

Este festival musical ha celebrado ya siete ediciones en la región y aspira a atraer a más de 180.000 espectadores, el 29% de otros países

## La Comunidad de Madrid, patrocinador de la nueva edición de Mad Cool este próximo verano

- Reunirá del 10 al 13 de julio a artistas como Olivia Rodrigo, Gracie Abrams, Iggy Pop, Kings of Leon, Benson Boone, Arde Bogotá o Alanis Morissette
- La edición del año pasado generó un impacto económico en la región superior a 45 millones de euros

**4 de mayo de 2025.-** El Consejo de Gobierno de la Comunidad de Madrid ha aprobado esta semana destinar 1.089.000 euros al patrocinio del festival Mad Cool, una cita musical imprescindible en España que se celebrará del 10 al 13 de julio en la capital, por tercera vez en el distrito de Villaverde. La medida se enmarca en la estrategia del Gobierno autonómico para atraer turismo internacional y consolidar la región como escenario destacado en el circuito mundial de grandes eventos musicales.

Con esta inversión, la Comunidad de Madrid tendrá una destacada presencia en el recinto mediante un espacio propio de promoción turística y un escenario. El acuerdo incluye una intensa campaña en redes sociales con carácter previo y posterior al festival, para que los públicos nacionales e internacionales conozcan los atractivos turísticos de la región.

La de 2025 es la octava edición de Mad Cool en la región. Se espera que acudan más de 180.000 personas, el 29% de otros países, para asistir a conciertos de grandes grupos y artistas del panorama musical como Olivia Rodrigo, Kings of Leon, Gracie Abrams, Benson Boone, Arde Bogotá, Iggy Pop, Alanis Morissette o Thirty Seconds to Mars, entre otros.

En 2024, este festival generó un impacto económico en la Comunidad de Madrid superior a 45 millones de euros y se crearon 5.900 empleos (1.600 de forma directa y 4.200 de forma indirecta).

Además, durante el Mad Cool del pasado años se realizaron más de 1.650 publicaciones en prensa, medios digitales, radio y televisión, con un alcance de 707.658.530 usuarios, lo que supone un retorno publicitario de más de 11 millones de euros. Se acreditaron 347 periodistas de 215 medios nacionales y 62 periodistas de 42 medios internacionales que se hicieron eco del festival y su celebración en la región.