**"Que una feria física tenga lista de espera como FENAVIN, es un logro: la mayoría se están muriendo porque no se han sabido adaptar a una nueva realidad comercial"**

**La CEO de I-Comunicación, Ana Pérez, valora el retorno económico que obtienen sus clientes de la Feria Nacional del Vino, en comparación con otras que son "un mero escaparate"**

**CIUDAD REAL, 13-03-2015.-** "Como aplicar un plan de comunicación siendo una Pyme" es el título de la ponencia que impartirá la CEO de la empresa I-Comunicación, Ana Pérez Ferreiro, quien pondrá en valor la importancia de dominar determinadas herramientas de marketing para presupuestos pequeños, pero utilizados "con mucha imaginación y esfuerzo", el próximo 12 de mayo en el marco de la Feria Nacional del Vino.

Será una conferencia que concebida a modo de taller, donde los asistentes podrán interactuar y plantear sus casos para acercarse a la solución que necesitan sus bodegas en el contexto social actual: "a nosotros nos gusta pensar en futuro y desde el presente, porque el pasado no existe y hay que ponerse las pilas en este mundo interconectado", afirma Pérez.

A pesar de que para la CEO de I-Comunicación es la primera vez que pisará la Feria Nacional del Vino, que se celebra del 12 al 14 de mayo en Ciudad Real, ella lleva oyendo hablar de este evento desde hace años, sobre todo a través de sus clientes, en los que una mayor parte son bodegas. "Que una Feria como esta tenga lista de espera es todo un logro", opina la ponente, que como consultora en Relaciones Públicas y Social Media ha vivido cómo en los últimos años, los eventos comerciales han perdido poder de convocatoria. "Debería existir 300 iniciativas más como esta en toda España; ya era hora de que una institución hiciera algo que revirtiera realmente en el tejido empresarial", piensa Pérez.

Después de su experiencia en los últimos años con sus clientes más cercanos, la consultora de comunicación pondrá de relieve en la ponencia de FENAVIN, que hay una necesidad clara de la Pyme en adaptarse a nivel de estrategia de comunicación a un modelo nuevo, porque el modelo de publicidad tradicional ya no sirve. De hecho las empresas grandes suelen tener un responsable en marketing off line y otro on line, y creemos que no tiene sentido", asegura. Su apuesta es simplificar los procesos a fin de que el presupuesto sea más ajustado pero igualmente efectivo, según su punto de vista, no se puede hablar de "me voy a conectar" porque en realidad la mayoría de personas vivimos en un mundo conectado. "Ya no decimos voy a lavar la ropa en la lavadora automática, porque nadie lo hace de forma manual", ejemplifica Ana Pérez.

La CEO de I-Comunicación destaca que la falta de adaptabilidad a esta forma de pensar y actuar a nivel de marketing no es problema de las bodegas ni del sector en general, sino "de la empresa en general". Ella apuesta por estudiar los *targets* que están conectados a las redes, "son nuestros futuros consumidores, ellos son multicanal porque todas sus experiencias de consumo lo cuentan en Instagram, Facebook o Twitter, e incluso antes: muchos de ellos consultan en foros qué vino es mejor para una noche especial, por lo que debemos estar ahí y adelantarnos a la demanda", augura.

De hecho, según explica, España es el país europeo más conectado de Europa: en 2014 cerca de 20 millones de personas, de entre 14 y 60 años aseguraban estar conectados todo el día. Unos datos que revelan la necesidad de evangelización que propone Ana Pérez en los medios sociales y desterrar la idea de que "el director general de una empresa quiere ver su anuncio en prensa, y no está mal, pero si no tenemos recursos necesarios nuestra herramienta ideal son las redes sociales", asevera.

**Acercar el vino a los jóvenes: la asignatura pendiente**

Los años de experiencia de esta empresa especializada en Relaciones Públicas y Redes Sociales le han hecho analizar a Ana Pérez y su equipo la necesidad de poner el valor el consumo de vino a gran escala para aumentar el volumen de ventas. "El sector vitivinícola no lo está haciendo mal, pero hay acciones pendientes como la de acercar el vino a los jóvenes que no se está incidiendo, y la cerveza gana la partida", opina. La consultora apuesta por más unidad en el mercado desde la Federación de Consejos Reguladores, desde donde se tendría, según su punto de vista, articular acciones de fomento de consumo responsable**.** Al mismo tiempo, Ana Pérez está convencida de que se tendría que racionalizar la aparición de los Consejos Reguladores, "hay zonas y vinos que no se merecen un consejo propio por su calidad", alega, y que utilizan el órgano como herramienta de marketing. Por ello propone analizar los resultados de retorno y valorar a conciencia su validez en el panorama actual.

Una idea sobre la que trabajará en su ponencia, cuyo objetivo final es "abrir la mente" a los bodegueros, cooperativas y empresas del sector que apuesten por dar un paso más en el ámbito comunicacional para aumentar sus propias ventas.

SE ENVÍA FOTO DE ANA PÉREZ