



**Quince ediciones. Quince imágenes. La primera
identidad diseñada para quedarse.**

REDISEÑO DE IDENTIDAD • BRANDING

Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna • Marcha Go

FICHA TÉCNICA

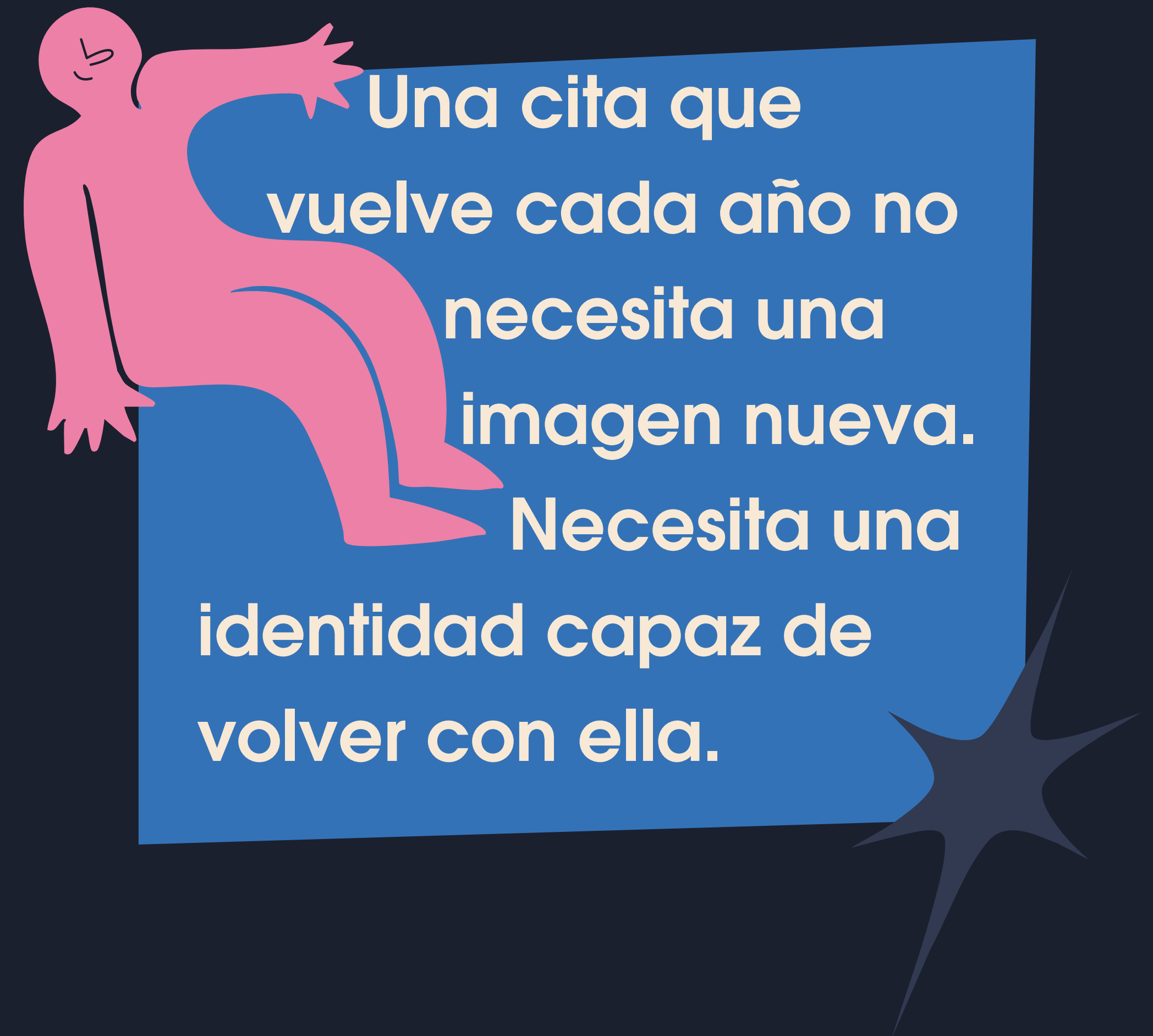
Título	La Noche en Blanco · Rediseño de Identidad
Categoría	Branding
Anunciante / Cliente	Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna
Agencia / Estudio	Marcha Go
Edición	XVI edición
Web	https://lanocheenblanco.aytolalaguna.es/
Contacto	Estefanía Lima · visuales@marchago.com



EL PROBLEMA NO ERA EL CARTEL. ERA LA FALTA DE MEMORIA.

La Noche en Blanco llegaba a su XVI edición con una paradoja: el evento estaba consolidado, pero su identidad visual no. Durante quince ediciones, cada convocatoria había estrenado cartel, paleta y lenguaje gráfico. El evento volvía cada año. La marca, en cambio, empezaba de cero.

El reto no consistía en diseñar una imagen más atractiva para una nueva edición. Consistía en romper esa lógica de sustitución anual y construir, por primera vez, un sistema capaz de acumular reconocimiento, memoria y pertenencia.

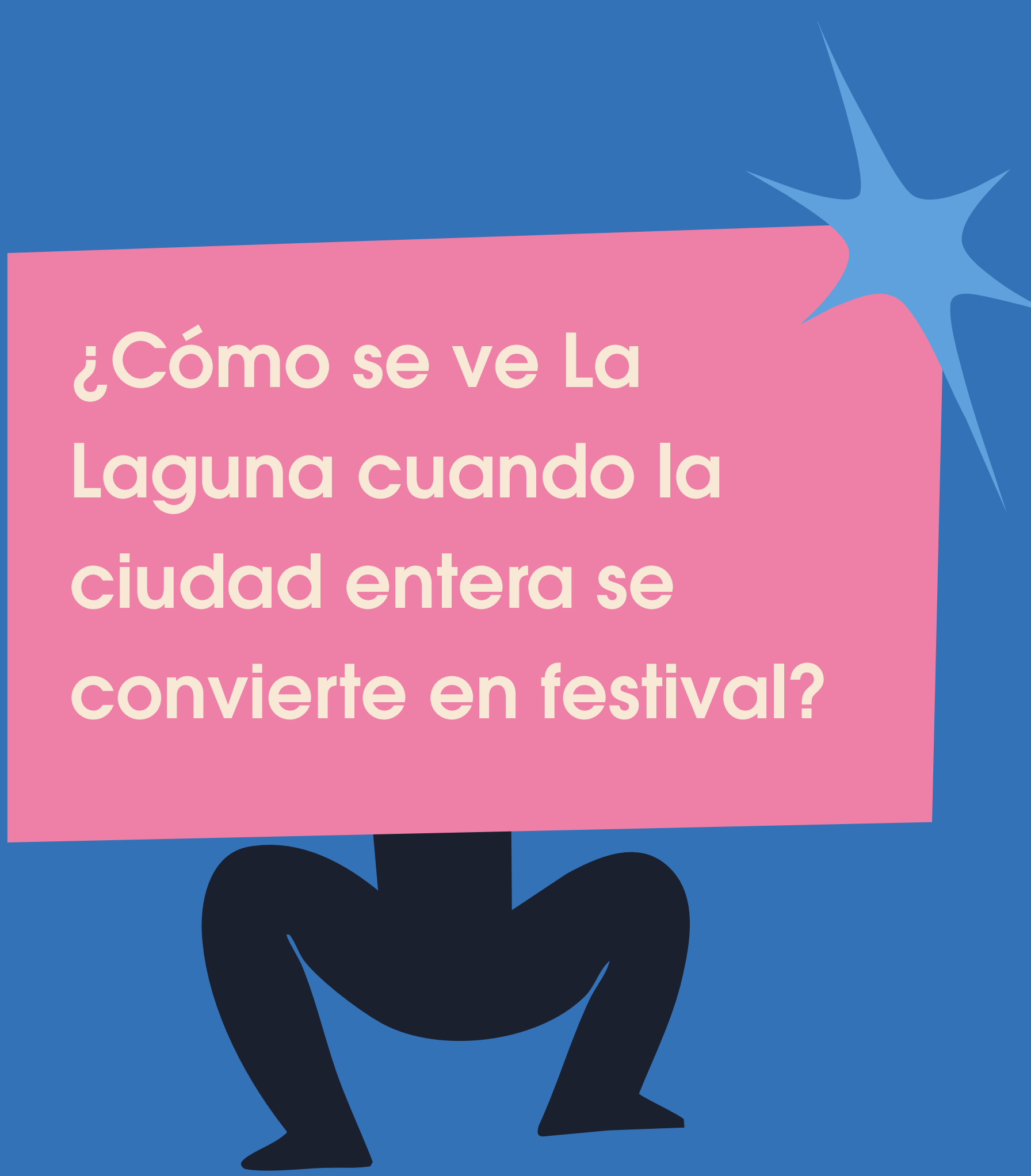




EL PUNTO DE PARTIDA

La investigación comenzó observando referentes de festivales culturales y sistemas de identidad contemporáneos. Pero la conclusión fue precisamente la contraria a copiar un código internacional: si La Noche en Blanco necesitaba una marca reconocible, esa marca debía nacer de La Laguna y no de la estética genérica de un festival.

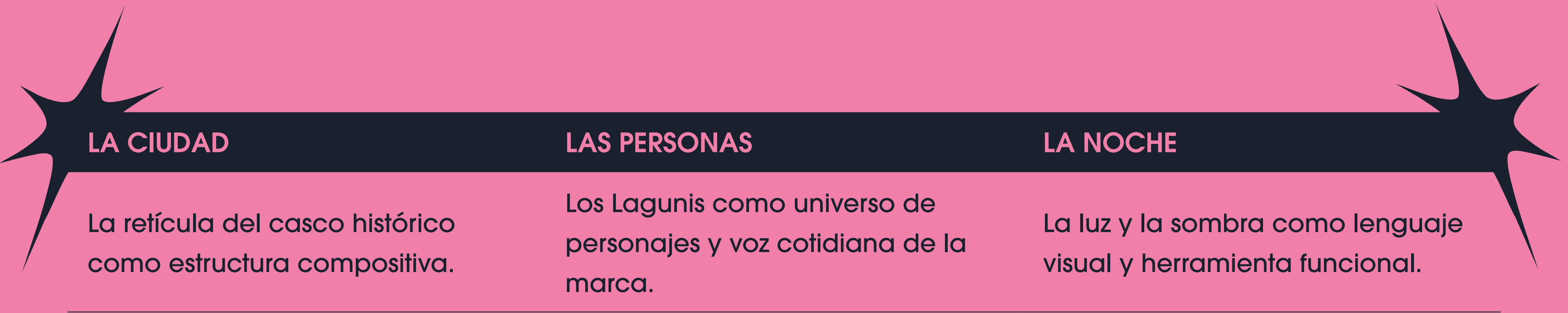
Por eso la dirección creativa cambió la pregunta. En lugar de preguntarnos “¿cómo debería verse un gran festival?”, nos preguntamos:



**¿Cómo se ve La
Laguna cuando la
ciudad entera se
convierte en festival?**

EL PUNTO DE PARTIDA

La nueva identidad se construyó a partir de tres elementos inseparables del evento: la ciudad, las personas que la viven y el paso del día a la noche.



CIUDAD + PERSONAS + LUZ = UNA IDENTIDAD QUE SOLO PODÍA SER DE LA LAGUNA



1. LA CIUDAD: EL PATRIMONIO DEJA DE SER DECORACIÓN Y SE CONVIERTE EN ESTRUCTURA

El sistema parte del trazado del casco histórico de La Laguna, uno de los rasgos esenciales de su valor patrimonial. Esa retícula no se utiliza como ilustración ornamental: se convierte en el esqueleto real de la identidad.

Organiza la cartelería, estructura las composiciones, crea módulos y permite que piezas muy diferentes mantengan un mismo ADN. El patrimonio no aparece añadido al final del diseño: está incorporado en la propia lógica con la que el diseño se construye.



**La identidad
no representa
la ciudad. Está
construida con ella.**

2. LAS PERSONAS: LOS LAGUNIS

De la observación de la vida cotidiana lagunera nacieron los Lagunis: un universo de personajes curiosos, culturales, sociales y urbanos que trasladan a la marca la personalidad de quienes viven la ciudad.

No funcionan como una mascota aislada ni como un recurso puntual de campaña. Son un reparto abierto y evolutivo que permite hablar de cultura, comercio, ocio, patrimonio o vida en la calle sin abandonar nunca el mismo universo visual.

**No son personajes
añadidos a la
marca. Son la marca
hablando como la
gente que la vive.**





LNB  2025

3. LA NOCHE: LA LUZ COMO LENGUAJE Y COMO FUNCIÓN

El claim “Brillamos más cuando lo vivimos juntos” necesitaba existir más allá de una frase. Por eso se tradujo en un recurso gráfico de luz y sombra que representa las dos caras naturales del evento: el día y la noche.

Ese foco visual no es un efecto decorativo. También organiza información. En la programación, diferencia actividades diurnas y nocturnas; en cartelera, vinilos y soportes urbanos, genera un comportamiento visual reconocible; y en animación permite que los personajes y la ciudad cambien con el paso de las horas.

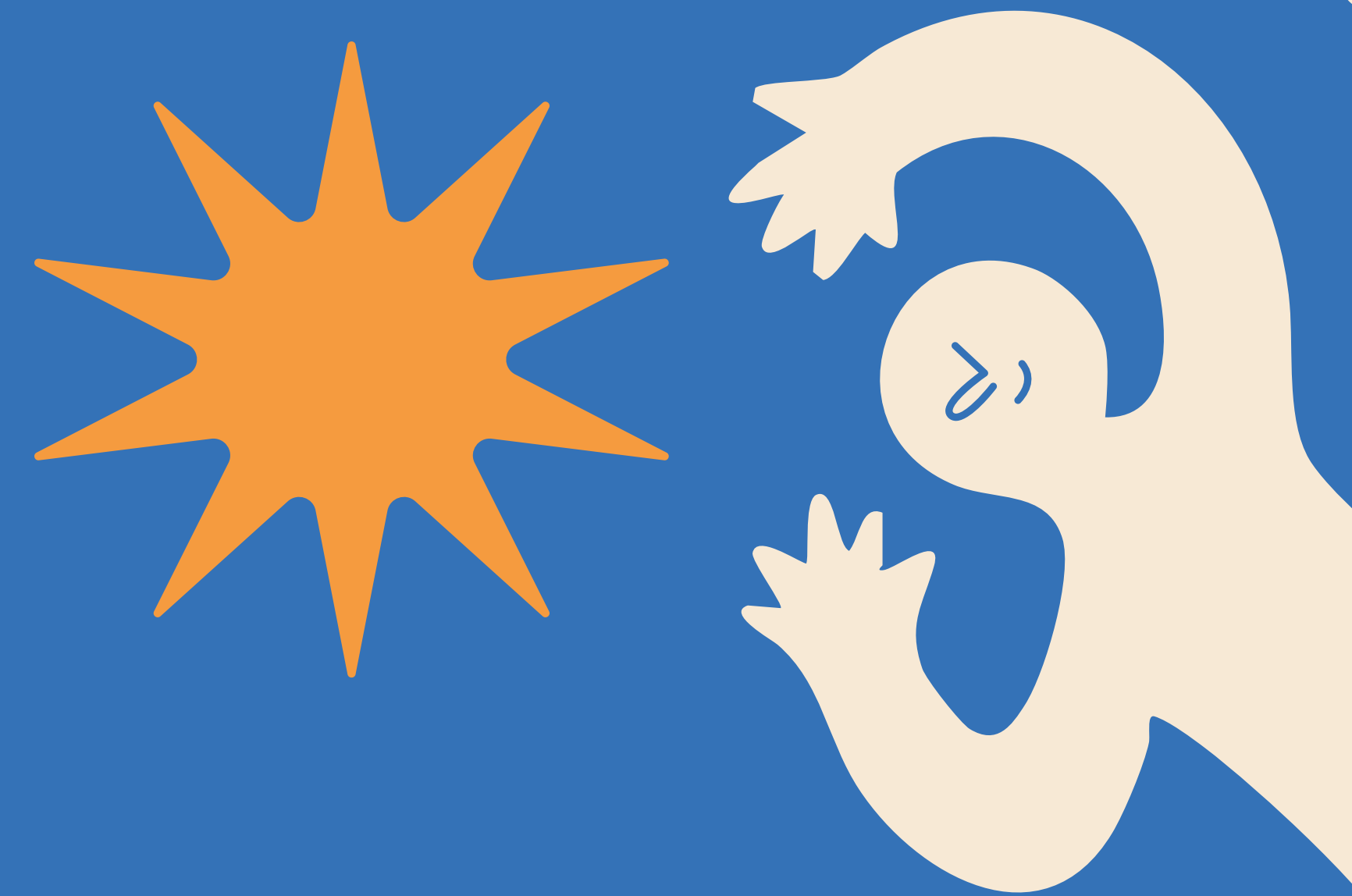
El concepto de marca también ayuda a leer, ordenar y usar la información.



UN SISTEMA, NO UN CARTEL

A partir de estos tres principios se rediseñó el logotipo, se definió un sistema tipográfico, una paleta flexible, un universo de personajes, módulos de composición y recursos de movimiento. El resultado no es una pieza cerrada: es un lenguaje capaz de generar piezas nuevas sin perder reconocimiento.

Esa diferencia es esencial: una campaña termina cuando termina la edición. Una identidad empieza a demostrar su valor cuando puede seguir funcionando después.



LA IDENTIDAD SALE A LA CALLE

El sistema se desplegó en más de 150 piezas gráficas y audiovisuales: cartelería, programas, banners, contenido digital, animaciones, merchandising, vallas, pantallas LED, señalética y presencia en el Tranvía de Tenerife, entre otros soportes.

La complejidad del evento exigía que una misma identidad pudiera convivir con más de 100 actividades distribuidas en 30 escenarios y durante más de 16 horas de programación, sin perder legibilidad ni coherencia.



La identidad no se quedó en un manual. Se convirtió en la piel de la ciudad durante La Noche en Blanco.



LA PRUEBA MÁS IMPORTANTE LLEGÓ DESPUÉS DEL EVENTO

Por primera vez, la siguiente edición no tuvo que volver a empezar de cero.

La nueva convocatoria mantuvo la identidad y la hizo evolucionar mediante nuevas combinaciones cromáticas, composiciones y matices, conservando el mismo ADN. Ese hecho convierte la

continuidad en el principal resultado de branding: el sistema sobrevivió a la edición para la que fue creado.

Después de quince años de identidades sustituidas, La Noche en Blanco pasó a tener una marca que puede heredarse, adaptarse y crecer.

El mejor KPI de esta identidad es que puede volver sin volver a empezar.



ESCALA DE IMPLANTACIÓN

PRUEBA	ALCANCE DEL SISTEMA
Aplicaciones de marca	+150 piezas gráficas y audiovisuales
Complejidad informativa	+100 actividades en 30 escenarios
Duración del evento	+16 horas de programación en vivo
Exposición presencial	+100.000 asistentes al evento
Continuidad	La identidad se mantiene y evoluciona en la edición siguiente

Los datos de asistencia y actividad se presentan como contexto de escala y exposición de la identidad, no como resultados atribuibles exclusivamente al rediseño de marca.

UNA IDENTIDAD DISEÑADA PARA DURAR

PERTINENCIA

El lenguaje visual no podría trasladarse intacto a otro evento o a otra ciudad: nace del trazado, la vida cotidiana y el comportamiento temporal de La Laguna.

COHERENCIA

Retícula, personajes, luz, tipografía, color y movimiento responden a una misma idea y funcionan de forma consistente en más de 150 aplicaciones.

ESCALABILIDAD

El sistema organiza desde una publicación social hasta un programa complejo, una valla o un soporte de movilidad urbana sin perder reconocimiento.

CONTINUIDAD

La prueba definitiva es temporal: la siguiente edición utiliza la misma identidad y la hace evolucionar, en lugar de sustituirla.

La Noche en Blanco no necesitaba otro cartel memorable durante unas semanas. Necesitaba una marca capaz de recordar de dónde viene y de reconocer hacia dónde crece.

Durante quince ediciones, La Noche en Blanco cambió de imagen. En la XVI, empezó a construir memoria.



ENLACES Y REFERENCIAS

1. Web oficial: <https://lanocheenblanco.aytolalaguna.es/>
2. RTVC · Todo preparado para La Noche en Blanco 2025: <https://rtvc.es/todo-preparado-para-la-noche-en-blanco-2025-en-la-laguna-25-noviembre-2025/>
3. La Gaceta · Programación LNB25: <https://lagenda.org/programacion/noche-en-blanco-noviembre-2025-tenerife-la-laguna-lnb25-39295>
4. La Laguna Ahora · Cobertura previa: <https://lalagunaahora.com/la-laguna-calienta-motores-para-la-noche-en-blanco-2025-una-jornada-para-vivir-comprar-y-disfrutar-en-el-centro-historico/>
5. Facebook · Presentación del cartel 2025: <https://www.facebook.com/comerciodelalaguna/posts/les-presentamos-el-cartel-de-la-noche-en-blanco-la-laguna-2025-el-pr%C3%B3ximo-29-de-/1211527224357129/>
6. Facebook · Programación completa: <https://www.facebook.com/PaseandoxLaLaguna/posts/la-laguna-presenta-la-programaci%C3%B3n-completa-de-la-noche-en-blanco-2025-la-gran-f/1549291066309146/>
7. Vídeo evento 1: <https://www.facebook.com/watch/?v=932431989351063>
8. Vídeo evento 2: <https://www.facebook.com/watch/?v=1267095921848557>
9. Vídeo evento 3: <https://www.facebook.com/watch/?v=1540004010354466>
10. Vídeo evento 4: <https://www.facebook.com/watch/?v=596716276828712>

