

Ramón Barrancoren hitzaldia

BARRANCO, Promociones Culturales; Arte Eszeniko eta Musikaren Ekoizpen, sustapen eta banaketa .

“BANAKETA ETA BANATZAILEA KALE ARTEETAN”

Zenbaitetan, zerbait hobeto definitzeko, HIZTEGIRA jotzea da onena¹.

Eta hiztegian ikus dezakegunez, hau da banaketa, eta hitzez hitz esango dut:

banaketa. iz. Banatzeko ekintza eta ondorioa. || **2. Mer.** Produktua lokaletan banatzea, haietan merkatuan sar dadin. || **3. Ekon.** Produktuaren balioa ematea, ekoizpenaren faktore guztiak aintzat hartuta. || **4. Mat.** Ausazko aldagai bat edo ausazko gertakari bat zehazten duten probabilitateak adierazten dituen funtzioa. || **5. Erret.** Figura, zerrenda mota, eta ordenari jarraituz, zerrendako gauza guztiari buruzko zerbait baieztatzen edo ezeztatzen da. fr. desus. Behin eta berriz egitea, ohituragatik bezala.

Banaketaren ekintza badago, ekintza hori egiten duena ere egongo da:

banatzaile. izond. Banatzen duena. || **2. iz.** Ongarriak banatzeko nekazaritza makina. || **3. iz.** Merkataritza produktuak banatzen dituen enpresa.

Eta haren ekintza:

banatu. du ad. Zerbaiten zati edo ale bana hainbat pertsonari eman, eta bakoitzari borondatearen, hitzarmenaren, arauaren edo eskubidearen arabera zer dagokion adierazi. || **2.** Zerbait leku egokian ipini. || **3. Mer.** Merkantzia bat saltzaileei eta kontsumitzaileei eman. || **4.** du ad. Moldeak desegin, eta letrak dagozkien kutxetan sartu.

Beste adiera batzuk ere aurki ditzakegu:

manager. Mer. Enpresa edo sozietate bateko gerentea edo zuzendaria. || **2.** Artista, kirolari, arte erakunde edo kirol erakunde baten ordezkaria.

ordezkari. izond. Ordezkatzen duena. || **2. Mer.** Ez dagoen pertsona, taldea edo erkidegoa ordezkatzeko duena. || **3.** Merkataritza etxe baten produktuen salmenta sustatu eta hitzartzen

¹ Jatorrizko dokumentuan RAE aipatzen da, baina gaztelaniaz eta euskaraz hainbat adiera bat ez datozenez, HIZTEGIA soilik aipatu eta adierak egokitu ditut (Itz. oharra).

duen pertsona, merkataritza etxearen baimena duela. || 4. Aktoreen, artisten, antzerki konpainien eta abarren kontratuak eta lanbide gaiak kudeatzen dituen pertsona. || 5. Antzerki aktorea.

ordezkatu. du ad. Norbait edo zerbait beste norbaiten edo zerbaiten ordezkari jarri.

|| 2. Beren interesak defendatzeko eskumena izanik, talde, erakunde edo pertsona baten izenean beste erakunde edo leku batean jardun. || 3. Zerbaiten irudia edo ikurra izan, edo ezin hobe imitatu.

sustapen. iz. Sustatzeko ekintza eta ondorioa. || 2. Zerbait ezagutzera emateko edo haren salmenta handitzeko helburu multzoa.

Irakurri ditudan definizio horiek guztiek –hazteko asko aspaldiko egiak dira– argi eta garbi adierazten dute zer zeregin dugun banatzaileok. Baina beste zeregin garrantzitsu batez ere arduratzen ari gara; batik bat, ekoizpen gaiak ere ukitzen ditugunok.

Bi bezero mota ditugu: alde batetik, konpainiak (lehenago aipatu ditudan gauzak egiten ditugu haienarentzat), eta beste batetik, gure erosleak. Izan ere, aretoko edo barruko antzerkian, ez dago oso argi bezeroak zein diren, baina kale antzerkiari dagokionez, ez dago inolako zalantzarik: JAIALDIEN PROGRAMATZAILEAK EDO ZUZENDARIAK DIRA GURE BEZEROAK. Guk ezin dugu sarrerarik kobratu; programatzaileek eta zuzendariak erabakitzen dute zer kontratatzen duten eta zer ez.

Eta bezero mota horrek gero eta gehiago eskatzen digu –bereziki, ekoizpen arloa ere lantzen dugunoi– hark ezagutzerik ez dituen azoketan eta jaialdietan ikusten ditugun ikuskizunak gomendatzeko eta eskaintzeko, gure ohiko zorroko ikuskizunez gain.

Dikotomia bikoitz hori dugu, eta batzuetan, zaila da zein bezero motarengana jo jakitea: banatzeko ikuskizuna eskaintzen duenarengana ala ikuskizun berritzaileak erosi nahi dituenarengana?

Edonola ere, lehen kasuaz hitz egiteko gaude hemen: Nola banatu gure ikuskizunak, guk aukeratzen ditugunak edo gure negozio zorrorako eskaintzen dizkigutenak.

Horretarako, arestian ikusitako definizio batzuk ekarriko ditut gogora, haien bidez nire hitzaldia egiteko. Atentziorik handiena eman didatenak aukeratu ditut.

Eta irakurri dudan azken definizioarekin hasiko naiz, besteak agerikoak baitira. Sustapenez arituko naiz:

Zerbait ezagutzera emateko edo haren salmenta kopurua handitzeko helburu multzoa. Adiera bitxia da. Definizio baten kontzeptua bera desberdina da guretzat eta gure konpainientzat, eta bezeroek beren salmentak handitu nahi dituzte, horri esker beren lana ezagutzera emango dutelakoan, eta askotan, ezin dugu saldu, merkatuan ezagunak ez direlako.

Beste definizio garrantzitsu batzuk: Zerbait leku egokian ipini. Behin eta berriz egitea, ohituragatik bezala.

Esan dudanez, haietako lehena da nagusia konpainiei begira. Gure zeregin nagusia da, baina zerk du eragina gure lanaren produktibitatean? Eta zein dira egin beharreko jarduera horiek?

Lehen galdera horrek erantzun erraza duela dirudi, baina ez da hain erraza: produktu ona izateak, kontsumitzaileentzat interesgarria eta egokia izateak (bai artearen aldetik, bai teknologiaren aldetik), eta merkatuko preziora egokitzeak.

Beraz, hau jakin behar dugu:

Zein diren gure bezeroak, nor gogobete nahi dugun edo gure bezeroak nor gogobete nahi duen. Horretarako, denbora asko eman behar dugu haien itxaropenak, gustuak eta interesak aztertzen.

Bezeroak zer behar duen. Esate baterako, ez genuke ahalegindu behar Teatro del Silencio eta Karlik konpainien Madre Coraje ikuskizuna Txortas nire lagun onak zuzentzen duen Araiako Umore Jaialdiari saltzeko, obra horrek ez baitu zentzurik jaialdi horretan, nahiz eta kale ikuskizun handia izan.

Suecako Festival de Mim jaialdira joaten bagara, ez dugu Calderónen klasiko bat eskainiko, mimo eta keinu jaialdia bada.

Aipatutako horiek bezain berariazkoak ez diren jaialdiei dagokienez, zer behar ase behar dugun jakin behar da: Zer egin nahi dugu? Entretenu, hezi, inspirazio bat iradoki? Zer?

Xede publikoa da, beraz, premisa bat, baina badago beste bat: Teknologia; hots, jakin behar dugu gure bezeroak zer-nolako ahalmenak dituen, ikuskizunaren behar teknikoei erantzuteko

gai den. Gaztelako herri txiki batera joaten bagara, ezin dugu 40 m-ko garabi beso bat eskatu. Seguru asko, ekonomikoki ezinezkoa izango da erabat.

Eta ekonomiarez ari garela, hori da gure ikuskizunak eskaintzerakoan ezagutu behar dugun azken faktorea; izan ere, kasu jakinetan izan ezik (mendeurrenak, inaugurazioak, etab.) bezeroak ordaindu ezin duen konpainia bat eskaintzen badiogu, gehiegizko ahalegina egingo dugu, ezer ere ez lortzeko.

Hau da, egin daitezkeen lanetan ahalegindu behar dugu. Hau da, aintzat hartu behar ditugu gure bezeroaren baliabideak, finantzaren, pertsonen eta teknikaren aldetik. Gauza ona da ezinezko zereginak alde batera uzten jakitea, eta neure esperientziagatik dakit askotan ezinezko zeregin horietan gehiago ahalegintzen garela gure benetako negozio aukera zein diren aztertzen baino.

Estrategia planifikatu behar dugu, barne azterketa egin, gure indarrak eta ahuleziak zein diren jakiteko, baita kanpoko mehatxuak eta aukerak zein diren ere. Horri euskaraz AMIA azterketa esaten zaio, gehienok jakingo duzuenez.

Ahuleziak

Mehatxuak

Indarrak

Aukerak

Eta azterketa hori alderdi guztietan egin behar dugu:

Gure erakundea

Gure konpainiak

Gure bezeroak

AMIAri esker alderdi horien berri zehatza lortzen badugu, errazago lortuko ditugu gure helburuak. Eta horretaz ari garela, komeni da horretaz hausnarketa egitea: nora joan nahi dugun, zer bihurtu nahi ditugun gure banaketa enpresak.

Arte produktuek denda edo biltegi txiki bat izan gaitezke, edo delicatessen denda berezitua. Bi aukerek funtzionatzen dute. Bat aukeratu behar dugu, eta argi izan, eta horri esker, saltzeko zer produktu aukeratu jakingo dugu.

Horrexetan jarri dut arreta, eta espero dut zuentzat baliagarria izatea. Jakina, ez dut bezero bakoitzari nola saldu behar zaion eta zer interes dituen jakiteko errezeta libururik, ezta makilatxo miragarririk ere.



KALE-ARTEEN TOPAKETA PROFESIONALAK EUSKADIN
ENCUENTROS PROFESIONALES DE LAS ARTES DE CALLE EN EUSKADI

Eskerrik asko zuen arretagatik.