vinetur

Calle 365 duplica su facturación al calor de los conciertos de Bad Bunny en Madrid

El local del Barrio de las Letras elevó un 103% sus ingresos y quintuplicó la afluencia durante la estancia del artista

martes 16 de junio de 2026



Calle 365, el speakeasy del Barrio de las Letras de Madrid dedicado este año a Puerto Rico, ha registrado un fuerte aumento de actividad durante la estancia de Bad Bunny en la capital. El local, situado en el número 18 de la calle Echegaray y perteneciente al

grupo Rosi La Loca World, elevó un 103% su facturación durante los diez días de conciertos del artista en comparación con el mismo periodo de 2025, según datos de CoverManager y Google Trends facilitados por la empresa.

La subida coincide con la gira DeBÍ TiRAR MáS FOToS World Tour, que llevó a Bad Bunny al Riyadh Air Metropolitano entre el 31 de mayo y el 15 de junio de 2026. La compañía sostiene que el tirón del artista actuó como acelerador de una propuesta que ya estaba en marcha desde meses antes, cuando Calle 365 había convertido a Puerto Rico en el eje de su programación, su ambientación y su carta.

Rosi La Loca World había anunciado el 20 de enero de 2026 el nuevo ciclo anual de Calle 365 con Puerto Rico como país protagonista. Desde entonces, el espacio reformuló su interior con referencias al Mirador de San Felipe del Morro y a los grafitis de La Perla, incorporó cócteles como Coquí & Maga, Bomba & Plena y La Parguera, y añadió a su agenda semanal salsa en directo, karaoke con perreo y los llamados Domingos de Bonanza.

La CEO de Rosi La Loca World, Minerva Tapial, afirma que la elección de Puerto Rico se produjo antes de que Madrid viviera la oleada de interés ligada a los conciertos. Tapial sostiene que el local ya funcionaba como una propuesta centrada en la cultura puertorriqueña cuando se anunció la gira y que esa anticipación permitió al establecimiento llegar a esas fechas con una identidad ya definida.

Los datos aportados por la empresa muestran además que el negocio ya venía al alza antes del inicio de los conciertos. Calle 365 crecía entre un 25% y un 30% respecto al año anterior y, en los treinta días previos al arranque de la gira en Madrid, había registrado un incremento del 36%. Sobre esa base, el salto al 103% durante los días de actuación refleja, en palabras de la compañía, un efecto multiplicador sobre un local que ya atravesaba una etapa de expansión.

Tapial asegura que esas cifras refuerzan la idea de que una propuesta cultural trabajada con tiempo puede tener un retorno directo en el negocio. La directiva añade que el establecimiento no adaptó su oferta al paso de Bad Bunny por Madrid, sino que ya había construido una programación propia alrededor de Puerto Rico.

La empresa también subraya que el impacto no se concentró solo en las noches de concierto. Desde el 31 de mayo, Calle 365 solo registró una jornada claramente por debajo del comportamiento habitual de ese periodo, una caída que la compañía vincula a las restricciones de movilidad en la zona centro por la visita oficial del Papa. El resto de días, incluidos los previos y posteriores a cada actuación, mantuvieron niveles de actividad muy superiores a la media del local.

Ese arrastre, según explican desde Rosi La Loca World, se apoyó tanto en el público madrileño como en visitantes llegados de otros puntos de España y del extranjero para asistir a los conciertos. La empresa interpreta ese movimiento como una prolongación de la experiencia vinculada a Puerto Rico más allá del estadio.

La carta de coctelería fue una de las áreas con mejor respuesta. Los dos combinados insignia de la temporada puertorriqueña, Coquí & Maga y Bomba & Plena, superaron las 2.000 unidades vendidas durante la estancia del artista en Madrid. La compañía precisa que ese volumen representó cerca del 8% de los ingresos generados en el periodo analizado y elevó el peso de la coctelería dentro de las ventas del establecimiento.

El comportamiento de la demanda también se dejó ver en la afluencia y en las reservas. Según los datos de CoverManager, la afluencia total al local durante los primeros días del ciclo de conciertos multiplicó por cinco la registrada en el mismo periodo de 2025. En reservas, la empresa asegura que Calle 365 gestionó en poco más de una semana más solicitudes que en algunos meses completos del ejercicio actual.

A esa presión presencial se añadió el aumento del interés en internet. Google Trends sitúa a partir del 28 de mayo un máximo histórico en las búsquedas de “Calle 365” y “Calle 365 Madrid”, coincidiendo con el inicio de los conciertos. Rosi La Loca World vincula ese repunte con el aumento de reservas y de visitas al local durante esas semanas.

Tapial señala que muchos asistentes a los conciertos buscaron en Google un espacio donde prolongar una experiencia relacionada con Puerto Rico y que Calle 365 apareció como una de esas opciones. A juicio de la directiva, esa conexión fue posible porque el proyecto llevaba meses construido y no respondió a una reacción de última hora.

La actividad no se limitó al horario nocturno. La empresa informa de que las tres ediciones especiales diurnas de “Café con Ron”, celebradas en sábados de concierto, impulsaron un 25% las ventas de esas jornadas. Ese dato apunta a una extensión del interés por la propuesta puertorriqueña también en franjas de día, en un formato distinto al habitual del local.

Calle 365 funciona con un modelo temático que cambia cada 365 días. Tras etapas dedicadas a México, India, Colombia y Brasil, la temporada iniciada en enero de 2026 está centrada en Puerto Rico. El acceso al local se realiza a través de una puerta secreta oculta tras el mostrador de una antigua botillería, uno de los rasgos con los que el establecimiento construye su identidad.

El espacio forma parte de Rosi La Loca World, grupo hostelero con presencia en Madrid a través de locales como Rosi La Loca, Bestial by Rosi La Loca, Chic by Rosi La Loca, Victoria by Rosi La Loca, Inclán Brutal Bar, Lovo Bar y Boom Boom Ciao. La compañía enmarca el comportamiento de Calle 365 dentro de una estrategia basada en conceptos temáticos y en una programación ligada a una identidad cultural concreta.

La empresa sostiene que el caso de Calle 365 muestra cómo una apuesta previa por Puerto Rico coincidió con uno de los mayores focos de atención musical del año en Madrid. Esa coincidencia, unida al flujo de visitantes y al interés digital, ha llevado al local a firmar, según Rosi La Loca World, el mejor momento de su trayectoria.