

ARTÍCULOS

Bibliotecas

Marketing bibliotecario: dos campañas en el Servicio de Documentación y Biblioteca del Archivo de la Real Chancillería de Granada

FRANCISCO J. BONACHERA CANO

RESUMEN: En el presente trabajo se pretende presentar, de manera práctica, sendas campañas de marketing de dos productos elaborados en la biblioteca auxiliar del Archivo de la Real Chancillería de Granada. También se dan unas nociones básicas sobre el marketing en general y sobre el marketing bibliotecario en particular

PALABRAS CLAVE: Biblioteca del Archivo de la Real Chancillería de Granada, marketing indiferenciado, micromarketing, marketing bibliotecario.

1. INTRODUCCIÓN

No cabe duda de que el marketing se ha demostrado como una variable decisiva en la estrategia desarrollada por las organizaciones, con el fin de conseguir una mayor competitividad y una mejora de la eficiencia de las mismas, procurando sinergias con la Planificación, con la Dirección, la I+D+i, la Producción, los Recursos Humanos, etc., constituyéndose en algunos organismos en departamentos *staff* o externalizándose en otros.

Por su parte, el mundo bibliotecario no ha estado ajeno a esta realidad, como lo demuestra, por ejemplo, la existencia del Comité Permanente de *Management & Marketing* en la IFLA¹ dedicado a todas las cuestiones concer-

¹ <<http://www.ifla.org/VII/s34/somm.htm>> [consulta: 18 noviembre 2004].

nientes a la gestión y al marketing en unidades de información, y algunas iniciativas tan interesantes como útiles² que han venido a dar un aire nuevo a nuestra profesión.

Si bien en España aún nos queda mucho camino por recorrer, no faltan pasos que se encaminen en esa dirección, dados por personas y organizaciones³ que han sabido ver la importancia crítica de la mercadotecnia en el ambiente bibliotecario.

El trabajo que ahora presentamos no pretende hacer un estudio teórico sobre el marketing en bibliotecas, para eso se puede acudir a otras fuentes que, de manera sin duda más lúcida, se han encargado de acometer: capítulos insertos en manuales de Biblioteconomía general, tratados específicos de marketing bibliotecario (si bien la mayoría son traducciones de manuales del mundo anglosajón⁴ y numerosos artículos⁵ tan interesantes como útiles.

A pesar de todo lo dicho, sí empezaremos aportando unas breves nociones sobre el marketing en general, su concepto y definición, y unas cuantas pinceladas a propósito del significado del marketing bibliotecario. Una vez que hayamos puesto sobre la palestra todo esto, haremos la presentación de sendas campañas de marketing iniciadas en la biblioteca auxiliar del Archivo de la Real Chancillería de Granada.

2. ALGUNAS NOCIONES SOBRE EL MARKETING

2.1. *Definición, concepto y origen del marketing*

Es imposible tratar cualquier asunto sobre marketing sin encontrarnos con la figura de uno de los personajes clave de la mercadotecnia: el norteamericano Philip Kotler. Este autor, catedrático en la Kellogg Graduate School of Management, de la Northwestern University de Illinois, con una visión bastante pasional, ya en 1969 lo consideraba, no sólo como un traspaso de bienes, servicios y dinero, si no también de tiempo, de energía y de sentimientos.

Pero empecemos por el principio: se puede conceptualizar el marketing como un conjunto de **actividades** destinadas a lograr, con **beneficio**, la satisfacción de las **necesidades** del **consumidor** mediante un producto o un servicio.

² Una realidad muy útil es la base de datos MatPromo, de la propia IFLA, y en la que participan destacados profesionales españoles: <http://bidoc.ub.es/pub/matpromo>. Son imágenes de objetos y documentos diseñados para las actividades de promoción bibliotecaria.

³ Plan de desarrollo bibliotecario de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha; para saber más: www.bcl.jcyl.es/correo/plantilla_seccion.php?id_articulo=516&id_seccion=2&RsCorreoNum=68

⁴ KLAASSEN, Ute; WIERSMA, Chris y GIAPPICCONI, Thierry, *Gestión de la calidad y marketing en las bibliotecas públicas*, Barcelona, Fundación Bertelsman, 1999.

⁵ WEINGAND, Darlene, Gestión de la biblioteca pública actual: el marketing, segunda fase, en *Boletín de la Asociación Andaluza de Bibliotecarios*, año 15, n° 58 (mar. 2000), p. 71-87.

Esta definición, denota que no es una actividad aislada, sino que se conecta con el resto de acciones de la organización. Además, la palabra «necesidad» se toma, según la ciencia económica, como cualquier sensación de carencia. Respecto al consumidor, consideramos a éste en su sentido más amplio (no sólo el que consume, si no también el que usa y utiliza determinados productos y servicios). Por último, hablar de beneficio en unidades de información públicas hace referencia a lo social.

El concepto de marketing se fundamenta en dos máximas esenciales, a saber: toda planificación, política y funcionamiento de una organización tiene que centrarse en el ciudadano (imprescindible en instituciones públicas); por otro lado, el objetivo de una empresa u organismo, debe ser un volumen de ventas o de prestación de servicio que resulten rentables. Refiriéndonos a los organismos públicos, la noción «rentable» se concibe de un modo muy extenso, refiriéndose a un servicio eficiente, que ajuste al máximo las inversiones realizadas a las metas propuestas. Consecuentemente, todas las actividades de las organizaciones, incluido el marketing, deben estar dedicadas a detectar los deseos del usuario para satisfacerlos, a la vez que se obtenga un beneficio razonable.

En resumen, por una parte el marketing procura un conocimiento detallado de las necesidades, gustos y deseos de los usuarios, y por otra, es una herramienta que nos sirve para elaborar y difundir los servicios y productos detectados con anterioridad, encaminados a satisfacer las necesidades de cada segmento de consumidores.

No vamos a presentar un desarrollo histórico del marketing, lo que sí haremos será un recorrido conceptual por los orígenes del mismo. Para ello, empezaremos diciendo que la mercadotecnia surge en cuanto aparece una persona que produce más de lo que desea, o desea más de lo que produce.

Ya en los albores del intercambio económico, el productor se limitaba a vender un producto que ya estaba fabricado; por tanto, la actividad de marketing era posterior a la producción del bien. En el paso siguiente de la evolución económica, los pequeños productores comienzan a fabricar sus productos en mayor cantidad anticipándose a los requerimientos. Es el momento en el que surge una nueva división en el trabajo y cuando un tipo de «negociante» actúa como enlace entre productores y consumidores: el intermediario.

Por otro lado, la mayoría de los autores coinciden en que el nacimiento del marketing moderno se produce en los Estados Unidos, con la Revolución Industrial. Asociado a ésta, se produjo un crecimiento de los centros urbanos y el declive del mundo rural. La producción artesanal se transforma en fabril que atrajo a un buen número de habitantes buscando trabajo en la nueva y pujante economía. Con ello, fueron muchas las empresas de servicios que se fundaron para satisfacer las necesidades diarias de los obreros industriales que dejaron de ser autosuficientes.

Desde esos momentos hasta la actualidad, muchos han sido los hitos que se han producido en esta ciencia⁶ pero baste decir que hoy día las organizacio-

⁶ <www.pucmmsti.edu.do/departamentos/mct/historia.htm> [consulta: 10 noviembre 2004].

nes se encuentran sometidas a una fuerte competencia, incluso en lo público, a unos mercados excesivamente duros y a unos cambios sociales y tecnológicos desbordantes. En este panorama, el marketing juega un papel crucial a la hora de conseguir ventajas competitivas.

Por último, para finalizar este epígrafe, citar la irrupción del *e-marketing*, que integra los sistemas de marketing tradicional existentes, combinando la comunicación individual con la interactividad. La ventaja es que se acortan los procesos y se reducen los costes; la desventaja, una vez más, la inseguridad de la red y la falta de un hábito sólido del uso de Internet como herramienta comercial.

2.2. *Las estrategias del marketing*

Ya que conocemos algo más sobre el concepto de marketing, hagamos un somero repaso de las principales estrategias de la mercadotecnia, pues nos será de gran utilidad para entender la dimensión de las dos campañas presentadas en este trabajo.

Uno de los axiomas del marketing es que no se puede satisfacer a todos los usuarios con el mismo producto o servicio. Es por ello que resulta imprescindible evaluar los productos, ver los medios necesarios para servirlos y decidir los usuarios concretos a los que irían dirigidos, segmentándolos según necesidades, gustos, características personales, etc.

Por tanto, se distinguen las siguientes estrategias, desde el punto de vista del número de consumidores a los que van dirigidas las campañas:

- *Estrategia indiferenciada*: está centrada en las necesidades más comunes de los usuarios para dar satisfacción al mayor número posible de personas. Los servicios que se ofrecen son básicos y poco especializados.
- *Estrategia diferenciada*: centrada en más de un segmento de usuarios, prestándoles unos servicios con mayor grado de especialización.
- *Estrategia concentrada* (o micromarketing): se dedica a prestar servicios a un pequeño segmento de usuarios a los que se ofrece productos muy especializados y con mucho valor añadido.

Nosotros hemos utilizado la primera y la tercera estrategia ya que, como veremos en la segunda parte del artículo, la división de usuarios que se ha hecho para cada una de las campañas se ha ajustado a cada uno de esos segmentos.

2.3. *El marketing de servicios: mercadotecnia bibliotecaria*

Los autores⁷ consultados coinciden en que fue allá por los últimos años de la década de los 60 cuando aparecen los primeros escritos sobre el marketing

⁷ KOTLER, Philip, Strategies for introducing marketing into nonprofits organization, en *Journal of marketing*, vol. 43 (jan. 1979), p. 37-44; DELGADO GÓMEZ, Alejandro, Estrategias de marketing en bibliotecas públicas, en *Boletín de la ANABAD*, vol. XL (1990), n° 2-3.

aplicado a las organizaciones sin ánimo de lucro, como casi siempre, en Estados Unidos. Pero no será hasta la crisis del petróleo de los 70, momento en que se producen grandes recortes en los gastos sociales que afectaron de manera dramática a las instituciones bibliotecarias, cuando la literatura sobre este tipo de marketing cobra su mayor dimensión.

El marketing bibliotecario se encuadraría en lo que se llama «marketing de servicios». Si consideramos el mercadeo como un intercambio de valores (que no tienen por qué ser monetarios) comprenderemos cómo no es nada extraño utilizar este concepto y sus derivadas en nuestra profesión.

Por otra parte, parece claro que lo que caracteriza a las organizaciones públicas de servicios, entre las que se encuentran las bibliotecas, es que, principalmente, suministran algo intangible donde no siempre se transmite una propiedad.

Además, en nuestro ámbito, surge la difícil cuestión de establecer una diferenciación con la «competencia». Aunque, en buena lógica, los servicios de cada biblioteca no deberían ser homogéneos puesto que, si partimos de la base de que el centro de nuestro trabajo tendría que ser la satisfacción del usuario y éste es, por naturaleza, heterogéneo, los servicios deberían ser tales. En la práctica, no suele ser así.

Los objetivos de las bibliotecas de titularidad pública, en ningún caso son económicos, si no sociales. Una dificultad añadida que entraña esto es que resulta difícil medir los resultados.

Otra conflicto más es que se demuestra complicado estandarizar los servicios y controlar la calidad de los mismos así como su coste.

Como los servicios que se prestan no resultan gratuitos para la institución que los presta, y éstos no se deberían cobrar, la institución necesita buscar financiación extra, aparte de la financiación procedente de las cargas impositivas a los ciudadanos, bien en autoridades públicas, bien en compañías privadas o particulares y otras fórmulas que precisan un esfuerzo imaginativo en el gestor.

Habida cuenta de este ambiente, el marketing de servicios en nuestras bibliotecas se presenta como crítico pues, además, estos organismos deben promover un marketing doble: ante la entidad matriz que los financia, y ante sus usuarios que los sostienen funcionalmente.

Por fortuna, las autoridades públicas se van concienciando de la necesidad de una gestión «profesionalizada», haciendo hincapié en la formación y adiestramiento de los bibliotecarios que tienen encomendadas tareas de gestión y dirección.

2.4. *El marketing mix*

Puesto que la técnica que hemos utilizado para la realización de nuestras estrategias ha sido el llamado marketing mix, convendría explicar ciertos conceptos sobre este «arte»⁸.

⁸ TORRES ROMEU, J. M. y CÓRDOBA VILLAR, J. L. de, *Principios y objetivos del marketing*, 3ª ed. corr., Madrid, Deusto, 1992.

Aunque esta categoría fue propuesta por Neil H. Borden, profesor de Harvard, en los años 50 y popularizada por E. Jerome McCarthy en 1960, se considera al antes mencionado Kotler, como el padre de las famosas 4 «P». Este concepto se refiere a una mezcla de cuatro variables que, coordinadas en el tiempo y el espacio, intervendrían en el desarrollo de una campaña de marketing, a saber: el Producto, el Precio, la Distribución (o impulsión) y la Comunicación (o promoción). En inglés: *Product, Price, Place y Promotion*.

Cuando hablamos de **producto**, habrá que tener en cuenta el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando adquiere un producto o recibe un servicio. Los conceptos básicos del producto serían: sus características físicas, el ciclo de vida (introducción, crecimiento, madurez y declive) y el modo de proceder en cada etapa, la calidad, la marca, la presentación, la garantía, el servicio «post-venta», etc. Como productos básicos en las unidades de información cabría citar, entre otros: los fondos, el equipamiento y la mediación informativa.

Por lo que respecta al **precio**, se debe determinar el costo financiero total que el producto representa, incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. Por lo que se está luchando hoy día en nuestro país es por conseguir que, al menos, en los servicios básicos bibliotecarios, el coste de elaboración de un producto/servicio, no repercuta en los usuarios. Un ejemplo de esto lo constituye la oposición casi unánime a la Directiva 92/100/CE, sobre derechos de alquiler y préstamo y otros derechos afines, que establece un canon por el préstamo en las bibliotecas públicas de la Unión Europea.

En lo concerniente a la **distribución**, tenemos que mencionar los canales de distribución, la fuerza de ventas, el lugar físico del servicio, el transporte, etc. En particular, en bibliotecas, archivos y centros de documentación, nos referimos al emplazamiento, los horarios, la colocación de los fondos, el acceso *on-line* a la información...

Por último, la **promoción** está referida a la publicidad, a las promociones, a las exhibiciones, a las relaciones públicas, y todo aquello que contribuya a acercar el conocimiento de la existencia de un producto/servicio al posible consumidor.

En muchas ocasiones, es fácil confundir esta parte del marketing mix con al marketing en su conjunto con lo que se identificaría la publicidad con el mercadeo, cuando aquélla no es más que una parte de éste, aunque, eso sí, fundamental.

Para finalizar, advertir que estas cuatro variables se ven influenciadas, a su vez, por siete determinantes, a saber: el propio usuario, el mercado, la competencia⁹, el marco legal, la coyuntura económica, el ambiente social y el lugar de la propia organización.

⁹ BONACHERA CANO, F. J., Análisis del ambiente competitivo en la gestión de bibliotecas, en *El profesional de la información*, vol. 10 (sep. 2001), n° 9, p. 37-46.

3. LA BIBLIOTECA AUXILIAR DEL ARCHIVO DE LA REAL CHANCILLERÍA DE GRANADA

3.1. *Antecedentes*

La existencia del Archivo de la Real Chancillería de Granada data del siglo XV ya que su creación viene recogida en las Ordenanzas de 1489. En la actualidad es de titularidad estatal y de gestión de la Junta de Andalucía¹⁰ y orgánicamente depende de la Delegación en Granada de la Consejería de Cultura.

Su biblioteca de apoyo consta ya desde 1906, fecha desde la que se hace cargo de la misma el Cuerpo Facultativo de Archiveros, Bibliotecarios y Arqueólogos. Esta biblioteca auxiliar, que vino a sustituir a una anterior del Tribunal que no se ha conservado, se nutre, fundamentalmente, con monografías y publicaciones seriadas que apoyan y respaldan el uso y servicio que se hace de los fondos documentales por una parte, y por otra, de literatura profesional y de archivística en particular. Así, la función de la Biblioteca es básica, no sólo como apoyo a la investigación en el Archivo, sino también como herramienta fundamental para el inicio de estudios o incluso como instrumento de investigación en sí misma.

Dado que la exploración en Historiografía, Heráldica, Genealogía, asuntos judiciales y demás materias de las que entiende el contenido informativo del Archivo es absolutamente viva y candente, consideramos crucial el mantenimiento de la riqueza y actualización de sus colecciones, así como su difusión, buscando un mejor servicio los usuarios.

Por su parte, el dinamismo que la profesión y los estudios archivísticos poseen, impone una puesta al día constante de la colección de literatura profesional, de manera que el personal técnico del Archivo mantenga, mejore y actualice los conocimientos y habilidades profesionales.

3.2. *La situación actual*

Durante el periodo 1999/2004 el Archivo de la Real Chancillería de Granada ha permanecido cerrado a causa de la remodelación total del edificio donde se encuentra ubicado. Gran parte de la biblioteca se encontraba ya descrita, pero en fichas en papel sin ninguna normalización ya que en ella habían trabajado multitud de personas con distinta formación y utilizando herramientas de lo más variopinto.

Gracias al convenio suscrito por la Junta de Andalucía con la empresa Baratz S.A., el Archivo cuenta, desde finales del año 2000, con el SIGB Absys 5.0 Monopuesto (a partir de esa fecha se han ido implantado las actualizaciones del mismo), herramienta con la que se comenzó a describir el material bibliográfico.

¹⁰ Decreto 258/1994, de 6 de septiembre, por el que se integran en el Sistema Andaluz de Archivos y en el Sistema Bibliotecario de Andalucía, respectivamente, los archivos y bibliotecas de titularidad estatal gestionados por la Junta de Andalucía.

Con el fondo en su totalidad catalogado y disponible para su uso por parte de los usuarios y el personal del centro, la actualización del catálogo se produce en tiempo real puesto que, al funcionar en red, cada documento que se describe, está automáticamente a consulta en el catálogo *on-line*.

También se pusieron en marcha las labores de vaciado de revistas, obras en colaboración, actas de congresos, manuales, etc. al objeto de su puesta en valor para uso de los usuarios del Archivo.

4. DOS CAMPAÑAS DE MARKETING REFERIDAS AL SERVICIO DE DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOTECA DEL ARCHIVO DE LA REAL CHANCILLERÍA DE GRANADA

4.1. *Objetivos generales*

El presente proyecto tiene como objetivo lograr un uso racional, global y efectivo de los servicios y productos del Servicio de Documentación y Biblioteca de este Archivo. Para cumplir con el mismo se presentan dos campañas de marketing; una de marketing indiferenciado referida a la puesta en funcionamiento público de la Biblioteca auxiliar, y otra de micromarketing centrada en la elaboración y difusión de un vaciado selectivo de revistas, manuales, actas de congresos y obras en colaboración que forman parte de la colección de la Biblioteca.

Con la primera campaña, pretendemos un aumento porcentual de las consultas a la biblioteca de apoyo de, al menos, el 30% más respecto a las que se realizan en la actualidad.

La segunda campaña, aspira a poner en valor de la información contenida en las publicaciones citadas en el párrafo anterior, de manera que no quede solapada tras una descripción catalográfica.

4.2. *Metodología*

Para ambas campañas se ha utilizado una metodología similar que consiste en:

- Identificación y análisis de la población a la que están dirigidas.
- Diseño del producto/servicio que se ofrece, así como estudio de la presentación más adecuada para su «consumo».
- Estudio de los métodos más adecuados, dentro de los disponibles, para su distribución y acceso público.
- Desarrollo de una política de impulsión del producto/servicio ofertado: publicidad del mismo, *merchandising* y «servicio post-venta».
- Determinación del costo del desarrollo del producto/servicio.
- Evaluación y análisis de impacto.

4.3. Recursos e inversiones

En cada uno de los programas se han identificado los recursos, tanto humanos como temporales, materiales y económicos, necesarios para su puesta en marcha, desarrollo y mantenimiento. El cálculo ha sido aproximado, pues se ha hecho a priori, pero se ha intentado ajustar al máximo con la consulta de catálogos y otras herramientas comerciales.

4.4. Análisis DAFO

Una vez que examinamos el ambiente interno y externo de nuestra biblioteca, llegamos a las siguientes conclusiones en términos de Debilidades-Amenazas, Fortalezas-Oportunidades.

La primera y principal de las debilidades detectadas, en un principio, fue la situación de provisionalidad del edificio durante un largo periodo; la amenaza que supuso fue evidente: las campañas no se pudieron completar, lo que conllevó que no se lograran detectar desviaciones y no se pudieran poner los medios adecuados para corregirlas.

Una debilidad que también hemos tenido en cuenta es la estacionalidad de la asistencia de cada tipo de investigadores al Archivo. Esto supone la amenaza de dispersar demasiado las energías (sobre todo de promoción) dedicadas a cada uno de ellos, existiendo la posibilidad de relajar esfuerzos en determinados periodos del año.

No por ser un lugar común en este tipo de organismos pequeños y con poca autonomía monetaria, la falta de recursos económicos deja de ser una debilidad importante; el desarrollo completo de estas campañas no supone una inversión significativa en términos dinerarios pero, en ciertos momentos, hace falta un desembolso de difícil encuadre en el presupuesto del Archivo y en la fiscalización del mismo por parte de nuestra entidad matriz, en este caso, la Delegación de la Consejería de Cultura en Granada. Por esto mismo, puede darse el caso de que nos veamos amenazados con no contar con la liquidez suficiente, o en el momento preciso, para completar determinados estadios de las campañas.

El limitado horario de apertura del Archivo (sólo en periodo matutino) se ha demostrado también como una debilidad; ante esto, se manifiesta la amenaza de la limitación de uso de los servicios del Archivo para determinados ciudadanos, impidiendo una cobertura horaria suficiente y adaptada a las necesidades actuales.

Finalmente, citaremos como debilidad la falta de formación específica en tareas de atención bibliográfica del personal que atiende la sala de investigadores; con ello se corre el riesgo de una información deficiente de los servicios que ofrece la biblioteca auxiliar.

En el extremo opuesto, lo que en principio hemos señalado como debilidad, en cierto modo, también se demostró como cierta fortaleza ya que,

durante el lapso en que el Archivo estuvo cerrado al público, ocurrió la oportunidad de trabajar y preparar las campañas sin la presión que supone la atención a los investigadores.

Una fortaleza importante es la cantidad de experiencias de este tipo, tanto en organismos sin ánimo de lucro como con él. Gracias a ellas hemos tenido la oportunidad trabajos que nos han servido de orientación.

La inclusión de la biblioteca auxiliar como elemento importante en el proceso de planificación estratégica del conjunto del Archivo también cabe citarla como fortaleza ya que es una oportunidad de integración de la misma en las tareas de gestión y puesta en valor del conjunto de los recursos informativos con que cuenta nuestro centro.

Debilidades

- Provisionalidad del edificio
- Estacionalidad de la asistencia de de investigadores
- Poca autonomía presupuestaria
- Limitado horario de apertura
- Limitada formación específica del personal auxiliar

Amenazas

- Imposibilidad de completar campañas
- Dispersión de esfuerzos y recursos
- Falta de liquidez
- Defectuosa cobertura horaria
- Información deficiente a los usuarios

Fortalezas

- Periodo de cierre del Archivo
- Numerosas experiencias prácticas
- Biblioteca como parte de la planificación estratégica del Archivo

Oportunidades

- Ausencia de presión de usuarios
 - Orientación
 - Integración total de la biblioteca entre los recurso informativos del Archivo
-

4.5. *Análisis de impacto y evaluación*

El paso final es el de evaluar, mediante la recogida de datos, el éxito o fracaso de las campañas. Esto se hace mediante el análisis del incremento de con-

sultas en el servicio de biblioteca, o el volumen de uso del proceso de vaciado de publicaciones.

Estos datos se comprueban en la base de datos de consultas puesta al día en el Departamento de Investigación y Conservación del Archivo y el análisis de los mismos nos permite estudiar el impacto de las campañas y también corregir las posibles desviaciones producidas respecto a los objetivos propuestos.

También es necesario estudiar, en su caso, en qué momento del proceso de marketing se han producido las desviaciones y proceder a corregirlas. Con este motivo, se elaboran encuestas mixtas (con cuestionarios que contienen preguntas cerradas y abiertas) que se estudian con detenimiento y se redactan las conclusiones oportunas.

5. CAMPAÑA DE MARKETING INDIFERENCIADO PARA EL USO DE LA BIBLIOTECA AUXILIAR DEL ARCHIVO DE LA REAL CHANCILLERÍA DE GRANADA

5.1. *Objetivos particulares*

Se ha pretendido conseguir un uso efectivo y racional de la Biblioteca auxiliar del Archivo de manera que se perciba, no solamente como un servicio de apoyo a la investigación que los usuarios del mismo llevan a cabo mediante el uso de los documentos de archivo, si no como un punto de partida para dichas investigaciones e, incluso, como material para un estudio completo sobre cualquier tema sobre los que entienden los documentos del Archivo de la Real Chancillería.

También aspira a proporcionar un conocimiento amplio de estos servicios, tanto a las personas que ya conocen la biblioteca como a aquellas que no tienen noticia de la existencia del misma, bien por no ser todavía usuarios del Archivo o porque aun siéndolo no saben de sus potencialidades.

5.2. *Metodología*

5.2.1. Identificación y análisis de la población a la que va dirigida la campaña

Al ser una campaña indiferenciada, está dirigida a todos aquellos usuarios, tanto a investigadores consolidados, habituales del Archivo como a usuarios accidentales o que hacen un uso puntual de los fondos del Archivo.

Además, se pretende captar a todas aquellas personas potencialmente usuarios del Archivo de la Chancillería.

Veamos quienes son: