**BTS Management des unités commerciales**

**Session 2017**

La publicidad se hace teatro

Marta Rózpide, *El Mundo*, 09/02/2017

Uno, católico; el otro, ateo. Uno, independentista; el otro, nacionalista español. Uno, taurino; el otro, animalista. Siete parejas reales y las diferencias que los distancian entre ellos han dado el salto de la pequeña pantalla al escenario de los Teatros Luchana de Madrid. *Hijos del entendimiento*, el anuncio de la pasada Navidad de la empresa Campofrío […], se ha convertido en obra de teatro gracias a la dirección de Daniel Sánchez Arévalo y las actuaciones de Michelle Jenner y Adrián Lastra, en lo que es una iniciativa pionera en el sector del márketing.

Desde ayer y hasta el próximo domingo, las siete historias independientes se unen en un único relato para “poder reflejar una visión global de la España de los últimos 70 años”, según explicó el director de la obra durante la presentación ante la prensa. Una puesta en escena que nace de una campaña de publicidad y que tuvo un tiempo de gestación de tan sólo un mes y medio, “cuando lo normal son meses y meses”, argumentó Sánchez Arévalo. […]

Llevar el anuncio al teatro no fue al principio uno de los objetivos de la campaña, como explicó a *El Mundo* el director de Márketing de Campofrío en España, Javier Portillo:“Vimos que la gente nos pedía saber más sobre esas historias y nos planteamos seguir dando vida al mensaje del anuncio. ¿Por qué no acercarlo a través del teatro?”. […] Detrás de este proyecto novedoso, hay “un proceso muy bonito”, según Sánchez Arévalo. “No se trata de vender lonchas de jamón, no”, comentó entre risas el director, quien puntualizó que “los últimos anuncios de la compañía han demostrado una sensibilidad por la actualidad muy grande, sin miedo a tocar temas espinosos enquistados desde la Guerra Civil” […].

Para asistir a las cuatro funciones programadas en Madrid, los espectadores han conseguido sus entradas gratuitas a través de un sorteo en la página web del anuncio. […]