TODOS LOS CAMINOS LLEVAN A LA LAGUNA

TRES CAMINOS. TRES MALETAS. UN DESTINO QUE DECIDIÓ VIAJAR HASTA SU PÚBLICO

Turismo de La Laguna — Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna
Marcha Go

FICHA TÉCNICA

Título	Todos los caminos llevan a La Laguna
Categoría	Branded Content
Anunciante / Cliente	Turismo La Laguna - Ayto. La Laguna
Agencia / Estudio	Marcha Go
Periodo	Campaña activa 2025 -2026. Presentación FITUR enero 2026
Contacto	Estefanía Lima - visuales@marchago.com

Este documento resume el reto, la estrategia, la idea, la ejecución y los resultados de una campaña concebida para transformar una estrategia turística en una experiencia física y narrativa.



EL RETO

Turismo de La Laguna quería reforzar tres territorios estratégicos de su oferta: naturaleza, deporte y patrimonio, dentro de un modelo turístico orientado a la calidad y a la fidelización del visitante, no al crecimiento por volumen.

El escenario era FITUR: cientos de destinos compitiendo por la misma atención, con códigos de comunicación muy similares.

El reto no era solo contar qué ofrece La Laguna. Era conseguir que alguien quisiera detenerse a descubrirlo.

Además, la pieza debía alejarse del tono de la publicidad institucional convencional y resultar cercana, creíble y coherente con un contexto en el que la autenticidad del destino era parte esencial del mensaje.

INSIGHT

Antes de elegir un destino, todo viaje empieza de la misma manera: haciendo una maleta.

Convertimos ese gesto universal en el corazón de la campaña. Si queríamos hablar de tres maneras de descubrir La Laguna, no necesitábamos tres anuncios: necesitábamos tres maletas.



DEPORTIVA

Para quien descubre un destino moviéndose por él.

PATRIMONIAL

Para quien viaja buscando cultura, historia y autenticidad urbana.

NATURAL

Para quien viaja buscando paisaje, desconexión y territorio

TRES CAMINOS. TRES MALETAS. UN DESTINO

Creamos tres maletas vintage, una para cada forma de descubrir La Laguna. En su interior construimos un diorama artesanal que convertía cada territorio turístico en una pequeña escena. Al abrirla, el público no recibía un discurso institucional: comenzaba a descubrir una experiencia.



LA MARCA NO INTERRUMPIÓ LA HISTORIA. SE CONVIRTIÓ EN ELLA

La Laguna no necesitaba un anuncio diciendo que era auténtica. Necesitaba demostrarlo. Por eso la campaña se construyó desde tres capas de realidad:

- Un objeto real. Tres maletas fabricadas artesanalmente por el propio equipo.
- Personas reales. Tres perfiles vinculados personalmente con cada uno de los territorios.
- Un viaje real. Las maletas salieron de Tenerife y recorrieron FITUR como auténtico equipaje.

El branded content no fue el formato elegido para envolver una campaña. Fue la propia idea.

MARCHA GO



DE LA ESTRATEGIA AL OBJETO

Territorio	Tipo de viajero	Símbolo creativo
Naturaleza — Comarca Nordeste y Anaga	Busca paisaje, desconexión y territorio	Maleta Natural
Deporte	Busca actividad física y entornos abiertos	Maleta Deportiva
Patrimonio y Cultura	Busca historia, cultura y autenticidad urbana	Maleta Patrimonial



LA EJECUCIÓN

Durante aproximadamente dos meses, el equipo de Marcha Go desarrolló internamente las tres piezas, desde la investigación inicial hasta su montaje final. Las maletas se fabricaron mediante procesos manuales de corte, troquelado, grabado, lijado, pintura y montaje. Cada pieza requirió aproximadamente 12 horas de corte manual, además del trabajo posterior de acabado y ensamblaje.

LA ARTESANÍA NO ERA UNA DECISIÓN ESTÉTICA. ERA PARTE DEL MENSAJE.

Si queríamos hablar de un destino auténtico,
el soporte también tenía que serlo.



UNA CAMPAÑA QUE SE DESCUBRÍA POCO A POCO

La campaña no reveló la idea completa desde el primer día. Se construyó como una secuencia de expectativa, descubrimiento, experiencia y amplificación alrededor de la presentación en FITUR.

El contenido no anunciaba una activación. La activación generaba el contenido.

19 enero	Teaser del territorio deportivo	→ Introducir uno de los pilares sin revelar la pieza
20 enero	Primer vistazo a una maleta	→ Revelación parcial del objeto creativo
21 enero	Contenido del territorio natural	→ Reforzar el relato en vísperas de FITUR
22 enero	Presentación oficial en FITUR	→ Momento ancla de la campaña
23 enero	Reacciones y momentos de FITUR	→ Prueba social y amplificación
25 enero	Vídeo de cierre “Todos los caminos llevan a La Laguna”	→ Cierre narrativo de la acción



FITUR: DONDE LA IDEA COBRÓ SENTIDO

Las maletas viajaron de Tenerife a Madrid y recorrieron los pabellones de FITUR como auténtico equipaje. El concepto completaba así su recorrido: una campaña de viajes que también había viajado.

El público no recibía un folleto explicando La Laguna. Se encontraba con una maleta, la abría y empezaba a descubrir un destino.

EL CONTENIDO SALIÓ DE NUESTRA AUDIENCIA

En los reels de campaña, entre el 63,8% y el 70,4% de las visualizaciones procedieron de personas que no seguían previamente la cuenta. La campaña no solo habló con la comunidad existente: alcanzó a una audiencia nueva.

Indicador	Resultado
Visualizaciones directas	+ 38.000
Interacciones medibles	+2.490
Visualizaciones en contenido de creadores / embajadores	36.584
Interacciones adicionales en contenido de creadores / embajadores	1.475
Impacto presencial en FITUR	+5.000 personas
Cobertura de prensa	una decena de medios

LA IDEA FUNCIONÓ EN TRES NIVELES: CONTENIDO, EXPERIENCIA PRESENCIAL Y REPERCUSION GANADA

- En poco más de una semana, la acción superó las 38.000 visualizaciones directas y las 2.490 interacciones medibles, sin incluir la cobertura de prensa ni el alcance adicional de las republicaciones.
- La publicación de presentación en FITUR registró 200 me gusta, 61 comentarios, 61 guardados y 7 compartidos. Más allá del volumen, estos datos muestran una respuesta activa alrededor del contenido.
- La activación trascendió además la pantalla: más de 5.000 personas interactuaron presencialmente con las maletas durante FITUR, convirtiendo el objeto creativo en una experiencia directa de descubrimiento del destino.
- La acción obtuvo también cobertura en una decena de medios, ampliando el alcance de la campaña más allá de los canales propios y de los contenidos generados por los creadores.



UNA IDEA DONDE MARCA Y CONTENIDO SON LA MISMA COSA

“Todos los caminos llevan a La Laguna” convirtió una estrategia turística en una experiencia física, una experiencia en contenido y ese contenido en una invitación a descubrir el destino.

La marca no apareció sobre una historia. La marca construyó la historia.
La autenticidad no se escribió en un claim. Se fabricó a mano.

Y los tres territorios turísticos no se explicaron mediante un anuncio: se metieron en una maleta y viajaron hasta su público.

INTEGRACIÓN DE MARCA

El mensaje no se narra desde fuera del contenido: está construido dentro de él. Las maletas funcionan a la vez como soporte, relato y experiencia de marca.

AUTENTICIDAD

La campaña se sostiene en artesanía real, voces vinculadas al territorio y una experiencia física coherente con el relato. La autenticidad no se declara: se demuestra en la ejecución.

INTEGRACIÓN ORGÁNICA

La marca no interrumpe el contenido para vender. El propio contenido es el argumento: descubrimiento, viaje, territorio y experiencia forman una única historia.



ENLACES Y REFERENCIAS

Reel de campaña: https://www.instagram.com/reel/DT3UHNgDHpt/

Reel · El camino empieza junto al mar: https://www.instagram.com/reel/DTvk49pjNR_/

Publicación Instagram: https://www.instagram.com/p/DT2t7ZnCPLH/

Vídeo Facebook · Bajamar y Punta del Hidalgo:
https://www.facebook.com/turismodelalaguna/videos/el-camino-empieza-junto-al-mar-en-bajamar-y-punta-del-hidalgo-donde-el-atl%C3%A1ntico/1437346914670718/

Vídeo Facebook · Todos los caminos llevan a La Laguna:
https://www.facebook.com/turismodelalaguna/videos/todos-los-caminos-llevan-a-la-laguna-porque-hay-viajes-que-no-solo-se-recorren-s/1760884418203410/

YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=FEsFzxaS2QY

Prensa · Atlántico Hoy: https://www.atlanticohoy.com/laguna/laguna-propone-nuevas-formas-descubrir-municipio-en-calles-madrid_1556309_102.html

Prensa · La Laguna Ahora: https://lalagunaahora.com/la-laguna-presenta-en-fitur-su-estrategia-turistica-basada-en-los-pilares-de-naturaleza-deporte-y-patrimonio/

Contenido de creador: https://www.instagram.com/reel/DUBYFOFjBBW/


0,99
CASCO
Tnf
TENERIF
La Laguna
BCN>
BCI DECÓNGA
0012
TENERIFE SUR
TNF
FLIGHT
2N
8616247990083
CANARIAS ISLAS
TENERIFE
TENERIFE SUR
AIRLINE BAGGAGE
LA LAGUNA
POR DESCUBRIR
EEERIFE
La Laguna
Tnf
PLAYA HERMOSA