



# Las universidades y el Obispado cierran las reuniones para la marca 'Ávila'

En este encuentro se debatió sobre los aspectos característicos que hay que incluir

BEATRIZ MAS / ÁVILA

El Ayuntamiento cerró las reuniones con grupos de la sociedad civil para recabar todas las ideas posibles sobre qué debe contener la marca 'Ávila', es decir la que será la imagen que represente a la ciudad.

Ayer fue el turno de las universidades y del Obispado, dos de los sectores que todavía quedaban por consultar. Según explicó el concejal delegado de Turismo, Comercio y Patrimonio, Héctor Palencia, supone una oportunidad poder conocer la opinión de estos sectores, entre ellos el universitario, como campo clave del futuro e institución que atrae a personas que después se convierten en embajadores de la ciudad. En cuanto al Obispado, recalcó Palencia, su implicación es importante en cuanto a propietarios «de parte del rico patrimonio que tiene Ávila».

En el caso de la universidad, la USAL estuvo representada por la di-

rectora de la Escuela de Educación y Turismo, Sonsoles Sánchez-Reyes y el director de la Politécnica, Miguel Ángel González Iglesias.

Sánchez-Reyes comentó que en la reunión se trabajó para identificar los aspectos más característicos de Ávila, de forma que se puedan incorporar a la marca. Considera que es muy importante tener una señal de identidad porque Ávila es una ciudad que se distingue de otras de su entorno y eso hay que ponerlo en la marca porque permite ser «más conocidos y conscientes sobre qué aportamos». En cuanto a las aportaciones de ella misma y el director de la Politécnica, destaca que sería una buena idea incorporar la expresión 'de Ávila' en lo que se decida como producto final.

María del Rosario Sáez Yuguero y Vicente Enciso fueron los representantes de la Universidad Católica de Ávila. En el caso de la rectora, comentó la importancia de hacer



Reunión entre representantes del Ayuntamiento, Obispado y universidades. / ANTONIO BARTOLOMÉ

una campaña de sensibilización de los abulenses para «que nos creamos todo lo que Ávila tiene» y, en cuanto al concepto de la marca, considera que es un proyecto interesante donde se debatió incluir mucho más que lo turístico, es decir, aspectos culturales, místicos o de patrimonio de la humanidad.

Por su parte, el gerente de la universidad insistió en que hay que seguir una metodología para encontrar una marca, lo que requiere saber a quién se va a dirigir y después descubrir qué es lo que quieren esas personas para que la oferta se

adeque a ellos. Por ello cree que es un proceso a largo plazo y teme que «se precipiten en tener una marca y sea una más». En el trabajo cree que hay que conseguir que realmente se tenga una «marca representativa, de la que se reciba un beneficio y cubra una necesidad».

Auxi Rueda, directora de Comunicación del Obispado, destacó lo positivo de implicar a la sociedad en la búsqueda de la marca pero también cómo se trabajó desde la premisa de que «primero Ávila se tiene que crear sus cualidades para después venderlas». En este sentido ex-

plícó que lo que se quiere exportar es «más un sentimiento que una característica concreta».

En cuanto a los valores que desde el Obispado se destacaron fueron la religiosidad y la espiritualidad, es decir, la importancia del turismo religioso.

Este último encuentro cierra el ciclo de reuniones que el Ayuntamiento de Ávila ha mantenido con los grupos políticos con representación en el Consistorio, medios de comunicación, organizaciones empresariales, sindicatos, parroquias y guías turísticos.