vinetur

David de las Heras sitúa las redes sociales en el centro del nuevo ocio nocturno

El director general de Teatro Kapital sostiene que el público prioriza experiencias y decide cada vez más desde el móvil

lunes 22 de junio de 2026

El ocio nocturno está cambiando su forma de atraer al público y de construir su oferta. David de las Heras, director general de Teatro Kapital y de Quinto Elemento Restaurante en Madrid, sostiene que la decisión de salir ya no depende solo de la música, los artistas invitados o la exclusividad del espacio, sino también de lo que el usuario ve antes en su teléfono móvil. En su planteamiento, plataformas como Instagram o TikTok, el contenido audiovisual y la búsqueda de experiencias con capacidad de difusión están modificando la manera en que el público descubre, elige y consume este tipo de propuestas.

De las Heras figura entre los directivos con mayor recorrido en la gestión de espacios de ocio y hostelería en España. Ocupa la dirección general de Teatro Kapital y Quinto Elemento Restaurante desde septiembre de 2022, aunque su relación con Kapital viene de antes. Entre 2012 y 2021 ejerció como general manager de la sala durante casi nueve años y, tras esa etapa, regresó al proyecto en 2022. En ese periodo asumió funciones ligadas a publicidad, ventas y eventos, además de participar en la transformación de la discoteca en un teatro especializado en espectáculos de alto nivel.

La tesis que plantea sobre el sector parte de un cambio en los hábitos del consumidor después de la pandemia. De las Heras considera que una parte del público busca ahora propuestas más experienciales, valora más la calidad del plan que alargar la noche y

toma decisiones cada vez más influidas por lo que circula en redes sociales. Esa evolución, a su juicio, obliga a las marcas del sector a revisar cómo se presentan, cómo segmentan a su clientela y qué tipo de contenido generan para captar atención antes incluso de que el cliente llegue al local.

Entre las cuestiones que sitúa en el centro del debate aparecen el peso de las experiencias frente al cartel, la influencia del llamado FOMO, el miedo a perderse algo, y la combinación de ocio, gastronomía, música y entretenimiento en formatos más tempranos. También pone el foco en el uso de datos y en el conocimiento del cliente como herramientas de gestión cada vez más presentes en el negocio nocturno.

Su trayectoria profesional se extiende durante más de dos décadas y combina gestión empresarial, consultoría, hostelería, relaciones públicas y formación jurídica. Es licenciado en Derecho y Asesoría Jurídica por la Universidad Francisco de Vitoria. Además, cursó un máster en Dirección y Gestión de Seguridad en la Universidad Pontificia Comillas ICAI-ICADE y otro en Protocolo y Ceremonial del Estado y Organización de Eventos en la Escuela Diplomática de España, en colaboración con la Universidad de Oviedo. A esa formación añade cursos superiores de postgrado en Negociación Comercial y en Habilidades, Motivación y Trabajo en Equipo en IE Business School.

Antes de su regreso a Teatro Kapital, De las Heras trabajó en Ibiza entre 2021 y 2022 como general manager de varias marcas de hostelería vinculadas a ROTO Club Ibiza y Vivir Descalzo Corporate. Allí dirigió procesos de expansión y la gestión de restaurantes y clubes de playa. Durante esa etapa, consolidó la marca ROTO y supervisó el último año de la marca Bora Bora.

En paralelo, mantiene actividad en otros proyectos empresariales. Desde 2018 es cofundador de La Nube del Tiétar, una iniciativa de turismo rural y ecológico en Sartajada, en Castilla-La Mancha, orientada a la recuperación de zonas rurales mediante una oferta sostenible de ocio. Desde 2016 también es socio de Gestion Global Lex, firma centrada en asesoramiento jurídico, fiscal y tributario.

Ese mismo año puso en marcha Lider Hostelería y Relaciones Públicas S.L. como socio fundador y director. Desde esa sociedad ha desarrollado consultoría estratégica en hostelería y relaciones públicas, con trabajos ligados a la gestión de salas, marketing, eventos y representación de artistas. En 2016 participó además en OTTO by Atento como director de proyecto, donde gestionó la transformación de un restaurante y terraza en el área financiera de Madrid, con cambios en imagen de marca, espacio, cocina y concepto.

También en 2016 intervino en TATEL Madrid, donde asumió tareas de asesoría y lanzamiento de sus noches, con el objetivo de convertir el restaurante en un club exclusivo y desarrollar campañas de relaciones públicas y comunicación. Antes, entre 2009 y 2011, fue asesor técnico de protocolo en Línea Madrid, dependiente del Ayuntamiento de Madrid, donde trabajó con el director general de Protocolo.

Su carrera empresarial se remonta a comienzos de los años 2000. Fue socio fundador de Bisu entre 2003 y 2009, una sala de fiestas y restaurante de Madrid, y cofundador de Hoyo 19 Sport entre 2000 y 2016, un espacio de ocio y eventos en el barrio de Salamanca. Ese recorrido explica su peso en un momento en el que el sector intenta adaptarse a un consumidor más expuesto a estímulos digitales, con decisiones de compra más rápidas y con una expectativa más alta sobre la experiencia completa.

La visión que traslada De las Heras apunta a una transformación del ocio nocturno en la que la comunicación previa, la imagen del plan y la capacidad de generar interés en redes sociales pasan a formar parte del producto. En esa evolución, la gestión ya no se limita a programar una noche o llenar una sala, sino que incorpora análisis del comportamiento del cliente, segmentación y diseño de propuestas que conecten con nuevas formas de consumo.