ambientes bibliotecarios, por lo tanto, se mantiene como una constante encontrar figuras bibliotecarias como predilectas para retomar el fenómeno de percepción que genera la sociedad sobre la imagen bibliotecológica derivada a la distinción de jerarquías laborales en donde identifica al profesional de la información.

Como se ha mencionado a lo largo de esta investigación, los estereotipos e imágenes mentales se construyen bajo el reforzamiento de las percepciones colectivas que, en ocasiones, no necesariamente representan la realidad de un fenómeno, marca, institución o individuo, es decir, la autopercepción de los bibliotecólogos sobre su imagen, no necesariamente es equiparable a la de sus audiencias receptoras. Para esclarecer este enfoque, se expone la Figura 24:

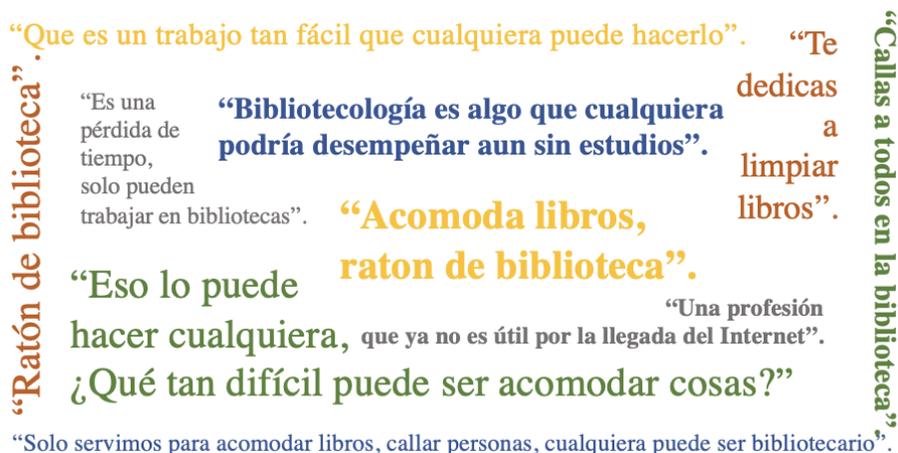


**Figura 24. Percepción sobre la disciplina bibliotecológica, plan 2015.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información de, Cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

La Figura 24 permite realizar el encadenamiento de tres eslabones que, como engranaje cíclico, podrían mostrar cómo se construye una porción de la autopercepción e imagen sobre el gremio bibliotecológico. Por un lado, a priori los encuestados estiman como negativa la valoración sobre la disciplina, el 65% de los informantes así lo aprecia, por lo tanto, la consideración: “El estereotipo en la profesión bibliotecológica es una razón que obstaculiza la inserción laboral”, recupera el 93% de consideraciones que reafirman esta aseveración, con lo cual, los factores sobre la “Raíz principal donde nacen los estereotipos hacia la profesión bibliotecológica”, se convierten en la razón que estimula la autopercepción negativa de la bibliotecología por parte de los encuestados.

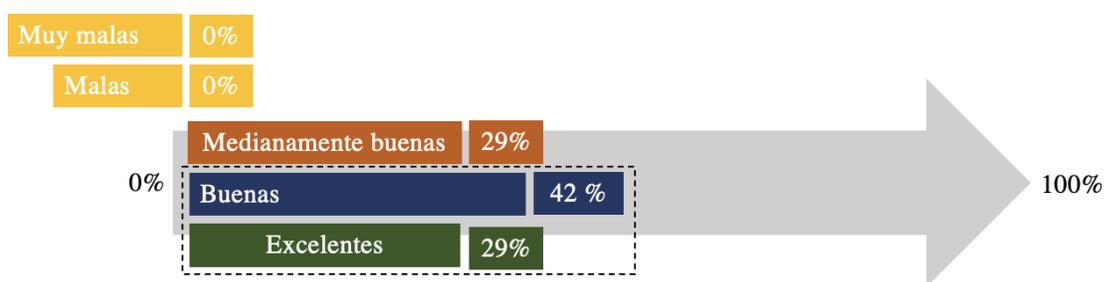
Las variables del proceso cíclico expuesto, pueden iniciar desde cualquiera de los tres puntos señalados, de tal forma, se establece una relación dinámica de causa-consecuencia. No obstante, el producto entre la combinación de dos o más variables, culmina con edificar los preceptos que dañan la estima de la disciplina. Como ejemplo, el 100% de los encuestados afirma alguna vez haber recibido comentarios que desacreditan la profesión por parte de la sociedad. A continuación se pone de manifiesto esta serie de juicios (véase Figura 25).



**Figura 25. Percepciones sobre la disciplina bibliotecológica: egresados y estudiantes plan 2015.**  
Elaboración propia (2022) con información de, Cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

La Figura 25 enuncia múltiples expresiones<sup>260</sup> que los informantes han recibido por parte de sus audiencias. Declaraciones como “ratón de biblioteca” o “acomodador de libros”, se mantienen como constantes, y en cierto modo, tiene relación directa con la percepción de una personalidad retraída por parte de los profesionales de la información. Ante esta posibilidad, explorar cómo se estima la imagen verbal de los encuestados, puede apuntar a posibles discordancias.

**Consideraciones de los egresados, plan 2015,  
sobre sus habilidades para hablar en público.**



**Gráfica 10. Consideraciones de los egresados, plan 2015,  
sobre sus habilidades para hablar en público.**

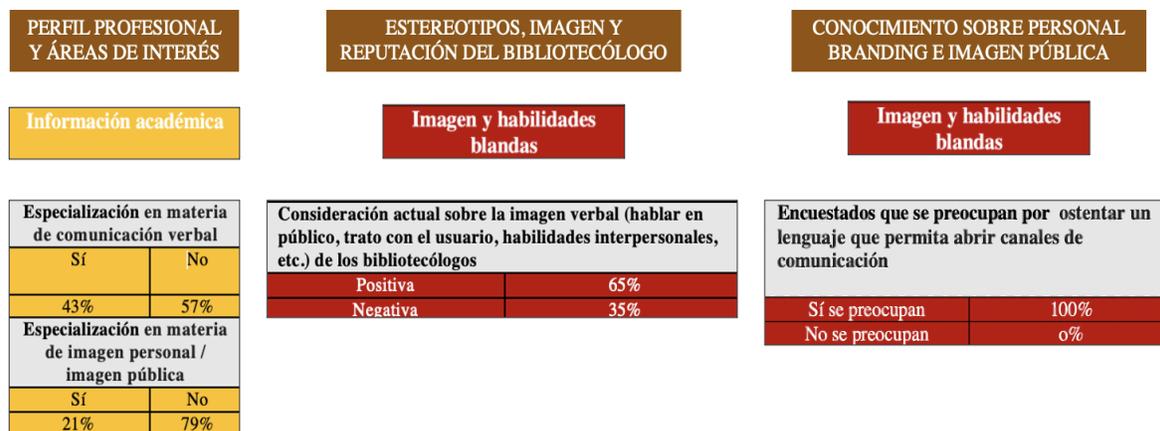
Fuente: elaboración propia (2022) con información de, Cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

Los resultados observados en la Gráfica 10 provenientes sobre la autopercepción de la imagen verbal en los encuestados, señala que el 71% de la población asegura ostentar habilidades sobresalientes en el uso de la palabra, de ahí que, su proyección de imagen con raíces en lo verbal, pueda conceder que sus audiencias los perciban de forma positiva y de forma intuitiva, sería una vía para erradicar los estereotipos vigentes.

Ahora bien, una forma de justificar la percepción positiva sobre una habilidad blanda, como lo es la producción eficaz del lenguaje y su empleo en el acto comunicativo, es conveniente

<sup>260</sup> Las frases enmarcadas en la Figura 25, fueron extraídas de manera textual sobre cuestionamientos (plasmados en el instrumento de investigación) que indagan la existencia de opiniones que han recibido los informantes respecto a comentarios que desacrediten la profesión.

realizarlo mediante la revisión de las especializaciones que los encuestados tienen en este ámbito, de tal forma, esta inspección funciona como parámetro fehaciente.



**Figura 26. Relación entre percepción y formación en imagen verbal, plan 2015.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

La Figura 26 de manera general presenta un equilibrio relativo entre sus apartados, aun así, existe una discordancia que localiza al 100% de los informantes quienes garantizan preocuparse por ostentar un lenguaje que permita abrir canales de comunicación, con tener solo el 43% de los mismos con desarrollo a profundidad sobre sus habilidades comunicativas. Nuevamente y en un sentido paralelo a informantes del plan 2003, la imagen verbal sugiere tener bases empíricas para su ejecución práctica.

Aunque ostentar un lenguaje amplio, no necesariamente es posible adquirirlo con especializaciones, y cierto es que por regla general puede desarrollarse con la experiencia sobre el devenir académico (como teóricamente sucedió con las poblaciones encuestadas), aplicar una metodología que potencie la efectividad de este, puede reducir en gran medida las opiniones sobre el 35% que piensa que la imagen verbal sobre el gremio bibliotecológico es captada de manera negativa.

Hasta este momento, la presentación global de datos en la Figura 26, vistos de manera individual o en conjunto como muestran las tablas y gráficas anteriores, permiten la llegada a un umbral para dictaminar una imagen de quienes cursaron el plan 2015. Pese a ello, y a diferencia del análisis de resultados sobre encuestados con plan 2003, donde por último se presentó una serie de pasos que describen su proceso de construcción de imagen, los resultados para el plan 2015 muestran valores, intervalos e índices porcentuales con diferencias muy estrechas, por lo cual, generar un pronunciamiento más acertado sobre cómo esta población percibe la imagen de la disciplina y erige la propia, es conveniente si se contrasta con resultados de puntos específicos del plan 2003.

Tras este escenario, en el subcapítulo sucesivo se muestra un panorama con la divergencia de resultados entre el plan 2003 y 2015, y así, referir una imagen más acertada sobre cada población. Adicionalmente, a los datos cuantitativos ya mostrados, se anexan indicadores cualitativos (opiniones, percepciones, juicios, etcétera.), que manifiestan los informantes, y en este sentido, abstraer las piezas que maqueten el modelo de *branding* para potenciar la imagen del bibliotecólogo.

### **3.3.3 COMPARATIVA DE RESULTADOS ENCUESTADOS PLAN 2003 Y ENCUESTADOS PLAN 2015**

Como prelude a la confección de un modelo de *personal branding* que potencie la imagen del bibliotecólogo, a continuación se expone el contraste entre los resultados del cuestionario aplicado a las poblaciones del plan 2003 y 2015. Las diferencias y similitudes entre los datos obtenidos, serán tomados como los hilos conductores que enhebran las directrices de mencionado modelo.

De forma sencilla, lo anterior se logró bajo el fraccionamiento de la Tabla 12 (Resultados encuestados plan 2003) y la Tabla 13 (Resultados encuestados plan 2015), que ahora enmarcan la dualidad de respuestas entre los encuestados y resalta de forma especial información de 3 tipos:

1. Información significativamente similar: datos que de manera selecta muestran un consenso de consideraciones entre ambas poblaciones y permiten ser tomadas como eslabones clave que señalan escenarios con áreas de oportunidad para el modelo de *branding*.
2. Información discordante: respuestas a preguntas que deberían tener relación directa o causal, pero que, en este caso, son disidentes.
3. Información de especial interés: datos que, para esta tesina, tienen mayor asociación a la línea de investigación, postura y pertinencia a temas de imagen y *personal branding*.

### COMPARATIVA RESULTADOS ENCUESTADOS PLAN 2003 Y PLAN 2015: PERFIL PROFESIONAL Y ÁREAS DE INTERÉS

Información general			Información académica			Información laboral			Percepción de la licenciatura			Imagen y habilidades blandas			
Genero			Grado académico	Plan 2003	Plan 2015	Sector de desarrollo profesional	Plan 2003	Plan 2015	Consideraciones sobre la clasificación de asignaturas que favorecen las actividades laborales			Consideraciones sobre sus habilidades para hablar en público			
Plan 2003	Plan 2015	Plan 2003							Plan 2015	Plan 2003	Plan 2015	Plan 2003	Plan 2015		
F	85%	75%	Pasante.	39%	86%	Público.	62%	64%		Plan 2003	Plan 2015	Excelentes.	23%	29%	
M	15%	29%	Licenciatura.	46%	7%	Privado.	23%	14%	Procesos técnicos.	15%	29%	Buenas.	46%	42%	
			Maestría.	15%	7%	No aplica.	15%	22%	Tecnologías de la información.	23%	29%	Medianamente buenas.	31%	29%	
			Doctorado.	0%	0%	Área de desarrollo profesional	Plan 2003	Plan 2015	Administración de servicios de información.	23%	21%	Malas.	0%	0%	
			Especialización durante o después de cursar la licenciatura						Servicios de información en bibliotecas.	23%	22%				Muy malas.
			Sí	62%	57%	Procesos técnicos.	11%	11%	Servicios bibliotecarios.	0%	0%				
			No	38%	43%	Desarrollo de políticas públicas.	7%	11%	Investigación y docencia.	0%	0%				
			Áreas de especialización						Liderazgo y comunicación.	23%	14%				
			Servicios de información.	17%	16%	Acceso abierto.	6%	3%	Otro.	15%	7%				
			Catalogación y clasificación.	17%	11%	Big data.	2%	3%							
			Desarrollo de colecciones.	13%	5%	Minería de información.	5%	3%							
			Tecnologías de la información.	9%	16%	Mercado- tecnia.	9%	5%	Consideraciones sobre la clasificación de asignaturas que favorecen la inserción a nuevos mercados laborales diferentes a la biblioteca						
			Restauración / Encuadernación.	9%	11%	Docencia.	7%	5%							
			Comunicación.	13%	16%	Consultoría	2%	8%							

Mercadotecnia.	9%	16%	Investigación.	8%	8%		Plan 2003	Plan 2015
Liderazgo.	13%	0%	Venta de servicios de información.	5%	5%	Procesos técnicos.	0%	0%
Otro.	9%	0%	Museos / Galerías.	8%	5%	Restauración y encuadernación.	0%	21%
Especialización en materia de comunicación verbal	Plan 2003	Plan 2015	Videotecas / Fototecas.	7%	5%	Tecnologías de la información.	38%	29%
Sí	8%	43%	Otro.	0%	11%	Marketing.	15%	14%
No	92%	57%						
Especialización en materia de imagen personal / imagen pública	Plan 2003	Plan 2015	Jerarquía laboral	Plan 2003	Plan 2015	Imagen pública y venta personal.	23%	21%
			Directivo o Gerencial.	17%	0%			
Sí	15%	21%	Subdirección.	0%	0%	Emprendedurismo	8%	7%
No	85%	79%				Otro .	16%	7%
Especialización en materia de identidad digital	Plan 2003	Plan 2015	Estratégico/ administrativo.	22%	38%			
Sí	8%	0%	Operativo	50%	52%			
No	92%	100%		11%	10%			

 Información significativamente similar.

 Información discordante.

 Información de especial interés.

**Tabla 14. Comparativa resultados encuestados plan 2003 y plan 2015: perfil profesional y áreas de interés.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

La Tabla 14 no solo aporta información de una terna de principios fundamentales, la dimensión de esta triada se encuentra en establecer la relación entre sus datos y exponer una serie de condiciones, premisas y áreas de oportunidad que forman las bases del modelo de *branding*. Este conjunto de elementos son los siguientes:

#### Información significativamente similar:

- Más del 60%\* del total de la población se desenvuelve en el sector público.

De manera intuitiva, se asevera a estos escenarios laborales con la disposición de tener protocolos institucionales (imagen profesional), tener códigos formales de

vestimenta (imagen física) y que solicitan la *expertis* y título académico (imagen profesional) para desarrollarse en ellos.

- Alrededor del 35%\* de la población general, trabaja en el ámbito bibliotecario.

Con poco más de la tercera parte en este sector, se mantiene la tendencia en optar por trabajos circundantes al ámbito bibliotecario, por tanto, las imágenes populares (imagen profesional) del bibliotecólogo se sigue encontrando derivado al actuar en bibliotecas.

- El 11%\* de los encuestados esta en la industria laboral emergente.

El posicionamiento en esferas novedosas a la bibliotecología es precario, por consecuencia, la visibilidad gremial (imagen profesional por ejercicio laboral), puede verse limitada.

- El 50%\* de los bibliotecólogos encuestados se desenvuelve en puestos operativos.

A pesar de que la diferencia de entrada al mundo laboral entre las poblaciones 2003 y 2015 son significativamente distantes, los datos muestran la tendencia en permanecer en puestos operativos, de forma que, la imagen del profesional de la información puede ser vista como una profesión que se limita en actividades convencionales (imagen profesional por ejercicio laboral) y se contiene de conquistar puestos de alto rango.

- Cerca de la mitad de la población, el 48%, considera que las materias relativas a tecnologías de la información y la administración de servicios de información, son asignaturas que favorecen el desempeño laboral.

Esta dualidad de materias permite la inserción a entornos laborales emergentes y forma las bases para situarse en puestos laborales estratégicos (imagen profesional por perfil académico).

- De manera similar, el 22%\* de los encuestados, cree que la imagen pública y venta personal, son asignaturas que favorecen la inserción a nuevos mercados laborales diferentes a la biblioteca.

Este binomio de opciones mostró un consenso como una de las principales áreas de interés por parte de la población. En este sentido, es propicio introducir estos temas como elementos fundamentales para la construcción de imagen.

En términos generales, la Tabla 14 alude a considerar que: la imagen física (indumentaria) y la imagen profesional (protocolo, obtención de puestos jerárquicos y adquisición de mercados emergentes) como áreas de trabajo que la bibliotecología debe tomar en cuenta para elevar su posicionamiento y reputación social.

---

<sup>261</sup> \* Porcentaje conjunto (total) entre las poblaciones 2003 y 2015.

### **Información discordante:**

- El 70% del total de la población en cuestión, considera sobresalientes sus habilidades de comunicación verbal, pero el 75% contestó no tener instrucción en estos temas.

Aunque la percepción es positiva, surge la inquietud de comprender la divergencia entre los dos porcentajes mencionados, por lo cual, surgen interrogantes como: ¿Bajo qué parámetros los encuestados pudieron autoevaluar sus capacidades verbales? ¿Cómo desarrollaron sus habilidades comunicativas? ¿Fue de manera empírica tras el desenvolvimiento universitario o por la entrada al mundo laboral? ¿Para ellos eran habilidades innatas?

Este tipo de información muestra que las habilidades comunicativas (imagen verbal: oral y escrita) son factores esenciales en el portafolio profesional del bibliotecólogo.

### **Información de especial interés:**

- El 64% de los encuestados es pasante de licenciatura y solo el 9% ostentan un puesto directivo:

Factores como el bajo índice porcentual en la tasa de egreso, dispone de una plantilla limitada de profesionales que se apropien del mercado laboral, de ahí que: existan pocos bibliotecólogos en puestos de alto rango (imagen profesional por jerarquía laboral) por falta de título profesional y que la visibilidad de la licenciatura (imagen profesional por estatus institucional) tenga un perfil discreto.

- El 27% de la población tiene especialización en materias CLAATI:

Áreas como TIC, comunicación y liderazgo, son poco exploradas. La expansión a estos campos (imagen profesional por perfil académico) otorgaría elementos para elevar la reputación, estatus e imagen a los profesionales de la información.

- El 84%\* de la muestra total no tiene conocimientos en imagen pública y 96%\* no tiene conocimientos en identidad digital.

Estos datos indican puntos cruciales donde el bibliotecólogo no tiene dominio, sin embargo, al egresar de una profesión con un ejercicio laboral en su mayoría de interacción social y multidisciplinaria, gestionar estos asuntos potenciaría su notoriedad y prestigio.

- Una tercera parte, el 33%\* considera que las TIC favorecen la inserción a nuevos mercados laborales diferentes a la biblioteca.

Aunque se descubrió que no existe alta demanda para la especialización en estos temas por parte de los encuestados, sí los consideran fundamentales para ejercer trabajos emergentes al ámbito bibliotecario (imagen profesional por ejercicio y posicionamiento laboral).

A causa de los criterios precedentes y la información de especial interés de la Tabla 14 (Comparativa resultados encuestados plan 2003 y plan 2015: perfil profesional y áreas de interés.), se puede plantear que: el desarrollo de imagen profesional (por jerarquía laboral, estatus institucional, perfil académico o ejercicio y posicionamiento laboral) elevaría la proyección de imagen positiva en el bibliotecólogo.

<b>COMPARATIVA RESULTADOS ENCUESTADOS PLAN 2003 Y PLAN 2015: ESTEREOTIPOS, IMAGEN Y REPUTACIÓN DEL BIBLIOTECÓLOGO</b>								
<b>Información laboral</b>			<b>Percepción de la disciplina</b>			<b>Imagen y habilidades blandas</b>		
<b>Consideración del estereotipo en la profesión bibliotecológica como una razón que obstaculiza la inserción laboral</b>			<b>Consideración actual sobre el estereotipo del los bibliotecólogos</b>			<b>Consideración actual sobre la imagen verbal (hablar en público, trato con el usuario, habilidades interpersonales, etcétera.) de los bibliotecólogos</b>		
	<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>		<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>		<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>
De acuerdo.	77%	93%	Positiva.	23%	35%	Positiva.	60%	65%
En desacuerdo.	23%	7%	Negativa.	77%	65%	Negativa .	40%	35%
			<b>Vigencia de estereotipos como: “trabajador de bibliotecas, guardián de libros, anticuado, profesión feminizada, etcétera.” en la profesión bibliotecológica.</b>			<b>Consideración actual sobre la imagen física (lenguaje corporal, vestimenta, aliño personal, etcétera.) de los bibliotecólogos</b>		
	<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>		<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>		<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>
De acuerdo.	77%	71%	Positiva.	23%	29%	Positiva.	54%	43%
En desacuerdo.	23%	29%	Negativa.	77%	71%	Negativa.	46%	57%
			<b>Los estereotipos en la profesión son propiciados por el desempeño de sus profesionistas</b>			<b>Consideración actual sobre el posicionamiento en plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, blogs, etcétera.) de los bibliotecólogos para potenciar y posicionar la imagen de la profesión</b>		
	<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>		<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>		<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>
De acuerdo.	77%	50%	Positivo.	31%	43%	Positivo.	31%	43%
En desacuerdo.	23%	50%	Negativo	79%	57%	Negativo	79%	57%
			<b>Raíz principal donde nacen los estereotipos hacia la profesión bibliotecológica</b>					
	<b>Plan 2003</b>	<b>Plan 2015</b>						
Desenvolvimiento de los bibliotecólogos en bibliotecas.	21%	20%						
Representación de la profesión en medios de comunicación.	18%	27%						
Desconocimiento de la disciplina por parte de la sociedad.	36%	27%						
Falta de interés por parte de los bibliotecólogos para deshacer los estereotipos.	18%	20%						
Otro.	7%	6%						

Los bibliotecólogos se preocupan por erradicar los estereotipos negativos		
	Plan 2003	Plan 2015
Sí	38%	38%
No	62%	64%
Encuestados que han recibido comentarios que desacreditan la profesión? (Ej.: “Solo acomodan libros”, “¿Para eso se estudia?”, etcétera.).		
	Plan 2003	Plan 2015
Sí han recibido.	77%	100%
No han recibido.	23%	0%

Información significativamente similar.  
 Información discordante.  
 Información de especial interés.

**Tabla 15. Comparativa resultados encuestados plan 2003 y plan 2015: estereotipos, imagen y reputación del bibliotecólogo.**

Fuente: elaboración propia, 2022 con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

Al continuar con la dinámica para detectar elementos que fundamenten el modelo de *branding*, la Tabla 15 aporta la siguiente información.

**Información significativamente similar:**

- El 74%\* de los encuestados coincide en que existe la vigencia de estereotipos populares en la profesión como: guardián de libros, anticuado, profesión feminizada, etcétera.

Este conjunto de clichés aluden principalmente a imágenes relativas: guardián de libros, identificada por la imagen verbal: anticuado, localizado en esferas de imagen física y; profesión feminizada, establece un contexto sobre el devenir histórico (reputación).

- Derivado a los estereotipos del punto anterior, existe un consenso sobre el 40%\* de la población que considera que la raíz de estos, son producto al desenvolvimiento de los bibliotecólogos en bibliotecas y el desinterés para deshacerlos.
- El 63%\* cree que los bibliotecólogos no se preocupan por erradicar los estereotipos negativos.

La “no acción” por parte del bibliotecólogo, consiente la perpetuación de la estima (reputación) negativa por parte de la sociedad hacia la profesión.

El abanico de puntos expuestos, deja una sensación áspera que ubica al profesional de la información como el principal agente causal de una imagen que dista exponencialmente de la realidad. Y de forma similar, la imagen física, verbal y profesional, persisten como áreas de oportunidad.

#### **Información discordante.**

- El 63%\* de los encuestados contempla las habilidades comunicativas del bibliotecólogo como positivas, pero, el 71%\* considera que el estereotipo del profesional es negativa.

La dualidad de cifras expresan un fenómeno que no resulta congruente; si la capacidad comunicativa del bibliotecólogo (imagen verbal) es una de las sustancias principales en su desarrollo profesional y/o laboral, y en este caso, se estima como positiva, por regla general debería ser un aliciente para observar favorablemente el estereotipo (imagen) de la profesión, sin embargo, no sucede, por arriba de la media advierte que la imagen actual de la bibliotecología es infravalorada.

Derivado a este panorama, se postula que la destreza comunicativa (imagen verbal) en los profesionales debe tener un impacto mayor que colabore a elevar la imagen final de la bibliotecología.

#### **Información de especial interés.**

- El 85%\* de la población cree que los estereotipos (imágenes) de la profesión bibliotecológica obstaculizan la inserción laboral.
- El 63%\* considera que los estereotipos negativos los provoca el bibliotecólogo.
- El 85%\* han recibido comentarios que desacreditan la profesión.

Esta tercia de circunstancias adversas, pueden ser un origen de otra, que, sin importar el orden adyacente, el producto culmina con percepciones desfavorables.

- El 68%\* considera que no existe posicionamiento digital por parte de los bibliotecólogos:

La inserción a plataformas y entornos virtuales (imagen digital) son campos de trabajo necesarios para expandir una visión disruptiva a la bibliotecología, a tal efecto, debe ser una piedra angular para el boceto de un modelo de *branding*.

Al recapitular los criterios generales de la Tabla 15 (Comparativa resultados encuestados plan 2003 y plan 2015: estereotipos, imagen y reputación del bibliotecólogo.), se reitera a la imagen física, verbal y profesional como elementos pertinentes para concebir un modelo de

---

<sup>262</sup> \* Porcentaje conjunto (total) entre las poblaciones 2003 y 2015.



	Encuestados que están de acuerdo con que “ El bibliotecólogo debe ser considerado como una marca que necesita desarrollar estrategias de imagen o marketing personal para conseguir mayores niveles de éxito profesional.”	
	Plan 2003	Plan 2015
De acuerdo.	54%	86%
En desacuerdo.	46%	14%

	Información significativamente similar.
	Información de especial interés.

**Tabla 16. Comparativa resultados encuestados plan 2003 y plan 2015: conocimiento sobre personal branding e imagen pública.**

Fuente: elaboración propia (2022) con información del cuestionario: “Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica, 2022”.

La Tabla 16 es la pista fundamental para localizar las piezas restantes que darán forma al modelo de *branding* para el bibliotecólogo, por lo que, enseguida se describen los siguientes hallazgos:

**Información significativamente similar:**

- El 75%\* de la población total considera que asignaturas relativas a la imagen pública deberían tener mayor profundidad o amplitud temática para coadyuvar a la percepción positiva del bibliotecólogo.

La cuantía de este porcentaje deja entre ver que existe una apertura favorable por parte del gremio bibliotecológico hacia el mundo de la imagen, por tal razón, se intensifica la viabilidad de un modelo de *branding*.

- El 41%\* cuida su imagen física para incrementar su imagen positiva.
- El 96%\* se preocupan por ostentar un lenguaje que permita abrir canales de comunicación.
- El 100%\* se preocupan por preservar una imagen coherente entre su personalidad, objetivos y lugar de trabajo/estudio.
- El 82%\* se preocupan por realizar una metodología o plan previo que magnifique sus oportunidades para conseguir una vacante laboral.

Resulta de especial interés saber que pese a los porcentajes positivos mostrados en este apartado, no hay relación con las preguntas predecesoras que averiguaban la percepción de la disciplina y del bibliotecólogo, debido a que las cifras indicaban percepciones negativas sobre los diversos tipos de imagen del profesional de la información, lo cual, permite plantear los siguientes escenarios:

- Los profesionales de la información sí trabajan y construyen su imagen pública/profesional, pero la percepción social sobre el gremio bibliotecológico lo siguen considerando como negativo.

- La construcción de imagen pública/ profesional que elabora el bibliotecólogo, sugiere estar cimentada en ejercicios empíricos.
- Las imágenes proyectadas por la comunidad bibliotecológica deben fundamentarse en una metodología para ser lo suficientemente eficaces para transformar las percepciones negativas.

### **Información de especial interés:**

1. El 70%\* están de acuerdo con que el bibliotecólogo debe ser considerado como una marca para conseguir mayores niveles de éxito profesional.

Derivado a lo anterior, aplicar un modelo de *branding* en la población bibliotecológica, no supone un rechazo ideológico significativo.

2. El 59%\* se preocupan por conservar sus perfiles/redes digitales de manera profesional.

Este porcentaje guarda relación directa con hallazgos anteriores que indican que el 96% de los encuestados no tiene conocimiento y/o especialización en materia de identidad digital, por ello, se mantiene la tendencia sobre la construcción de imágenes de forma empírica.

3. El 76%\* consideran que cuidar la vestimenta es un factor que incrementa la percepción positiva de los bibliotecólogos.

En este sentido, la imagen física se muestra una vez más como un flagelo necesario para la proyección de imágenes que favorecen al bibliotecólogo.

Tras el análisis y exposición de las principales directrices entre las tablas comparativas 14, 15 y 16, ahora es plausible verter puntualmente los cimientos que la población encuestada manifiesta como necesarias para articular y dar virtud a un modelo de *branding* para el bibliotecólogo:

1. Imagen física (protocolaria) → Indumentaria.
2. Imagen Verbal → Comunicación verbal y *networking*.
3. Imagen digital → Posicionamiento en plataformas digitales.
4. Imagen profesional → Posicionamiento laboral (nuevos mercados laborales y obtención de puestos estratégicos), especialización académica y protocolo.

---

<sup>263</sup> \* Porcentaje conjunto (total) entre las poblaciones 2003 y 2015.

El ensamble entre estas cuatro variantes de imagen, son las responsables de vertebrar una metodología de imagen pública, que, aunadas de forma sistemática a modelos de marketing, sientan las bases para deconstruir las imágenes desacertadas que subestiman al gremio bibliotecológico. En este tenor, el subcapítulo a continuación presentará una comparativa entre las respuestas provenientes de entrevistas a bibliotecólogos para vislumbrar si existen hallazgos similares a los cuatro principios antes expuestos, con la finalidad de robustecer los pilares que edificaran un modelo de *branding* para la comunidad bibliotecológica.

### **3.4 ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS: ENTREVISTAS A EGRESADOS DEL COLEGIO DE BIBLIOTECOLOGÍA Y ARCHIVOLOGÍA, UNAM**

Una alternativa que propicia la obtención de información concerniente a como los profesionales de la información manejan de manera consciente o inconsciente su imagen pública, es la aplicación de entrevistas. Para lograr este cometido, la presente tesina realizó una serie de entrevistas semiestructuradas perfiladas con una guía de preguntas (véase Anexo 4) a tres bibliotecólogas egresadas del Colegio de Bibliotecología, una de ellas fue cursante del plan 2003 y las dos restantes del plan 2015. De estas entrevistas, dos se realizaron por medio de la plataforma Zoom (bibliotecólogas del plan 2003 y 2015) y una de manera presencial (bibliotecóloga del plan 2015). El rango aproximado de duración para cada entrevista fue de entre 20 a 25 min.

Para fines de esta investigación, el tipo de muestra para la aplicación de entrevistas fue de “casos tipo”, ya que fundamentalmente se buscó la riqueza, profundidad y calidad de la información, no la cantidad ni la estandarización<sup>264</sup>. Bajo este pronunciamiento, las tres bibliotecólogas seleccionadas se desenvuelven en trabajos laborales emergentes a la bibliotecología y/o tienen un puesto estratégico y, en este tenor, se podrá comprender de

---

<sup>264</sup> **SAMPIERI, Roberto.** 2014. *Metodología de la investigación*. 6.a ed. México: McGraw-Hill Education.

manera integral la visión que tienen sobre la imagen pública y sus percepciones en torno a la bibliotecología.

Como preludeo a la presentación de resultados derivado a la aplicación de entrevistas, se expone que estos datos se mostrarán a través de cuatro tablas (1. Información académica; 2. Información laboral; 3. Percepción de la licenciatura y/o profesión y; 4. Imagen y habilidades blandas.) que contrastan las respuestas de las tres informantes ante una misma interrogante. Este ejercicio será posible tras la recuperación textual de las frases, opiniones y posturas de las bibliotecólogas. Este método facilitará una lectura inmediata y breve de las entrevistas<sup>265</sup>.

COMPARATIVA DE RESULTADOS EN ENTREVISTAS			
Información académica			
Pregunta	Respuesta de bibliotecólogos entrevistados		
	Bibliotecóloga 1: Mujer, 30 años, generación 2013 – 2017. Plan de estudios 2003.  Coordinadora de la biblioteca del Instituto de química en la UNAM.	Bibliotecóloga 2: Mujer, 29 años, generación 2017-2021. Plan de estudios 2015.  Dpto. de preservación de información para el desarrollo de contenido multimedia en Televisa.	Bibliotecóloga 3: Mujer, 28 años, generación 2012 – 2016. Plan de estudios 2015.  Bibliotecóloga en la Biblioteca Central, UNAM.
¿Has tomado alguna especialización, curso, taller o diplomado? ¿Cuáles?	<i>[...] he tomado cursos de diversos tipos como instalación de <b>Dspace</b>, diplomado en derechos humanos y género <b>vigilancia tecnológica</b>, capacitación en <b>Orbit</b>, introducción al <b>manejo de archivos</b>.</i>	<i>[...] uno de los primeros fue <b>teatro</b> y aunque no lo parezca, eso me ayudo en mi trabajo actual, en Televisa, todos son muy extrovertidos.</i>  <i>“Respecto a la carrera he tomado cursos para el manejo de <b>RDA</b>, tome algunos otros cursos que el Colegio de Letras Hispánicas daba, en su mayoría de <b>cultura general o de composición de textos</b>. Y como te decía, talleres varios, de los que te puedo mencionar y que podrían funcionar, fueron sobre <b>manejo del estrés, asertividad y oratoria</b>”.</i>	-Respuesta inaudible en audio.
De esta serie de especializaciones, ¿Cuáles han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?	<i>“Pues yo creo que las de <b>sistematización de información y análisis de la misma</b>, puesto que gracias a estas incursiones he logrado desenvolverme plenamente”.</i>	<i>[...] los <b>cursos de teatro y oratoria</b> me han servido muchísimo, más en una empresa donde hay que estar hablando, proponiendo, dando ideas, hasta debatiendo.</i>	-Respuesta inaudible en audio.

**Tabla 17. Comparativa de resultados en entrevistas: Información académica.**

Elaboración propia (2022) con información de, entrevistas a bibliotecólogas del Colegio de Bibliotecología, 2022.

<sup>265</sup> Para mayor información y profundidad, véase la transcripción de mencionadas entrevistas en los Anexos 5, 6 y 7.

La Tabla 17 pone al descubierto que dos de las tres informantes (bibliotecóloga 1 y 2) se instruyeron en temas de comunicación y tecnologías de la información, y cabe recordar, que estos son dos de los vértices de la tricotomía CLAATI. En un sentido más amplio, se aprecia que estas profesionistas se benefician no solo de ostentar conocimientos que robustecen su perfil académico, sino de saberes que estimulan la percepción de imagen positiva.

COMPARATIVA DE RESULTADOS EN ENTREVISTAS			
Información laboral			
Pregunta	Respuesta de bibliotecólogos entrevistados		
	Bibliotecóloga 1: Mujer, 30 años, generación 2013 – 2017. Plan de estudios 2003.  Coordinadora de la biblioteca del Instituto de química en la UNAM.	Bibliotecóloga 2: Mujer, 29 años, generación 2017-2021. Plan de estudios 2015.  Dpto. de preservación de información para el desarrollo de contenido multimedia en Televisa.	Bibliotecóloga 3: Mujer, 28 años, generación 2012 – 2016. Plan de estudios 2015.  Bibliotecóloga en la Biblioteca Central, UNAM.
¿Actualmente a qué te dedicas o cuál es tu trabajo?	“Ahora me encuentro como coordinadora de la biblioteca del <b>Instituto de Química en la UNAM</b> ”.	“Trabajo en el departamento de preservación de información para el desarrollo de contenido multimedia en Televisa. Básicamente me dedico a crear bases de datos, índices o esquemas para almacenar la producción audiovisual”.	Doctoranda en el Posgrado en Bibliotecología y Estudios de la Información.*  Bibliotecóloga en la Biblioteca Central, UNAM.*  *Información obtenida de manera preliminar a la entrevista.
¿Cuáles han sido los trabajos, instituciones o empresas donde te has desarrollado profesionalmente?	[...] desarrollé repositorios institucionales en el <b>INGER</b> .  [...] posteriormente en <b>proyectos de la UNAM</b> que trataba de registrar los libros de la colección personal del filósofo y catedrático Ramón Xirau.  [...] me llamaron del <b>IBI</b> para formar parte de la formación de su repositorio institucional.  [...]jentre al programa Transición de la Escuela al Trabajo del <b>INJUVE</b> .  [...] tomé la jefatura de la biblioteca de la <b>UNISA</b> .  [...] y hoy me encuentro trabajando en la coordinación de la Biblioteca del <b>Instituto de Química de la UNAM</b> .	[...]estuve trabajando en la empresa <b>ICI (Información Científica Internacional)</b> realmente catalogaba y clasificaba.	-Respuesta inaudible en audio.
A lo largo de tu vida laboral ¿Qué puestos has ocupado?	“Todos han sido relacionados a la carrera, al inicio como parte o colaboradora de un proyecto, pero ese trabajo me dio y formo las bases para obtener puestos de mayor nivel como ahora”.	“Pues inicié como <b>becaria</b> en el periódico <b>La Jornada</b> , después el puesto de <b>catalogadora y clasificadora</b> en empresa <b>ICI (Información Científica</b>	-Respuesta inaudible en audio.

		<b>Internacional)</b> y actualmente, tengo una plaza en Televisa”.	
Para la adquisición de alguno de estos puestos, ¿Te fueron solicitados algún tipo de requisitos o habilidades que no hayas obtenido durante tu estadía en la universidad? ¿Cuáles?	[...] no me fueron solicitadas habilidades que yo no tuviera, pues las ofertas de trabajo y vacantes que yo recibía creo que cumplía de manera satisfactoria el perfil; sin embargo, lo que sí te puedo contar es que durante el desarrollo de mi trabajo en diversos lugares, pude notar que existían habilidades que aunque no aparecían en las convocatorias, sí eran necesarias, no solamente en el trabajo de manejo de información, y que de manera personal yo tuve que ir cubriendo ya sea con cursos, especializaciones o con el apoyo de compañeros.	“En La Jornada solo se me pidió que fuera de la <b>licenciatura</b> , en ICI realmente no, solo me hicieron en <b>examen</b> ”.  “Y en Televisa todo fue muy distinto, me pedían <b>manejo de programas de edición audiovisual</b> , cosa que en la carrera jamás de enseña, igual me pedían <b>habilidades para negociación</b> que literal, este punto venía en la convocatoria, y regresando a tu pregunta, es alago que en el Colegio no se tiene ni idea para formarnos como líderes. Y eso que yo tome <b>materias como marketing e incubadora de emprendedores</b> , pero que te digo, <b>no son nada parecidas al mundo real.</b> ”	“Sí, claro, muchísimas habilidades, sobre todo el <b>manejo de programas de sistemas de información</b> ”.

**Tabla 18. Comparativa de resultados en entrevistas: Información laboral.**

Elaboración propia (2022) con información de, entrevistas a bibliotecólogas del Colegio de Bibliotecología, 2022.

Los datos de la Tabla 18 visualizan a dos de las tres bibliotecólogas entrevistadas con un abanico laboral diverso; a pesar de tener un egreso y titulación de la licenciatura entre un año como mínimo y cinco como máximo. Para ambas, su ocupación profesional inició en atmósferas circunscritas en esencia para la bibliotecología, sin embargo, la evolución para una de ellas (bibliotecóloga 1) se proyectó en la adquisición de hasta seis círculos de trabajo, y en suma, se posicionó en dos de ellos en puestos directivos. Y como se ha mencionado en reiteradas ocasiones, la percepción positiva gremial o personal se puede recolectar al encontrar bibliotecólogos en puestos gerenciales.

Por otro lado, una de las profesionistas egresadas del plan de estudios 2015 (bibliotecóloga 2), condujo su trayectoria laboral hacia industrias laborales emergentes a la bibliotecología, es decir, adquiere reconocimiento social (imagen profesional) en ambientes más allá de las bibliotecas.

## COMPARATIVA DE RESULTADOS EN ENTREVISTAS

### Percepción de la licenciatura y/o profesión

Pregunta	Respuesta de bibliotecólogos entrevistados		
	Bibliotecóloga 1: Mujer, 30 años, generación 2013 – 2017. Plan de estudios 2003.  Coordinadora de la biblioteca del Instituto de química en la UNAM.	Bibliotecóloga 2: Mujer, 29 años, generación 2017-2021. Plan de estudios 2015.  Dpto. de preservación de información para el desarrollo de contenido multimedia en Televisa.	Bibliotecóloga 3: Mujer, 28 años, generación 2012 – 2016. Plan de estudios 2015.  Bibliotecóloga en la Biblioteca Central, UNAM.
¿De las asignaturas que cursaste en licenciatura ¿Cuáles consideras que son las que han tenido mayor repercusión en tu vida profesional?	<p>“Pues supongo que además de las materias como <b>catalogación y clasificación</b>, que sin duda a pesar de qué son los esenciales dentro de licenciatura”.</p> <p>[...] las asignaturas como <b>mercadotecnia o servicios al público</b> sin duda son materias esenciales, qué día a día como bibliotecólogo nos ayudan a trabajo diario.</p>	<p>“La materia que más me ha servido para mi trayectoria laboral ha sido <b>imagen pública</b> y todas las que vienen en mi currícula de optativa porque son de <b>administración</b> y dentro de la carrera creo que son más útiles para intentar insertarse al mundo laboral”.</p>	<p>“Pues a decir verdad creo que <b>no existe ninguna</b> que tenga un impacto significativo sobre el trabajo que he realizado en toda mi vida laborando, aunque sí, claro, hay materias que fueron esenciales como <b>catalogar o clasificar</b>, pero no han tenido un gran impacto porque al final del día, <b>todos los bibliotecólogos es algo que saben hacer”</b>.</p> <p>[...] sin embargo, materias como administración, servicios o mercadotecnia de la bibliotecología, <b>arquitectura de información</b> creo se llamaba así otra materia, toda esta serie de asignaturas de carácter general, <b>me ayudaron en el trabajo</b> que desempeño porque tienen herramientas que son necesarias en el trabajo cotidiano.</p>
Como bibliotecólogo(a), ¿Crees que debemos cuidar nuestra vestimenta, aliño corporal y lenguaje corporal en el trabajo de forma protocolaria (uso de traje, accesorios e indumentaria de carácter formal)? ¿Por qué?	<p>“<b>Sí por supuesto, aunque es algo que la mayoría de los bibliotecólogos desconoce</b> y más que desconocerlos, es un tema con el cual <b>no suele tener contacto o no les suele importar</b> y esto te lo digo porque existían clases donde llegaban a tocarse estos temas y los compañeros no estaban de acuerdo, y estás de acuerdo no, cuando llegas al ambiente laboral te das cuenta de que es necesario y aunque tus compañeros de trabajo o tu jefe o la institución donde laboras no te pide estrictamente un código de vestimenta, tú <b>al entrar a este mundo de trabajo te das cuenta de que es necesario”</b>.</p>	<p>[...] esta pregunta es controversial porque entiendo que <b>los bibliotecólogos dan esto por hecho, no les interesa</b> desde mi perspectiva y por lo que he podido ver dentro de la carrera con algunas opiniones de profesores y demás, sé que esto lo pasan de largo.</p> <p>[...] <b>pero por supuesto que los bibliotecólogos tienen que tomar en cuenta el aliño que requiere su imagen</b>, es decir, creo que ellos se justifican con los saberes que tienen y creen que eso es suficiente, pero creo que eso ha dañado la imagen de la bibliotecología, la cual <b>no creo que ni siquiera exista</b>, creo que la disciplina se desconoce, por ejemplo siempre no confunden con el bibliotecario.</p>	<p>“<b>Por supuesto que sí</b>, todos los bibliotecarios y todos los bibliotecólogos deberían hacerlo, es la <b>forma en que los usuarios nos ven</b> y es la forma en la que nuestros compañeros de trabajo nos valoran y hasta nos aprecian, pero <b>desafortunadamente no todos nuestros compañeros de del colegio no lo ven de esta forma</b> tan solo en mi generación”.</p> <p>[...] estos temas les <b>parecieron ni siquiera importantes</b> y los dejaban a la deriva, los dejaban pasar y te puedo apostar que el día de hoy siguen con ese pensamiento</p>

<p>¿Cuál es tu perspectiva sobre las habilidades sociales del bibliotecólogo en la actualidad?</p>	<p>[...] <i>sino son malas, creo que si tienen mucho en que trabajar y en que preocuparse, porque la mayoría de los colegas tiene está limitante de no trabajar sus habilidades blandas.</i></p>	<p><b>“Son malísimas, de verdad, y esto te lo digo porque prácticamente la gran mayoría de bibliotecólogos que conozco, tanto de generaciones antes y después de la mía, los identifico muy cerrados, entre ellos se hablan, pero nada más, en general somos una carra buena en el salón de clase, donde participamos y debatimos pero al socializar no con otros estudiantes, sino el abrimos camino laboral a través de socializar las habilidades son muy escuetas”.</b></p>	<p>[...] <i>creo que es muy difícil encontrar bibliotecólogos que se desenvuelven o tengan habilidades interpersonales muy buenas. Yo lo atribuyo a que nuestra carrera ha hecho que no quedemos muy arraigados en la biblioteca, tanto que la mayoría de los egresados suelen ser muy cerrados y muy cuadrados.</i></p>
<p>¿Consideras que los bibliotecólogos deben constantemente actualizar y profesionalizar sus conocimientos?</p>	<p><b>“Bueno, no únicamente bibliotecólogos, eso es algo que todas las profesiones están haciendo y estoy segura que los bibliotecólogos también hacen, aunque claro, algunos en mayor o menor medida”.</b></p>	<p><b>“Sí, eso es esencial para todos y esa es una buena competencia, ósea estar mejor capacitado te hace una mejor opción”.</b></p>	<p><b>“Claro, sin lugar a dudas, es totalmente necesario, si ahora ya hay profesionistas que nos quitan el trabajo, imagínate qué pasaría si no nos actualizáramos, nos lo quitarían aún más, entonces son una herramienta y una gran ayuda”.</b></p>
<p>Derivado a la pregunta anterior, ¿Consideras que los bibliotecólogos deben trabajar su imagen pública con la misma intensidad y constancia?</p>	<p><b>“Es una dualidad que debería ir de la mano y no sé si deba trabajarla de la misma forma o con la misma intensidad, pero sí tener cuidado con ella”.</b></p>	<p><b>“Esto es algo que difícilmente va a suceder en el mediano plazo, quizá con generaciones futuras en unos cinco o más años”.</b></p>	<p>[...] <i>creo que no se debería trabajarla con la misma intensidad creo que esos son motivos personales y de cada quien, cada quien decidirá lo que es mejor para cada uno, pero sería bueno que fueran de la mano y no se olvidarán uno del otro.</i></p>
<p>¿Cuál es tu visión sobre la reputación actual de los bibliotecólogos?</p>	<p>[...] <i>la reputación que se tiene bibliotecología es desconocimiento total sobre la disciplina y sobre los profesionistas.</i></p>	<p><b>“Para mí es inexistente, el hecho de que nos confundan con un bibliotecario, desde ahí marca la diferencia”.</b></p> <p>[...] <i>lo que pasa es que el bibliotecólogo no le importa, le da igual mientras él haga su trabajo y esté bien recibiendo su salario le da igual si afuera nos llaman de una u otra manera.</i></p>	<p><b>“Pues yo creo que es buena, pero todo depende de quien nos esté mirando y con qué ojos nos esté mirando, por ejemplo en las bibliotecas tenemos una reputación muy mala porque no ofrecemos los mejores servicios”.</b></p> <p>[...] <i>por otro lado, también existe una reputación positiva en otros lugares como los centro de información o en los institutos donde los bibliotecólogos reciben mucha estima y mucho aprecio por parte de la comunidad académica.</i></p>
<p>¿Consideras que el bibliotecólogo puede ser considerado como una marca? ¿Por qué?</p>	<p><b>“Sí, creo que sí, pienso que en la sociedad de hoy todo lo mira con ojos consumistas a todo le pone el nombre, creo que si puede ser considerado como una marca, una pero con base en su trabajo”.</b></p> <p>[...] <i>y sobre todo, algo muy importante, en nuestra vocación y desarrollo de nuestro trabajo.</i></p>	<p><b>“Por supuesto, el “biblio” puede ser tratado como una marca, tiene qué, es decir, cómo sucede en otras disciplinas, son una marca por sí solas. Tienen una identidad propia, pero el problema con nuestra carrera es que no tiene identidad porque le da igual conseguirla o no”.</b></p>	<p><b>“No lo sé, comparto la idea de trabajar aspectos de la imagen, pero vernos como una marca, creo que eso nos pondría como un no un objeto, o como un producto”.</b></p>
<p>¿Crees que trabajar la imagen del bibliotecólogo tiene la misma</p>	<p><b>“Pues sino es las mismas proporciones si es un tema y vaya tema que si debe considerar, es muy importante.”</b></p>	<p><b>“Lo que yo creo es que el bibliotecólogo solo se enfoca en sus conocimientos y por eso la disciplina está donde está, por eso nadie lo enfoca más allá del mundo</b></p>	<p>[...] <i>pienso que primero debe trabajar en sus conocimientos y en sus habilidades y después</i></p>

importancia que sus conocimientos?	<i>Quizá deba iniciar conociéndolo y poco a poco ir trabajándolo, sería muy difícil que se acepte el tema de un solo golpe”.</i>	<i>académico, el reconocimiento interno no basta, porque quienes dicen que basta con ello es porque ya tienen un lugar dentro del campo laboral, pero ¿Qué hay de las nuevas generaciones? ¿De los que apenas van a las entrevistas de trabajo y buscan un puesto laboral? ¿Qué hay de ellos?”</i>	<i>potenciarlas con el trabajo de su imagen.</i>
------------------------------------	--	--	--

**Tabla 19. Comparativa de resultados en entrevistas: Percepción de la licenciatura y/o profesión.**

Elaboración propia (2022) con información de, entrevistas a bibliotecólogas del Colegio de Bibliotecología, 2022.

La información inicial plasmada en la Tabla 19, indica que para las bibliotecólogas entrevistadas, las asignaturas de licenciatura con mayor trascendencia en su ejecución práctica en el mundo laboral son aquellas relacionadas con la organización documental y procesos técnicos, materias que en su medula teórica, tienen la capacidad de entrar en la categoría de “Abstracción y Adecuación” de los principios CLAATI. Por otra parte, también consideran de vital importancia las asignaturas de administración, mercadotecnia y tecnologías de la información. Y en efecto, estas últimas se encuentran alineadas al marco CLAATI.

Al mismo tiempo y en temas propios de la imagen, la Tabla 19 señala que las informantes contemplan a la imagen física (vestimenta, aliño corporal y lenguaje corporal) como un factor importante para la estima positiva del profesional de la información, pero consideran que la comunidad bibliotecológica no toma importancia a estos asuntos. A este respecto añaden opiniones paralelas al comentar que las habilidades sociales del bibliotecólogo son bastante precarias y aprecian que la reputación de estos es muy volátil.

COMPARATIVA DE RESULTADOS EN ENTREVISTAS			
Imagen y habilidades blandas			
Pregunta	Respuesta de bibliotecólogos entrevistados		
	Bibliotecóloga 1: Mujer, 30 años, generación 2013 – 2017. Plan de estudios 2003.	Bibliotecóloga 2: Mujer, 29 años, generación 2017-2021. Plan de estudios 2015.  Dpto. de preservación de información para el desarrollo	Bibliotecóloga 3: Mujer, 28 años, generación 2012 – 2016. Plan de estudios 2015.  Bibliotecóloga en la Biblioteca Central, UNAM.

	Coordinadora de la biblioteca del Instituto de química en la UNAM.	de contenido multimedia en Televisa.	
En la trayectoria de tu historia laboral, ¿En alguna ocasión te fue solicitado algún código de vestimenta? ¿En cuál?	<p>“Pues <b>no, no como tal, sin embargo, yo siempre he pensado que esta parte aunque a veces es un tema delicado para la carrera sobre todo porque nos ubicamos en esta área humanista y es tomado como un tema cliché o banal</b>”.</p> <p>[...] lo que yo te puedo decir es que <b>siempre trato de cuidar mi imagen física, la manera en que me visto y que siempre sea acorde al lugar en el que trabajo y se me perciba de una manera profesional y que corresponda a una mujer bibliotecóloga..</b></p>	<p>“Dentro de mi trayectoria laboral he solicitado trabajo en lugares donde <b>no han requerido cierto código, me han permitido ir con vestimenta casual y yo creo que a donde fueres haz lo que vieres</b>”.</p>	<p>“Pues un código de vestimenta que me fuera pedido explícitamente o que viniera acordado en un contrato <b>no, pero desde que comencé a trabajar y hasta ahora siempre esta parte ha sido realmente importante</b>”.</p>
¿Qué habilidades blandas son las que principalmente trabajas o consideras que tienes especial dominio?	<p>“Creo que mis <b>habilidades en materia de comunicación son muy, muy buenas, sobre todo creo que mis habilidades para el trato con los compañeros, con los usuarios y desenvolverme con la institución donde desarrolló mi trabajo</b>”.</p>	<p>“Quizá habilidades como <b>manejo de grupos, ósea, soy muy buena como líder y todo lo que conlleva: expresión oral, asertividad</b> la mayoría de las veces y mi trato con mis compañeros y jefes, siempre lo acompaño con una <b>buena comunicación</b> y eso me parece una habilidad blanda muy importante, saber comunicar”.</p>	<p>[...] <b>la manera en que interactúo y me desenvuelvo en un ambiente social pienso que mis habilidades interpersonales son muy buenas.</b></p>
De esta serie de habilidades, ¿Cuáles te han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?	<p>[...] <b>la comunicación y en conjunto con las competencias de liderazgo que he logrado desarrollar, son habilidades que me han permitido tener un desempeño favorable en los lugares en los que he trabajado.</b></p>	<p>“Pues mira, te confesaré que gracias a que <b>tome teatro y oratoria, me volví más extrovertida</b> y en un mundo donde la mayoría de <b>los bibliotecólogos son más cerrados, eso es una ventaja, una enorme ventaja, diría yo</b>”.</p>	<p>-Respuesta inaudible en audio.</p>

**Tabla 20. Comparativa de resultados en entrevistas: Imagen y habilidades blandas.**

Elaboración propia (2022) con información de, entrevistas a bibliotecólogas del Colegio de Bibliotecología, 2022.

El análisis de la Tabla 20 precisa temas de imagen física e imagen verbal; en principio las entrevistadas aluden a la nula exigencia por parte de sus lugares de trabajo para portar una indumentaria formal o protocolaria, aun así, las tres bibliotecólogas expresaron su necesidad de utilizar una vestimenta que impulse la percepción positiva de su persona. Adicionalmente, estas profesionistas mencionan de forma similar que sus virtudes en materia de imagen se localiza en las esferas de la comunicación verbal, y han sido estas destrezas las que favorecen su pleno desarrollo profesional.

Como recapitulado al análisis y síntesis de las entrevistas por medio de las Tablas 17, 18, 19 y 20, es factible exponer que los hallazgos en sintonía con las líneas de esta investigación se encuentra en que las tres bibliotecólogas entrevistadas proyectan tres tipos de imágenes principales:

1. Imagen física → las profesionistas entrevistadas muestran especial interés y trabajo constante en esta área con fines de mostrar una imagen positiva que resulte congruente con su ejercicio profesional.
2. Imagen Verbal → las tres bibliotecólogas manifiestan pericia en materia de comunicación verbal traducida en sus destrezas para desenvolverse en sus entornos sociales/profesionales, detonando así la proyección positiva de su imagen. En suma, se identifica que algunas de estas habilidades no solo fueron desarrolladas de manera empírica, sino que están sostenidas en especializaciones y desarrollo proactivo de estos rubros.
3. Imagen profesional → el ostento en la percepción de esta imagen por parte de las informantes es la más sólida, como resultado a la inversión en su capital humano, que como en capítulos anteriores se entiende como “[...] la inversión de las personas en educación y experiencia laboral”<sup>266</sup>, por lo tanto, se expone que estas bibliotecólogas apuntalan de manera positiva su imagen profesional con base en su posicionamiento laboral adquirido en la inserción a mercados laborales emergentes a la bibliotecología o bien, con la obtención de puestos directivos en las instituciones donde laboran, en conjunto a la amplitud de sus especializaciones académicas que conforman su portafolio de conocimientos.

Como antesala al próximo subcapítulo donde se sientan las bases para estructurar un modelo de *branding* para el bibliotecólogo, se subraya que la imagen profesional, verbal y física se unirán como uno de sus elementos formadores; las cuales resultaron ser las proyecciones con

---

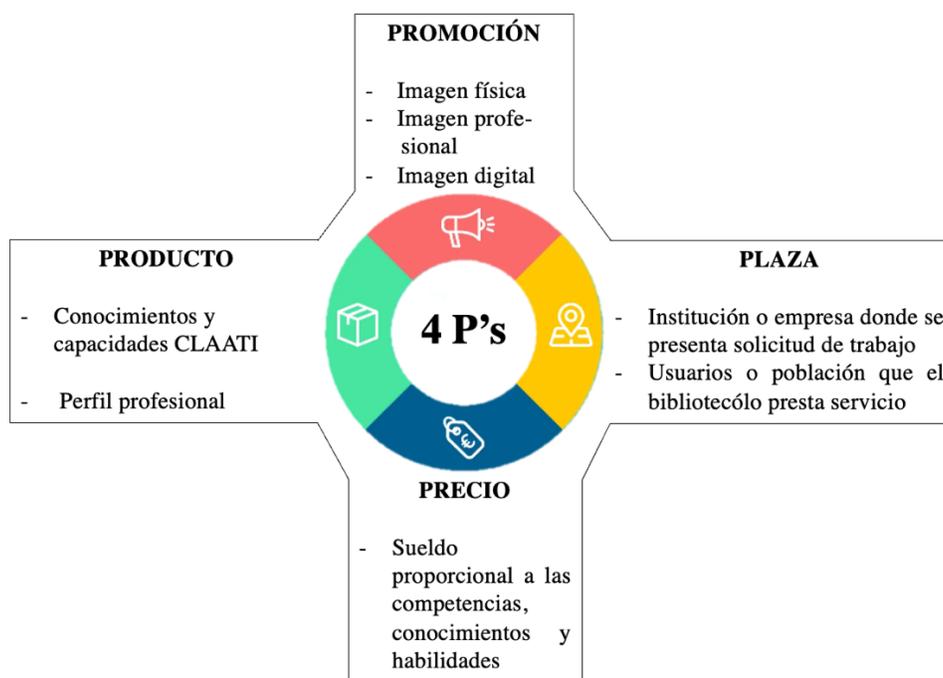
<sup>266</sup> SALETTE, Aguilar. 2015. *El mercado de trabajo del bibliotecólogo: su construcción a través de las trayectorias laborales de los egresados del posgrado*. [Tesis de Maestría] Universidad Nacional Autónoma de México.

mayor reiteración en la población entrevistada y sugieren incentivar beneficios para detonar una imagen virtuosa en el profesional de la información.

### 3.5 BASES PARA UN MODELO DE PERSONAL BRANDING QUE POTENCIE LA IMAGEN DEL BIBLIOTECÓLOGO

#### Estrategias sobre modelos de marketing

Este apartado contempla los modelos de marketing más adecuados para catalizar la proliferación de la marca “Bibliotecólogo”. De forma inicial, se elabora una visión de las 4P’s del marketing dirigido al ámbito bibliotecológico (véase Figura 27).

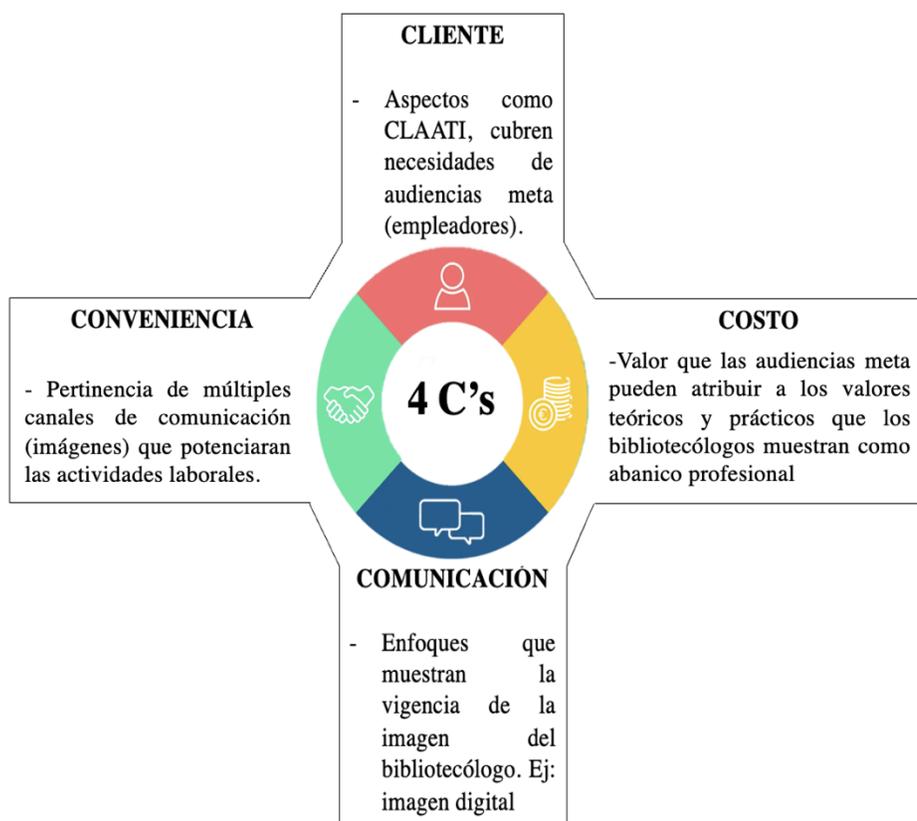


**Figura 27. Las 4P's del bibliotecólogo.**

Elaboración propia (2022) con base en, McCarthy (1960).<sup>267</sup>

<sup>267</sup> MCCARTHY, Jerome. 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard Erwin Inc.

El modelo de las 4P's del bibliotecólogo evalúa los estímulos o imágenes (promoción), pertinentes para la interacción con la audiencia a conquistar (plaza) y su base se cimenta en el capital intelectual del profesional (producto). En términos generales, este modelo manifiesta los atributos que el bibliotecólogo puede ofrecer para lograr distinción como marca. La conjunción adecuada de estos tres, puede resultar en la apropiación de mercados laborales, mayores sueldos o mayor imagen (precio).



**Figura 28. Las 4C's del bibliotecólogo.**

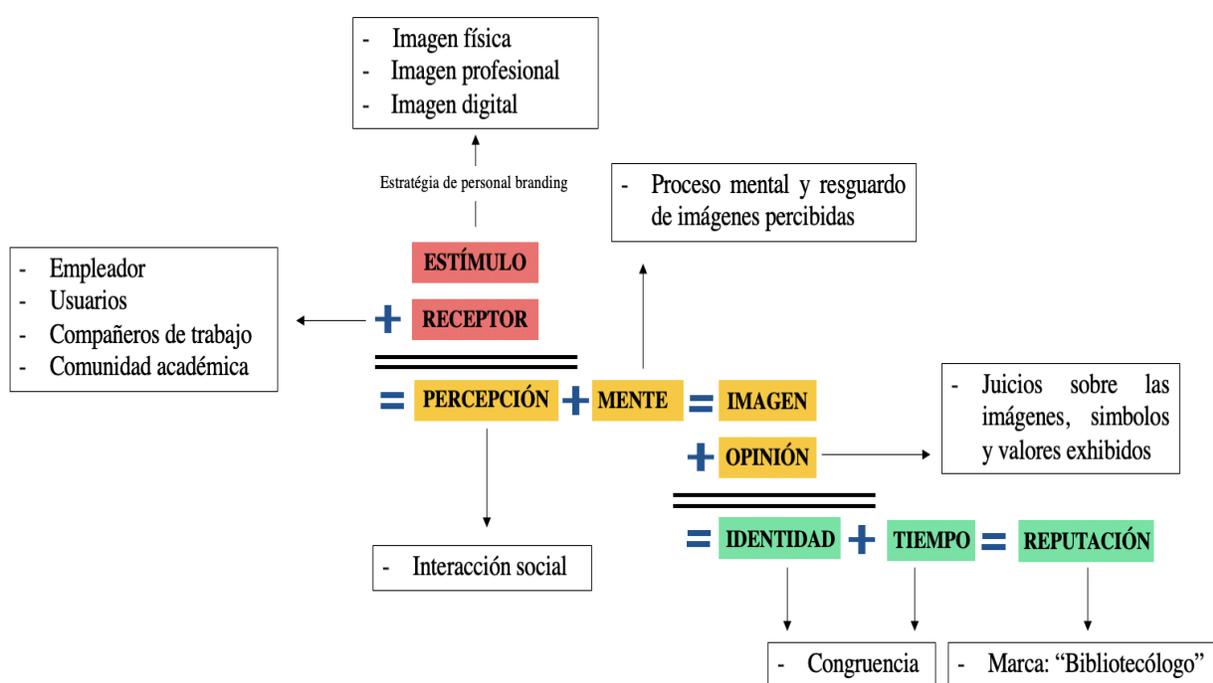
Elaboración propia (2022) con base en, Lauterborn (1990).<sup>268</sup>

Desde otro ángulo, el modelo de las 4C's del marketing, se enfoca en las necesidades del consumidor, cliente o audiencia potencial que interactúe con el profesional de la información. De esta forma, el bibliotecólogo adecúa (conveniencia) las imágenes

<sup>268</sup> LAUTERBORN, Robert. 1990. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, vol. 61, no. 4, p.26.

proyectadas (comunicación) de acuerdo al lugar de trabajo (cliente) donde se desenvuelve. El resultado final se convierte en la reputación (costo) cosechada en su atmósfera profesional.

Por último, los principios que erigen los signos y actos de comunicación para emitir la imagen positiva en el profesional de la información, se encuentran en la esencia de la *episteme* bibliotecológica conectada con los fundamentos de *branding* y la aplicación de la imagología. Esta noción se puede traducir al desenvolver la ecuación de la imagen (véase Figura 29):



**Figura 29. Ecuación de la imagen en la disciplina bibliotecológica.**

Elaboración propia (2022) con base en, Gordo (2002).<sup>269</sup>

La estructura lógica sobre la Figura 29, define los estímulos (imágenes) como el núcleo que concibe y a su vez dictamina la imagen (marca, reputación y/o posicionamiento) del bibliotecólogo. Esta visión rechaza y no contempla los estereotipos vigentes que identifican al profesional de la información, derivado a que, su trayectoria, para crear reputación

<sup>269</sup> GORDO, Víctor. 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.

positiva, emprende una travesía predispuesta a crear una imagen desde cero, sin olvidar la esencia del individuo (profesión bibliotecológica), sus objetivos (conseguir puestos de trabajo, reconocimiento, etcétera.) y las necesidades de sus audiencias.

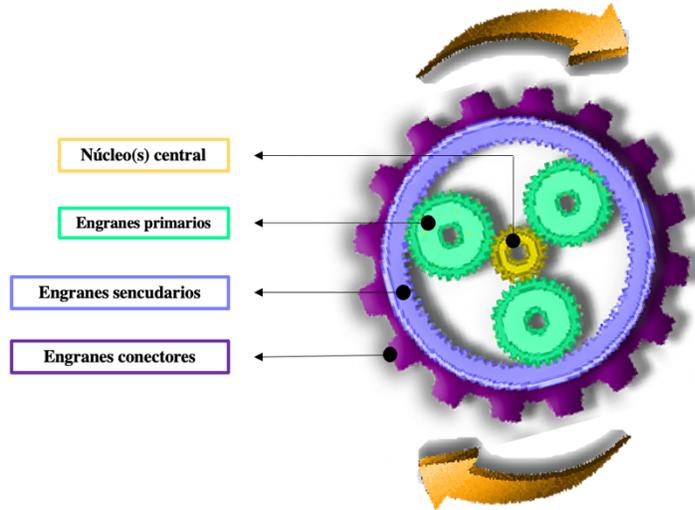
Una vez expuestos estos planes estratégicos de comunicación (4 P's / 4 C's del bibliotecólogo y la Ecuación de la imagen en la disciplina bibliotecológica), el capítulo posterior abstraerá estos esquemas para crear un modelo de personal branding para el bibliotecólogo en función de potenciar su imagen. En suma, incluirá a la tricotomía CLAATI y los resultados de los cuestionarios y entrevistas aplicadas como elementos que conformarán dicho modelo.

### **3.6 MODELO AVE: PROPUESTA DE PERSONAL BRANDING PARA POTENCIAR LA IMAGEN DEL BIBLIOTECÓLOGO**

#### **Introducción al modelo:**

El modelo de *branding* AVE (Análisis, Valores y Estabilidad), transforma la noción clásica sobre la interacción del profesional de la información derivado a su comportamiento, exhibición de virtudes y proyección de imágenes para modificar su percepción con sus audiencias meta (usuarios, empleadores, comunidad académica, entre otros.). Este modelo utiliza los resultados de los instrumentos de investigación para transversalizar hacia estrategias de marketing y elaborar conexiones equilibradas entre la construcción y exposición de imágenes subyacentes en los pilares teóricos y prácticos de la disciplina bibliotecológica, y de esta forma, potenciar el estatus, imagen y reputación del profesional de la información.

La conceptualización del modelo AVE se basa en la estructura de un engranaje epicicloidal, un sistema o tren de engranes formado por uno o más engranes externos que rotan sobre un núcleo central (véase Figura 30).



**Figura 30. Estructura del modelo AVE.**  
Elaboración propia, 2022.

Los cuatro componentes básicos del modelo AVE son los siguientes:

- **Núcleos centrales:** los cuales son la ontología de este sistema de *branding*.
- **Engranajes primarios:** Conjunto de engranajes con dientes externos que funcionan como los componentes generales del núcleo central.
- **Engranajes secundarios:** Un anillo externo con dientes en su cara interna que engrana con los engranajes primarios y permiten la especificidad de elementos para determinado escenario profesional.
- **Engranajes conectores:** anillos que permiten el movimiento del sistema y que guardan una relación lógica y práctica entre ellos.

### Consideraciones generales.

La característica principal del modelo AVE, es ser de tipo nominal, por lo cual, su aplicación es dinámica y aplicable en disparidad de contextos en la disciplina bibliotecológica. Sin embargo, las condiciones básicas para el funcionamiento pleno de mismo, se localiza en la especificidad de sus núcleos centrales, es decir, aunque el modelo esta diseñado para ponerse en práctica bajo las necesidades de quien lo implementa, no necesariamente es subjetivo, por lo cual, los núcleos se moldean al fundir los ambientes y esferas profesionales donde se desarrolla el bibliotecólogo. De manera gráfica, la confección del modelo se abstrae en la Figura 31:

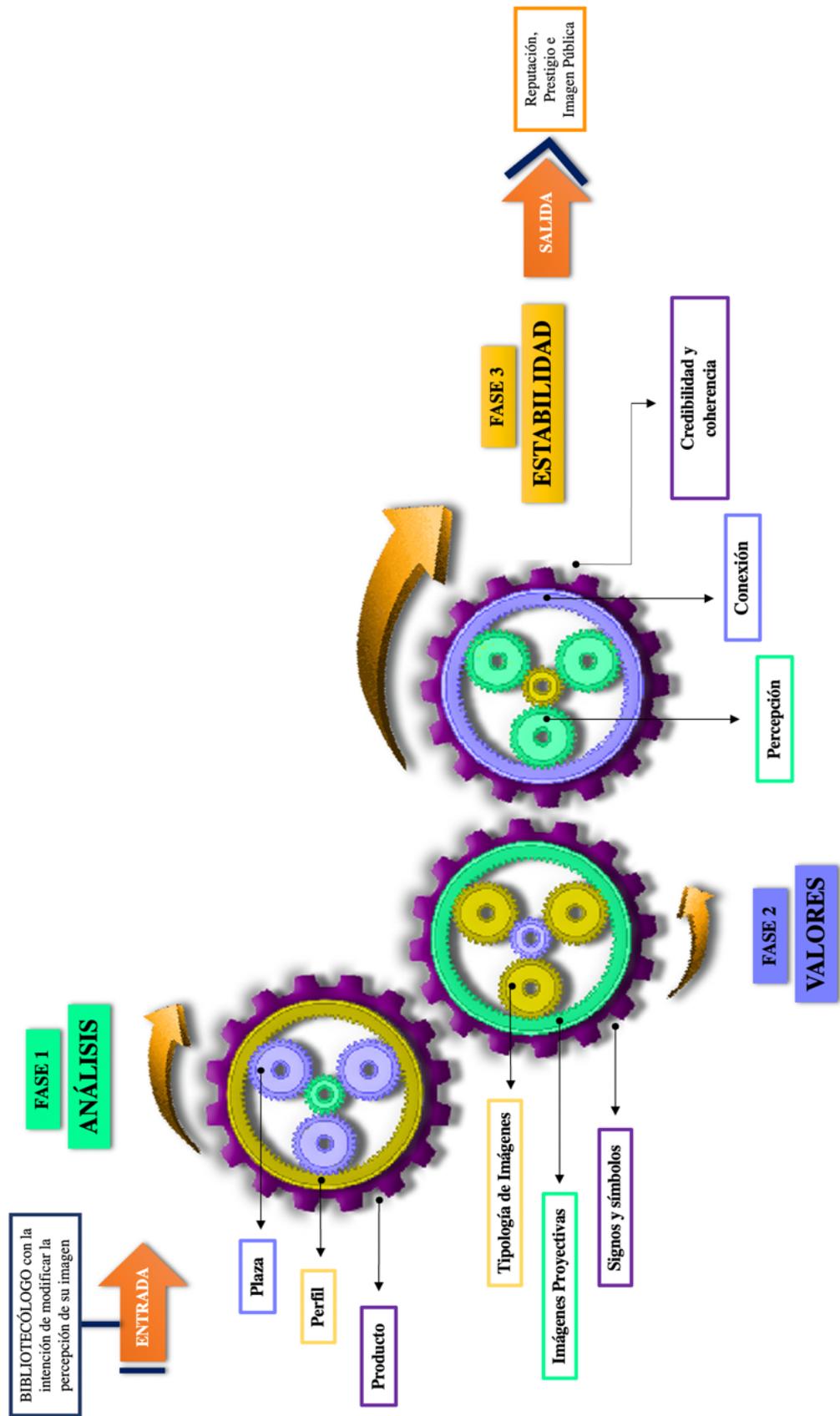


Figura 31. AVE: Modelo de personal branding para potenciar la imagen del bibliotecólogo.  
Elaboración propia (2022).

El modelo AVE, nace con la propiedad de ser inocuo para el individuo, para conseguirlo, forja tres núcleos:

1. Análisis (fase 1): este núcleo identifica los protocolos, códigos y necesidades profesionales de un ambiente profesional. Es decir, detecta las virtudes intelectuales (conocimientos CLAATI, especialización académica, etcétera.) direccionadas para la conquista de una audiencia y/o campo profesional.
2. Valores (fase 2): para esta fase se proyectan estímulos pertinentes a través de sistemas viables de comunicación (imagen verbal, imagen no verbal, imagen profesional, imagen digital, etcétera.) que potencien las percepciones del profesional de la información en un ambiente definido para lograr mayores índices de éxito personal.
3. Estabilidad (fase 3): en este núcleo se consolida la semiótica de imágenes coherentes que perduren a lo largo del tiempo y cosechen imagen pública y reputación positiva en el bibliotecólogo.

En este tenor, el modelo AVE se ha maquinado con funciones de carácter intencional, con un origen premeditado y con el fin de proponer una forma disruptiva de abordar el paradigma de imagen en la profesión bibliotecológica. En este sentido, la totalidad de elementos que operan el modelo, se detalla en la Figura 32:

## Taxonomía general del modelo AVE

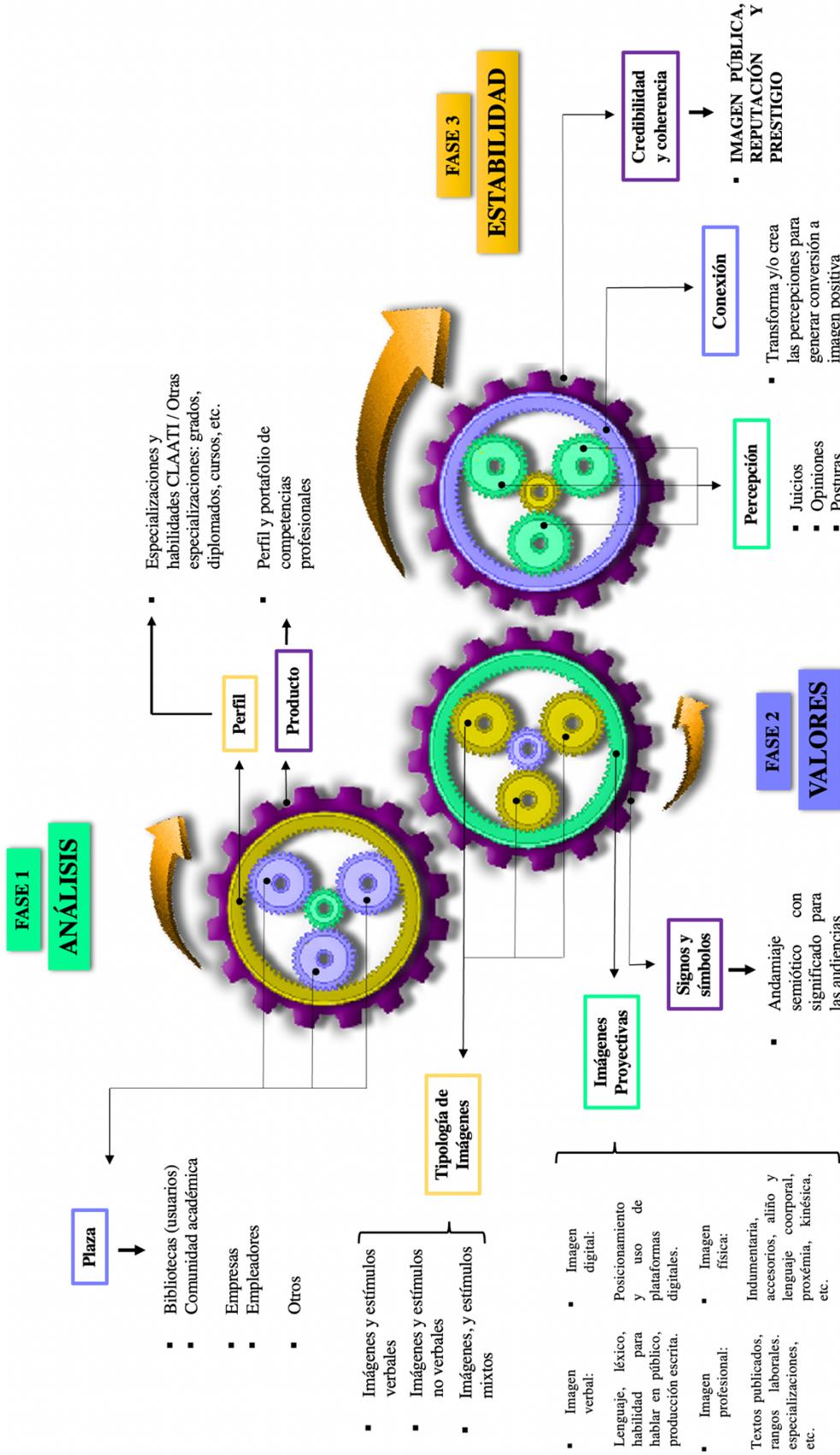


Figura 32. Taxonomía general del modelo AVE. Elaboración propia (2022).

### 3.6.1 APLICACIÓN DEL MODELO AVE

#### Fase 1. Núcleo “Análisis”

El análisis, como génesis del modelo, es un núcleo variable, por lo cual, refiere que el ambiente no es único, es diverso para cada profesional de la información derivado a sus circunstancias, aspiraciones y necesidades profesionales.

Este núcleo pondrá en marcha el proceso de identificación para determinar el tipo de público a quien serán dirigidos los estímulos en los núcleos subsecuentes y analizará las redes que tejen las necesidades (conocimientos, actitudes, aptitudes, perfiles, competencias, etcétera.) que demanda el mercado laboral o atmósfera profesional (ambiente) donde desea insertarse el bibliotecólogo.

- Engranajes primarios: PLAZA.

Este conjunto de engranes, se disponen para identificar y establecer el ambiente profesional donde el bibliotecólogo aspira modificar o potenciar su imagen, conquistar posicionamiento laboral o adquirir reconocimiento. En este sentido, estos engranes pueden nombrarse bajo el título de una institución, empresa, individuo o comunidad que se desea cautivar.

#### **Ejemplo práctico:**<sup>\*270</sup>

Un ambiente probable para un egresado en busca de empleo, es una entrevista de trabajo, y la plaza: los reclutantes. Para un bibliotecario, un ambiente puede ser la atmósfera laboral del centro de información; y las plazas, serán los usuarios, compañeros de trabajo, jefes, etcétera.

---

<sup>270</sup> \* Los ejemplos expuestos en estos apartados, muestran diversos escenarios de aplicación del Modelo AVE con la finalidad de mostrar la disparidad de situaciones donde encuentra campos de ejecución.

La cantidad de plazas está en función de los personajes con quien el bibliotecólogo tendrá interacción durante el proceso para conquistar una plaza, es decir, en el curso para conseguir un trabajo, transformar su imagen, etcétera.

- Engranajes secundarios: PERFIL.

En este punto, el estudiante o el egresado al que se le aplique el modelo no solo debe ser capaz de identificar las redes que tejen las necesidades (conocimientos, actitudes, aptitudes, perfiles, competencias, etcétera.) que demanda el mercado laboral o atmósfera profesional (ambiente) donde desea insertarse; es necesario realizar un ejercicio de autoevaluación para definir su portafolio profesional y precisar el grado de cercanía entre su perfil y las exigencias del entorno donde desea desarrollarse o modificar la percepción que se tiene de él.

Con información de las respuestas y análisis de resultados sobre los instrumentos de investigación antes aplicados, este anillo (engranaje) asevera que los atributos de un perfil profesional que navega únicamente sobre las herramientas adquiridas en licenciatura, no siempre son suficientes para un viaje en el panorama laboral. Dentro del modelo de *branding*, este anillo promueve el desarrollo proactivo en el profesional de la información.

Los engranes en esta fase son fundamentalmente resultado de los instrumentos de investigación en conjunto con el análisis de los planes de estudio 2003 y 2015, que ponen de manifiesto que los atributos necesarios para el bibliotecólogo se localizan en reforzar habilidades y conocimientos CLAATI. El rendimiento y los beneficios específicos en estas áreas, constituyen un gran porcentaje de la funcionalidad de este modelo. No obstante, existen tres sectores que deberían ser la base de la especialización: tecnologías de la información, comunicación y venta personal.

- Engranajes conectores: PRODUCTO.

Una vez definido el ambiente donde se desenvolverá el profesional de la información, se ha determinado las exigencias y necesidades profesionales que requiere esta atmósfera, y finalmente se ha robustecido de manera concreta el portafolio académico del bibliotecólogo, se puede decir, en términos de marketing, que existe un producto altamente específico para satisfacer las necesidades de una audiencia. En otras palabras, es posible aseverar que la “marca bibliotecólogo” comienza a operar en sus primeros niveles, es decir, se identifica al bibliotecólogo como un profesional fiable por su grado de *expertis* en el manejo de información dirigida a un nicho o sector productivo. Por tanto, este engranaje, se nombra bajo las áreas de especialización donde trasciende el bibliotecólogo y genera títulos que representen la *expertis* del profesional, por ejemplo: bibliotecólogo especializado en arquitectura de información, bibliotecólogo especializado en análisis de datos, etcétera.

**Ejemplo práctico:**<sup>\*271</sup>

Si el ambiente donde pretende ingresar el profesional de la información es un área laboral emergente como trabajos en Google, Netflix, Facebook o mercados afines, el bibliotecólogo deberá realizar un análisis de las competencias académicas y/o perfil profesional que estas instituciones requieren. Con este primer ejercicio de análisis, el bibliotecólogo identificará su portafolio de competencias y especializaciones actuales, de tal forma, autoevalúe el nivel de éxito que pueda tener derivado a su abanico académico.

En circunstancias donde el profesional de la información detecta carencias en su perfil, deberá poner en marcha engranes que amalgamen este déficit. Para este escenario, los engranes serán especializaciones dirigidas a rubros CLAATI, de manera particular, aquellas ligadas a tecnologías de la información como: minería de datos, *big data*, *data architect*, *data engineer*, etcétera. El número de engranes se

---

<sup>271</sup> \* Los ejemplos expuestos en estos apartados, muestran diversos escenarios de aplicación del Modelo AVE con la finalidad de mostrar la disparidad de situaciones donde encuentra campos de ejecución.

determina con la cantidad de habilidades, conocimientos y aptitudes carentes en el bibliotecólogo para cubrir las necesidades que un ambiente demanda.

Finalmente, el trabajo entre el engranaje plaza, perfil y producto: promueven el inicio de una marca altamente especializada para responder a las necesidades de un cliente (organización y/o empresa).

## **Fase 2. Núcleo “Valores”**

Este núcleo es una extensión del engranaje conector predecesor, el engranaje “producto”, al también requerir de especialización, pero esta vez, en materia de imagología. Este anillo, como parte de un *branding* exitoso, añade propiedades extrínsecas a las especialidades académicas del bibliotecólogo, al aseverar que en ocasiones estas no son suficientes en sí mismas. Existen plazas/ambientes (clientes, empresas, audiencias, etcétera.) donde entra el juego el significado o la imagen de la marca (bibliotecólogo) y se deben crear valores (imágenes) que caractericen y distingan al profesional de la información en la mente de los clientes.

El significado (valor) de la “marca bibliotecólogo” se puede distinguir en términos generales en funciones relacionadas con el ejercicio disciplinar y la conexión sobre consideraciones abstractas relacionadas con imágenes de carácter perceptual. Por lo tanto, el significado de la marca se compone de dos categorías principales: asociaciones de marca que existen en la mente de las audiencias relacionadas con el desempeño y la percepción de imágenes (verbales y no verbales) exhibidas tras la interacción entre las partes.

- Engranés primarios: TIPOLOGÍA DE IMÁGENES.

La esencia de esta serie de engranajes nace en la propiedad del reconocimiento de la imagen como un ente funcional que marca rutas perceptuales (emocionales y racionales) para cautivar una plaza. Mencionadas rutas, siguen caminos a través de la proyección de imágenes verbales, no verbales o mixtas.

- Engranés secundarios: IMÁGENES PROYECTIVAS.

Este engranaje se encarga de crear resonancia, notoriedad y recordación de la marca bibliotecólogo a partir de experiencias vivenciales entre las audiencias y el profesional de la información. Para lograr estos beneficios, los engranes serán la proyección de imágenes verbales y no verbales que varían ampliamente según la plaza. No obstante, tras el análisis a los planes de estudio 2003 y 2015 aunado a los instrumentos de investigación, existen cuatro tipos de imágenes con un importante rezago en la bibliotecología:

1. Imagen verbal: habilidades comunicativas, manejo del habla y vocabulario, trato con el usuario (audiencias, clientes, etcétera.).
2. Imagen digital: uso y posicionamiento en plataformas digitales.
3. Imagen física: vestimenta, aliño personal y lenguaje corporal.
4. Imagen profesional: rangos laborales, especialización académica, textos publicados y manejo de protocolos laborales.

En este sentido, los consumidores y/o audiencias meta, asociarán valores y significados a las imágenes exhibidas por el bibliotecólogo, y será sujeto a consideraciones perceptuales del tipo: comunicativo y estético. Por lo cual, bajo ciertos escenarios, el rendimiento de la marca bibliotecólogo puede depender de aspectos sensoriales.

Lo más importante para este engranaje es seleccionar las imágenes verbales y no verbales que mantengan asociaciones fuertes y favorables entre su esencia disciplinar, con los códigos, conductas y dinámicas de la plaza donde se desenvuelve para obtener respuestas positivas que forjen relaciones de marca intensas y duraderas.

- Engranes conectores: SIGNOS Y SÍMBOLOS.

Este anillo establece con firmeza el significado “bibliotecólogo” en la mente de sus plazas, al vincular las asociaciones entre las capacidades colegiales del profesional y sus imágenes perceptuales proyectadas. La virtud de este engranaje radica en forjar elementos semióticos específicos ante la percepción de una plaza y crea una imagen mental del bibliotecólogo con propiedades únicas.

### **Ejemplo práctico:**<sup>\*272</sup>

Bajo el escenario donde un bibliotecólogo planea revertir los estereotipos negativos como personal referencista en una biblioteca universitaria (plaza), es decir, un ambiente académico, y ya ha realizado el “análisis” del entorno y encuentra que su “perfil” profesional debe robustecerse con especializaciones en temas de alfabetización informacional, motores de búsqueda, manejo de bases de datos, etcétera., ahora, para el engranaje “imágenes proyectivas”, debe centrar su atención en generar resonancia, es decir, crear intensidad y profundidad en sus vínculos psicológicos y sensoriales con sus clientes (estudiantes, docentes e investigadores).

Lo anterior requiere activar el manejo de vocabulario amplio y asertivo (imagen verbal), habilidad para generar lazos de comunicación interpersonal (imagen verbal), uso de indumentaria que abra canales de comunicación (imagen física), empleo de sistemas quinésicos (imagen física), etcétera. El nivel de actividad engendrado por tales estímulos, provoca lealtad hacia una marca: que un usuario elija ser atendido por un bibliotecólogo en particular y; notoriedad/resonancia: los primeros vestigios de imagen y reputación positiva entre la congruencia de las capacidades profesionales del bibliotecólogo y la percepción sensorial de su imagen externa.

### **Fase 3. Núcleo “Estabilidad”**

Crear asociaciones sólidas, favorables y únicas es un verdadero desafío para un proceso de *branding*, pero es lo esencial, y el núcleo “estabilidad” se encarga de hacer tangibles estos menesteres. Para lograr lo anterior, sencillamente este núcleo funciona como un nodo que compila a los dos núcleos anteriores (análisis y valores) con la finalidad de mantener estabilidad y coherencia entre ellos a través del tiempo. De forma sencilla, se explica a continuación:

---

<sup>272</sup> \* Los ejemplos expuestos en estos apartados, muestran diversos escenarios de aplicación del Modelo AVE con la finalidad de mostrar la disparidad de situaciones donde encuentra campos de ejecución.

- Engranés primarios: PERCEPCIÓN.

Las audiencias/plazas detectan las imágenes (valores) proyectadas por los bibliotecólogos que trascienden sus percepciones para convertirse en juicios, opiniones o posturas, por esta razón, el equilibrio entre las propiedades intrínsecas e inherentes de la marca bibliotecólogo (perfil de egreso y especializaciones) y sus características extrínsecas (proyección de símbolos e imágenes de carácter sensorial); son dimensiones capaces de producir respuestas favorables de marca y lealtad activa hacia la profesión bibliotecológica, no obstante, si un bibliotecólogo ostenta un perfil académico robusto, pero carece de imágenes proyectivas, resultará más complicado que trascienda a niveles de reputación e imagen positiva.

En otras palabras, la estabilidad y credibilidad de los bibliotecólogos se refiere al grado en que como marca se le considera en niveles de: competencia a nivel académico; confiabilidad sobre los intereses de los clientes y memorabilidad después de la interacción social con sus audiencias. Por todo ello, la última parada en este modelo, es la recolección de: percepciones positivas, juicios favorables, recuerdos sobresalientes y a la postre, reputación positiva como marca, profesión y disciplina.

- Engranés secundarios: CONEXIÓN.

Este conjunto de engranes detona las respuestas adecuadas en las plazas/audiencias y transforma las nuevas asociaciones que resultan de la exhibición de un sistema complejo y pluridimensional de imágenes percibidas del bibliotecólogo para crear una relación de lealtad activa.

- Engranés conectores: CREDIBILIDAD Y COHERENCIA.

Este engranaje recupera como producto final, fenómenos como: credibilidad, reputación, prestigio e imagen positiva en el bibliotecólogo si mantiene consistencia y coherencia en las fases anteriores. Por lo tanto, la imagen positiva, como un activo estable y suficientemente sólido, actúa como un verdadero rasgo diferencial.

Para culminar este capítulo, no queda más que subrayar la importancia de poner en funcionamiento el Modelo AVE para el bibliotecólogo, esta en la posibilidad de abrir ventanas de oportunidad que vislumbren nuevos significados y trascendencia de la imagen para el profesional de la información, a tal efecto, poner en marcha esta propuesta de modelo de manera individual, dota de un plan estratégico a su empleador y lo forja como una marca personal/profesional prestigiosa artífice de logros profesionales y derrumba los estereotipos que en el devenir histórico de la disciplina se han impregnado en el bibliotecólogo.

## REFERENCIAS

1. **GORDOA, Víctor.** 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.
2. **LAUTERBORN, Robert.** 1990. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, vol. 61, no. 4, p.26.
3. **MCCARTHY, Jerome.** 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard Erwin Inc.
4. **QUIN, Robyn.** 1996. *Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación la enseñanza de los temas de representación de estereotipo*. En: La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías. [En línea]. [Fecha de consulta: 22 marzo de 2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3NFVFz2>
5. **SAMPIERI, Roberto.** 2014. *Metodología de la investigación*. 6.a ed. México: McGraw-Hill Education.

## CONCLUSIONES

Derivado al acontecer de acciones como la búsqueda de material bibliográfico en temas de imagen, semiótica y *personal branding*, la aplicación de cuestionarios a diversas poblaciones del Colegio de Bibliotecología aunado al análisis, síntesis y abstracción de resultados de este instrumento, la presente investigación cumplió el objetivo de proponer un modelo de *personal branding* direccionado a la figura bibliotecológica para potenciar sus niveles de comunicación e impulsar la proyección de su imagen profesional, social y pragmática, el cual tiene la función práctica de ser empleado en cualquiera de las dinámicas sociales del bibliotecólogo. Tras lo anterior, esta tesina asevera de manera concluyente los siguientes puntos:

### **1. El bibliotecólogo debe considerar importancia al desarrollo de su imagen para el pleno desarrollo de su profesión.**

Las comunidades que se sirven del quehacer práctico del profesional de la información, son las encargadas de evaluar su desempeño laboral y de juzgar su presentación, derivado a la percepción de los mensajes (imágenes) que este emite durante su interacción (trato con el usuario, comunidad académica, compañeros de trabajo, etcétera.), por lo tanto, tienen el voto consciente e inconsciente en cuanto a si pueden verlos como fuentes de información confiable, como personal accesible o como figuras que representan su profesión de forma positiva.

El desempeño práctico del bibliotecólogo tiene la posibilidad de proyectarse como una marca al abarcar dimensiones como el desenvolvimiento y proyección de habilidades comunicativas. Para este fin, los bibliotecólogos deben exhibir una imagen más clara de quiénes son, lo que pueden hacer y presentar la amplitud de sus competencias. La gerencia de su imagen debe ser vista como la de una marca que compite en un mercado de competencia laboral, gremial, académico, y proyectar imágenes que doten de sentidos únicos la experiencia e interacción con un bibliotecólogo.

Esta investigación concluye y señala que la imagen pública del bibliotecólogo se gesta dentro de un prisma o perímetro social determinado, por tanto, no existe una imagen única, el contexto social proporcionará un comportamiento obligado y exposición de imágenes que determina los significados de los símbolos producidos por el bibliotecólogo. De forma sencilla, estímulos como la vestimenta, el lenguaje, el comportamiento no verbal o la retórica, están adaptados a la atmósfera donde se desenvuelve. Finalmente, el bibliotecólogo debe aseverar que su perfil académico no siempre es suficiente para diferenciarse de otras disciplinas y dentro del mismo gremio, por lo tanto, debe elevar sus niveles actuales de comunicación que de forma consciente o inconsciente ya proyecta y potenciarlos con estrategias de *personal branding*, como valores premeditados para ostentar una plusvalía de significados propios y exclusivos.

## **2. Los bibliotecólogos deben ser responsables de construir su imagen.**

La bibliotecología y en consecuencia, el profesional de la información, se encuentran inmersos en círculos sociales de carácter académico, corporativo, gubernamental o político que implican y comprometen la aceptación parcial o total de su complejo simbólico exhibido, es decir, su imagen. No obstante, aun cuando el bibliotecólogo no es dueño de su imagen, porque esta vive en la mente de sus audiencias, si es absolutamente responsable de la misma, porque se produce por estímulos, verbales y no verbales.

La imagen de la profesión bibliotecológica es creada por la experiencia personal de las audiencias con miembros del gremio; si hablamos del bibliotecólogo, su imagen se concede con base al nivel de excelencia en los servicios que ofrece (a sus usuarios, clientes, audiencias, etcétera.) y la simetría con la narrativa que circule sobre su imagen visual y comunicativa. De existir niveles asimétricos sobre estas vertientes, persistirá una percepción, imagen, identidad y estima difusa sobre el profesional de la información.

La imagen del bibliotecólogo se representa entonces, por el desarrollo de los siguientes elementos; imagen profesional: títulos y especializaciones académicas, jerarquía en los puestos laborales que ocupa, los diversos sectores profesionales donde se desarrolla además de las bibliotecas; imagen verbal: producción de textos (académicos e investigación), habilidad dialéctica, elaboración del discurso, trato con el usuario, pericia para hablar en público; imagen física: valores estéticos como la indumentaria, sistemas quinesicos (lenguaje corporal), aliño personal e; imagen digital: posicionamiento en plataformas digitales.

Esta tesina ha exhibido que la imagen, aunque pareciera un concepto simple, engloba factores como el simbolismo, coherencia y estabilidad que determinan el estatus del bibliotecólogo. Las imágenes antes señaladas forman un estado de percepción en las audiencias para crear mapas cognoscitivos basados en proyecciones visuales, sistemas de comunicación y aspectos académicos que elaboran una imagen holística del bibliotecólogo.

### **3. La imagen del bibliotecólogo también se forma desde las instituciones académicas.**

Existen agentes intrínsecos a la bibliotecología que componen gran parte de su imagen medular y se conciben desde los pilares teóricos que moldean las universidades. Es decir, la imagen del profesional de la información se encuentra destinada, en principio, por la malla curricular que sustenta un perfil de egreso, al condicionar los mercados laborales donde encuentra campos de aplicación. Como resultado, la visibilidad de una licenciatura y, por tanto, su prestigio, se instaure desde la disparidad de entornos donde se desenvuelven sus agremiados.

En este sentido, la divergencia entre los campos laborales que de manera fehaciente impulsan los planes de estudio 2003 y 2015 del Colegio de Bibliotecología, centran su esfuerzo en ubicar al bibliotecólogo en bibliotecas. La evidencia recuperada tras la revisión a los planes de estudio en sintonía al análisis a los cuestionarios aplicados, demuestra que aun cuando existen esfuerzos por robustecer el perfil de

egreso del bibliotecólogo, las mallas curriculares no gozan de seriación en materias que fecunden la apropiación de nuevos mercados laborales que, por regla general, impulsarían el prestigio de la profesión.

En suma, la tasa de titulación para la población encuestada del Colegio de Bibliotecología se mantiene por debajo del 50%. Si consideramos que el rango entre las muestras encuestadas y la realidad que se vive generación tras generación se mantiene como una constante, es imprescindible aseverar que los puestos laborales indicados de manera inicial para los bibliotecólogos están siendo ocupadas por otras profesiones. Lo anterior provocado al bajo número de bibliotecólogos titulados, quienes puedan reclamar y entrar a la competencia de estos puestos.

El panorama anterior solo provoca una reacción en cadena que afecta de manera colateral la imagen y reputación de la figura bibliotecológica. Un modelo académico articulado con un elevado porcentaje de asignaturas relativas a la organización documental, infiere la apropiación a limitados círculos laborales; y a menor cantidad de espacios laborales apropiados por el bibliotecólogo menor es la proyección de la disciplina. Y en efecto, el desconocimiento de una licenciatura conlleva a bajos niveles sobre la apreciación de la misma.

#### **4. Trascendencia estratégica del modelo AVE para el bibliotecólogo.**

El análisis global de los datos que derivan a los instrumentos de investigación aplicados, aseveran que a pesar de los esfuerzos sistemáticos y/o empíricos que hacen los bibliotecólogos para elevar su percepción profesional en términos de construcción de imagen pública, no han logrado visibilizar estas acciones de una manera contundente, es decir, que es necesario integrar mecanismos que se incorporen de una manera más relevante en los procesos para edificar la “marca bibliotecólogo”. Y, de manera audaz, el propósito de sistemas como el modelo AVE, crea redes de comunicación para generar experiencias que, por efecto de repetición, produce una

imagen mental, la cual, se traduce en reputación positiva ante el público al que se dirige.

Innegablemente, el desarrollo óptimo del modelo AVE encuentra sustento no solo en las necesidades tácitas expresadas por las comunidades encuestadas, sino también en valores semióticos exclusivos para cada bibliotecólogo con el fin de estructurar un metalenguaje para sus relaciones sociales, y en este punto, se instrumenta como valor estratégico diferenciador y duradero, lo cual refiere que la reputación adquirida será un producto que ostenta una plusvalía de significados que transforman los estereotipos negativos a percepciones positivas que identifican una imagen imponente, contemporánea y memorable del profesional de la información.

La conclusión general que deriva de este cuerpo de investigación es, que existen y prevalecen un entramado de estereotipos que recubren al profesional de la información, que dañan, limitan y afectan el ejercicio práctico de la disciplina bibliotecológica. Pero más importante, se identificó que la discusión sobre el paradigma de búsqueda de identidad en la bibliotecología es un componente que debería separarse a los valores de imagen y no supondría un problema.

De manera sencilla, la identidad de la bibliotecología se ubica en su axiología y el desarrollo constante de su *episteme* como ciencia. En otra dimensión, la imagen de la bibliotecología se estructura con el impacto sobre las percepciones públicas de sus profesionistas. Dicho esto, la imagen de la profesión bibliotecológica como un ente, no podrá cambiar por sí sola, será la virtud de sus agremiados para edificar medios de comunicación con valores semióticos, estéticos, visuales y verbales la responsable de consagrar una imagen que otorgue reputación positiva.

## BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, David.** 1996. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- AAKER, Jennifer.** 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, pp. 347-356.
- ABBATE, Constanza. BOCA, Stefano. BOCCHIARO, Piero.** 2006. Stereotypes in Persuasive Communication: Influence Exerted by Disapproved Source. *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 34, no. 6, pp. 1191-1207.
- ABNEY, Drew. DALE, Rick. LOUWERSE, Max. et al.** 2018. The Bursts and Lulls of Multimodal Interaction: Temporal Distributions of Behavior Reveal Differences Between Verbal and Non-Verbal Communication. *COGNITIVE SCIENCE. A Multidisciplinary Journal*, vol. 42, no. 4, pp. 1297-1316.
- ADAMS, Katherine.** 2000. Loveless frump as hip and sexy party girl: a reevaluation of the old-maid stereotype. *Library Quarterly*, vol. 70, no. 3, pp. 287-301.
- ADLER, Ronald. PROCTOR II, Russell.** 2011. *Looking Out, Looking In*. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- ALANSARI, Husain.** 2011. Career choice, satisfaction, and perceptions about their professional image: a study of Kuwaiti librarians. *Library Review*, vol. 60, no. 7, pp. 575-587.
- ALFARO, Héctor.** 2017. *Hacia la fundamentación de la imagen como objeto de estudio bibliotecológico: una propuesta cognoscitiva*. [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de México. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 junio de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3h00Eta>
- AMA.org** [En línea]. [Fecha de consulta: 27 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.ama.org>
- ANDRÍO, María.** 2016. *LA IMAGEN DE LA BIBLIOTECA EN EL CINE (1928 - 2015)*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- ANDRÍO, María.** 2016. *LA IMAGEN DE LA BIBLIOTECA EN EL CINE (1928 - 2015)*. España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- ATKIN, Douglas.** 2005. *El culto a las marcas*. Barcelona: Ediciones Robinbook, S.L.
- AYRE, Stephen.** 2003. *Image of librarians, LIS-PROFESSION* [En línea]. [Fecha de consulta: 17 febrero de 2021]. Disponible en: [www.jiscmail.ac.uk](http://www.jiscmail.ac.uk)
- BADOVINAC, Branka. Južnic, Primož.** 2011. Aspects of representation of library and information science. *New Library World*, vol. 112, no. 7, pp. 293-312.
- BARTHES, Ronald.** 2002. *Lo Obvio y lo Obtuso: Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós.
- BLACKETT, Tom. BOAD, Robert.** 2001. *Co-Branding. La ciencia de la alianza*. Buenos Aires. Pearson Education.
- BOEHM, Gottfried.** 2014. *Decir y mostrar: elementos para una crítica de la imagen*. En: Los estatutos de la imagen, creación-manifestación-percepción / XXXVI Coloquio Internacional de Historia del Arte. (pp. 19-42). Universidad Nacional Autónoma de México: Instituto de Investigaciones Estéticas.

- BOOMS, Bernard. BITNER, Mary.** 1980. *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*. En: Donnelly, James. George, William. *Marketing of services*. (pp. 47-51). Chicago: American Marketing Association.
- BORGES, Gilson.** 2010. *O bibliotecário nas telas de cinema: retrato fiel ou estereótipo?* Universidad de Federal de Goiás. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de febrero de 2020]. Disponible en: <http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4302>
- BOZEMAN, Dennis. KACMAR, Michele.** 1997. A cybernetic model of impression management processes in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 69, no. 1, pp.9-30.
- BUSTÍNDUY, Iñaki.** 2012. *Personal branding. Cómo comunicar tu valor diferencial al mercado laboral*. Barcelona: UOC Universitat Oberta de Catalunya.
- CALDWELL, Niall. FREIRE, Joao.** 2004. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, vol. 12, no. 1, pp. 50-61.
- CAPRIOTTI, Paul.** 1992. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: Ateneo.
- CAPRIOTTI, Paul.** 2009. *BRANDING CORPORATIVO. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- CARRION, Guadalupe.** En: **Escalona, Lina,** 2004. El mercado de trabajo del bibliotecólogo y su vinculación con la formación y certificación profesional. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.
- CESTERO, Ana.** 2017. *La comunicación no verbal. Manual del profesor de ELE, Alcalá de Henares*. Universidad de Alcalá: Servicio de Publicaciones. pp. 1051-1122.
- CHOULIARAKI, Lilie. MORSING, Mette.** 2010. *Media, organizations and identity. United Kingdom*: Macmillan Publishers Limited.
- CLEEVE, Marigold.** 1995. Future imperative: an informal discussion on interview strategy. *Librarian Career Development*, vol. 3, no. 4, pp. 26-30.
- Colegio de Bibliotecología.** [En línea]. [Fecha de consulta: 10 de abril 2021]. Disponible en internet: <http://colegiodebibliotecologia.filos.unam.mx/mision/>
- Colegio de Bibliotecología.** *Perfil del Egresado*. [En línea]. [Fecha de consulta: 29 de marzo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3mHVI60>
- CORIAT, Juan.** 2017. *El irremplazable rol de la marca: su Brand Equity*. Notas Académicas. Pontificia Universidad Católica del Perú, Departamento Académico de Ciencias de la Gestión, pp. 9-10.
- CORRALES, Elizabeth.** 2011. El lenguaje no verbal: un proceso cognitivo superior indispensable para el ser humano. *Revista Comunicación*, vol. 20, no. 1, pp. 46-51.
- COSTA, Joan.** 2004. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- DAVIS, Scott.** 2001. *LA MARCA: MÁXIMO VALOR DE SU EMPRESA*. México: Prentice-Hall.
- DE CHERNATONY, Leslie.** 1990. Appreciating brands as assets through using a two-dimensional model. *International Journal of Advertising*, vol. 9, no. 2, pp. 111-119.
- DE LA MARTINIÈRE, Martín. DAMACENA, Cláudio. HERNANI, Martín.** 2008. Medición y determinantes del valor de marca en la perspectiva del consumidor. *Contabilidad y Negocios*, vol. 3, no. 6, pp. 19-37.

- DE LA PEÑA, Alicia. ESTÉVEZ, María.** 1999. *Hablar son palabras: La comunicación no verbal en la clase de ELE*. Actas del X Congreso de ASELE [En línea]. [Fecha de consulta: 10 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3udAUje>
- DE SAUSSURE, Ferdinand.** 2016. *Curso de lingüística general*. 5ª ed. México: Fontamara.
- DICKINSON, Thad.** 2008. Looking at the male librarian stereotype. *The Reference Librarian*, vol. 37, no. 78, pp. 97-110.
- DUPRE, Deirdre.** 2009. *The perception of image and status in the library profession*. [En línea]. [Fecha de consulta: 22 febrero de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3cvh>
- ECO, Umberto.** 1973. *Signo*. Madrid: Labor.
- ECO, Umberto.** 2005. *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. México: Ed. De Bolsillo.
- ECO, Umberto.** 2005. *Tratado de semiótica general*. México: Ed. De Bolsillo.
- ESCALONA, Lina.** 2004. *El mercado de trabajo del bibliotecólogo y su vinculación con la formación y certificación profesional*. [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional Autónoma de México.
- ESCALONA, Lina.** 2005. *La educación bibliotecológica en México a través de sus instituciones educativas / comp.* México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas: Colegio Nacional de Bibliotecarios.
- ESCALONA, Lina.** 2005. Mercado y ejercicio profesional del bibliotecólogo en México. *Investigación bibliotecológica*, vol. 19, no. 38, pp. 161-192.
- ESCALONA, Lina.** 2006. *Formación profesional y mercado laboral: vía real hacia la certificación del bibliotecólogo*. México: UNAM, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas.
- ESCALONA, Lina.** 2016. *El Colegio de Bibliotecología: 60 años a la vanguardia en la formación profesional*. México: Facultad de Filosofía y Letras..
- FANJUL, Carlos.** 2008. LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA CONFIGURACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA. *ICONO 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 6, no. 2, pp. 1-20.
- Fast Company.** *The Brand Called You*. [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de octubre de 2020]. Disponible en: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- FEDMAN, Devin. SCIAMMARELLA, Susan.** 2000. Both sides of the looking glass: librarian and teaching faculty perceptions of librarianship at six community college. *College and Research Libraries*, vol. 61, no. 6, pp. 491-497.
- FELWICK, Paul.** 1996. What is brand equity anyway and how do you measure it? *Journal of the Marketing Research Society*, vol. 38, no. 2, pp. 85-104.
- FERNÁNDEZ, Jorge.** 2013. *Principios de Estrategia Publicitaria y Gestión de Marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid: McGraw-Hill.
- FERRIS, Gerald. BLASS, Fred. DOUGLAS, Caesar. et al.** 2003. *Personal reputation in organizations*. En: Greenberg, Jerald. *Organizational behavior: The state of the science*. (pp. 211–246). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- FIGUEROA, Hugo.** 2010. *Los estudios de Licenciatura en Bibliotecología*. México: UNAM.
- FIGUEROA, Hugo.** 2010. *Los estudios de Licenciatura en Bibliotecología*. En: Martínez Arellano, F. F. (coords.). *Bibliotecología*. En: Lourdes M. Chehaibar Náder, José Franco López, J. Adolfo García Sáinz y Alicia Mayer (coordinadores). *La UNAM por México* (pp. 262-265). México: UNAM.

- FROST, Alison. COOKE, Chris.** 1999. Brand vs. reputation. *Communication World*, vol. 16, no. 3, pp. 22-25.
- FUENTES, Sandra.** 2007. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y Pensamiento*, vol. 26, no. 51, pp. 80-97.
- GALLARZA, Martina.** 1997. La comunicación no verbal en la venta personal. *Law and the human genome review*, s.v. no. 20, pp. 60-63.
- GIBAJA, Violeta.** 2013. El bibliotecario como profesional de la información: Horizontes laborales más allá de la biblioteca. *Información, Cultura y Sociedad*, vol. 29, s.n. pp. 49-76.
- GIMÉNEZ, Gilberto.** 1998. *Territorio, cultura e identidades. La religión socio-cultural*. México: Escuela Nacional de Antropológica e Historia.
- GIOIA, Dennis.** 1998. *From individual to organizational identity*. En: Building theory through conversations. (pp. 17–31). California: Sage Publications, Inc.
- GIOIA, Dennis. SCHULTZ, Majken. CORLEY, Kevin.** 2000. Organizational identity, image and adaptive instability. *Academy of Management Review*, vol. 25, no. 1, pp. 63-82.
- GOLDIN-MEADOW, Susan.** 2005. *Hearing gesture: How our hands help us think*. Boston: Harvard University Press.
- GORDILLO, Fernando. LÓPEZ, Rafael. MESTAS, Lilia. et al.** 2014. COMUNICACIÓN NO VERBAL EN LA NEGOCIACIÓN: LA IMPORTANCIA DE SABER EXPRESAR LO QUE SE DICE. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, vol. 17, no. 2, pp. 646 - 666.
- GORDOA, Álvaro.** *Transformando Percepciones*. TEDx Talks. En: YouTube [En línea]. Publicado el 13 de diciembre de 2015. [Fecha de consulta 28 de diciembre de 2020]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=vcAiWQY8P1s>.
- GORDOA, Víctor.** 2002. *El Poder de la Imagen Pública*. México: EDAMEX.
- GORDOA, Víctor.** 2003. *IMAGOLOGÍA*. Ciudad de México: Random House Mondadori.
- GORDON, Michael,** 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.
- GORDON, Michael.** 2015. Image and Status. *Advances in Librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.
- GRIMES, Deborah.** 1994. *Marian the Librarian - the Truth behind the Image*. En: Librarians: Profiles of a Profession. Edición de Mary Jane Scherdin. (pp. 3-11). Chicago: Association of College and Research Libraries, American Library Association.
- GRIMES, Deborah.** 2006. *Marian the Librarian - the Truth behind the Image*. En Librarians: Profiles of a Profession. Edición de Mary Jane Scherdin, pp. 3-11. Chicago: Association of College and Research Libraries, American Library Association.
- GÜREL, Emet. AYDIN, İpek.** 2016. Public Relations in Service Marketing. *The Journal of International Social Research*, vol. 9, no. 45, pp. 803-810.
- HARRIS, Roma. WILKINSON, Margaret.** 2001. (Re)Positioning librarians: how young people view the information sector. *Journal of Education for Library and Information Science*, vol. 42, no. 4, pp. 289-307.
- HARRIS, Roma. WILKINSON, Margaret.** 2004. Situating gender: students' perceptions of information work. *Information Technology and People*, vol. 17, no. 1, pp. 71-86.
- HATCH, Mary. SCHULTZ, Majken.** 2002. The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, vol. 55, no. 8, pp. 989-1018.
- HERRANZ, María.** 2015. *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades*. [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense De Madrid.

- HERVÁS, Gloria.** 1998. *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Madrid: Playor.
- HYMES, Dell.** 1986. *On Communicative Competence*. En: *Sociolinguistics. Selected Readings*. (pp. 269-293). Inglaterra: Penguin.
- ITURBE, Luis. RAMIRÉZ, Elsa.** 2014. Estereotipos y roles sociales de los bibliotecarios en el discurso cinematográfico. *Revista General de Información y Documentación*, vol. 24, no. 1, pp. 25-40.
- JACKSON, MICHAEL.** 2000. Image and status: Academic librarians and the new professionalism. *Advances in librarianship*, vol. 23, s.n. pp. 93-115.
- JENNINGS, Eric.** 2016. The librarian stereotype: How librarians are damaging their image and profession. *College & Undergraduate Libraries*, vol. 23, no. 1, pp. 93-100.
- KANYE, Eduardo.** 2009. *“Signos de identidad política”; construcción de la identidad y la imagen política en los procesos electorales en México*. [Tesis Doctoral] Universidad Nacional Autónoma de México.
- KAPFERER, Jean-Noël. THOENIG, Jean-Claude.** 1991. *LA MARCA. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. España: McGraw-Hill.
- KELLER, Kevin.** 2008. *Administración estratégica de marca. Branding*. 3ª ed. México: Pearson.
- KNAPP, Mark.** 1995. *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.
- KNEALE, Ruth.** 2008. Librarians and pop culture: what’s the skinny, anyway? *OLA Quarterly*, vol. 14, no. 1, p. 21.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin.** 2016. *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- KRESS, Gunther. VAN LEEUWEN, Theo.** 2006. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Londres: Routledge Taylor & Francis Group.
- KROLL, Elyse.** 2004. Breaking the mold: information professionals as action figures and reality show characters. What’s next... a nude librarian calendar? Yes! *Information Outlook*, vol. 8, no. 2, pp. 17-21.
- LAMONT, Melissa.** 2009. Gender, Technology, and Libraries. *Information Technology and Libraries*, vol. 28, no. 3, pp. 137-141.
- LAUTERBORN, Robert.** 1990. New Marketing Litany: Four P's Passe: C-Words Take Over. *Advertising Age*, vol. 61, no. 4, p.26.
- LICEA, Judith.** 2021. ¿Desigualdad de género? Las bibliotecólogas universitarias. *Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales (RUDICS)*, s.v. no. 20. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 de febrero de 2021]. Disponible en: <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2908>
- LICEA, Judith. ARENAS, Miguel. VELÁZQUEZ, Silvia. GONZÁLEZ, Eric.** 2005. La mujer docente del área de Bibliotecología en México. Presencia y desarrollo profesional. *Anales de Documentación*, vol. 8, s.n. pp. 117-124.
- LITTLEJOHN, Stephen.** 1989. *Theories of Human Communication*. Belmont, California: Wadsworth.
- LLOPIS, Glenn.** 2013. *Personal Branding Is A Leadership Requieren, Not a Self-Promotion Campaign*. Forbes. [En línea]. [Fecha de consulta 11 de noviembre de 2020]. Disponible en: <https://bit.ly/3gioCjV>
- LOVELOCK, Christopher. WIRTZ, Jochen.** 2009. *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.

- LUTHMANN, Abigail.** 2007. Librarians, Professionalism and Image: Stereotype and Reality. *Library Review*, vol. 56, no. 9, pp. 773–780.
- LUTHMANN, Abigail.** 2007. Librarians, Professionalism and Image: Stereotype and Reality. *Library Review*, vol. 56, no. 9, pp. 773–780.
- MARTÍNEZ, Filiberto.** 2016. *El Colegio de Bibliotecología de la UNAM durante el periodo 1998-2001: una mirada retrospectiva*. En: El Colegio de Bibliotecología: 60 años a la vanguardia en la formación profesional / coordinadora Lina Escalona Ríos. (pp. 95-115). México: UNAM, Facultad de Filosofía y Letras.
- MCCARTHY, Jerome.** 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard Erwin Inc.
- MCCARTHY, Jerome.** 1960. *Basic marketing: A managerial approach*. Homewood: Richard Erwin Inc.
- MEHRABIAN, Albert.** 1971. *Silent Messages*. Belmont: Wadsworth.
- MEHRABIAN, Albert.** 1972. *Nonverbal Communication*. Chicago: Aldine Atherton
- MOLES, Abraham.** 2007. *La imagen. Comunicación funcional*. México: Trillas.
- MORA, Martín.** 2002. La teoría de las representaciones sociales de Serge Moscovici. *Athenea Digital*, s.v. no. 2, pp. 1-25.
- NAVARRO, Luis.** 2011. ¿Para qué sirve la semiótica? Una propuesta de resignificación de la mujer a través de la comunicación para el cambio social. *Investigación & Desarrollo*, vol. 19, no. 1, pp. 166-195.
- NEUMEIR, Marty.** 2005. *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. Berkeley, California: NEW RIDERS.
- O'BRIEN, Ann. RAISH, Martin,** 1993. The image of the librarian in commercial motion pictures: An annotated filmography. *Collection Management*, vol. 17, no. 3, pp. 61-84.
- PAGOWSKY, Nicole. RIGBY, Miriam.** 2014. *The Librarian Stereotype: Deconstructing Perceptions and Presentations of Information Work*. Chicago: American Library Association.
- PAPOUŠEK, Hanuš. JÜRGENS, Uwe. PAPOUŠEK, Mechthild.** 1992. *Nonverbal Vocal Communication Comparative and Developmental Approaches*. New York: Cambridge University Press.
- PARKERSON, Brenda. SAUNDERS, John.** 2005. City branding: Can goods and services branding models be used to brand cities? *Place Branding*, vol.1, no. 3, pp. 242-264.
- PELLICER, Lidia.** 2011. NECESSARY LINGUISTICS-SEMIOTICS PERSPECTIVE IN THE VALUE'S BRANDING STUDY. *Revista Signa*, vol. 20, no. 20, pp. 517-529.
- PÉREZ, Andrés.** 2014. *Marca personal para Dummies*. Barcelona: CEAC.
- PÉREZ, Juan.** 2000. *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- PETR, Kornelija. APARAC-JELUSIC, Tatjana.** 2002. Public perceptions of the role and tasks of library and information science professionals in Croatia: an overview of recent activities. *New Library World*, vol. 103, no. 10, pp. 364-375.
- PRINS, Hans. DE GIER, Wilco.** 1992. Image, Status and Reputation of Librarianship and Information Work. *IFLA Journal*, vol. 18, no. 2, pp. 108-118.
- PUGH, George.** 1977. *THE BIOLOGICAL ORIGIN OF HUMAN VALUES*. New York: Basic Books.
- QUIN, Robyn.** 1996. *Enfoques sobre el estudio de los medios de comunicación la enseñanza de los temas de representación de estereotipo*. En: La revolución de los medios

audiovisuales: educación y nuevas tecnologías. [En línea]. [Fecha de consulta: 22 marzo de 2022]. Disponible en: <https://bit.ly/3NFVFz2>

**RADFORD, Marie. RADFORD, Gary.** 1997. Power, Knowledge, and Fear: Feminism, Foucault, and the Stereotype of the Female Librarian. *The Library Quarterly*, vol. 67, no. 3, pp. 262.

**RADFORD, Marie. RADFORD, Gary.** 2003. Librarians and Party Girls: Cultural Studies and the Meaning of the Librarian. *The Library Quarterly*, vol. 73, no.1, pp. 54-69.

**RAFIQ, Mohammed.** 1995. Using the 7P's as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 13, no. 9, pp. 4-15.

**RAMÍREZ, Cesar. FIGUEROA, Hugo.** 2009. *Esbozo histórico del Colegio de bibliotecología, 2001-2009*. [En línea]. [Fecha de consulta: 15 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3fifTrB>

**REID, Mike. LUXTON, Sandra. MAVONDO, Félix.** 2005. The Relationship between Integrated Marketing Communication, Market Orientation, and Brand Orientation. *Journal of Advertising*, vol. 34, no. 4, pp. 11-23.

**RIGHI, Regina.** 2019. *¿Cómo iniciar tu marca Personal?* En: Conferencia de la International Innovation Academy. 2ª ed. Ciudad de México, México.

**ROGGAU, Zunilda.** 2006. Los bibliotecarios, el estereotipo y la comunidad. *Información, Cultura y Sociedad: Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, s.v. no. 15, pp. 13-34.

**RUESCH, Jurgen. KEES, Weldon.** 1972. *Nonverbal Communication: Notes on the Visual Perception of Human Relations*. California: University of California Press.

**SABLE, Arnold.** 1969. The Sexuality of the Library Profession. *Wilson Library Bulletin*, vol 43, no. 8, pp. 748-751

**SALETTE, Aguilar.** 2015. *El mercado de trabajo del bibliotecólogo: su construcción a través de las trayectorias laborales de los egresados del posgrado*. [Tesis de Maestría] Universidad Nacional Autónoma de México.

**SAMOVAR, Larry. PORTER, Richard. MCDANIEL, Edwin. ROY, Carolyn.** 2013. *Communication Between Cultures*. Boston: Wadsworth, Cengage Learning.

**SAMPIERI, Roberto.** 2014. *Metodología de la investigación*. 6.a ed. México: McGraw-Hill Education.

**SCHUMAN, Patricia.** 1990. The image of librarians: substance or shadow? *Journal of Academic Librarianship*, vol. 16, no. 2, pp. 86-89.

**SEALE, Maura.** 2008. Old maids, policeman, and social rejects: mass media representations and public perceptions of librarians. *Electronic Journal of Academic and Special Librarianship*, vol. 9, no. 1.

**SEETHARAMAN, Ananth. MOHD, Nadzir. ZAINAL, Azlan Bin. GUNALAN, Seeth.** 2001. A conceptual study on brand valuation. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10, no. 4, pp. 243-256.

**SEMPRINI, Andrea.** 1995. *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós.

**SHAFFER, Christopher. CASEY, Olga.** 2013. Behind the glasses and beneath the bun: portrayals of librarians in popular cinema and a guide for developing a collection. *Collection Building*, vol. 32, no. 2, pp. 39-45.

- SHIMANOFF, Susan.** 1980. *Communication Rules: Theory and Practice*. Beverly Hills, California: SAGE Library of Social Research.
- Special Libraries Association (SLA).** 2009. *Name Change Q & A*. [En línea]. [Fecha de consulta: 5 de abril de 2021]. Disponible en: <https://www.sla.org>
- TEAS, Kenneth.** 1993. Spectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality. *Journal of Marketing*, vol. 55, no. 4, pp. 18-34.
- TOKARZ, Rayla.** 2021. Stereotyping Ourselves: Gendered Language Use in Management and Instruction Library Job Advertisements. *Journal of Library Administration*, vol. 61, no. 3, pp. 301-311.
- UBERTO, Kamila. PETRELLI, Marco.** 2012. Diálogo entre a teoria e prática da comunicação da marca: A utilização do branding pelas agências de publicidade e propaganda do Vale do Itajaí - SC. *Vozes & Dialogo*, vol. 11, no. 2, pp. 120-132.
- UNAM.** *Antecedentes del colegio*. Colegio de Bibliotecología [En línea]. [Fecha de consulta: 20 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/3hNelzn>
- UNAM.** *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Tomo I*. [En línea]. [Fecha de consulta: 19 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2ShY2Qo>
- UNAM.** *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Plan 2003*. [En línea]. [Fecha de consulta: 24 de abril de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/2QNVNEa>
- UNAM.** *Proyecto de modificación del plan de estudios de la Licenciatura en Bibliotecología y Estudios de la Información. Plan 2015*. Facultad de Filosofía y Letras. [En línea]. [Fecha de consulta: 1 de mayo de 2021]. Disponible en: <https://bit.ly/34c09rQ>
- VASSILAKAKI, Evgenia. MONIAROU-PAPACONSTANTINO, Valentini.** 2014. Identifying the prevailing images in library and information science profession: is the landscape changing? *New Library World*, vol. 115, no. 7, pp. 355-375.
- VERDURA, Manuel.** 1993. En busca de las bases de nuestro posicionamiento. Investigación internacional sobre la imagen exterior de España. *Información Comercial Española*, s.v. no. 722, pp. 79-88.
- VILÁ, Ruth.** 2012. Los aspectos no verbales en la comunicación intercultural. *Ra Ximhai*, vol. 8, no. 2, pp. 223-239.
- VILLAR, María. RAMÍREZ, Juan.** 2014. EL VALOR SIMBÓLICO DE LA IMAGEN REPRESENTADA. *Revista Legado de Arquitectura y Diseño*, vol. 9, no. 16, pp. 51-64.
- WELLEK, Rene. WARREN, Austin.** 1985. *Teoría literaria*. Madrid: Editorial Gredos.
- YOUSSEF, Dina.** 2018. *A New Look for a New Role; Challenging Stereotypes of Librarian Style*. Artículo presentado en: FLA WLIC 2018. Kuala Lumpur, Malaysia. Transform Libraries, Transform Societies in Session 142 - New Professionals SIG, Management of Library Associations and Public Libraries. [En línea]. [Fecha de consulta: 21 de junio de 2021]. Disponible en: <http://library.ifla.org/2246/>
- ZEPEDA, Andrés.** 2005. *Imagen Pública: acercamiento conceptual y metodológico*. *Mercados y Negocios*, vol. 6, no. 12, pp. 5-14

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1**

#### **Cuestionario:**

#### **Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica.**

El presente cuestionario forma parte de la investigación: “Personal Branding: modelo estratégico para potenciar la imagen del bibliotecólogo” y tiene como objetivo obtener información que permita entender y clarificar el fenómeno de construcción de imagen pública/profesional en el gremio bibliotecológico.

Este instrumento se encuentra dividido en tres apartados:

1. Perfil profesional y áreas de interés (19 preguntas cerradas).
2. Estereotipos, imagen y reputación del bibliotecólogo (12 preguntas: 9 cerradas y 3 abiertas).
3. Personal branding e imagen pública (13 preguntas cerradas).

Por lo anterior, solícito de la manera más atenta me regalé entre 10 y 15 minutos de su valioso tiempo para resolver las preguntas con el mayor grado de honestidad. Las respuestas derivadas a la resolución a este cuestionario, se guardarán de manera anónima.

#### **Perfil profesional y áreas de interés.**

1. Sexo:  
Femenino \_\_\_\_\_ Masculino \_\_\_\_\_
2. Plan que curso durante su estancia en licenciatura:  
2003 \_\_\_\_\_ 2015 \_\_\_\_\_
3. Último grado de estudios:

Estudiante de licenciatura \_\_\_\_\_ Licenciatura \_\_\_\_\_ Maestría \_\_\_\_\_  
Doctorado \_\_\_\_\_

4. Si tiene grado de Maestría o la está cursando ¿En qué disciplina la obtuvo o la obtendrá)?

No aplica \_\_\_\_\_ Disciplina \_\_\_\_\_

5. Si tiene grado de Doctorado o lo está cursando ¿En qué disciplina lo obtuvo lo obtendrá?  
Si solo tiene el grado de Maestría, pase a la siguiente pregunta.

No aplica \_\_\_\_\_ Disciplina \_\_\_\_\_

6. Durante su estancia en licenciatura, ¿Qué grupo de asignaturas considera que han sido de mayor ayuda dentro del ámbito laboral? Si usted aún no incursiona al mercado laboral, ¿Cuáles son las asignaturas que piensa que podrían ser de mayor ayuda en el futuro?

- Procesos técnicos (catalogación, clasificación, etcétera.) \_\_\_\_\_
- Tecnologías de la información (automatización de bibliotecas, arquitectura de la información, etcétera.) \_\_\_\_\_
- Administración de servicios de información (administración de bibliotecas, mercadotecnia, etcétera.) \_\_\_\_\_
- Servicios bibliotecarios (usuarios de la información, consulta, etcétera.) \_\_\_\_\_
- Investigación y docencia (didáctica de la bibliotecología, métodos de investigación cuantitativos y cualitativos, etcétera.) \_\_\_\_\_
- Liderazgo y comunicación (legislación laboral, incubadora de emprendedores, toma de decisiones, etcétera.) \_\_\_\_\_
- Otras (especifique cuáles) \_\_\_\_\_

7. De la siguiente clasificación de asignaturas, ¿Qué grupo considera que debería tener mayor profundidad o amplitud temática para coadyuvar a la inserción de nuevos mercados laborales diferentes a la biblioteca?

- Procesos técnicos \_\_\_\_\_
- Restauración y encuadernación \_\_\_\_\_
- Tecnologías de la información \_\_\_\_\_
- Marketing \_\_\_\_\_
- Imagen pública y venta personal \_\_\_\_\_
- Emprendedurismo \_\_\_\_\_
- Otras (especifique cuáles) \_\_\_\_\_

7.1 ¿Cuál es el motivo de su respuesta anterior?

\_\_\_\_\_

8. ¿Has tomado algún curso, taller, especialización o diplomado durante o después de cursar la licenciatura relacionada con la bibliotecología?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿En qué área lo realizo? Puede seleccionar más una opción si es el caso.

- Servicios de información \_\_\_\_\_
- Catalogación y clasificación \_\_\_\_\_
- Desarrollo de colecciones \_\_\_\_\_
- Tecnologías de la información \_\_\_\_\_
- Restauración / Encuadernación \_\_\_\_\_
- Comunicación \_\_\_\_\_
- Mercadotecnia \_\_\_\_\_
- Liderazgo \_\_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_\_ Especifique cuál(es) \_\_\_\_\_

9. ¿Ha tomado cursos, talleres, especializaciones o diplomados en materia de comunicación verbal?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál era el nombre del curso, taller o diplomado?

\_\_\_\_\_

10. ¿Cómo considera sus habilidades para hablar en público?

- Excelentes \_\_\_\_\_
- Buenas \_\_\_\_\_
- Medianamente buenas \_\_\_\_\_
- Malas \_\_\_\_\_
- Muy malas \_\_\_\_\_

11. ¿Ha tomado cursos, talleres, especializaciones o diplomados en materia de imagen personal o imagen pública?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál era el nombre del curso, taller o diplomado?

\_\_\_\_\_

12. ¿Ha tomado cursos, talleres, especializaciones o diplomados en materia de identidad digital (social media)?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál era el nombre del curso, taller o diplomado?

---

13. En el ámbito laboral ¿En qué sector profesional se ha desarrollado? Puede seleccionar más una opción si es el caso.

- Servicios de información en bibliotecas \_\_\_\_\_
- Procesos técnicos \_\_\_\_\_
- Tecnologías de la información
- Políticas públicas \_\_\_\_\_
- Acceso abierto \_\_\_\_\_
- Big data \_\_\_\_\_
- Minería de información \_\_\_\_\_
- Mercadotecnia \_\_\_\_\_
- Docencia \_\_\_\_\_
- Consultoría \_\_\_\_\_
- Investigación \_\_\_\_\_
- Venta de servicios de información \_\_\_\_\_
- Museos/Galerías \_\_\_\_\_
- Videotecas \_\_\_\_\_
- No aplica \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_ Especifique cuál \_\_\_\_\_

14. ¿Qué puestos laborales a ocupado durante su trayectoria laboral? Puede seleccionar más de una opción si es el caso.

- Directivo o Gerencial (Ej. Jefe o coordinador de biblioteca, director en instituto de investigación, etcétera.) \_\_\_\_\_
- Subdirección (Ej. Departamento, área, etcétera.) \_\_\_\_\_
- Cargo estratégico/administrativo (Ej. Líder de proyecto, supervisor, etcétera.) \_\_\_\_\_
- Operativo (Ej. Bibliotecario: servicios al público, procesos técnicos, etcétera.) \_\_\_\_\_
- No aplica \_\_\_\_\_

15. Si ha ocupado un puesto directivo/gerencial o una subdirección, ¿En qué área ha desarrollado sus labores?

- Recursos Humanos \_\_\_\_\_
- Finanzas y contabilidad \_\_\_\_\_
- Mercadotecnia \_\_\_\_\_
- Comunicación/Relaciones Públicas \_\_\_\_\_
- Comercialización o venta de servicios de información \_\_\_\_\_
- Procesos técnicos \_\_\_\_\_
- No aplica \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_ Especifique cuál \_\_\_\_\_

16. ¿En qué sector laboral se desarrolla actualmente?

- Público \_\_\_\_\_
- Privado \_\_\_\_\_
- No aplica \_\_\_\_\_

17. ¿En qué institución/empresa se desarrolla actualmente? En caso de ser únicamente estudiante y no se encuentre laborando, por favor escriba "estudiante".

\_\_\_\_\_

18. ¿Cuál es el nombre o cargo del puesto laboral que desempeña actualmente? En caso de ser únicamente estudiante y no se encuentre laborando, por favor escriba "estudiante". \_\_\_\_\_

19. En su actual trabajo ¿Cuál es su salario aproximado mensual?

- No trabajo actualmente
- Entre 3,000 y 5,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 5,001 y 7,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 7,001 y 9,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 9,001 y 10,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 10,001 y 13,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 13,001 y 16,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 16,001 y 19,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 19,001 y 25,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 25,001 y 30,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 30,001 y 35,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 35,001 y 40,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 40,001 y 45,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Entre 45,001 y 50,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_
- Más de 50,000 pesos mensuales \_\_\_\_\_

### **Estereotipos, Imagen y Reputación del Bibliotecólogo.**

1. Desde tu perspectiva ¿Consideras que en la actualidad el estereotipo de los bibliotecólogos es positiva o negativa?

Positiva \_\_\_\_\_ Negativa \_\_\_\_\_

1.1 Independicete si tu respuesta fue "positiva o negativa", ¿Cuál es el motivo de tu aseveración?

\_\_\_\_\_

2. ¿Crees que los estereotipos (guardián de libros, anticuado, profesión feminizada, etcétera.) aún siguen vigentes en la profesión bibliotecológica?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. ¿Consideras que los estereotipos en la profesión bibliotecológica son una razón que puede obstaculizar la inserción laboral?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Consideras que los estereotipos negativos existentes en la profesión bibliotecológica son propiciados por el desempeño de sus profesionistas?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿Cuál consideras que sea la raíz principal donde nacen los estereotipos hacia la profesión bibliotecológica?

- Desarrollo de los bibliotecólogos en bibliotecas \_\_\_\_\_
- Representación de la profesión en medios de comunicación \_\_\_\_\_
- Desconocimiento de la disciplina por parte de la sociedad \_\_\_\_\_
- Falta de interés por parte de los bibliotecólogos para deshacer de los estereotipos \_\_\_\_\_

6. ¿Piensas que los bibliotecólogos se preocupan por erradicar los estereotipos negativos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cómo crees que lo hacen?

\_\_\_\_\_

7. ¿Consideras que la imagen verbal (hablar en público, trato con el usuario, habilidades interpersonales, etcétera.) de los bibliotecólogos son captadas de manera positiva por la sociedad actual?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. ¿Consideras que la imagen física (lenguaje corporal, vestimenta, aliño personal, etcétera.) de los bibliotecólogos son captadas de forma positiva o negativa (con estereotipo) por la sociedad actual?

Positiva \_\_\_\_\_ Negativa \_\_\_\_\_

9. ¿Consideras que los bibliotecólogos crean contenido relevante en plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, blogs, etcétera.) para potenciar y posicionar la imagen de la profesión?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. ¿Alguna vez has recibido comentarios que desacrediten la profesión? (Ej.: “Solo acomodan libros”, “¿Para eso se estudia?”, etcétera.). Si tu respuesta es “no” pasa a la pregunta 11.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Qué comentarios has recibido?

\_\_\_\_\_

11. Desde tu perspectiva ¿Qué es la identidad del bibliotecólogo?

\_\_\_\_\_

12. Desde tu perspectiva ¿Cuál es la reputación del bibliotecólogo?

\_\_\_\_\_

### **Personal Branding e Imagen Pública.**

1. De la siguiente agrupación de asignaturas, ¿Qué grupo considera que debería tener mayor profundidad o amplitud temática para coadyuvar a la percepción positiva del bibliotecólogo?

- Procesos técnicos \_\_\_\_\_
- Restauración y encuadernación \_\_\_\_\_
- Tecnologías de la información \_\_\_\_\_
- Marketing \_\_\_\_\_
- Imagen pública y venta personal \_\_\_\_\_
- Emprendedurismo \_\_\_\_\_
- Otro \_\_\_\_\_ (especifique cuál)

2. En el entendido que la imagen pública es la percepción compartida que se tiene de un individuo y que provoca respuestas colectivas unificadas ¿Consideras importante que se impulse el trabajo de imagen pública en los bibliotecólogos desde las instituciones académicas (colegios, profesores, etcétera.)?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

3. Durante tu estancia en licenciatura ¿Algún profesor incentivo el trabajo de la imagen (personal, pública, profesional) como herramienta para adquirir éxitos profesionales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. ¿Usted trabaja su imagen pública para potenciar su percepción positiva? Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 5.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cómo trabaja y construye su imagen? Puede elegir más de una opción si es el caso.

- Especialización y desarrollo proactivo \_\_\_\_\_
  - Cuidado de imagen física (vestimenta, accesorios, aliño corporal y lenguaje corporal) \_\_\_\_\_
  - Trabajo de imagen verbal (participación en ponencias, coloquios, etcétera.; crea contactos profesionales; desarrollo y producción de investigaciones) \_\_\_\_\_
  - Cursos, talleres, especializaciones o diplomados en materia de imagen pública \_\_\_\_\_
  - Inserción al ámbito político (cabildo, consultor, etcétera.) \_\_\_\_\_
  - Obtención de nuevos puestos jerárquicos en el ámbito laboral \_\_\_\_\_
  - Inserción a puestos laborales emergentes la bibliotecología (Big data, minería de información, museos, industria de la moda, etcétera.) \_\_\_\_\_
  - Otro \_\_\_\_\_ (especifique cuál)
5. ¿Te preocupas por conservar tus perfiles/redes digitales de manera profesional? Es decir, mostrar una imagen que represente tu vida social, académica y/o laboral de forma congruente.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

6. ¿Consideras que cuidar la vestimenta es un factor que incrementa la percepción positiva de los bibliotecólogos?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. ¿Utilizas de manera estratégica (uso de colores, accesorios, códigos, etcétera.) tu vestimenta para abrir canales de comunicación con tus audiencias (compañeros de trabajo, jefes, empleados, etcétera.)?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

8. Cuando asistes a coloquios, encuentros, asambleas o eventos de interés para la bibliotecología, ¿Te preocupas por crear nuevos contactos profesionales?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Te preocupas por ostentar un lenguaje que permita abrir canales de comunicación con tus audiencias (compañeros de trabajo, jefes, empleados, etcétera.)

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. Cuándo vas a una entrevista de trabajo, ¿Realizas una metodología o plan previo que magnifique tus oportunidades para conseguir la vacante?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

11. ¿Te preocupas por preservar una imagen coherente entre tu personalidad, objetivos y lugar de trabajo/estudio?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

12. ¿Sabías que la aplicación de personal branding (metodología para potenciar la imagen pública) podría revertir los estereotipos negativos en la profesión bibliotecológica?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál es la razón?

---

13. Estas de acuerdo con la siguiente aseveración: “El bibliotecólogo debe ser considerado como una marca que necesita desarrollar estrategias de imagen o marketing personal para conseguir mayores niveles de éxito profesional”.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

En caso de que su respuesta sea negativa, ¿Cuál es tu razón?

---

## ANEXO 2

### Tipología de preguntas por áreas de interés del Cuestionario en línea: Personal Branding, imagen y estereotipo en la disciplina bibliotecológica.

PERFIL PROFESIONAL Y ÁREAS DE INTERÉS				
Información general	Información académica	Información laboral	Percepción de la licenciatura	Imagen y habilidades blandas
1. Sexo.	3. ¿Cuál es su último grado de estudios? Si la respuesta es "estudiante de licenciatura o pasante".	13. En el ámbito laboral ¿En qué sector profesional se ha desarrollado? Puede seleccionar más una opción si es el caso.	6. Durante su estancia en licenciatura, ¿Qué grupo de asignaturas considera que han sido de mayor ayuda dentro del ámbito laboral? Si usted aún no incursiona al mercado laboral, ¿Cuáles son las asignaturas que piensa que podrían ser de mayor ayuda en el futuro?	10. ¿Cómo considera sus habilidades para hablar en público?
2. Plan que curso en su estancia en licenciatura.	4. Si tiene grado de Maestría o la está cursando ¿En qué disciplina la obtuvo o la obtendrá).	14. ¿Qué puestos laborales a ocupado durante su trayectoria laboral? Puede seleccionar más de una opción si es el caso.	7. De la siguiente clasificación de asignaturas, ¿Qué grupo considera que debería tener mayor profundidad o amplitud temática para coadyuvar a la inserción de nuevos mercados laborales diferentes a la biblioteca?	
	5. Si tiene grado de Doctorado o lo está cursando ¿En qué disciplina lo obtuvo o lo obtendrá? Si solo tiene el grado de Maestría, pase a la siguiente pregunta.	16. ¿En qué sector laboral se desarrolla actualmente?	7.1 ¿Cuál es el motivo de su respuesta anterior?	
	8. ¿Has tomado algún curso, taller, especialización o diplomado durante o después de cursar la licenciatura relacionada con la bibliotecología? Si tu respuesta es negativa, pasa a la pregunta 9.	15. Si ha ocupado un puesto directivo/gerencial o una subdirección, ¿En qué área ha desarrollado sus labores? Puede seleccionar más de una opción si es el caso.		
	8.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿En qué área lo realizó? Puede seleccionar más una opción si es el caso.	17. ¿En qué institución/empresa se desarrolla actualmente? En caso de ser únicamente estudiante y no se encuentre laborando, por favor escriba "estudiante".		
	9. ¿Ha tomado cursos, talleres, especializaciones o diplomados en materia de comunicación verbal? Si tu respuesta es negativa, pasa a la pregunta 10.	18. ¿Cuál es el nombre o cargo del puesto laboral que desempeña actualmente? En caso de ser únicamente estudiante y no se encuentre laborando, por favor escriba "estudiante".		
	9.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál era el nombre del curso, taller o diplomado?	19. En su actual trabajo ¿Cuál es su salario aproximado mensual?		
	11. ¿Ha tomado cursos, talleres, especializaciones o			

<p>diplomados en materia de imagen personal o imagen pública? Si tu respuesta es negativa, pasa a la pregunta 12.</p> <p>11.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál era el nombre del curso, taller o diplomado?</p> <p>12. ¿Ha tomado cursos, talleres, especializaciones o diplomados en materia de identidad digital? Si tu respuesta es negativa, pasa a la pregunta 13</p> <p>12.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál era el nombre del curso, taller o diplomado?</p>			
--	--	--	--

### ESTEREOTIPOS, IMAGEN Y REPUTACIÓN DEL BIBLIOTECÓLOGO

Información laboral	Percepción de la disciplina	Imagen y habilidades blandas
3. ¿Consideras que los estereotipos en la profesión bibliotecológica son una razón que puede obstaculizar la inserción laboral?	1. Desde tu perspectiva ¿Consideras que en la actualidad el estereotipo de los bibliotecólogos es positiva o negativa?	7. ¿Consideras que la imagen verbal (hablar en público, trato con el usuario, habilidades interpersonales, etcétera.) de los bibliotecólogos son captadas de manera positiva por la sociedad actual?
9. ¿Consideras que los bibliotecólogos crean contenido relevante en plataformas digitales (Facebook, Instagram, Twitter, blogs, etcétera.) para potenciar y posicionar la imagen de la profesión?	1.1 Independicete si tu respuesta fue “positiva o negativa”. ¿Cuál es el motivo de tu aseveración?	8. ¿Consideras que la imagen física (lenguaje corporal, vestimenta, aliño personal, etcétera.) de los bibliotecólogos son captadas de forma positiva o negativa (con estereotipo) por la sociedad actual siguen vigentes?
	<p>2. ¿Crees que los estereotipos (trabajador de bibliotecas, guardián de libros, anticuado, profesión feminizada, etcétera.) que a lo largo de la historia ha coleccionado el bibliotecólogo aún</p> <p>4. ¿Consideras que los estereotipos negativos existentes en la profesión bibliotecológica son propiciados por el desempeño de sus profesionistas?</p> <p>5. ¿Cuál consideras que sea la raíz principal donde nacen los estereotipos hacia la profesión bibliotecológica? Puede elegir más de una opción si así lo considera.</p> <p>6. ¿Piensas que los bibliotecólogos se preocupan por erradicar los estereotipos negativos? Si tu respuesta es negativa, pasa a la pregunta 7.</p> <p>6.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cómo crees que los profesionales erradican estos estereotipos?</p> <p>10. ¿Alguna vez has recibido comentarios que desacrediten la profesión? (Ej.: “Solo acomodan libros”, “¿Para eso se estudia?”, etcétera.). Si tu respuesta es negativa, pasa a la pregunta 11.</p> <p>10.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Qué comentarios has recibido?</p> <p>11. Desde tu perspectiva ¿Cuál es la identidad del bibliotecólogo?</p> <p>12. Desde tu perspectiva ¿Cuál es la reputación del bibliotecólogo?</p>	

### CONOCIMIENTO SOBRE PERSONAL BRANDING E IMAGEN PÚBLICA

Percepción de la licenciatura	Percepción de la disciplina	Imagen y habilidades blandas
-------------------------------	-----------------------------	------------------------------

1. Agrupación de asignaturas, ¿Qué grupo considera que debería tener mayor profundidad o amplitud temática para coadyuvar a la percepción positiva del bibliotecólogo?	6. ¿Consideras que cuidar la vestimenta es un factor que incrementa la percepción positiva de los bibliotecólogos?	2. En el entendido que la imagen pública es la percepción compartida que se tiene de un individuo y que provoca respuestas colectivas unificadas ¿Consideras importante que se impulse el trabajo de imagen pública en los bibliotecólogos desde las instituciones académicas (colegios, profesores, etcétera.)?
3. Durante tu estancia en licenciatura ¿Algún profesor incentivo el trabajo de la imagen (personal, pública, profesional) como herramienta para adquirir éxitos profesionales?		4. ¿Usted trabaja su imagen pública para potenciar su percepción positiva? Si la respuesta es negativa, pase a la pregunta 5.
		4.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cómo trabaja y construye su imagen? Puede elegir más de una opción si es el caso. 5. ¿Te preocupas por conservar tus perfiles/redes digitales de manera profesional? Es decir, mostrar una imagen que represente tu vida social, académica y/o laboral de forma congruente. 7. ¿Utilizas de manera estratégica (uso de colores, accesorios, códigos, etcétera.) tu vestimenta para abrir canales de comunicación con tus audiencias (compañeros de trabajo, jefes, empleados, etcétera.)? 8. Cuando asistes a coloquios, encuentros, asambleas o eventos de interés para la bibliotecología, ¿Te preocupas por crear nuevos contactos profesionales? 9. ¿Te preocupas por ostentar un lenguaje que permita abrir canales de comunicación con tus audiencias (compañeros de trabajo, jefes, empleados) 10. Cuando vas a una entrevista de trabajo, ¿Realizas una metodología o plan previo que magnifique tus oportunidades para conseguir la vacante? 11. ¿Te preocupas por preservar una imagen coherente entre tu personalidad, objetivos y lugar de trabajo/estudio? 12. ¿Sabías que la aplicación de personal branding (metodología para potenciar la imagen pública) podría revertir los estereotipos negativos en la profesión bibliotecológica? 13. Estas de acuerdo con la siguiente aseveración: “El bibliotecólogo debe ser considerado como una marca que necesita desarrollar estrategias de imagen o marketing personal para conseguir mayores niveles de éxito profesional”. 13.1 En caso de que su respuesta sea afirmativa, ¿Cuál es tu razón?

## ANEXO 3

### CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Ciudad de México, a \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_

A través de este documento que forma parte del proceso para la obtención del consentimiento informado, se presenta la invitación para realizar una entrevista que será parte de la investigación de licenciatura, la cual lleva por título: “Personal Branding: modelo estratégico para potenciar la imagen del bibliotecólogo”. Su identidad quedará protegida de forma anónima; sin embargo, el audio de esta sesión será grabado y las respuestas e información derivada a esta entrevista, podrán ser plasmadas en la citada investigación de manera textual sin alterar o tergiversar las opiniones.

Antes de aceptar participar en esta entrevista, por favor tómese el tiempo que usted necesite para leer la siguiente información cuidadosamente sobre los lineamientos de la entrevista y pregunte al entrevistador cualquier cosa que no comprenda.

- a) La decisión de participar en la presente entrevista es completamente voluntaria.
- b) La duración de la entrevista será de aproximadamente 30 minutos.
- c) Usted autoriza que el audio de esta entrevista sea grabado.
- d) En el transcurso de la entrevista y si usted lo considera, podrá solicitar aclaración sobre el motivo por el cual se pide información específica.
- e) La información obtenida en esta investigación, será utilizada para clarificar el fenómeno de construcción de imagen pública/profesional en el gremio bibliotecológico.
- f) Si considera que no hay dudas ni preguntas acerca de su participación, puede, si así lo desea, firmar la Carta de Consentimiento Informado.

Yo, \_\_\_\_\_, manifiesto que fui informado (a) del propósito y tiempo de participación para la realización de esta entrevista y es mi voluntad participar en esta investigación.

He leído y comprendido la información anterior y todas mis preguntas han sido respondidas de manera clara y satisfactoria.

---

NOMBRE Y FIRMA DEL PARTICIPANTE

Omar Antonio Espinosa Quintero  
NOMBRE Y FIRMA DEL INVESTIGADOR  
(Entrevistador)

## ANEXO 4

### GUÍA DE ENTREVISTA

1. ¿Actualmente a qué te dedicas o cuál es tu trabajo?
2. ¿Cuáles han sido los trabajos, instituciones o empresas donde te has desarrollado profesionalmente?
3. ¿Has tomado alguna especialización, curso, taller o diplomado? ¿Cuáles?
4. De esta serie de especializaciones, ¿Cuáles han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?
5. De las asignaturas que cursaste en licenciatura ¿Cuáles consideras que son las que han tenido mayor repercusión en tu vida profesional?
6. A lo largo de tu vida laboral ¿Qué puestos has ocupado?
7. Para la adquisición de alguno de estos puestos, ¿Te fueron solicitados algún tipo de requisitos o habilidades que no hayas obtenido durante tu estadía en la universidad? ¿Cuáles?
8. ¿Qué habilidades blandas son las que principalmente trabajas o consideras que tienes especial dominio?
9. De esta serie de habilidades, ¿Cuáles te han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?
10. En la trayectoria de tu historia laboral, ¿En alguna ocasión te fue solicitado algún código de vestimenta? ¿En cuál?
11. Como bibliotecólogo(a), ¿Crees que debemos cuidar nuestra vestimenta, aliño corporal y lenguaje corporal en el trabajo de forma protocolaria (uso de traje, accesorios e indumentaria de carácter formal)? ¿Por qué?
12. ¿Cuál es tu perspectiva sobre las habilidades sociales del bibliotecólogo en la actualidad?
13. ¿Consideras que los bibliotecólogos deben constantemente actualizar y profesionalizar sus conocimientos?
14. Derivado a la pregunta anterior, ¿Consideras que los bibliotecólogos deben trabajar su imagen pública con la misma intensidad y constancia?
15. ¿Cuál es tu visión sobre la reputación actual de los bibliotecólogos?
16. ¿Consideras que el bibliotecólogo puede ser considerado como una marca? ¿Por qué?
17. ¿Crees que trabajar la imagen del bibliotecólogo tiene la misma importancia que sus conocimientos?

## ANEXO 5

### TRANSCRIPCIÓN DE DE ENTREVISTAS

#### ENTREVISTA 1. Mujer, 30 años, generación 2013 – 2017.

1. ¿Actualmente a qué te dedicas o cuál es tu trabajo?

*“Ahora me encuentro como coordinadora de la biblioteca del Instituto de Química en la UNAM”.*

2. ¿Cuáles han sido los trabajos, instituciones o empresas donde te has desarrollado profesionalmente?

*Afortunadamente, tuve la oportunidad de trabajar desde antes de salir de la licenciatura, eso me abrió muchos panoramas en los cuales me podría desarrollar como profesional. Uno de mis primeros trabajos fue en el INGER, en el cual tuve mi primer acercamiento con el desarrollo de repositorios institucionales, posteriormente trabaje en un proyecto de la UNAM que trataba de registrar los libros de la colección personal del filósofo y catedrático Ramón Xirau. Antes de concluirse el proyecto me llamaron del IIBI para formar parte de la formación de su repositorio institucional y terminando este proyecto entre al programa Transición de la Escuela al Trabajo del INJUVE, ahora llamado IMJUVE y justo al concluir mi estancia, me llamaron del IIBI para formar parte del grupo de desarrollo de repositorios. Terminando el proyecto, tomé la jefatura de la biblioteca de la UNISA y hoy me encuentro trabajando en la coordinación de la Biblioteca del instituto de Química de la UNAM.*

3. ¿Has tomado alguna especialización, curso, taller o diplomado? ¿Cuáles?

*Sí, por supuesto que sí, desde que entre a carrera y al salir siempre he tomado cursos de diversos tipos como instalación de Dspace, diplomado en derechos humanos, y género, vigilancia tecnológica, capacitación en Orbit, introducción al manejo de archivos.*

4. De esta serie de especializaciones, ¿Cuáles han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?

*Pues yo creo que las de sistematización de información y análisis de la misma, puesto que gracias a estas incursiones he logrado desenvolverme plenamente en lugares donde he podido desarrollarme profesionalmente. Específicamente, manejo de Scival Scopus y manejo de RDA.*

5. De las asignaturas que cursaste en licenciatura ¿Cuáles consideras que son las que han tenido mayor repercusión en tu vida profesional?

*Pues supongo que además de las materias como catalogación y clasificación, que sin duda a pesar de que son los esenciales dentro de licenciatura, considero que me han servido para tener las bases teóricas para poder seguir desarrollándome. También creo que las asignaturas como mercadotecnia o servicios al público sin duda son materias esenciales, que día a día como bibliotecólogo nos ayudan a trabajo diario.*

6. A lo largo de tu vida laboral ¿Qué puestos has ocupado?

*“Todos han sido relacionados a la carrera, al inicio como parte o colaboradora de un proyecto, pero ese trabajo me dio y formo las bases para obtener puestos de mayor nivel como ahora”.*

7. Para la adquisición de alguno de estos puestos, ¿Te fueron solicitados algún tipo de requisitos o habilidades que no hayas obtenido durante tu estadía en la universidad? ¿Cuáles?

*“Bueno, de manera específica no me fueron solicitadas habilidades que yo no tuviera, pues las ofertas de trabajo y vacantes que yo recibía creo que cumplía de manera satisfactoria el perfil; sin embargo, lo que sí te puedo contar es que durante el desarrollo de mi trabajo en diversos lugares, pude notar que existían habilidades que aunque no aparecían en las convocatorias, sí eran necesarias, no solamente en el trabajo de manejo de información, y que de manera personal yo tuve que ir cubriendo ya sea con cursos, especializaciones o con el apoyo de compañeros. Pero*

*de manera específica que me hayan pedido, no, no fue así, pero como te platico, sí existían cosas que tuve que ir cubriendo en el día a día”.*

8. ¿Qué habilidades blandas son las que principalmente trabajas o consideras que tienes especial dominio?

*“Creo que mis habilidades en materia de comunicación son muy, muy buenas, sobre todo creo que mis habilidades para el trato con los compañeros, con los usuarios y desenvolverme con la institución donde desarrolló mi trabajo y en general en ámbitos de comunicación, considero que tengo habilidades realmente buenas, sobre todo porque es notorio a diferencia de otros colegas que no suele tener este tipo de perfil o este tipo de comportamiento, suelen ser un poco más rescatados o un poco.... No sé si llamarlo tímidos, que les cuesta desenvolverse y bueno, creo que esa parte de mí es algo que yo ya traía, osea, el poder comunicarme de buena forma y con la licenciatura lo puede potenciar aún más. Entonces yo creo que esa parte de la comunicación es una habilidad blanda que considero buena en mí”.*

9. De esta serie de habilidades, ¿Cuáles te han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?

*“Esta pregunta está muy relacionada con la anterior y bueno como te decía, pienso que la habilidad como la comunicación y en conjunto con las competencias de liderazgo que he logrado desarrollar, son habilidades que me han permitido tener un desempeño favorable en los lugares en los que he trabajado”.*

10. En la trayectoria de tu historia laboral, ¿En alguna ocasión te fue solicitado algún código de vestimenta? ¿En cuál?

*“Pues no, no como tal, sin embargo, yo siempre he pensado que esta parte aunque a veces es un tema delicado para la carrera sobre todo porque nos ubicamos en esta área humanista y es tomado como un tema cliché o banal se ha dejado un poco del lado el trabajo en estos temas pero yo aunque no sé exactamente cómo funciona este mundo de la imagen, lo cual seguramente que tú si, lo que yo te puedo decir es que siempre trato de cuidar mi imagen física, la manera en que me visto y que siempre*

*sea acorde al lugar en el que trabajo y se me perciba de una manera profesional y que corresponda a una mujer bibliotecóloga”.*

11. Como bibliotecólogo(a), ¿Crees que debemos cuidar nuestra vestimenta, aliño corporal y lenguaje corporal en el trabajo de forma protocolaria (uso de traje, accesorios e indumentaria de carácter formal)? ¿Por qué?

*“Sí por supuesto, aunque es algo que la mayoría de los bibliotecólogos desconoce y más que desconocerlos, es un tema con el cual no suele tener contacto o no les suele importar y esto te lo digo porque existían clases donde llegaban a tocarse estos temas y los compañeros no estaban de acuerdo, y estés de acuerdo no, cuando llegas al ambiente laboral te das cuenta de que es necesario y aunque tus compañeros de trabajo o tu jefe o la institución donde laboras no te pide estrictamente un código de vestimenta, tú al entrar a este mundo de trabajo te das cuenta de que es necesario porque es algo que hace...no sé cómo llamarlo, algo que engrandece la figura de la bibliotecología y si sin duda creo que estos son temas que nosotros los bibliotecólogos debemos manejar no solo para quitar algunos estereotipos de la profesión, sino para poder tener mayores oportunidades en el área donde nos desenvolvemos y que estos prejuicios y estereotipos se vayan a erradicando poco a poco”.*

12. ¿Cuál es tu perspectiva sobre las habilidades sociales del bibliotecólogo en la actualidad?

*“A decir verdad las considero como te lo platicaba unas preguntas arriba, sino son malas, creo que si tiene mucho en que trabajar y en que preocuparse, porque la mayoría de los colegas tiene está limitante de no trabajar sus habilidades blandas como tú las llamas, a sus habilidades en el área de la comunicación y creo que el bibliotecólogo se preocupa más por desarrollar sus conocimientos en catalogación o en servicio al usuario, pero en el ambientes laboral realmente se necesitan herramientas sociales para transmitir sus ideas o para apropiarse de un puesto de trabajo o ser mejor percibidos entre otras cosas”.*

13. ¿Consideras que los bibliotecólogos deben constantemente actualizar y profesionalizar sus conocimientos?

*“Bueno, no únicamente bibliotecólogos, eso es algo que todas las profesiones están haciendo y estoy segura que los bibliotecólogos también hacen, aunque claro, algunos en mayor o menor medida, pero sin duda es necesario para mantenernos vigentes dentro del ambiente laboral, como una profesión distinguida como tú me lo has manifestado, es algo que debe realizarse continuamente, es indispensable”.*

14. Derivado a la pregunta anterior, ¿Consideras que los bibliotecólogos deben trabajar su imagen pública con la misma intensidad y constancia?

*“Es una dualidad que debería ir de la mano y no sé si deba trabajarla de la misma forma o con la misma intensidad, pero si tener cuidado con ella, esto no quiere decir que no deba trabajarla porque como te he venido diciendo, creo que es muy necesario, pero lamentablemente el bibliotecólogo no tiene conciencia e interés en estos temas que debería empezar conocer y más que conocerlos, no ser renuentes a trabajar estos temas. Porque no dudo que los biblios sigan alimentándose de conocimiento o sigan creando nuevas cosas, lo que sí creo es que se mantiene renuente a la aplicación de temas de imagen o siquiera pensar que tenga que aplicarlo en su día a día en el trabajo”.*

15. ¿Cuál es tu visión sobre la reputación actual de los bibliotecólogos?

*“Más que considerar como es vista la reputación de la profesión, o detenerme en decir si es buena o mala y evitar emitir un juicio, creo que la reputación que se tiene bibliotecología es desconocimiento total sobre la disciplina y sobre los profesionistas. Este es un paradigma que en toda la carrera alguna vez se ha nombrado hasta en los encuentros de profesores y maestros, son temas que se tocan, pero jamás se han terminado por solucionar creo que problemas como la reputación es algo que seguirá cambiando conforme las nuevas generaciones se apropien de nuevas imágenes como tú las vienen llamando y las transformen y de manera sencilla te puedo decir que la reputación el día de hoy si no es mala, si quisiera decir que es*

*desconocida para unos, pero también para otros es muy buena por el trabajo que desarrollan algunos de los compañeros”.*

16. ¿Consideras que el bibliotecólogo puede ser considerado como una marca? ¿Por qué?

*“Sí, creo que sí, pienso que en la sociedad de hoy todo lo mira con ojos consumistas a todo le pone el nombre, creo que si puede ser considerado como una marca, una pero con base en su trabajo o cómo se presenta, en como nos introducimos a la sociedad, como cambiamos estereotipos y sobre todo, algo muy importante, en nuestra vocación y desarrollo de nuestro trabajo. Eso para mí es lo más importante y algo que va muy ligado a la imagen, creo que nuestra vocación como bibliotecólogo impacta mucho en la ética y en el desarrollo de nuestro trabajo y esa percepción creo que puede construir nuestra imagen. El problema de la imagen o el estereotipo para nosotros es porque existen muchos compañeros no están en esta carrera por vocación y eso al final terminan siendo algo crucial, hace que no tener vocación influya en un pésimo trabajo y mala imagen”.*

17. ¿Crees que trabajar la imagen del bibliotecólogo tiene la misma importancia que sus conocimientos?

*Pues sino es la mismas propociones si es un tema y valla tema que si debe considerar, es muy importante. Quizá deba iniciar conociendolo y poco a poco ir trabajandolo, sería muy difícil que se acepte el tema de un solo golpe.*

## CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Ciudad de México, a 03 de Enero de 2022

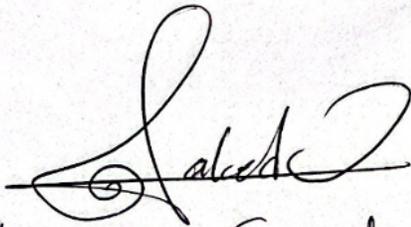
A través de este documento que forma parte del proceso para la obtención del consentimiento informado, se presenta la invitación para realizar una entrevista que será parte de la investigación de licenciatura, la cual lleva por título: "Personal Branding: modelo estratégico para potenciar la imagen del bibliotecólogo". El audio de esta sesión será grabado y las respuestas e información derivada a esta entrevista, podrán ser plasmadas en la citada investigación de manera textual sin alterar o tergiversar las opiniones.

Antes de aceptar participar en esta entrevista, por favor tómese el tiempo que usted necesite para leer la siguiente información cuidadosamente sobre los lineamientos de la entrevista y pregunte al entrevistador cualquier cosa que no comprenda.

- a) La decisión de participar en la presente entrevista es completamente voluntaria.
- b) La duración de la entrevista será de aproximadamente 30 minutos.
- c) Usted autoriza que el audio de esta entrevista sea grabado.
- d) En el transcurso de la entrevista y si usted lo considera, podrá solicitar aclaración sobre el motivo por el cual se pide información específica.
- e) La información obtenida en esta investigación, será utilizada para clarificar el fenómeno de construcción de imagen pública/profesional en el gremio bibliotecológico.
- f) Si considera que no hay dudas ni preguntas acerca de su participación, puede, si así lo desea, firmar la Carta de Consentimiento Informado.

Yo, [REDACTED], manifiesto que fui informado (a) del propósito y tiempo de participación para la realización de esta entrevista y es mi voluntad participar en esta investigación.

He leído y comprendido la información anterior y todas mis preguntas han sido respondidas de manera clara y satisfactoria.



[REDACTED]  
NOMBRE Y FIRMA DEL PARTICIPANTE

Omar Antonio Espinosa Quintero

NOMBRE Y FIRMA DEL INVESTIGADOR  
(Entrevistador)

## ANEXO 6

### ENTREVISTA 2: Mujer, 29 años, Generación 2017-2021.

1. ¿Actualmente a qué te dedicas o cuál es tu trabajo?

*Trabajo en el departamento de preservación de información para el desarrollo de contenido multimedia en Televisa. Básicamente me dedico a crear bases de datos, índices o esquemas para almacenar la producción audiovisual que la empresa considera importante o que considerar es parte de su patrimonio histórico.*

3. ¿Cuáles han sido los trabajos, instituciones o empresas donde te has desarrollado profesionalmente?

*Además de estar en Televisa, estuve trabajando en la empresa ICI (Información Científica Internacional) realmente catalogaba y clasificaba, aunque solo estuve poco tiempo, no más de un año, ese trabajo jamás de encanto. Y bueno, igual tuve trabajos pequeños, de estudiante, como en un restaurante, o de becaria, pero trabajo en sí, solo los dos primero que te comento.*

4. ¿Has tomado alguna especialización, curso, taller o diplomado? ¿Cuáles?

*Uff, muchísimos, si te contara... Desde la preparatoria siempre entraba a muchos cursos, uno de los primeros fue teatro y aunque no lo parezca, eso me ayudo en mi trabajo actual, en Televisa, todos son muy extrovertidos, pero eso es ya otro tema. Respecto a la carrera he tomado cursos para el manejo de RDA, tome algunos otros cursos que el Colegio de Letras Hispánicas daba, en su mayoría de cultura general o de composición de textos. Y como te decía, talleres varios, de los que te puedo mencionar y que podrían funcionarte, fueron sobre manejo del estrés, asertividad y oratoria.*

5. De esta serie de especializaciones, ¿Cuáles han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?

*Ya me adelanté a tu pregunta, como te decía, los cursos de teatro y oratoria me han servido muchísimo, más en una empresa donde hay que estar hablando, proponiendo, dando ideas, hasta debatiendo, cosas que en la universidad no, no enseñaban. Quizá*

*suene mal, pero en la licenciatura nos enseñan a ser buenos empleados, y muy buenos, y eso no está mal, pero son pocas las asignaturas y hasta maestros que de verdad nos muestran escenarios más acordes a la realidad, me refiero a lo que nos enfrentaremos al salir de la universidad y entrar a un trabajo.*

6. De las asignaturas que cursaste en licenciatura ¿Cuáles consideras que son las que han tenido mayor repercusión en tu vida profesional?

*La materia que más me ha servido para mi trayectoria laboral ha sido imagen pública y todas las que vienen en mi curricula de optativa porque son de administración y dentro de la carrera creo que son más útiles para intentar insertarse al mundo laboral.*

7. A lo largo de tu vida laboral ¿Qué puestos has ocupado?

*Pues inicié como becaria en el periódico La Jornada, después el puesto de catalogadora y clasificadora, y actualmente, tengo una plaza en Televisa.*

8. Para la adquisición de alguno de estos puestos, ¿Te fueron solicitados algún tipo de requisitos o habilidades que no hayas obtenido durante tu estancia en la universidad? ¿Cuáles?

*En La Jornada solo se me pidió que fuera de la licenciatura, en ICI realmente no, solo me hicieron un examen rápido y listo, contratada. Y en Televisa todo fue muy distinto, me pedían manejo de programas de edición audiovisual, cosa que en la carrera jamás de enseña, igual me pedían habilidades para negociación que literal, este punto venía en la convocatoria, y regresando a tu pregunta, es algo que en el Colegio no se tiene ni idea para formarnos como líderes. Y eso que yo tomé materias como marketing e incubadora de emprendedores, pero que te digo, no son nada parecidas al mundo real.*

9. ¿Qué habilidades blandas son las que principalmente trabajas o consideras que tienes especial dominio?

*Quizá habilidades como manejo de grupos, ósea, soy muy buena como líder y todo lo que conlleva: expresión oral, asertividad la mayoría de las veces y mi trato con*

*mis compañeros y jefes, siempre lo acompaño con una buena comunicación y eso me parece una habilidad blanda muy importante, saber comunicar.*

10. De esta serie de habilidades, ¿Cuáles te han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?

*Pues mira, te confesaré que gracias a que tome teatro y oratoria, me volví más extrovertida y en un mundo donde la mayoría de los bibliotecólogos son más cerrados, eso es una ventaja, una enorme ventaja, diría yo.*

11. En la trayectoria de tu historia laboral, ¿En alguna ocasión te fue solicitado algún código de vestimenta? ¿En cuál?

*Dentro de mi trayectoria laboral he solicitado trabajo en lugares donde no han requerido cierto código, me han permitido ir con vestimenta casual y yo creo que a donde “fueres haz lo que vieres”, por ejemplo recuerdo asistir a una conferencia donde ello se recalcó diciendo no puedes ir a una empresa de corte creativo a una entrevista de trabajo en traje, pues no va acorde con el mensaje de la empresa tienes que ir acorde a lo que la empresa es, entonces si vas a una empresa formal, si tu biblioteca es de un instituto de una escuela como el Tec tienes que ir de manera formal, pero si vas a solicitar trabajo a la biblioteca de Google no puedes ir de traje, es incongruente, y esto la mayoría de los compañeros bibliotecólogos ni lo piensan.*

12. Como bibliotecólogo(a), ¿Crees que debemos cuidar nuestra vestimenta, aliño corporal y lenguaje corporal en el trabajo de forma protocolaria (uso de traje, accesorios e indumentaria de carácter formal)? ¿Por qué?

*A ver, esta pregunta es controversial porque entiendo que los bibliotecólogos dan esto por hecho, no les interesa desde mi perspectiva y por lo que he podido ver dentro de la carrera con algunas opiniones de profesores y demás, sé que esto lo pasan de largo, pero en mi caso, muy personal, por lo que estas personas me han dicho y el hecho de que trabajan en una institución autónoma en este caso refiriéndome a la universidad se respeta su autonomía, pero dentro de esta institución también hay bibliotecólogos en un giro más administrativo y se nota la diferencia entre uno y otro*

*es el caso vestirse acorde a lo que haces. En el resto del campo laboral de igual forma creo que tienen que adaptarse al lugar donde están, pero por supuesto que los bibliotecólogos tienen que tomar en cuenta el aliño que requiere su imagen es decir, creo que ellos se justifican con los saberes que tienen y creen que eso es suficiente, pero creo que eso ha dañado la imagen de la bibliotecología, la cual no creo que ni siquiera exista, creo que la disciplina se desconoce, por ejemplo siempre no confunden con el bibliotecario y yo considero que eso sí está mal, muchos dicen que no hay que ofendernos, pero hay una clara diferencia entre lo técnico que hace un bibliotecólogo y nosotros. Merecemos esa distinción y creo que la imagen y que bueno que lo estás trabajando, puede ayudar en eso, pues es como darle un sello en la profesión, es decir, como un doctor con su bata blanca, sabes que es un doctor simplemente por su indumentaria, el hecho de que el bibliotecólogo procure de su imagen, su ropa, y hasta como se expresa y desenvuelve en el trabajo vale mucho, la cual creo que hace mucha falta.*

13. ¿Cuál es tu perspectiva sobre las habilidades sociales del bibliotecólogo en la actualidad?

*Son malísimas, de verdad, y esto te lo digo porque prácticamente la gran mayoría de bibliotecólogos que conozco, tanto de generaciones antes y después de la mía, los identifiqué muy cerrados, entre ellos se hablan, pero nada más, en general somos una carra buena en el salón de clase, donde participamos y debatimos pero al socializar no con otros estudiantes, sino el abrirnos camino laboral a través de socializar las habilidades son muy escuetas.*

14. ¿Consideras que los bibliotecólogos deben constantemente actualizar y profesionalizar sus conocimientos?

*Sí, eso es esencial para todos y esa es una buena competencia, ósea estar mejor capacitado te hace una mejor opción.*

15. Derivado a la pregunta anterior, ¿Consideras que los bibliotecólogos deben trabajar su imagen pública con la misma intensidad y constancia?

*¿Te confieso algo? Esto es algo que difícilmente va a suceder en el mediano plazo, quizá con generaciones futuras en unos cinco o más años para que logren ver los temas de la imagen como algo importante. De momento lo más viable es dar a conocer esto que me platicas y crear conciencia.*

16. *¿Cuál es tu visión sobre la reputación actual de los bibliotecólogos?*

*Para mí es inexistente, el hecho de que nos confundan con un bibliotecario, desde ahí marca la diferencia, reitero muchos dicen que no hay que ofendernos por este hecho, dicen que no tiene nada de malo y si bien es cierto hacemos lo que un bibliotecario hace por algo existe una distinción, por algo no salimos con un título que dice “bibliotecario” y es porque hacemos algo más y merecemos reconocer eso también desde dentro. ¿Cómo esperamos se nos reconozca cuando nosotros nos pasamos de largo si nos reconocen o no? Justificando con los conocimientos, con el hecho de que nosotros tenemos el instituto y diciendo que eso es suficiente, merecemos que también de forma general se nos reconozca como una disciplina, así como todo mundo sabe a lo que refiere medicina, derecho y todo ello también merecemos nosotros tener esa distinción, ¿Cómo esperamos que esta licenciatura progrese? ¿Cómo pretendemos que historiadores y filósofos estén ocupando puestos en el campo laboral que nos corresponden a nosotros? O ¿Cómo esperamos encontrar más oportunidades en el campo laboral cuando ni siquiera nosotros le damos ese respeto a nuestra propia disciplina? Cuando nos pasa de largo, si nos dicen bibliotecarios, no, no los somos, no estuvimos cuatro años estudiando para eso, para ser definidos así y lo que pasa es que el bibliotecólogo no le importa, le da igual mientras él haga su trabajo y esté bien recibiendo su salario le da igual si afuera nos llaman de una u otra manera.*

17. *¿Consideras que el bibliotecólogo puede ser considerado como una marca? ¿Por qué?*

*“Y esta parte de ser una marca también yo la llamaría ser reconocidos por el desarrollo de nuestro trabajo, pero además en cómo se nos percibe como gremio. Y ser reconocidos como marca te lo confieso es un trabajo titánico porque hay*

*profesionistas que tienen un buen desempeño y una buena imagen, pero hay otros en el que sucede todo lo contrario y son las que en su mayoría nos perjudican a todos.*

18. ¿Crees que trabajar la imagen del bibliotecólogo tiene la misma importancia que sus conocimientos?

*Lo que yo creo es que el bibliotecólogo solo se enfoca en sus conocimientos y por eso la disciplina está donde está, por eso nadie lo enfoca más allá del mundo académico, el reconocimiento interno no basta, porque quienes dicen que basta con ello es porque ya tienen un lugar dentro del campo laboral, pero ¿Qué hay de las nuevas generaciones? ¿De los que apenas van a las entrevistas de trabajo y buscan un puesto laboral? ¿Qué hay de ellos? Para ellos existe el problema y es por esa mentalidad arcaica que tienen los que forman a estas generaciones que existe ese problema, porque ni siquiera se dan un reconocimiento interno así mismos y siguen perpetuando la idea que con los conocimientos basta y no es así, el bibliotecólogo necesita una marca, una imagen para que sea reconocido afuera y sea tratado con la misma dignidad que cualquier otra profesión. En la licenciatura repetidamente dicen que si hay mucho trabajo, pero te venden el sueño y no te dicen cómo conseguirlo, eso es realmente injusto si el bibliotecólogo continúa ignorando que tiene que trabajar tanto en su imagen exterior como en sus conocimientos va a seguir dañando no asimismo, sino las generaciones que vienen y yo soy parte de esa generación y me ha costado mucho trabajo insertarme en el campo laboral por qué porque ni siquiera hay vacantes como tal y si las hay ya les ocupan otras personas de otras carreras. Y a los reclutadores ni siquiera les importa esto, no se trata de quienes ya tienen un lugar seguro, sino de los que vienen, de los que apenas están comenzando y es por ellos que se tiene que trabajar en una imagen.*

## CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Ciudad de México, a 12 de Febrero de 2022

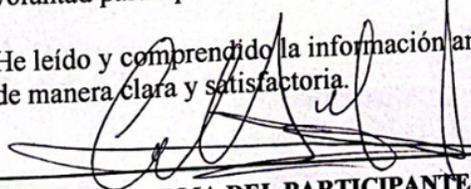
A través de este documento que forma parte del proceso para la obtención del consentimiento informado, se presenta la invitación para realizar una entrevista que será parte de la investigación de licenciatura, la cual lleva por título: "Personal Branding: modelo estratégico para potenciar la imagen del bibliotecólogo". Su identidad quedará protegida de forma anónima; sin embargo, el audio de esta sesión será grabado y las respuestas e información derivada a esta entrevista, podrán ser plasmadas en la citada investigación de manera textual sin alterar o tergiversar las opiniones.

Antes de aceptar participar en esta entrevista, por favor tómese el tiempo que usted necesite para leer la siguiente información cuidadosamente sobre los lineamientos de la entrevista y pregunte al entrevistador cualquier cosa que no comprenda.

- a) La decisión de participar en la presente entrevista es completamente voluntaria.
- b) La duración de la entrevista será de aproximadamente 30 minutos.
- c) Usted autoriza que el audio de esta entrevista sea grabado.
- d) En el transcurso de la entrevista y si usted lo considera, podrá solicitar aclaración sobre el motivo por el cual se pide información específica.
- e) La información obtenida en esta investigación, será utilizada para clarificar el fenómeno de construcción de imagen pública/profesional en el gremio bibliotecológico.
- f) Si considera que no hay dudas ni preguntas acerca de su participación, puede, si así lo desea, firmar la Carta de Consentimiento Informado.

Yo, , manifiesto que fui informado (a) del propósito y tiempo de participación para la realización de esta entrevista y es mi voluntad participar en esta investigación.

He leído y comprendido la información anterior y todas mis preguntas han sido respondidas de manera clara y satisfactoria.

  
NOMBRE Y FIRMA DEL PARTICIPANTE

Omar Antonio Espinosa Quintero  
NOMBRE Y FIRMA DEL INVESTIGADOR  
(Entrevistador)

## ANEXO 7

### ENTREVISTA 3: Mujer, 28 años, generación 2012 - 2016.

1. ¿Actualmente a qué te dedicas o cuál es tu trabajo?

-Respuesta inaudible en audio-

2. ¿Cuáles han sido los trabajos, instituciones o empresas donde te has desarrollado profesionalmente?

-Respuesta inaudible en audio-

3. ¿Has tomado alguna especialización, curso, taller o diplomado? ¿Cuáles?

-Respuesta inaudible en audio-

4. De esta serie de especializaciones, ¿Cuáles han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?

-Respuesta inaudible en audio-

5. De las asignaturas que cursaste en licenciatura ¿Cuáles consideras que son las que han tenido mayor repercusión en tu vida profesional?

*Pues a decir verdad creo que no existe ninguna que tenga un impacto significativo sobre el trabajo que he realizado en toda mi vida laborando, aunque sí, claro, hay materias que fueron esenciales como catalogar o clasificar, pero no han tenido un gran impacto porque al final del día, todos los bibliotecólogos es algo que saben hacer, sin embargo, materias como administración, servicios o mercadotecnia de la bibliotecología, arquitectura de información creo se llamaba así otra materia, toda esta serie de asignaturas de carácter general, me ayudaron en el trabajo que desempeño porque tienen herramientas que son necesarias en el trabajo cotidiano.*

7. Para la adquisición de alguno de estos puestos, ¿Te fueron solicitados algún tipo de requisitos o habilidades que no hayas obtenido durante tu estadía en la universidad? ¿Cuáles?

*“Sí, claro, muchísimas habilidades, sobre todo el manejo de programas de sistemas de información, es algo que en la carrera no te enseñan, si acaso los maestros lo mencionan o te dan una breve introducción, pero no es suficiente, es solo una embarradita [sic] de lo que en realidad pasa en las instituciones o centros de información.*

8. ¿Qué habilidades blandas son las que principalmente trabajas o consideras que tienes especial dominio?

*Mmmm... Como habilidades blandas podría decirte que la manera en que interactúo y me desenvuelvo en un ambiente social pienso que mis habilidades interpersonales son muy buenas y esto me ha ayudado a encajar de manera satisfactoria en muchos o si no es que en todos los trabajos donde he podido establecerme.*

9. De esta serie de habilidades, ¿Cuáles te han permitido o favorecido tu inserción a los trabajos emergentes en lo que te desarrollas?

*-Respuesta inaudible en audio-*

10. En la trayectoria de tu historia laboral, ¿En alguna ocasión te fue solicitado algún código de vestimenta? ¿En cuál?

*Pues un código de vestimenta que me fuera pedido explícitamente o que viniera acordado en un contrato no, pero desde que comencé a trabajar y hasta ahora siempre esta parte ha sido realmente importante, de hecho las personas con las que me desenvuelvo en estos trabajos tienen pon una forma de vestir no sé cómo llamarlo, si elegantes o formal o... Pero en definitiva, es notorio que cuidan este aspecto y, por lo tanto, todos en este ambiente también lo hacen.*

11. Como bibliotecólogo(a), ¿Crees que debemos cuidar nuestra vestimenta, aliño corporal y lenguaje corporal en el trabajo de forma protocolaria (uso de traje, accesorios e indumentaria de carácter formal)? ¿Por qué?

*Por supuesto que si, todos los bibliotecarios y todos los bibliotecólogos deberían hacerlo, es la forma en que los usuarios nos ven y es la forma en la que nuestros*

*compañeros de trabajo nos valoran y hasta nos aprecian, pero desafortunadamente no todos nuestros compañeros de del colegio no lo ven de esta forma tan solo en mi generación, quizá algunas ocasiones esto se llegara a mencionar en alguna clase y no lo veían de buena forma, jamás estos temas les parecieron ni siquiera importantes y los dejaban a la deriva, los dejaban pasar y te puedo apostar que el día de hoy siguen con ese pensamiento, aunque claro no es lo más importante debo decirte, pero si un aspecto que debe cuidarse.*

12. ¿Cuál es tu perspectiva sobre las habilidades sociales del bibliotecólogo en la actualidad?

*Pues yo diría que muy malas, no es muy común encontrar a bibliotecólogos con grandes habilidades para no sé, hablar en público, aunque creo que son habilidades totalmente distintas, pero sí creo que es muy difícil encontrar bibliotecólogos que se desenvuelven o tengan habilidades interpersonales muy buenas. Yo lo atribuyo a que nuestra carrera ha hecho que no quedemos muy arraigados en la biblioteca, tanto que la mayoría de los egresados suelen ser muy cerrados y muy cuadrados.*

13. ¿Consideras que los bibliotecólogos deben constantemente actualizar y profesionalizar sus conocimientos?

*Claro, sin lugar a dudas, es totalmente necesario, si ahora ya hay profesionistas que nos quitan el trabajo, imagínate qué pasaría si no nos actualizáramos, nos lo quitarían aún más, entonces son una herramienta y una gran ayuda.*

14. Derivado a la pregunta anterior, ¿Consideras que los bibliotecólogos deben trabajar su imagen pública con la misma intensidad y constancia?

*Creo que eso ya es un tema más personal porque los bibliotecólogos que suelen actualizarse constantemente o continuar teniendo grados académicos, pero dejan de lado la parte de la imagen no quiere decir que sean malos, todo lo contrario, pueden tener muchos logros profesionales, pero también existen bibliotecólogos como tú que tienen especial interés en temas de la imagen y vean en estos temas como un área de oportunidad para nosotros y bueno, resumiendo, creo que no se debería trabajarla con*

*la misma intensidad creo que esos son motivos personales y de cada quien, cada quien decidirá lo que es mejor para cada uno, pero sería bueno que fueran de la mano y no se olvidarán uno del otro.*

15. *¿Cuál es tu visión sobre la reputación actual de los bibliotecólogos?*

*Pues yo creo que es buena, pero todo depende de quien nos esté mirando y con qué ojos nos esté mirando, por ejemplo en las bibliotecas tenemos una reputación muy mala porque no ofrecemos los mejores servicios aunque existen otros problemas que se añaden porque no necesariamente los bibliotecarios son profesionistas entonces siempre hay confusión entre las labores que desempeñan y por eso podrá ser mala la reputación y, por otro lado, también existe una reputación positiva en otros lugares como los centro de información o en los institutos donde los bibliotecólogos reciben mucha estima y mucho aprecio por parte de la comunidad académica. Pero en general creo que es buena, es positiva.*

16. *¿Consideras que el bibliotecólogo puede ser considerado como una marca? ¿Por qué?*

*Ahhmmm ... No lo sé, comparto la idea de trabajar aspectos de la imagen, pero vernos como una marca, creo que eso nos pondría como no un objeto, o como un producto, no sé, no sé cómo explicarlo bien... Si concuerdo contigo en trabajar nuestra imagen, pero como una marca, realmente no entiendo bien el concepto, pero no, no lo sé, la verdad no comparto mucho esa idea.*

17. *¿Crees que trabajar la imagen del bibliotecólogo tiene la misma importancia que sus conocimientos?*

*No, no lo creo, creo que debe trabajar en mayor medida sus conocimientos como probablemente lo ha venido haciendo el gremio hasta ahora, pero espérame, también debe trabajar como bien lo dices, aspectos de la imagen, de su vestimenta y bueno en general todos los aspectos de la imagen que hemos venido platicando, solo qué sencillamente pienso que primero debe trabajar en sus conocimientos y en sus habilidades y después potenciarlas con el trabajo de su imagen y bueno, si concuerdo en qué la gran mayoría de los bibliotecólogos ni siquiera tienen conciencia de la parte*

de la imagen y mucho menos están de acuerdo la gran mayoría, pero no deberían olvidarse.

### CARTA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Ciudad de México, a 03 de Enero de 20 22

A través de este documento que forma parte del proceso para la obtención del consentimiento informado, se presenta la invitación para realizar una entrevista que será parte de la investigación de licenciatura, la cual lleva por título: "Personal Branding: modelo estratégico para potenciar la imagen del bibliotecólogo". Su identidad quedará protegida de forma anónima; sin embargo, el audio de esta sesión será grabado y las respuestas e información derivada a esta entrevista, podrán ser plasmadas en la citada investigación de manera textual sin alterar o tergiversar las opiniones.

Antes de aceptar participar en esta entrevista, por favor tómese el tiempo que usted necesite para leer la siguiente información cuidadosamente sobre los lineamientos de la entrevista y pregunte al entrevistador cualquier cosa que no comprenda.

- a) La decisión de participar en la presente entrevista es completamente voluntaria.
- b) La duración de la entrevista será de aproximadamente 30 minutos.
- c) Usted autoriza que el audio de esta entrevista sea grabado.
- d) En el transcurso de la entrevista y si usted lo considera, podrá solicitar aclaración sobre el motivo por el cual se pide información específica.
- e) La información obtenida en esta investigación, será utilizada para clarificar el fenómeno de construcción de imagen pública/profesional en el gremio bibliotecológico.
- f) Si considera que no hay dudas ni preguntas acerca de su participación, puede, si así lo desea, firmar la Carta de Consentimiento Informado.

Yo, [REDACTED], manifiesto que fui informado (a) del propósito y tiempo de participación para la realización de esta entrevista y es mi voluntad participar en esta investigación.

He leído y comprendido la información anterior y todas mis preguntas han sido respondidas de manera clara y satisfactoria.

[REDACTED]  
NOMBRE Y FIRMA DEL PARTICIPANTE

Omar Antonio Espinosa Quintero  
NOMBRE Y FIRMA DEL INVESTIGADOR  
(Entrevistador)