

El Consejo de Gobierno ha aprobado una inversión de casi 850.000 euros vinculado a acciones de promoción de este certamen

La Comunidad de Madrid patrocina el festival Primavera Sound en su apuesta para atraer turismo internacional

- Del 5 al 11 de junio la Ciudad del Rock de Arganda del Rey será la sede de un evento que se extenderá a otros espacios
- El Gobierno regional prevé un alto impacto mediático y económico con más de 300.000 asistentes y 200.000 pernoctaciones

25 de marzo de 2023.- La Comunidad de Madrid patrocinará la próxima edición del festival Primavera Sound para reforzar la imagen y la atracción de turismo a la región en una de las citas musicales más importantes del mundo. El Consejo de Gobierno ha aprobado este miércoles un acuerdo con los organizadores para aportar 850.000 euros y lograr la presencia de Madrid como destino en relevantes mercados internacionales del sector.

La próxima edición del Primavera Sound será la primera con dos sedes españolas, Barcelona, donde se celebra desde 2001, y la Comunidad de Madrid, la nueva anfitriona. En concreto, del 5 al 11 de junio, la Ciudad del Rock, situada en la localidad de Arganda del Rey, será el recinto principal de la convocatoria madrileña, que también contará con actividades repartidas por diferentes puntos de la capital.

Se esperan más de 300.000 asistentes (85.000 diarios al complejo argandeño y 60.000 en otros espacios) y 200.000 pernoctaciones en la región, con un gasto medio de asistente extranjero de 1.200 euros en los 3 días de duración del festival. El 50% del público de este festival es internacional y procede principalmente de Reino Unido (32%) y Estados Unidos (14%), con una media de edad de 29 años.

Además del impacto económico derivado del público asistente, supondrá una gran repercusión a nivel mediático en torno a la Comunidad de Madrid, ya que los organizadores realizarán una inversión de alrededor de 1,5 millones de euros en medios de comunicación y acciones especiales para promocionar la cita madrileña y al mismo tiempo la imagen de la región, existiendo ya más de 4.000 peticiones de medios de prensa.

La participación de la Consejería de Cultura, Turismo y Deporte en este evento implica contraprestaciones concretas a favor de la Comunidad de Madrid en materia de presencia de marca tanto en la web de festival, con más de 5 millones de visitantes únicos al año; también en sus redes sociales, con un alcance de 355 millones durante el festival y 852 millones impresiones; y en su newsletter, con más de 415.000 subscriptores a nivel internacional.

Por otro lado, se producirán y distribuirán contenidos de promoción turística de la Comunidad de Madrid en varios formatos y a través de diferentes vías, con colaboraciones con artistas y líderes de opinión especializados. También se creará una agenda turística para la semana del festival.

Aparte, en virtud del acuerdo, la Comunidad de Madrid contará con un escenario propio para bandas locales en la *fan zone* que se instalará en el estadio de fútbol Cívitas Metropolitano, que será el nodo de conectividad entre Madrid y Arganda del Rey, y se le dedicará otro espacio en la Ciudad del Rock.

MÁS DE 200 ACTUACIONES

La Ciudad del Rock, que se encuentra a unos 40 kilómetros del corazón de la capital, acogerá más de 200 actuaciones repartidas en 10 escenarios, pero, además, más de 10 salas emblemáticas madrileñas contarán con programación a través de la asociación Madrid en Vivo, y el Cívitas Metropolitano se convertirá en *fan zone* y escenario de la jornada inaugural, donde se ofrecerá una actuación de primer nivel y programación gratuita.

El programa artístico incluye diversos géneros, con artistas como Blur, Halsey, New Order, Kendrick Lamar, Depeche Mode, Rosalía y Calvin Harris, que actuarán en ambas sedes. Aparte, se desarrollarán actividades para agentes de la industria musical.