

MÉXICO (Notimex) 08 de julio de 2018.- **Los Millennials consumen 75 por ciento más música que los baby boomers**, quienes rondan los 60 o más años, según la Entertainment Retail Association (ERA) y la British Phonographic Industries (BPI).

De acuerdo con la plataforma de venta de boletos para eventos, StubHub, **la industria de la música ha cambiado en los últimos años debido a la adopción de las nuevas tecnologías**, las cuales han permitido que el consumo de ésta sea mucho más fácil.

En un comunicado, explicó que no sólo ha dado un giro por los servicios en streaming, sino que la forma en que se disfruta en vivo también ha tenido una evolución y un crecimiento por los hábitos de los Millennials o personas nacidas entre 1980 y 2000, que prefieren invertir en experiencias a cosas materiales, y esta tendencia los expertos la han llamado **“la economía de las experiencias”**.

La firma refirió que eventos en vivo son una creciente industria que se fortalece año con año, ya que según el estudio Entertainment and Media Outlook México realizado por PwC, **en el país se generaron ganancias de 225 millones de dólares en 2016, derivados de los conciertos y festivales de música**.

“Y siguiendo con la tendencia, se prevé que para 2020 se alcancen ingresos de hasta 276 millones de dólares”, comentó el manager regional de StubHub para Latam, **Andrés San José Gutiérrez**.

Eventos musicales en vivo se han mantenido al alza gracias a los Millennials, ya que son los que más asisten y según un estudio realizado por la Condusef, 41 por ciento de los jóvenes aseguró que prefiere ver a su artista favorito, mientras que 38 por ciento se inclinó por los festivales ya que tienen más variedad de bandas y cantantes.

“La industria de los eventos en vivo ha incrementado drásticamente en

México, la oferta es tan variada como en muchos países europeos”, manifestó.

Indicó que **el país es considerado como un spot casi obligatorio para cualquier banda o artista**, ya que además de darles mayor proyección en toda Latinoamérica, también se encuentran con grandes recintos que son ideales para llevar a cabo las presentaciones y que no se tienen en muchos otros países.

Según el estudio, **46 por ciento de Millennials dijo que al año asisten de dos a tres eventos**, mientras que 41 por ciento sólo va a uno, pero la inversión que se hace no sólo es en el boleto, sino que gastan entre 500 y 800 pesos por el consumo de comida, bebidas y transporte.

VP/Economía/EZ