

CATEGORÍA

**Campaña de
publicidad
comercial**

CLIENTE

**Municipio de
Bakio**



ORIGEN Y CONTEXTO

El municipio de **Bakio** celebra cada año “**San Jose Azoka**”, una cita que pone en valor la identidad, la cultura y el producto local del territorio.

Con el objetivo de darlo a conocer y posicionarlo como un evento de referencia, nos trasladaron el reto de aumentar su notoriedad desde un enfoque emocional y experiencial **a través de una campaña de publicidad comecial.**



OBJECTIVE PRINCIPAL

El objetivo es **dar a conocer la feria de San José en Bakio y consolidarla como una cita imprescindible** dentro del calendario cultural y gastronómico, tanto para el público local como para visitantes.



ZAPOREAREN DOINUA



ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Realizamos un análisis del contexto de ferias gastronómicas y eventos enológicos, identificando tendencias, códigos visuales y oportunidades de diferenciación.

Detectamos la **necesidad de construir un relato propio para la campaña de publicidad** que trascenda lo gastronómico para situarlo en un territorio más **emocional, cultural y experiencial**.

Así, definimos **una estrategia alineada con los valores de Bakio: autenticidad, producto, cultura y comunidad**.



EJE CREATIVO DE CAMPAÑA: LOS SENTIDOS

El eje creativo de la campaña se construye desde una idea de la feria como una **experiencia sensorial** completa. No es solo un evento, sino una suma de sensaciones que se integran para crear una experiencia única:

- El sabor del txakoli
- El sonido de la música
- El movimiento de la danza
- La fuerza visual del paisaje



EJE CREATIVO DE CAMPAÑA: LOS SENTIDOS

Esto nos permite **conectar con el público que verá nuestras campaña de publicidad** desde un plano emocional y experiencial más profundo, construyendo una identidad coherente, reconocible y memorable.

**Es una invitación clara:
venid a sentir.**





CREACIÓN DE CLAIM

El **concepto creativo** nace directamente del eje sensorial de la campaña, combinando dos universos: *zaporearen* (el sabor), vinculado a la gastronomía, el txakoli, el gusto y la experiencia, y *doinua* (el sonido), asociado al movimiento, la armonía, el ritmo y la danza.

De esta fusión surge “Zaporearen doinua”, un claim que convierte el txakoli en algo más que un producto: **una experiencia que se saborea, se escucha y se vive con todos los sentidos.**



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: Un spot único y un jingle propio

Desarrollamos un **spot** que traduce el concepto en lenguaje audiovisual. El relato comienza con un plano cenital de los viñedos de Bakio, que **nos conecta con el origen del paisaje y del producto**.

Descubrimos a una persona que empieza a tocar las copas, afinadas previamente con diferentes niveles de txakoli, haciendo que cada una emita una nota distinta al ritmo del **jingle creado para el spot**. De esta interacción surge **una melodía única**, convirtiendo el propio producto en instrumento musical.

Todo ello acompañado por txistu y tamboril, fusionando tradición, cultura y contemporaneidad.



CAMPAÑA DE PUBLICIDAD: Soportes comunicativos

El concepto se despliega en una **campaña de publicidad con presencia tanto en entorno físico como digital**, a través de: **cartelería, soportes urbanos, señalética del evento y piezas editoriales y promocionales.**

La estrategia se completa con **contenidos para redes sociales y piezas audiovisuales dinámicas**, que permiten amplificar el alcance y generar una **comunicación continua en distintos puntos de contacto.**



MARTXOAK 19 - 18:00
TABERNALDEKO FRONTOIAN

TXAKOLIN GORRIAREN DASTAKETA HERRIKOIA

EMAN IZENA UDALETXEAN EDO KULTUR ETXEAN

ZATOZ ZAPOREAREN
DOINUA BIZITZERA

BAKIO
udala

SANJOSEAK
2026

TXAKOLIN + BELIZA PINTXOA

BAKIOKO ZAPOREA DUEN KOMBINAZIOA

BAKIO
udala

SANJOSEAK
2026

EROSI HEMEN ZURE KOPA

3€

ZATOZ ZAPOREAREN
DOINUA BIZITZERA

HEMEN

RESULTADOS

Notoriedad de marca

Reforzamos el posicionamiento del txakoli de Bakio y de la feria de San José como evento diferencial. Construimos una identidad sólida, coherente y reconocible, que posiciona la azoka como un evento de referencia, refuerza el valor del **txakolin gorri de Bakio** como símbolo de origen, calidad y celebración, y pone en valor la cultura vasca desde una mirada contemporánea.



RESULTADOS

Bakio, un relato propio

Desarrollamos una identidad propia a través del spot y su melodía, generando un universo **reconocible y memorable**.

Afluencia e impacto digital en la campaña

Incrementamos la **participación en el evento** y consolidamos una presencia digital relevante.

