



Villanueva
de la Cañada

Villanueva de la Cañada presenta su Marca Territorio

- Los trazos y colores que conforman su diseño reflejan la opinión mayoritaria de vecinos, empleados municipales, representantes de asociaciones y personalidades de distintos ámbitos vinculadas al municipio, que participaron en el proyecto.

Vva. de la Cañada, 21 de mar.2018.- El alcalde, Luis Partida, ha presentado esta mañana la Marca Territorio de Villanueva de la Cañada. Es el resultado de un proyecto iniciado en 2017 por el Ayuntamiento, con el objetivo de posicionar y revalorizar Villanueva de la Cañada bajo un concepto que aunara la opinión de vecinos, empleados municipales y personalidades de distintos ámbitos que mantienen un vínculo con el municipio.

“Ha sido un proyecto muy enriquecedor gracias a la participación ciudadana. Esa colaboración ha sido clave para el diseño de la marca que, a partir de ahora, nos va a representar como ciudad, dentro y fuera de nuestras fronteras. La Marca Territorio servirá para potenciar nuestra identidad y proyectar la imagen de una ciudad del futuro y con un gran futuro”, señaló el alcalde, Luis Partida, durante el acto celebrado en el Centro Cívico El Molino.

Para dar a conocer la Marca Territorio, el Ayuntamiento pondrá en marcha una campaña de comunicación online y offline que arranca hoy y se prolongará en los próximos meses.

La marca y sus *claims*

El isotipo representa las siglas de Villanueva de la Cañada: VC. La V se compone de dos partes: la azul, en alusión al agua, elemento muy ligado al municipio, y la verde,



color predominante, en alusión a su entorno natural. La parte superior de la C representa la cima de una montaña en alusión a la Sierra de Madrid. La parte inferior, simboliza una sonrisa. El color amarillo representa el sol, la calidez, la sonrisa y la alegría, muestra de una ciudad acogedora. Por otro lado, para compensar el minimalismo del isotipo y aportar formalidad al conjunto, se ha optado por una tipografía *serif* para el nombre de la ciudad.

En cuanto a los eslóganes (*claims*) son dos: por un lado, “Con V de vida, con C de Calidad”, inspirado en las siglas de Villanueva de la Cañada y en la calidad de vida, uno de las cualidades que mejor define a la ciudad. Por otro lado, “Sencillamente todo”, pues Villanueva de la Cañada fusiona lo mejor de un pueblo y lo mejor de una ciudad.

¿Cómo lo hicimos?

El primer paso para la creación de la Marca Territorio fue la puesta en marcha de distintas acciones con el fin de recabar el mayor número de opiniones y valoraciones sobre Villanueva de la Cañada entre otras: focus group con personalidades de distintos ámbitos (cultura, deporte, educación, medios de comunicación, salud...) y representantes de más de una docena de asociaciones y colectivos ligados al municipio. En dichos focus participaron, entre otros, el coreógrafo y bailarín Poty, el periodista y presentador de TV, Roberto Brasero, la escritora Lea Vélez, el tenor Julio Cendal, la actriz Blanca Oteyza, el seleccionador español de Saltos de Trampolín, Manolo Gandarias, el arquitecto José María Churtichaga, el director de la División Acuática de Parques Reunidos, Enrique Pérez, así como la cofundadora y patrona de honor de la Fundación Padre Garralda-Horizontes Abiertos, María Matos.

También se realizaron encuestas a pie de calle a universitarios; cuestionarios online a los integrantes de la Corporación Municipal, empleados municipales y periodistas que cubren la información del municipio habitualmente; encuestas a jóvenes de Secundaria y dos concursos, uno, de dibujo para escolares de Educación Primaria, con los que se realizó una exposición, y otro, de fotografía para personas mayores. También se solicitó la colaboración de los vecinos para que enviaran al Ayuntamiento vídeos explicando por qué habían elegido el municipio para vivir.

En total, cerca de un millar de personas de diferentes ámbitos y edades, participaron de forma directa en las acciones anteriormente citadas. El equipo de Everyone+, empresa encargada del proyecto, realizó un análisis de la información obtenida a través de dichas acciones, así como de otros datos relevantes del municipio (indicadores económicos, población, etc.). De todo ello, se extrajeron unas conclusiones que sirvieron de base al equipo de creativos para diseñar la Marca Territorio.