vinetur

Madrid duplica sus azoteas sobre Gran Vía en un mercado cada vez más competido

La oferta pasa de 18 a 36 terrazas mientras el gin-tonic estándar baja un 7% de media

martes 16 de junio de 2026



Madrid suma este verano 36 azoteas con vistas al eje de la Gran Vía y su entorno inmediato, entre Plaza de España y el Palacio de Cibeles. La cifra duplica la registrada en 2019, cuando se contabilizó 18 terrazas en ese recorrido de unos dos kilómetros,

según una investigación del diario EL PAÍS. El aumento confirma la concentración de locales en una de las zonas con más actividad hostelera de la capital y muestra cómo los hoteles han convertido sus cubiertas en una parte central de su oferta de ocio.

En los últimos años se han incorporado espacios como Urban Hive, Makáá, en el hotel Thompson, o Club Metrópolis. La apertura de nuevas terrazas ha coincidido con el inicio de la temporada de verano y con campañas de promoción centradas en las vistas, la imagen del local y la difusión en redes sociales. Los responsables consultados coinciden en que ya no basta con ofrecer una panorámica elevada de Madrid. Según explican desde Room Mate, muchos clientes llegan después de ver vídeos en Instagram o TikTok, y esa exposición tiene un efecto directo en la afluencia.

La expansión del número de azoteas ha ido acompañada por un ajuste en los precios del gin-tonic, uno de los productos más usados para medir la evolución comercial de estos espacios. Según el análisis publicado por EL PAÍS, el combinado estándar cuesta en 2026 una media de 13,64 euros y el premium se sitúa en 17,63 euros. En comparación con el año anterior, el gin-tonic estándar se ha abaratado un 7%, una bajada que contrasta con la subida de otros productos básicos fuera del sector hostelero.

La reducción no se reparte por igual entre todos los locales. Son varias de las terrazas que habían llevado los precios más arriba en años anteriores las que ahora aplican correcciones más visibles. El caso más claro es el del Hotel Riu, donde el gin-tonic estándar cuesta 11,20 euros, frente a los 21 euros que llegó a marcar años atrás, aunque al precio hay que añadir una entrada no consumible de entre cinco y diez euros según la franja horaria. También han bajado con fuerza otros espacios como Cornamusa, antes Azotea Cibeles, o el Círculo de Bellas Artes.

En la parte alta del mercado, Brach Madrid ofrece el gin-tonic premium más caro, con 21 euros. Entre los combinados estándar, Salvador Bachiller figura entre los precios más altos, con 16 euros. En el extremo opuesto, The Principal ofrece el estándar más barato, con nueve euros, mientras que Aloft Madrid tiene la referencia premium más baja, con 12 euros.

El mapa actual muestra un mercado más uniforme que hace unos años. Muchas terrazas se mueven ahora en una franja estrecha. Hyatt Centric Jardín de Diana, Vincci Gran Vía 66, Le Tavernier o Sky 44 sitúan sus precios estándar entre 12 y 13 euros. Otras como Hotel Índigo, Emperador o Ella Sky Bar rondan los 15 euros. La distancia entre la copa más barata y la más cara se ha reducido y eso indica una mayor presión comercial entre operadores que comparten zona y público.

Los gestores atribuyen esta evolución a varios factores. Por un lado, al aumento del número de locales. Por otro, a un cliente que compara más y que busca una experiencia completa: vistas, música, servicio, carta y ambiente. Desde Azotea Grupo explican que no basan su propuesta en el precio sino en la identidad del espacio y en su ubicación histórica. Desde Generator señalan que el aumento de oferta ha elevado también el nivel medio del producto en Madrid y ha obligado a cada local a definir mejor su perfil.

La entrada a estas terrazas tampoco sigue un modelo único. Algunas mantienen acceso gratuito durante toda la semana. Otras cobran entrada fija o exigen consumición mínima. Picalagartos pide cinco euros; Casa Suecia aplica tarifas distintas según el día; Ginkgo ofrece acceso con refresco o copa incluida; Club Metrópolis limita la entrada a socios; y varios locales han endurecido sus normas de reserva para reducir cancelaciones y aprovechar mejor las mesas con vistas.

Raúl Garate Acebo, director del Jardín de Diana del Hyatt Centric, explica que este año han implantado un consumo mínimo y una política de cancelación más estricta por la alta demanda. La medida busca liberar plazas cuando una reserva no se utiliza y dar paso a otros clientes interesados. Esa presión sobre las mesas confirma que, pese al aumento del número de azoteas, sigue habiendo ocupación suficiente para sostener el modelo.

La propiedad y gestión de estos espacios también se ha concentrado en grupos hoteleros y de restauración. Azotea Grupo opera Picalagartos, Cornamusa y la terraza del Círculo de Bellas Artes. SmartRental Group controla Ella Sky Bar, La 14 y Tilda. Vincci reúne varias direcciones en Gran Vía. Esta presencia empresarial muestra que las azoteas han dejado de ser un complemento ocasional para convertirse en una línea

estable dentro del negocio hostelero madrileño.

El perfil del público varía según la hora, el precio y el tipo de local. Los operadores consultados hablan de una mezcla entre visitantes internacionales y clientes madrileños. En algunos casos pesa más el uso turístico; en otros gana terreno el público local que busca pasar la tarde o ver el atardecer desde un punto alto del centro. La escena se repite cada día en verano: colas a pie de calle para subir a terrazas donde la vista forma parte del producto tanto como la bebida.

Siete años después del primer recuento realizado por este periódico, el cielo comercial sobre Gran Vía muestra dos movimientos al mismo tiempo: más oferta y precios algo más contenidos en buena parte del mercado. La fórmula sigue apoyándose en los mismos elementos —altura, imagen y cócteles— pero ahora funciona dentro de un escenario mucho más poblado, donde cada azotea necesita diferenciarse para mantener su sitio.