

## Tel-Entrada: quando le Banche danno spettacolo!

di Fabio Severino  
gennaio 2001

### La televendita per gli spettacoli

Tra le tante attività che caratterizzano "l'effervescente" rilancio culturale spagnolo, possiamo far rientrare anche le iniziative promosse da istituzioni pubbliche e private per diffondere e sviluppare la cultura e, tra queste, sicuramente anche la gestione delle vendite dei biglietti per gli spettacoli da parte delle Casse di Risparmio spagnole che ha riscontrato, e continua a riscontrare, un enorme successo di pubblico e di risultati.

Le Casse di Risparmio, per la loro natura costitutiva, sono solite investire parte dei profitti in sponsorizzazioni e patrocini culturali, oltre che in opere sociali a favore dei cittadini. E tra le varie loro iniziative c'è stata appunto l'organizzazione della vendita dei biglietti per gli spettacoli e gli incontri sportivi, inizialmente tramite la rete degli sportelli bancari, successivamente anche per telefono, bancomat e oggi Internet.

L'istituto di credito che per primo, nel 1988, ebbe l'idea e avviò l'operazione, è stato la Caixa Catalunya, in principio attivando il servizio (chiamato Tel-Entrada a partire dal 1994) nella sola città di Barcellona e nella sua provincia, dove la banca aveva maggiore diffusione - ed era la prima volta che un ente finanziario forniva un servizio specifico e permanente di vendita di biglietti per lo spettacolo sia culturale che sportivo - successivamente estendendo tale servizio di prevendita anche alla capitale spagnola, Madrid, dove alla Caixa Catalunya si affianca la Caja Madrid. Nel frattempo, diffusosi ormai il "business", anche l'altra grande Cassa di Risparmio catalana, La Caixa, ha aderito a tale iniziativa implementando il servizio Servicaixa, che si caratterizza per la possibilità di acquistare i biglietti tramite gli sportelli automatici Bancomat. (La Caixa Catalunya invece continua a non avvalersi dell'opzione bancomat nonostante questa riscontri molto successo, perché ritiene preferibile il rapporto e la vendita diretta con il cliente-spettatore). Di recente alle Casse di Risparmio si è aggiunta anche una importante "istituzione" privata, la catena di grandi magazzini El Corte Ingles, che usufruisce di una distribuzione capillare nel paese, di grande prestigio e affidabilità di servizi. Fino alla passata stagione ogni singolo operatore lavorava in autonomia rispetto agli altri gestori e "quasi" amichevolmente si spartivano il mercato dell'entertainment. Oggi in nome di un servizio ancora più completo, efficiente e facile da usare, c'è un accordo che crea una rete e permette allo spettatore di usufruire, attraverso differenti operatori ma in canali unici, dei diversi servizi offerti da ognuno.

### Il servizio della Caixa Catalunya

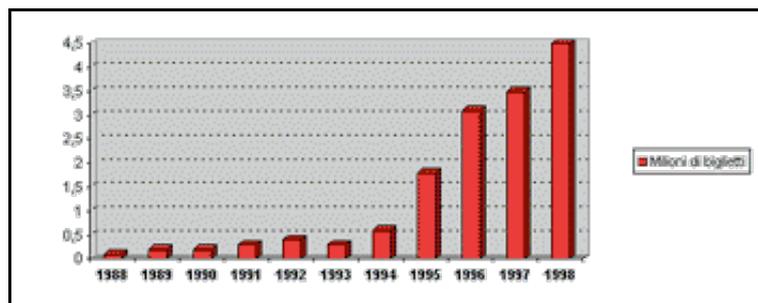
Per i primi anni, come già detto, la vendita veniva effettuata esclusivamente attraverso gli sportelli delle agenzie della Caixa Catalunya, con il limite dei loro orari di apertura ma con il vantaggio della diffusione. Sportelli che funzionavano dunque anche come biglietterie che, connesse in rete ad un computer centrale, offrivano la prenotazione dei posti agli spettacoli appartenenti al circuito e disponibili al momento. Il vantaggio di tale modalità fu subito evidente perché, oltre ad offrire una comodità d'acquisto, permetteva al pubblico di provincia di poter accedere con facilità agli spettacoli cittadini (agli inizi di Barcellona). Oltretutto questa formula di prevendita dei biglietti risultava essere anche una sorta di finanziamento per le produzioni, visto che la maggior parte degli spettatori comprava i biglietti con largo anticipo.

Il servizio inizialmente venne sperimentato per gli spettacoli teatrali, anche per provvedere alla tradizionale mancanza di gestione efficace e imprenditoriale del teatro, ed approfittando del fatto che lo spettacolo teatrale è un tipo di consumo fatto, non "istintivamente", ma con notevole anticipo. (Non a caso il cinema è stata l'ultima forma di intrattenimento ad essere inserita nel sistema della prevendita, la notevole differenza di prezzo tra lo spettacolo teatrale e quello cinematografico contribuisce a distinguere il rapporto di acquisto (il primo riflessivo, il secondo è d'istinto). Non ultimo è importante ricordare che il teatro gode tradizionalmente di una veste assai elitaria e "colta", attribuisce a tutti coloro che vi sono intorno un indiscusso prestigio e notorietà.

Un passo importante nella crescita del servizio Tel-Entrada è stata l'informatizzazione delle biglietterie di tutti i teatri aderenti; operazione, questa, curata e finanziata interamente dalla Caixa Catalunya, che ha permesso di costituire una rete che lavora in tempo reale. Infatti inizialmente ciò che offriva la banca era soltanto la disponibilità dei suoi posti, che non corrispondeva ovviamente all'offerta totale. Questa importante operazione che consente di effettuare la vendita tanto nelle biglietterie dei teatri quanto presso gli sportelli bancari fino a pochi minuti prima dello spettacolo, è stata possibile grazie alla collaborazione tra la Caixa Catalunya, i teatri appartenenti al circuito e la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).

### I servizi Tel-Entrada

Ancora oggi Tel-Entrada rimane il circuito più importante di televendita, avendo venduto, nel 1998, ben 4,5 milioni di biglietti, come ci comunica il responsabile del servizio Josep Lluís Ibarz.



Oggi Tel-Entrada si avvale di diversi canali di vendita:

- 2 Call Centers (Madrid e Barcellona) in funzione 24 ore

- 884 agenzie bancarie distribuite su tutto il territorio spagnolo (che da sole realizzano il 27% delle vendite)
- Oltre 70 sportelli automatici in spazi convenzionati (centri commerciali, università, uffici del turismo etc.)
- 4 Box Office nelle città di Barcellona e di Madrid
- Numerosi Box Office temporanei (Festival di teatro, musica, eventi sportivi...)
- Il sito web [www.telentrada.com](http://www.telentrada.com)

Nel gennaio 1994 l'implementazione della vendita dei biglietti per telefono, la Tel-Entrada, fu l'occasione per estendere il nome anche a tutto il sistema di prevendita offerto dalla Caixa Catalunya. Il nuovo servizio rivoluzionò le forme e i volumi di vendita dei biglietti (come dimostra la precedente tabella), perché il pubblico si abituò rapidamente al nuovo mezzo, e questo nonostante la vendita venisse effettuata soltanto tramite carte elettroniche, purtroppo ancora diffuse da molti.

Ventiquattrore al giorno, senza muoversi da casa e, soprattutto, senza costi aggiuntivi, finalmente era possibile comprare i biglietti per gli spettacoli. E con questo ulteriore mezzo diffusivo la Caixa Catalunya ha superato anche la gamma dei servizi offerti nelle tradizionali città dello spettacolo, New York e Londra. Si completò infatti l'informatizzazione dei sistemi di vendita dei teatri, delle sale, di tutti gli spazi per lo spettacolo e il divertimento, creando un software in grado di offrire in tempo reale, e per tutta la Spagna, ogni genere di biglietto. Oggi Tel-Entrada vende il 63% dei biglietti per gli spettacoli, a Barcellona, ed il 35% a Madrid. Non solo il servizio ha conquistato una grande fetta di mercato, ma soprattutto ha determinato un sostanzioso aumento della partecipazione agli spettacoli incrementando notevolmente l'afflusso di pubblico.

L'offerta di Caixa Catalunya attualmente riguarda 53 teatri, principalmente nella regione Catalunya e in quella di Madrid. Inoltre, come si è già accennato, vengono proposti anche eventi occasionali e saltuari, (come il Festival di Teatro di Almagro, il Villa di Madrid, il Grec di Barcellona, il Festival Internazionale di cinema di Sitges), durante i quali l'offerta può raggiungere anche i 100.000 posti al giorno.

L'esperienza e la professionalità maturata nel settore nel corso degli anni, ha portato ad ulteriori iniziative promozionali, come la creazione del servizio Tiquet-3, una "speciale" biglietteria che vende con il 50% di sconto, a partire da tre ore prima dello spettacolo. Attraverso questo servizio, indirizzato principalmente ai giovani, agli studenti soprattutto, maggiormente interessati al fattore prezzo più che alla comodità passa il 6% delle vendite. Ovviamente non è un servizio particolarmente pubblicizzato per non danneggiare le vendite a prezzo intero.

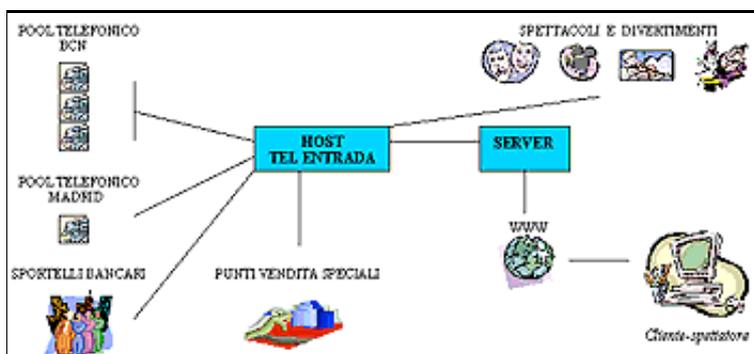
La Caixa Catalunya, così come gli altri operatori, lavorano in partnership con gli enti locali. Mentre tutti i teatri privati aderenti al servizio pagano una commissione del 4% su ogni operazione, i teatri stabili pubblici, oltre ad usufruire del servizio (e dei vantaggi) gratuitamente (gestione, formazione, manutenzione, hardware e software), ricevono anche una sponsorizzazione finanziaria annuale di 25.000 Euro per Barcellona e di 30.000 Euro per Madrid.

## L'offerta

Fino ad oggi il servizio per gli spettatori è stato gratuito, ora però, essendo ormai a regime e ben assimilato dall'utenza, viene chiesta una commissione fissa per i diritti di prevendita, che varia dai 3 ai 5 Euro.

Le offerte di Tel-Entrada sono in continuo aumento, perché gli operatori culturali hanno compreso il vantaggio e la funzionalità del servizio e chiedono di poterne fare parte. Recentemente si sono aggiunti i centri artistici più importanti della città di Barcellona: il Centro di Cultura Contemporanea (CCCB), la Fondazione Antoni Tàpies, la Fondazione Joan Miró, il Museo d'Arte Contemporanea (MACBA), il Museo Nazionale d'Arte antica della Catalogna (MNAC) e l'edificio-museo di Gaudí "La Pedrera". Inoltre si vendono i biglietti per molte manifestazioni sportive, per tutti i cinema della città, per l'Acquario e per il Museo Marittimo.

I biglietti oggi si possono scegliere e comprare anche via Internet, alla pagina [www.telentrada.com](http://www.telentrada.com). Lo spettatore seleziona il posto che più desidera, la data, la modalità di ritiro dei biglietti e le opzioni di prezzo. I teatri affiliati possono inserire commenti nelle pagine riguardanti i loro spettacoli, aggiungere informazioni utili allo spettacolo e ai servizi aggiunti, così come sono presenti numerosi link alle pagine di relativo interesse. Attualmente è allo studio la costruzione di un portale culturale che associa le occasioni di acquisto e vendita all'informazione vera d'interesse...Il portale sarà lanciato nel primo semestre del 2001 e propria, con mailing-list, club, contatti con gli artisti e le organizzazioni, letture.



La Caixa Catalunya, in definitiva, col suo "pacchetto" Tel Entrada, offre ai teatri l'informatizzazione della biglietteria, tutti i servizi vendita, i materiali di consumo ad essa relazionati, il merchandising nelle banche e nei punti vendita speciali, la presenza nel sito web e la partnership nelle campagne pubblicitarie e promozionali (curate dalla potente agenzia Publiespec di Focus S.A.). A sua volta "guadagna", oltre ad un trattamento di favore per i suoi clienti del 25% di sconto, (in Italia BPM, che cura la televendita del Piccolo Teatro di Milano, sconta ai suoi clienti solo il costo dell'operazione), la commissione su tutte le operazioni di vendita, anche quelle non effettuate tramite i canali Tel Entrada, la pubblicità sopra tutti i biglietti emessi, nonché la presenza dell'immagine Caixa Catalunya negli spazi delle attività culturali.

## Gli utenti

Dai dati fornitici da Josep Lluís Ibarz risulta che Tel Entrada ha ottenuto un continuo e sostanzioso successo di "pubblico", (quasi 275.000 persone tra Barcellona e Madrid hanno comprato i biglietti tramite Tel Entrada), con un incremento del 55% rispetto al 1999. Nonostante le donne non siano tradizionalmente molto amanti dei mezzi "elettronici", in questo caso sono quelle che maggiormente usufruiscono del servizio, così come del resto sono quelle che più vanno a teatro.

Mentre nei primi anni erano soprattutto i giovani a utilizzare il "mezzo", ultimamente le fasce di età si stanno equiparando, diventando "alla portata" di tutti, e lo stesso sta avvenendo per quanto riguarda il livello d'istruzione e sociale. Il servizio infatti è molto diffuso anche tra i pensionati, (10%), e le casalinghe, soprattutto a dispetto del fatto che la fascia occupazionale dei maggior utenti è quella degli impiegati (14%). La maggior parte dei clienti (27%) compra con largo anticipo (oltre i 14 giorni) e gli spettacoli più richiesti sono i concerti musicali, a conferma che il servizio è utilizzato soprattutto per garantirsi il posto in sala e non è quindi un acquisto d'impulso, è rivolto soprattutto al pubblico di appassionati.

Il futuro dei consumi culturali, soprattutto quelli massivi, o che dovrebbero essere massivi, parte proprio da queste semplici operazioni di marketing, per rendere accessibile a tutti lo spettacolo e le attività culturali, potenziare l'informazione e i canali di vendita e di promozione, differenziare i prezzi in funzione dei diversi pubblici, articolare le offerte, portare "a casa", così come è stato per la radio e la televisione lo spettacolo e il divertimento.