

¿Cómo han influido los fans de Taylor Swift en la economía? Rastreamos el gasto de un grupo de amigas

Manicuras, almuerzos, cócteles y pulseras de la amistad. Cómo cinco mujeres y dos maridos derrocharon en un viaje por carretera de Eras Tour.

Hannah Miao /
 THE WALL STREET JOURNAL

Cuando Taylor Swift llega a la ciudad, la gente abre la billetera.

Tal es el poder de la multimillonaria cantautora de 34 años, cuya gira Eras Tour, que ha batido récords, terminó el domingo. Se calcula que, a lo largo de dos años, cinco continentes y 149 conciertos, ha vendido unos 10 millones de entradas que han generado unos ingresos de US\$2.000 millones, según cálculos de The Wall Street Journal. Sin duda, la mayor gira de la historia por ingresos.

Y eso son sólo las entradas de los conciertos. Extraoficialmente, el tirón de Swift es mucho mayor. Hoteles, restaurantes, bares y otros negocios que tienen la suerte de estar en la ruta de la gira suelen recibir un empujón cuando sopla el huracán Taylor.

“Es un fenómeno mundial”, afirmó Michelle Meyer, economista jefe del Mastercard Economics Institute, que analizó los datos de gasto en torno a las paradas de la gira.

Es difícil decir en qué medida la Gira Eras afectó a la economía en general, pero algunos lo han calculado. Los economistas del banco japonés Nomura calcularon que el año pasado la parte estadounidense de la Gira Eras generó un gasto en consumo de US\$5.000 millones, y eso sólo durante los primeros meses de la gira.

Para tener una mejor idea de lo que impulsó todo ese gasto, pedimos a un grupo de cinco amigos Swiftie en Mississippi que nos enviaran sus recibos de un viaje Eras a Nueva Orleans a finales de octubre.

Sus docenas de transacciones ofrecen una imagen casi completa de cómo un concierto inspiró miles de dólares de gasto por parte de un único grupo de amigos. Ahora multiplica su gasto por el de millones de Swifties de todo el mundo, y empezarás a hacerte una idea de la economía de Taylor Swift.

“Si pudiéramos tener un fin de semana Taylor Swift cada fin de semana, lo haríamos”, dijo Jonathan Thatcher, gerente de la tienda en el restaurante de Nueva Orleans Wonderland + Sea.

QuestionPro, que opera una plataforma en línea para estudios de mercado y encuestas, realizó una encuesta para The Wall Street Journal en la que se preguntaba a las personas que ha-



bían asistido a la Gira Eras este año acerca de su gasto en el concierto. Los aproximadamente 600 encuestados declararon haber gastado, de media, cerca de US\$1.600 en entradas, viajes, alojamiento, ropa, productos, comida y bebida.

La música de Swift ha sido la banda sonora de las vidas de estos cinco amigos de Mississippi, que se conocieron haciendo producciones teatrales comunitarias de musicales como “Hairspray” y “A Chorus Line”.

Katelyn Perry, de 26 años, estudia Comunicación y participa en concursos de belleza. Taylor Warden, de 35 años, trabaja en una empresa de *software* inmobiliario. Kimberly Maurer, de 36 años, forma a profesionales de la medicina en equipos de ultrasonidos y rayos X. Holly Sclafini, de 36 años, trabaja para un gestor de viviendas asequibles. Mollie McCarroll, de 32 años, es representante de relaciones comunitarias para un constructor naval.

Katelyn ya había visto la Gira Eras en Hous-

ton, Holly también, en Atlanta. Ir una vez no parecía suficiente.

Mollie, Kim y Taylor consiguieron entradas con antelación. Mollie las había conseguido a través de un codiciado código de preventa para el sistema online de Ticketmaster. Katelyn y Holly, como tantos otros, no pudieron conseguir entradas antes del espectáculo. Las dos pensaron en probar suerte e intentar comprar entradas de reventa una vez que llegaran al Superdome.

Sábado

Después de pasar la noche en casa de Katelyn, los cinco salieron de Ocean Springs, Mississippi, en el todoterreno Hyundai Santa Fe de Katelyn. Durante el trayecto de unos 90 minutos, se turnaron para elegir las canciones de Swiftie. Los maridos de Taylor y Kim, Brandon y Sean, también se unieron a ellos para pasar el día. Viajaron por separado.

Para Holly, sería el primer viaje lejos de su hijo desde que nació hace un año. Su marido, CJ,

que trabaja como botones en un casino local, se tomó el fin de semana libre para quedarse con el bebé.

Economistas y empresas afirman que los estadounidenses, agobiados por la inflación, buscan ofertas en compras cotidianas como alimentos y comida rápida, pero que están dispuestos a derrochar en experiencias especiales.

Más de 150.000 visitantes acudieron a Nueva Orleans, una ciudad de menos de 400.000 habitantes, durante el fin de semana del concierto, según la organización de marketing de destinos de la ciudad.

El aeropuerto procesó un máximo histórico de más de 32.000 pasajeros en un solo día. Los vuelos de ida y vuelta costaron casi US\$600 ese fin de semana, un 70% más que en el mismo periodo del año anterior, según el motor de búsqueda de viajes Kayak.

La primera parada de los amigos fue un brunch de drag queen con temática de Taylor Swift en el restaurante Wonderland + Sea. Otra amiga del teatro comunitario, ahora una popular drag queen de Nueva Orleans conocida como Lexis Redd D'Ville, fue una de las artistas.

El brunch fue todo un éxito para Wonderland + Sea, que acababa de recuperarse tras cerrar durante el verano, una temporada baja en Nueva Orleans. Las entradas de US\$50 se agotaron en un par de días. Sólo el sábado, el restaurante ganó tanto dinero como suele ganar en una semana.

Durante la etapa estadounidense de 2023 de la Gira Eras, el crecimiento del gasto en los restaurantes situados en un radio de 4 kilómetros de las salas de conciertos aumentó una media del 68% en los días de espectáculo, según el análisis de Mastercard de los datos de gasto.

Después del almuerzo, las amigas se registraron en el hotel, decorado con guirnaldas que parecían pulseras de la amistad. Las cinco mujeres habían reservado una habitación con cama de matrimonio. Afortunadamente, tenía un sofá cama.

La ocupación hotelera en el área metropolitana de Nueva Orleans alcanzó el 93% el viernes y el 96% el sábado durante el fin de semana de la gira, según el proveedor de datos inmobiliarios CoStar. La tarifa promedio diaria fue de unos US\$500, más del doble que en la misma época del año pasado.

Durante los cinco primeros meses de la Gira Eras del año pasado, la ocupación hotelera adicional supuso unos ingresos estimados de más de US\$200 millones, según CoStar.

En el espíritu de Halloween, el grupo se dirigió a un recorrido a pie por la Historia Embrujada. Cenaron en Coquette, en el Garden District. Los maridos volvieron a casa; las mujeres, al hotel.

Domingo

Las amigas almorzaron en el restaurante Willow Jean, que también estaba engalanado con guirnaldas de pulseras de la amistad. Tomaron bebidas con el nombre de la canción “Champagne Problems”.

SIGUE ►►

Después se dirigieron a la Skeleton House, una casa donde los propietarios decoran el patio con esqueletos cada Halloween. Este año, los esqueletos llevaban disfraces de la Gira Eras.

También había otras Swifties tomándose selfies. Holly vio a unas cuantas bailarinas de la gira y les pidió fotos.

De vuelta al hotel, hicieron pulseras de la amistad para intercambiarlas con otros fans. Los vendedores de Etsy vendieron US\$7 millones en pulseras de la amistad en los nueve primeros meses del año, un 40% más que en el mismo periodo de hace dos años.

Después, llegó el momento de prepararse. Para el fin de semana, habían encargado vestidos, mallas brillantes, camisetas a juego y otros conjuntos, la mayoría en Temu, Shein y Amazon. Antes del viaje, se hicieron las mechas y la manicura.

Se prepararon con kits de cócteles de Taylor Swift. Cada bebida representaba un álbum. Después de grabar unos cuantos TikToks, el grupo se detuvo en el Carousel Bar del Hotel Monteleone, en el Barrio Francés.

Brandon, el marido de Taylor, volvió en coche desde Mississippi. Había conseguido comprar una entrada por US\$300 a una amiga de Mollie, que ya no podía ir. La pareja había decidido que estaba dispuesta a gastarse hasta US\$2.000 en dos entradas, así que se alegraron de no haber gastado tanto.

Fuera del Superdome, el grupo se reunió para hacer fotos. Divisaron a un hombre que llevaba una camiseta en la que se leía: "Ella es la razón de las lágrimas en mi tarjeta de crédito". (Una de las primeras canciones de Swift es "Teardrops on My Guitar").

Kim, Mollie, Taylor y Brandon entraron. Brandon llevaba una chaqueta de lentejuelas plateadas. Se saltaron los puestos de merchandising porque las colas eran demasiado largas. En lugar de eso, compraron daiquiris y se dirigieron a sus asientos en la tribuna.

Fuera, Katelyn y Holly estaban entre la multitud de aficionados pegados a sus teléfonos. Querían conseguir asientos juntas, así que seguían esperando a ver si los precios de los sitios de reventa bajaban cuando empezara el concierto.

Cada una estaba dispuesta a pagar hasta US\$1.000 por una entrada, pero no veían nada en su presupuesto, ni siquiera cuando la telonera, Gracie Abrams, terminó su actuación y Swift subió al escenario. Oyeron decir a alguien cercano que había vaciado su cuenta de ahorros para comprar una entrada.

"Mañana tengo que poder mirarme al espejo", comentó Katelyn, resignada.

El precio promedio de las entradas para una fecha de la gira estadounidense de Eras en 2023 era de unos US\$1.100 en StubHub, uno de los principales sitios de reventa. Esa cifra se disparó a más de US\$2.200 para las paradas norteamericanas de 2024. La gira Eras es la más vendida de todos los tiempos en StubHub.

Cuando Swift llegó a la parte "roja" del concierto, Katelyn y Holly se dieron por vencidas y regresaron al hotel. Se pusieron ropa cómoda, pidieron comida en Cheesecake Factory y siguieron el concierto en un livestream no oficial. Sus amigos las conectaron por FaceTime

cuando Swift llegó a "The Tortured Poets Department", su último álbum y una nueva sección del concierto que Katelyn y Holly no pudieron ver el año pasado.

De vuelta en el Superdome, cuando terminó el concierto, las mujeres intercambiaron pulseras de la amistad con otros asistentes y regresaron al hotel. Brandon condujo de vuelta a Mississippi.

Lunes

Antes de salir de Nueva Orleans, los amigos pararon en District Donuts, en Magazine Street, donde compraron un brunch y donuts temáticos. Uno de ellos se titulaba "Love Story", con un trozo de tarta de terciopelo rojo en forma de corazón en el centro.

Según Chris Audler, socio de Turnchange, propietaria de District Donuts, sólo el sábado y el domingo se hicieron casi 4.000 donuts, todo un récord.

"Todos hemos oído hablar del efecto Taylor, pero sólo verlo en primera persona fue como: 'Oh, no estaban jugando'", comentó Audler. "No sé quién más mueve así las economías".

La persona que realmente aportó el dinero, por supuesto, es la propia Swift, que el año pasado aterrizó en la lista de multimillonarios de Forbes. Según Forbes, es la primera músico que llega a esa cifra basándose únicamente en el valor de sus canciones y actuaciones. Muchos otros músicos obtienen su dinero en gran medida de otros negocios, como marcas de belleza o licores.

Algo que diferencia a Swift como empresaria es su capacidad para idear nuevas canciones y experiencias que mantengan enganchados a los fans, afirma Peter Cohan, profesor de estrategia y espíritu empresarial del Babson College.

"Es muy buena reinventándose a sí misma", afirmó Cohan. "Tienes que dar a la gente una razón para seguir comprándote".

Existe un debate entre economistas y analistas sobre cómo medir el impacto económico de Swift. ¿Sus conciertos se limitan a desviar el dinero que sus fans habrían gastado en otros sitios, o genera nueva actividad?

Para ciudades como Nueva Orleans, que dependen en gran medida del turismo, el mejor escenario para grandes acontecimientos como la Gira Eras es que la gente vuelva de nuevo.

"Es una gran primera impresión de Nueva Orleans", afirmó Kelly Schulz, portavoz de New Orleans & Company, el grupo de marketing de destinos de la ciudad. "Creemos que tendrá un efecto dominó".

En un grupo de Facebook para el New Orleans Eras Tour, algunos Swifties sugirieron una reunión anual en la ciudad o volver para el Mardi Gras.

Para las cinco amigas -y dos maridos- que viajaron a Nueva Orleans el fin de semana, estaba claro. Swift era la fuerza que les impulsaba a gastar.

"No me arrepiento en absoluto", dijo Katelyn. "Incluso sin ir al concierto, lo haría diez veces más". **WSJ**

Traducido del idioma original por PULSO.