

# TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

La modificación de la estrategia de comunicación digital que debió implementar la cuenta de Instagram “Mosquita Muerta Wines” para sobrevivir a la pandemia por el Covid-19.

Autor/es:

Juan Ignacio, Gavazza Leroux / [juanigavazza92@gmail.com](mailto:juanigavazza92@gmail.com)

Carolina, Reppetti / [caroreppetti@gmail.com](mailto:caroreppetti@gmail.com)

Carrera:

Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

Tutor: Gonzalo Ciarleglio.

Año: 2021.

*La modificación de la estrategia de comunicación digital que debió implementar la cuenta de Instagram Mosquita Muerta Wines para sobrevivir a la pandemia por el Covid-19.*

## **Resumen**

La pandemia por el Covid-19 marcó un antes y un después a nivel mundial. No solo cambió el comportamiento del usuario sino también la forma en que las marcas se comunicaban con su público.

En el presente trabajo se expondrán las estrategias de comunicación digital que resultaron un factor fundamental para que la bodega Mosquita Muerta Wines sostenga y mejore el posicionamiento de marca en la mente de los usuarios.

Mediante una técnica cuantitativa y cualitativa de análisis del discurso se analizarán las publicaciones realizadas en la red social Instagram desde marzo de 2019 a marzo 2021, con el objetivo de interpretar qué estrategias fue adoptando la bodega con el fin de no caer en crisis y adaptarse.

El análisis realizado muestra que sin una planificación del contenido es muy difícil transmitir los valores que la empresa necesita de una forma atractiva y funcional. Con un objetivo poco claro en sus publicaciones 2019 y llegando a lograr un contenido creativo en sus publicaciones 2021, la bodega Mosquita Muerta Wines, logra día a día un gran reconocimiento de marca en la mente de los usuarios.

## **Abstract**

The covid-19 pandemic has had a drastic impact on the world. For this reason, it modified the behavior of consumers. What is more, it changed the way brands communicate with the public.

The objective of this thesis is to detail the strategies of digital communication used by the vineyards: “Mosquita Muerta Wines” and how they furthered their brand positioning towards end users.

The method adopted to analyze the various strategies consisted of examining the social content of the vineyard throughout 2019, 2020 and 2021 on their Instagram page. In this way

we could establish what methods were adopted to prevent the brand from being affected by the crisis and the ways they were able to adapt given the Covid-19 pandemic.

The conclusion we reached, through exhaustive research, demonstrated the effects of planning the content that is uploaded to social media. It has been proved that planning allows to correctly transmit the values of the brand and do it, in the most attractive way. This can be observed in their Instagram posts for 2019 where the objectives are not as clear as they are in 2021, where the vineyard got a high social recognition.

## **ÍNDICE**

<b>Carátula</b> .....	<b>1</b>
<b>Autorización</b> .....	<b>2</b>
<b>Resumen / Abstract</b> .....	<b>3</b>
<b>Índice</b> .....	<b>5</b>
<b>1. Introducción</b> .....	<b>6</b>
1.1 Tema .....	6
1.2 Introducción al problema de investigación .....	6
1.3 Pregunta general y preguntas específicas .....	11
1.4 Justificación .....	11
1.5 Relevancia .....	12
1.6 Factibilidad .....	12
<b>2. Objetivos</b> .....	<b>13</b>
Objetivo general .....	13
Objetivos específicos .....	13
<b>Marco Teórico</b> .....	<b>13</b>
3.1 Estado del arte .....	13
3.2 Teoría general .....	16
3.3 Teoría sustantiva .....	21
<b>Hipótesis</b> .....	<b>28</b>
<b>Marco Metodológico</b> .....	<b>29</b>
<b>Análisis</b> .....	<b>31</b>
¿Quién es “Mosquita Muerta”? .....	31
<b>Capítulo 1 - Análisis cuantitativo</b> .....	<b>35</b>
6.1 1º Etapa: marzo 2019 a diciembre 2019 .....	35
6.1 2º Etapa: enero 2020 a diciembre 2020 .....	39
6.3 3º Etapa: enero 2021 a diciembre 2021 .....	43
<b>Capítulo 2 - Análisis cualitativo</b> .....	<b>46</b>
7.1 - 1º Etapa: marzo 2019 a diciembre 2019 .....	46
7.2 - 2º Etapa: enero 2020 a diciembre 2020 .....	53
7.3 - 3º Etapa: enero 2021 a diciembre 2021 .....	62
<b>Conclusiones</b> .....	<b>69</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>71</b>

## **Introducción**

### **Proyecto de Investigación**

#### **1.1 Tema**

Las modificaciones en la estrategia de comunicación digital de una bodega vitivinícola Pyme, desde el 2019 hasta el 2021 para enfrentar las distintas situaciones que atravesó el país y las distintas fases de la pandemia por el COVID-19.

#### **1.2 Introducción al problema de investigación**

El 20 de marzo de 2019, un año antes de que el Presidente Alberto Fernández, declarara la cuarentena total en Argentina, la bodega y PyME Mosquita Muerta Wines<sup>1</sup>, utilizaba su Instagram para promocionar sus productos vitivinícolas. Sin saber qué depararía el destino un año después y qué ideas tendrían que analizar para no caer en bancarrota, la bodega se mantenía con un caudal de flujo promedio de posteos haciendo publicidad a sus vinos e incluso compartiendo noticias en los medios sobre este rubro.

En Argentina los comercios funcionaban con total normalidad y Mosquita Muerta Wines funcionaba con el mismo objetivo que plantearon en sus inicios desde la misión y visión de su empresa: ser una PyME dedicada a la venta exclusiva de vinos premium, creados con uvas del Valle de Uco.

En cuanto a los restaurantes, los bares, hoteles y demás rubros donde el vino es siempre una opción recomendada para su degustación y placer, funcionaban con total normalidad hasta ese momento. Normalidad que cambiaría luego de un año, pandemia mediante y que obligaría a todos los comercios y PyMEs a establecer nuevas estrategias de comunicación y de ventas.

El correr del año para Mosquita Muerta Wines, no fue nada malo. En su Instagram se puede apreciar un crecimiento en la repercusiones de sus posteos, con el correr de los meses. Hubo pocos sorteos, estrategia estándar para atraer seguidores nuevos y muchas

---

<sup>1</sup> "Mosquita Muerta Wines." <http://www.mosquitamuertawines.com/>. Se consultó el 10 may. 2021.

recomendaciones de notas de los medios tradicionales, sobre la degustación del vino y temas que alguien que no conoce el rubro, se puede llegar a cuestionar.

Luego de su último año de normalidad, llegó el 20 de Marzo de 2020. Alberto Fernández, presidente de la República Argentina, dispuso un período indefinido de cuarentena total en el que los comercios debieron permanecer cerrados. La pandemia de Covid-19 constituyó uno de los desafíos más dramáticos que debió enfrentar la salud pública mundial en las últimas décadas.

En noviembre de 2019, un habitante de 55 años de la provincia de Hubei, China Central, fue considerado el primer caso en el mundo de coronavirus. Desde ese primer caso, la cifra fue aumentando drásticamente. Zhang Jixian, médico del Hospital Provincial de Medicina Integrada China y Occidental de Hubei, anunció y advirtió a las autoridades de salud que la enfermedad que padecían los pacientes era el nuevo coronavirus.

En esos días, recordamos que hubo una especie de unión entre los argentinos para poder “frenar el virus” y colaborar entre todos. En las redes sociales se empezó a instalar el hashtag “#QuedateEnCasa”, con el fin de obedecer lo impuesto por el presidente de la nación.

Lo cierto es que en los primeros 14 días que duró la primera “fase”, los restaurantes, PyMEs, hoteles, bares, boliches e incluso algunos kioscos, cerraron. En primera medida, acá fue donde todos los argentinos que tuvieron un comercio, se vieron obligados a esperar que pasen los días para poder reabrir y que su economía no se vea afectada, o por lo menos tan.

Estas medidas dispuestas por el presidente, vinieron acompañadas de un fuerte bloqueo policial en rutas y autopistas, y solamente el personal de la salud y del rubro alimenticio, considerados esenciales, podían circular.

En esta primera etapa, no todos tenían ese permiso, por lo que fue un gran desafío para las PyMEs, subsistir teniendo esos bloqueos en rutas y autopistas que inhabilitaban seguir con su comercio de pie.

De todos modos, una de las actividades exceptuadas para el aislamiento total, fue el rubro de la vitivinicultura junto con los trabajadores en cosechas y enólogos. Estos últimos, si trabajaban en más de una región, tenían que elegir solamente una para realizar su actividad, lo

que ya implicaba un descenso en el gráfico de su propia economía. Cabe destacar que para este momento, durante los próximos 14 días posteriores al anuncio oficial de la cuarentena total, solamente circulaba en el país el 10% de la población.

Aquí comenzó el problema para muchísimos de los rubros que componen la producción argentina, dentro de ellos los vitivinicultores,<sup>2</sup> entendiendo este término como *“Persona que se dedica al cultivo de la vid y a la elaboración del vino”*, que en su mayoría trabajan de venderles sus productos a los locales gastronómicos y servicios, como hoteles, boliches y bares.

Tanto este rubro como el de hotelería, restaurantes y espectáculos se vieron sumamente afectados y tuvieron que hacer un ajuste en sus medidas de estrategia de ventas, ya que sus clientes usuales no podían circular debido a las medidas restrictivas en el país.

La mayor parte del rubro de vitivinicultores, comenzó a vender sus productos de manera individual y personalizada a individuos particulares. Esto fue una medida de emergencia que tuvieron que adoptar y aprovechar para no aproximarse a la crisis.

Las pequeñas y medianas empresas son consideradas el motor de la economía regional. Representan el sector con la mayor cantidad de empleados, lo que equivale al 60% de la población. A su vez, en el rubro vitivinícola son las principales generadoras de la actividad y concentradoras del 90% de la producción nacional, de acuerdo al Instituto Nacional de Vitivinicultura (INV).

El enoturismo o también conocido como turismo enológico es un tipo de turismo gastronómico y cultural enfocado en las zonas de producción vitivinícolas. La situación del turismo vitivinícola fué crítica. Según los datos del Plan Operativo de Turismo del vino “Argentina, tierra de vinos”, resultados preliminares del Observatorio de Enoturismo y un análisis realizado por la Corporación Vitivinícola Argentina: *“En Argentina, existen un total de 245 bodegas abiertas al turismo, de las cuales 165 se encuentran en la región centro-oeste, 44 en la región noroeste y 36 en la nueva región. Mendoza cuenta con 145 bodegas con apertura turística.”*

---

<sup>2</sup> (2021, marzo 25). vitiviniculor, vitiviniculora | Diccionario de la lengua española | RAE. Consultado en: <https://dle.rae.es/vitiviniculor>



En cuanto a los servicios ofrecidos por las bodegas con apertura turística, podemos destacar: visitas a la bodega, visita a viñedos, compras en la tienda de las bodegas, eventos externos, gastronomía, cosecha y poda, sala de Arte, museo, auditorio y alojamiento.

La pandemia no discriminó en ningún sentido. En el caso de las empresas de la región, arrasó con el 19%, dando un total de 2,7 millones de empresas y la pérdida de trabajo de más de 8,5 millones de personas. (CEPAL, 2020).

Es por esto que, a través de un monitoreo de análisis que hicimos con la cuenta de Instagram: Mosquita Muerta Wines, logramos identificar un crecimiento en la interacción con el público y los clientes, a partir del comienzo de la cuarentena.

Así también, se vio un incremento en el consumo particular en el rubro vitivinícola. Las PyMEs también tuvieron que ajustar su cartera de clientes para lograr sobrevivir a la clausura temporaria de los comercios, los que ellos tenían como su principal ingreso económico.

En este proyecto de investigación, abordaremos la forma en que la PyME Mosquita Muerta Wines del rubro vitivinícola argentino, debió reconfigurar su estrategia de comunicación digital para enfrentar las fases de aislamiento y los efectos de la restricción de la actividad económica producto de la pandemia dispuesta por el gobierno nacional, desde marzo de 2019 a marzo de 2021.

Para entender las restricciones y los obstáculos que debió afrontar esta empresa en el año 2020 y 2021, analizaremos las medidas que tomó en las fases de administración del aislamiento, dispuestas por el gobierno de la Nación Argentina<sup>3</sup>, detalladas a continuación.

### **Fase 1: Aislamiento estricto**

- Autorizados para circular: sólo servicios esenciales.
- Prohibiciones: todo el resto de los habitantes.
- Movilidad de la población: hasta el 10%.
- Tiempo de duplicación de los casos por el Covid-19: menos de 5 días.

---

<sup>3</sup> (n.d.). Fases de administración del aislamiento | Argentina.gob.ar. Recuperado de: <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/aislamiento/fases>

- Geográfico: homogéneo.

### **Fase 2: Aislamiento Administrativo**

- Autorizados para circular: nuevas autorizaciones.
- Prohibiciones: prohibiciones nacionales.
- Movilidad de la población: hasta el 25%.
- Tiempo de duplicación de los casos por el Covid-19: de 5 a 15 días.
- Geográfico: excepciones nacionales.

### **Fase 3: Segmentación Geográfica**

El Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) se encuentra en esta fase debido a que es el foco principal de contagios del país.

- Autorizados para circular: excepciones provinciales.
- Prohibiciones: prohibiciones nacionales.
- Movilidad de la población: hasta el 50%.
- Tiempo de duplicación de los casos por el Covid-19: 15 a 25 días.
- Geográfico: segmentación por criterio epidemiológico.

### **Fase 4: Reapertura Progresiva.**

- Autorizados para circular: excepciones provinciales.
- Prohibiciones: prohibiciones nacionales.
- Movilidad de la población: hasta el 75%.
- Tiempo de duplicación de los casos por el Covid-19: más de 25 días.
- Geográfico: restricciones locales.

### **Fase 5: Nueva Normalidad.**

- Autorizados para circular: toda la población, con hábitos de higiene y cuidado sostenido.
- Prohibiciones: -
- Movilidad de la población: hasta el 75%.

### **1.3 Pregunta General y preguntas específicas**

#### **Pregunta general:**

¿Qué estrategia de comunicación digital implementó la bodega Mosquita Muerta Wines a través de Instagram para mejorar el posicionamiento de la marca en los consumidores, desde marzo 2019 a marzo 2021?

#### **Preguntas específicas:**

- ¿Cómo modificó su estrategia de comunicación digital la bodega mosquita muerta, a raíz de la pandemia por el COVID-19, respecto a la misma época del año anterior?
- ¿Cómo cambió la interacción con los usuarios de la bodega mosquita muerta, según la cantidad de me gusta, comentarios en posteos, y publicaciones realizadas desde marzo 2019 a marzo 2021?
- ¿Qué papel cumplió la publicidad en redes sociales en el período seleccionado?
- ¿Cómo fué el comportamiento digital de los usuarios del rubro vitivinícola desde marzo de 2019 a marzo de 2021?
- ¿Qué cambios hubo respecto al contenido publicado en instagram y a la generación de mensajes de la bodega?

### **1.4 Justificación**

En esta investigación se analizarán las estrategias de comunicación digital que implementó la bodega Mosquita Muerta Wines en la red social Instagram.

La comunicación digital resulta un elemento fundamental dentro de los rubros comerciales. Ésta funciona tanto para intercambio de información, como para la necesaria retroalimentación tanto con su público externo como con su competencia.

Por otro lado, queremos destacar lo atípico del período que comprende esta investigación. Lo hace algo inusual ya que comienza en épocas normales sin restricciones ni cuarentena mediante y luego analiza periodos temporales de confinamiento por el Covid-19.

Precisamente lo inédito de este contexto sin precedentes, y el manejo que ha tenido la cuenta a través de sus mensajes en una red social con cientos de seguidores, es lo que hace tan interesante la investigación.

## **1.5 Relevancia**

El periodo seleccionado ha resultado un violento punto de inflexión a nivel de comunicación. Un evento mundial con un impacto tan profundo hizo que para las empresas los procesos de transformación digital pasaran de ser un objetivo a largo y mediano plazo a una obligación para adaptarse y responder a todo lo que se presentaba en este nuevo contexto.

La investigación será relevante para futuros comunicadores debido a que creemos que hubo pocos, si es que hubo, trabajos de investigación sobre estrategias de comunicación de una cuenta en particular en medio del contexto de una pandemia.

La adaptación de las PyMes a las constantes condiciones de cambio que se vivieron en el periodo seleccionado, están en gran medida determinadas por la adopción de la comunicación digital como parte de sus sistemas de manejo de información.

Buscaremos demostrar qué estrategias se implementaron y si fueron efectivas no solo para las empresas, sino para lograr la ampliación de su cartera de clientes potenciales.

## **1.6 Factibilidad**

El material a analizar para esta investigación es público y se encuentra a nuestro alcance. Utilizaremos principalmente el contenido de la red social Instagram de la PyME Mosquita Muerta Wines.

Por otro lado, utilizaremos información sobre libros virtuales de la biblioteca UADE que hemos utilizado a lo largo de la carrera. También, vamos a usar notas periodísticas y los archivos públicos que nos resulten más relevantes del período de tiempo analizado.

## **2. Objetivo general y objetivos específicos**

### **Objetivo general:**

Identificar y analizar qué cambios estratégicos en la comunicación digital debió implementar la bodega Mosquita Muerta Wines en Instagram a lo largo del período de tiempo seleccionado y cómo cambió su reconocimiento de marca en los usuarios.

### **Objetivos específicos:**

- Comprender y analizar qué estrategias modificó y qué nuevas estrategias en comunicación digital incorporó la bodega Mosquita Muerta Wines desde el aislamiento social obligatorio, decretado a causa de la pandemia por el COVID-19.
- Interpretar qué papel cumplió la publicidad en la red social Instagram durante el período seleccionado.
- Comprender y analizar cómo fue el comportamiento digital de los usuarios/ consumidores del rubro vitivinícola desde marzo 2019 y la pandemia por el COVID-19 en Argentina, hasta marzo de 2021.

## **3 . Marco Teórico**

### **3.1 Estado del Arte**

Para entender la teoría que fundamenta los cimientos de esta investigación, primero tenemos que entender con claridad qué son las estrategias de comunicación, qué rol cumplen y cómo se aplican de una manera efectiva.

Siguiendo este camino hemos encontrado diversos papers, notas de prensa, libros y revistas que tratan este tema cada vez con mayor profundidad.

Para comenzar por un principio claro podemos acudir a los que dijo Mercedes Cancelo Sanmartín y Gilda Gadea Aldave en su estudio “Empoderamiento de las redes sociales en las crisis institucionales”, destacan los servicios que presentan las redes sociales hacia la sociedad, gracias a su gratuito, fácil y rápido acceso.

*“Las redes sociales en internet presentan un acceso directo entre usuarios. Destacando especialmente las acciones de comunicación directa, cooperación y creación de comunidad”. (Cancelo, Gadea, Almansa, 2013)*

Siguiendo este hilo, Andrea Guerin (2016) sostiene que antes de dar cualquier paso en una red social para contribuir en algo a los usuarios, debe tener una estrategia de comunicación. A esa estrategia ella la llama el paso cero, donde propone una guía de varios pasos para desarrollar un modelo eficiente.

Por otro lado, los periodistas JÁ Pérez Dasilva, A. Genaut Arratibel, K. Meso Aierdi, T. Mendiguren Galdospín, I. Marauri Castillo, L. Iturregui Mardaras, MM. Rodríguez González, D. Rivero Santamarina colaboran en su artículo “Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas”, en que las nuevas tecnologías ayudaron a los usuarios, sean jóvenes o no tan jóvenes, a que estén todos conectados y sea más fácil buscar y/o encontrar lo que uno desea.

*“La tecnología ha cambiado las dinámicas de la movilización social, y la situación actual es el resultado de una democratización tecnológica que ha creado unas “multitudes conectadas”. Se trata de un contexto en el que las personas ya no se conforman con conectarse sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información.”*

A su vez, sostienen a través de un estudio de Digital Life publicado por TNS en 2012, que la gran mayoría de los usuarios necesita y usa internet para complementar su decisión de compra.

*“... No cabe duda de que Internet se ha integrado en el comportamiento de compra de las personas y de que goza de un gran poder prescriptor que está influyendo en nuestros actos de consumo. Las redes sociales se convierten en una herramienta a tener en cuenta en la estrategia de comunicación corporativa de las empresas porque les permite contactar con millones de potenciales clientes que cada vez pasan más tiempo conectados. Por ejemplo, a nivel global, frente al 81% que realiza búsquedas online para informarse antes de adquirir un producto, hay un 56% de los internautas a nivel mundial que ya compra productos online.”*

Hoy en día, se puede comprar 100% online sin salir de tu casa. Lo único que se necesita es WIFI y un negocio virtual al cual acudir. En nuestro proyecto, ese negocio virtual es Mosquita Muerta Wines en Instagram. Pero si nos detenemos a pensar cuál es el rol de las empresas, sean grandes, medianas o pequeñas, en redes sociales: ¿Cómo podemos entender al 100% su función y que sea verdaderamente efectiva?

Lo que sostiene la página española IZO es realmente interesante, dado que cualquier empresa podría hacerse un usuario en Instagram, Facebook y/o Twitter, pero si no genera contenido o no responde las inquietudes de los usuarios, sería en vano tener ese perfil. Así también destaca que no atraería potenciales clientes y a su vez, generaría una mala imagen, o un reconocimiento de marca negativo, hacia fuera de la compañía.

*“Más allá de entender esto como un canal más donde publicar información de la compañía, es un espacio que habilita a las empresas para conectar con sus clientes y conversar con ellos (...) sobre todo, la conversación te permite conocer a tus clientes y aprender de ellos, así como que ellos te conozcan mejor y lograr una mayor vinculación con la compañía, que se traduce en resultados de negocio” (Izo, 2010: 19).*

Es por esto que hay que entender la importancia y tiempo que conlleva tener un perfil en una red social, con lo completo que debe ser. Desde el contenido que comparten, hasta la interacción con el público. Por todo lo que hay en el medio, también hay que alimentarlo día a día.

Una planificación estratégica y una calendarización del contenido, es esencial para lograr una efectiva comunicación digital con los usuarios.

## **3.2 Teoría general**

Nos posicionamos dentro del paradigma interpretativista para realizar la investigación. Buscamos principalmente comprender cómo la cuenta de Instagram Mosquita Muerta Wines fue adaptándose a las distintas situaciones y modificando su estrategia de comunicación digital, desde marzo 2019 a marzo 2021, atravesando por una pandemia.

Actualmente, entendemos por comunicación digital a todas las herramientas y métodos que se utilizan para transmitir mensajes a través de un medio digital. Diferentes emisores y receptores, forman parte de dicha comunicación.

La distancia dejó de ser un problema desde el avance de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Las TIC, son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego.

Las tecnologías de la información y la comunicación tienen como principal objetivo facilitar la emisión, acceso y tratamiento de la información. Tres objetivos que se volvieron claves para las PyMes que debieron reconfigurar sus estrategias de comunicación digital frente a una situación mundial atípica. A lo largo del período analizado, las PyMes debieron cambiar rotundamente la forma en que trataban la información y en cómo se dirigían a sus usuarios.

En el año 1972, McCombs y Shaw utilizaron el término “agenda Setting” para hacer referencia al poder de los medios de comunicación de masas. La teoría de la agenda setting expresa que como consecuencia de la acción de la prensa gráfica, la televisión y de los demás medios de información, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de la esfera pública.



Sin dudas la pandemia y el COVID-19 fueron el eje central de la “agenda setting” a nivel mundial y esto se vio reflejado digitalmente. No solo a nivel informativo sino que también formó una parte central en la comunicación digital en redes sociales.

Esta teoría expresa que la gente tiende a incluir o excluir de sus propios conocimientos lo que los mass media incluyen o excluyen de su propio contenido.

*“Los medios, informando sobre la realidad externa, presentan al público una lista de los temas que serán objeto de la opinión pública. Son los medios de comunicación los que escogen los temas sobre los que se habla, se discute, así como también su importancia y la forma en que éstos son transmitidos.” Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972).*

Para analizar los cambios que se dieron en las estrategias de comunicación digital utilizadas por la bodega PyMe Mosquita Muerta Wines, tendremos presente el “reconocimiento de marca” que se dio en los usuarios.

En el texto “Opinión Pública” Lippmann habla de un “pseudoentorno” que estimula el comportamiento de los individuos, él mismo es construido por los medios informativos. Término que nos resulta interesante vincular con el “reconocimiento de marca” que las marcas/usuarios de las redes sociales, buscan para/con sus consumidores. Lippmann incorpora el término de “imágenes mentales”.

*(...) Estamos aprendiendo a ver mentalmente porciones muy vastas del mundo que nunca podremos llegar a observar, tocar, oler, escuchar ni recordar. De forma gradual estamos construyendo imágenes mentales fiables del mundo que queda fuera de nuestro alcance. (...) Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública con mayúsculas" (Lippmann, 2003).*

Para analizar los cambios que se dieron en las estrategias de comunicación digital utilizadas por la bodega pyme “Mosquita muerta” utilizaremos análisis del discurso.

Maingueneau, Bajtin, Jakobson y Kerbrat-Orecchioni son algunos de los autores elegidos para hacer evidente las modalidades de enunciación y enunciado, las funciones de los mensajes emitidos, así como también los recursos polifónicos utilizados en la reelaboración de la estrategia de comunicación utilizada por la bodega.

A pesar de los grandes cambios que ha tenido la comunicación, Jakobson dedujo la existencia de seis funciones del lenguaje, en su teoría de la información construida en 1948 y articulada en torno a los factores de la comunicación. Funciones que hoy en día siguen vigentes y que podemos reconocer en cualquier tipo de mensaje: la expresiva, la apelativa, la representativa, la fática, la poética y la metalingüística.

El modelo clásico de la comunicación propuesto por Jakobson, fue tomado por muchos lingüistas para realizar otro tipo de análisis. Kerbrat Orecchioni fue una de las autoras que reversionó este modelo. Ella tomó el modelo propuesto por Jakobson y basándose en la misma estructura, realizó una crítica y una posterior reformulación, agregando una serie de conceptos.

Expresa que en el modelo de Jakobson, no hay feedback, hay unidireccionalidad y propone que la forma de resolver la cuestión de la unidireccionalidad, es volviendo intercambiables al receptor y al emisor. El modelo propuesto por Catherine Kerbrat-Orecchioni pasa a ser bidireccional. Esta bidireccionalidad, la podemos observar en la interacción que propone la cuenta Mosquita Muerta Wines en su Instagram. Emisor / receptor por un lado, y receptor / emisor por el otro, son roles reversibles e intercambiables que no tienen un lugar fijo. El emisor es un receptor en potencia, y viceversa.

Kerbrat en su modelo de comunicación, a diferencia de Jakobson, contempla varios códigos. El código no funciona de la misma manera asociado a la instancia de emisión que a la instancia de recepción, por eso destaca dos instancias de funcionamiento: codificación y decodificación. La primera asociada con producir el enunciado y la segunda asociada a descifrar el mensaje o a la interpretación del mismo. En el caso de la cuenta Mosquita Muerta

Wines la instancia de producción está asociada a la emisión de mensajes por parte de la bodega y la instancia de decodificación está asociada al público al que va dirigido el contenido.

En su análisis agrega el concepto de competencias. Define a la competencia comunicativa como un conjunto de saberes, conocimientos, habilidades, destrezas o actitudes que poseen los integrantes de la comunicación. Existen las competencias lingüísticas, paralingüísticas y culturales. También agrega las determinaciones psicológicas: entendiéndose por éste al estado anímico en la que la persona se encuentra al momento de producir o interpretar un mensaje. Kerbrat expresa, que también decodificamos a partir de nuestro estado de ánimo. Tratándose de una situación atípica a nivel mundial, en la que primaron las emociones, tendremos en cuenta este aporte de la lingüista para el análisis de nuestro contenido.

*“Los modelos de competencia lingüística explicitan el conjunto de conocimientos sobre la lengua que tienen los sujetos, pero cuando esos conocimientos se movilizan con vistas a un acto enunciativo efectivo, los sujetos emisor y receptor hacen funcionar reglas generales que rigen los procesos de codificación y decodificación y, cuyo conjunto, una vez explicitado, constituye los modelos de producción e interpretación”*  
(Kerbrat-Orecchioni, 1997.)

La idea planteada por Kebrat Orecchioni es que cada vez que nos comunicamos, aplicamos un modelo de producción de los mensajes. La codificación o producción que un individuo haga de un mensaje va a depender de saberes (competencias), estado anímico (determinaciones psicológicas) y restricciones del universo del discurso de la situación comunicativa. En función de todos estos elementos codificamos y decodificamos un mensaje.

Analizaremos el contenido que publicó la bodega Mosquita Muerta Wines y qué estrategias de comunicación digital implementó para que los usuarios elijan su marca frente a la de su competencia. Para eso analizaremos las piezas gráficas más relevantes, la elección de casos la haremos por medio de una muestra no probabilística, con observación no estructurada.

Principalmente, tendremos en cuenta conceptos centrales de análisis del discurso, como el de “enunciación” expuesto por Maingueneau, D. (1999) quien expresa que se entiende por enunciación el conjunto de condiciones de producción de un mensaje: quién lo emite, para

quién, cuándo, dónde; estos elementos permiten interpretar el sentido último del enunciado, producto resultante de la actividad enunciativa.

La modalidad de enunciación corresponde a una relación interpersonal, social y exige en consecuencia una relación entre los protagonistas de la comunicación. Una frase no puede recibir más que una modalidad de enunciación que puede ser declarativa, interrogativa, imperativa, exclamativa, y que especifica el tipo de comunicación entre el hablante y los oyentes.

Por su parte las modalidades de enunciado son una categoría lingüística que caracterizan la manera en que el hablante sitúa el enunciado en relación a modalidades lógicas: con la verdad, la falsedad, la probabilidad, la certidumbre, la verosimilitud o en relación con modalidades apreciativas: lo feliz, lo triste, etc.

*“En cada frase hay dos elementos que deben ser distinguidos: el dictum y la modalidad. El dictum corresponde al contenido representado-intelectual-, a la función de comunicación de la lengua, mientras que la modalidad remite a la operación psíquica que tiene por objeto al dictum.”. Maingueneau, D. (1999)*

María Marta García Negroni es quién nos ayudó a orientarnos con el término: polifonía enunciativa. Término desarrollado en el marco de la teoría literaria por Bajtin, y por Ducrot en el marco de la lingüística. Según expresa Maria Marta, *“(...) para ambos autores la polifonía enunciativa desempeña un papel definitorio en las propuestas teóricas que cada autor propone.”*

Ambos autores parten de la concepción de que todo enunciado es polifónico e instala a un otro. Desde nuestro análisis intentaremos identificar y analizar la presencia de casos de polifonía. Todo enunciado supone un diálogo, una comunicación. Bajtín en su escrito “Estética de la creación verbal” plantea una teoría de la comunicación.

*“(…) Así, pues, un hablante no solo dispone de las formas obligatorias de la lengua nacional (el léxico y la gramática), sino que cuenta con las formas obligatorias discursivas, que son tan necesarias para una intercomprensión como las formas lingüísticas. Los géneros discursivos son, en comparación con las formas lingüísticas, mucho más combinables, ágiles, plásticos, pero para el hablante tienen una importancia normativa: no son creados por él, sino que le son dados.”. BAJTÍN, Mijail (1982).*

En definitiva y tal como lo expresan Rebecca Morgan y John Poorta (2008) en su libro *“La publicidad de bien público: El impacto de la comunicación social”*, las empresas quieren que los clientes, como respuesta a la inversión de marketing actúen, elijan su marca, la compren con más frecuencia, o paguen más por ella que por otra. Éste también es el objetivo del posicionamiento de marca y de quiénes manejan la cuenta Mosquita Muerta Wines.

Que los usuarios logren reconocer su marca y generarle la necesidad de consumo al usuario. Para lograr esto desplegarán las estrategias de comunicación digital que analizaremos a continuación.

### **3.3 Teoría sustantiva:**

Las redes sociales permiten nuevas formas de comunicación. Entendiendo el término “redes sociales” como *“servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”* (Orihuela, 2008).

Dada la amplia variedad de definiciones que conlleva la terminología “estrategia” entorno a la comunicación digital, intentaremos esbozar la que mejor refleja nuestro análisis.

En su texto “Estrategias comunicativas en redes sociales” Mercedes Cancelo y Ana Almansa, concluyen que; *“La clave de los mejores perfiles radica en su dinamismo, la*

*cantidad de información ofrecida y la plusvalía de utilizar la red como un espacio de resolución de dudas planteadas por los seguidores.”*

Sin embargo, muchos de los conceptos expuestos por Roman Jakobson, en su teoría de la información construida en 1948 y articulada en torno a los factores de la comunicación (emisor, receptor, referente, canal, mensaje y código) el fonólogo, lingüista y teórico de la literatura ruso dedujo la existencia de seis funciones del lenguaje. Pareciera que el esquema tradicional de comunicación se adapta a la posibilidad de que un mensaje llegue por medio de Internet a numerosos y diversos grupos de personas.

Como función lingüística se entiende la relación que se establece por una parte, entre el destinador y el mensaje y que es originada por la intención del emisor al construir un enunciado orientándose hacia cualquiera de los objetivos posibles.

En función del análisis realizado y en términos de Jakobson, tendremos en cuenta las 6 funciones del lenguaje propuestas por el lingüista y lo que éstas representan.

- La función referencial (también llamada representativa o informativa) se centra en el contenido del mensaje y la situación. Aparece en aquellos mensajes en los que se informa de algo de manera objetiva.
- La función emotiva (también llamada expresiva o sintomática) se centra en el emisor. Esta aparece en aquellos mensajes en los que predomina la subjetividad y, por lo tanto, el hablante expresa sus sentimientos, emociones, estados de ánimo, etc.
- La función apelativa o conativa se centra en el receptor. Está presente en aquellos mensajes en los que el emisor tiene como objetivo condicionar o alterar la conducta del receptor. Esta función se manifiesta, sobre todo, en oraciones imperativas, exhortativas e interrogativas.
- La función metalingüística se centra en el propio código de la lengua. Se utiliza para hablar del propio lenguaje; aclara el mensaje. Se manifiesta en declaraciones y definiciones y en la lengua escrita se percibe señalándola con comillas o cursivas.

- La función poética está orientada al mensaje. Aparece siempre que la expresión atrae la atención sobre su forma, en cualquier manifestación en la que se utilice el lenguaje con propósito estético. Abundan, puesto que su objetivo es llamar la atención por el uso especial del código, las figuras estilísticas. Esta función se encuentra especialmente, aunque no exclusivamente, en los textos literarios.
- La función fática o función relacional está orientada al canal de comunicación entre el emisor y el receptor. Su propósito es iniciar, prolongar, interrumpir o finalizar una conversación o bien sencillamente comprobar si existe algún tipo de contacto. Su contenido informativo es nulo o escaso y se utiliza como forma o manera de saludo. La finalidad de la función fática no es principalmente informar, sino facilitar el contacto social para poder transmitir, dar y optimizar posteriormente mensajes de mayor contenido.

El objetivo de nuestro trabajo es entender cómo a través de las estrategias de comunicación digital que desplegó la bodega por medio de su Instagram, logró un mejor reconocimiento de marca en los usuarios.

En el servicio de ayuda que brinda Facebook a sus empresas, se define el reconocimiento de marca como: *“la capacidad que tienen los consumidores de identificar a una marca en su mercado por su logo, slogan, colores corporativos o campañas de publicidad, sin que aparezca el nombre de la empresa”*.

También ofrece un objetivo específico llamado “reconocimiento de marca” para la publicidad paga que ofrece en su plataforma. *“El objetivo de reconocimiento de marca está orientado a los anunciantes que quieren mostrar anuncios a las personas que tienen más probabilidades de recordarlos. El resultado de este objetivo es la métrica de mejora estimada de recuerdo del anuncio (personas), que refleja la cantidad de personas que creemos que recordarán que vieron tu anuncio dos días después de haberlo hecho.”*

Para realizar todo este análisis, debimos poner el foco y entender cómo funciona Instagram como red social y cuáles son las herramientas que ofrece la plataforma.

El origen de Instagram fue Burbn, una aplicación para registrar el lugar que habías visitado, con la novedad que se podía agregar fotos con geolocalización. La complejidad de la aplicación hizo que sus creadores, Kevin Systrom y Mike Krieger, entendieran lo que estaba ocurriendo y lanzaran una aplicación con estas virtudes y diferenciales de Burbn pero con otro nombre: Instagram.

El punto de partida lo localizamos en octubre de 2010. En diciembre, a solo dos meses de haber lanzado oficialmente la plataforma, ya había logrado el millón de usuarios registrados. Dos años más tarde Instagram había superado los 100 millones de usuarios y Mark Zuckerberg, uno de los fundadores y creadores de Facebook, pagó mil millones de dólares por esta prometedora aplicación. En 2015, contaban con más de 500 millones de usuarios registrados. Al principio, en sus comienzos, esta red social comenzó siendo un plus de Facebook. Publicar y compartir imágenes con el fin de tener un álbum de fotos a lo largo de la vida de cada persona y con la oportunidad de ver y comentar, los álbumes o fotos que compartían quienes eran amigos en la red social de cada usuario.

Esta red social fue una tendencia mundial por ser pionera en los filtros fotográficos al subir la imagen al perfil. El cambio abrupto en cantidad de usuarios se dio cuando se habilitó la aplicación para la descarga en Android, ya que los primeros años, solo podía instalarse en dispositivos Ios, es decir: que pertenezcan a Apple. Gran parte del mercado se estaba quedando afuera, aunque todavía no era un éxito. Al incorporar Android, el crecimiento fue inmediato.

Con el correr del tiempo, la aplicación fue obteniendo mejoras y hasta creó una alianza con SnapChat, otra red social que supo estar de moda en 2012 dadas sus características particulares. Su función principal era publicar una imagen y poder hacer dibujos en ella, con la opción de enviar a personas privadas, sin tener que publicarla para todos los seguidores. Esta aplicación de mensajería para smartphones contaba con soporte multimedia de imagen y video pero lo que más impactó y generó novedad en los usuarios, eran los filtros con los que contaba para fotos de realidad aumentada. Esta aplicación fue precursora de sumar expresiones a las caras humanas en las selfies a través de los filtros.

Esta idea la tomó Instagram y la supo usar muy bien. Adaptó a su plataforma, la opción de “historias” para poder subir fotos que duren 15 segundos y poder manipularlas con



decoración, música, dibujos, diferentes tipografías y demás herramientas. También adaptó la opción de enviar a personas privadas para que la vieran y no pudieran repetir esa visualización.

El boom de las selfies, llevó a Instagram a ser una red social exitosa cuando en 2013 fue una moda tomarse fotos de autorretrato. Por más que esto no se haya inventado en el segundo milenio, tomó protagonismo esta moda y de hecho “selfie” fué nombrada la palabra del año 2013 por el diccionario Oxford.

Siguiendo esta línea, Instagram fue creciendo cada vez más hasta que los emprendedores y las grandes compañías vieron lo redituable que podía ser esta “nueva” red social.

Facebook empezó a quedar delegado para un target de personas adultas, sin importar que en su auge de 2008, fueron los más jóvenes quienes empezaron con esta red social que fue un precedente en este segmento.

Esos jóvenes de los cuales hablamos antes, de a poco empezaron a ocupar su lugar en Instagram y así fueron reemplazando su tiempo que antes le daban a Facebook. Volviendo a lo anterior, los jóvenes emprendedores de entre 20 y 40 años, empezaron a darle un uso más comercial a esta herramienta y así fue cómo esta red social comenzó a tener un nuevo uso.

Instagram fue incorporando y mejorando sus herramientas. A su vez, imitando lo que otras aplicaciones ofrecían y lo que los usuarios elegían.

En 2013, la red social añadía la posibilidad de publicar videos. Lo que, a lo largo de los años se convirtió en una herramienta fundamental para los usuarios. En 2015 comenzó a darle más diversidad a los formatos de video ya que sus usuarios cada vez elegían más esta modalidad de compartir contenido.

En 2016, incorporaron las historias y los vivos, lo que permitía a los usuarios compartir momentos en 15 segundos y dejando el material únicamente por 24 horas, posteriormente desaparecería del perfil del usuario. También, las conocidas “Instagram Stories” se podían personalizar con textos, dibujos y/o emojis. Un año más tarde incorporaba la realidad

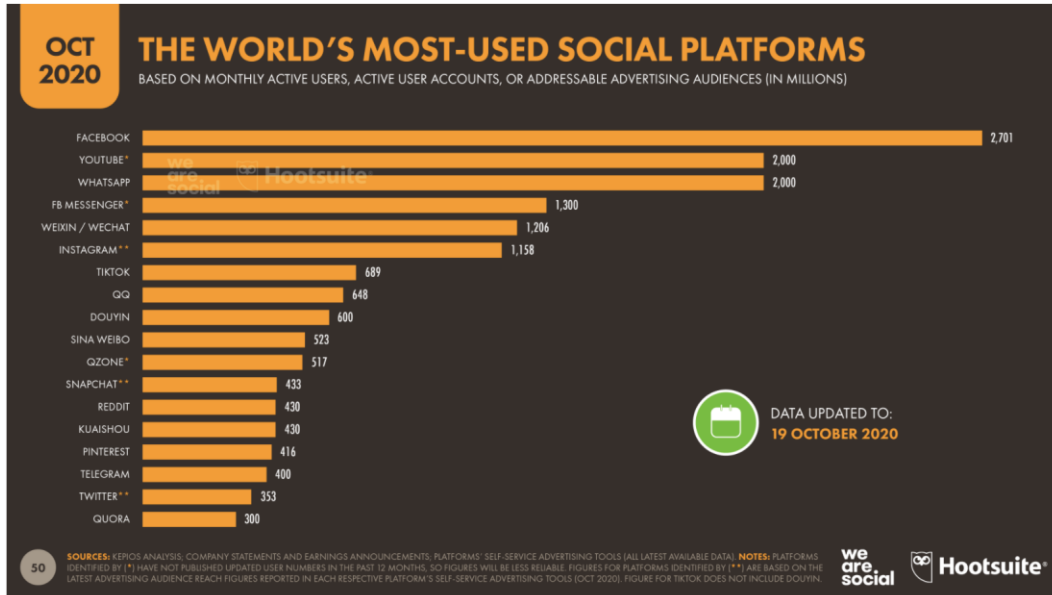
aumentada a través de los populares “filtros” y la posibilidad de incorporar música a estas herramientas.

Instagram fue de a poco, incorporando muchas características y herramientas que hacían a esta red social, una de las más completas y preferidas por los usuarios.

Como hablábamos antes, esta red social pudo volcarse a un lado comercial, si el usuario lo deseaba, incluyendo promociones en sus publicaciones e incorporando sponsors. ¿Cómo funciona esto? Es simple, el usuario paga cierta cantidad de dinero, dependiendo el rango de días y exposición que desea que su contenido sea mostrado y luego ese material, aparece en la página de inicio de usuarios que no lo siguen.

Por eso los emprendedores aprovecharon esta oportunidad para publicitar su contenido y que se replique en cientos o miles de usuarios que desconocían ese perfil. Esto sin lugar a dudas, trae nuevos usuarios a que visiten el perfil de esa compañía y en gran posibilidad, comience a seguirlos. De hecho es la forma más directa y fácil de publicitar un producto dentro de esa red social.

Sumado a esto, hay un algoritmo que funciona dentro de Instagram en donde el material de la compañía aparecerá en la famosa “lupita”, más conocida como sección “explorar”. Esta herramienta es para buscar nuevas imágenes o videos de gente que uno no sigue pero sus seguidores sí. Entonces de esta manera uno está en contacto con las cuentas que su propio círculo, entorno y/o seguidores, frecuentan.

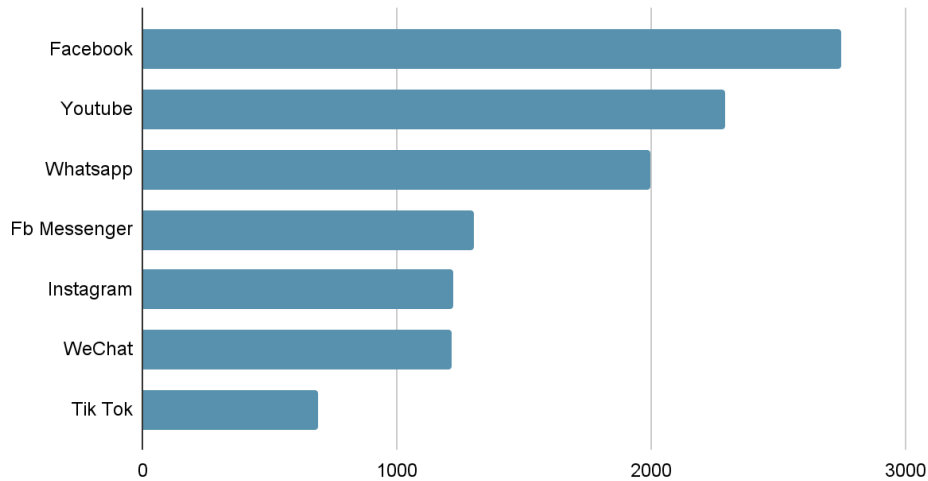


En octubre de 2020, Instagram ocupó el 6° lugar en el listado de las redes sociales con más usuarios, con un total de 1.158 millones de usuarios durante el 2020. El primer lugar lo ocupa Facebook, seguido por Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger y We Chat.

Según pasa el tiempo, Instagram sigue escalando posiciones. En enero de 2021, en Argentina, hay 34.000 millones de usuarios activos en redes sociales. Instagram ocupa el 5° lugar dentro de las redes sociales más usadas en el país con el 71% de usuarios activos. El primer lugar lo ocupa Youtube con el 95% de los usuarios, seguido por Whatsapp con el 92%, Facebook con el 90% y Facebook Messenger con el 78%.

A nivel mundial, de acuerdo al reporte global realizado por Hootsuite y We Are Social: “... de enero de 2020 a enero de 2021 se registró un incremento de 13.2% (más de 490 millones) de usuarios en redes sociales, es decir que actualmente el número de usuarios activos en redes sociales se eleva a 4.20 mil millones en todo el mundo.”

### Redes sociales más usadas en 2021



Instagram con 1.221 millones de usuarios es la 5° red social más usada en el mundo.

Trayendo estas explicaciones a Mosquita Muerta Wines, pudimos analizar que gracias a las herramientas que Instagram brinda, esta PyMe pudo sacar rédito de las funcionalidades de la red social para seguir creciendo y de hecho no caer hasta en el contexto más adverso que, en este caso, fue la pandemia por el COVID-19.

## **4. Hipótesis**

Las utilizaciones de estrategias de comunicación digital en Instagram mejoraron el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores de la bodega Mosquita Muerta Wines de marzo de 2019 a marzo de 2021.

La implementación de estrategias de comunicación que aumenten la interacción con los usuarios, como sorteos y publicidad colaboraron en gran medida en que la repercusión y el reconocimiento de marca en la mente de los usuarios haya sido positivo y haya ido mejorando comparando el año 2019 que fue anterior a la pandemia decretada por el Covid-19 con los siguientes, 2020 y 2021.

Consideramos que la PyMe recurrió habitualmente a generar material a costa de sus seguidores por medio del “repost” para que éstos se sientan identificados con la marca y como parte de su estrategia de contenido. Ésta estrategia les permitiría compartir contenido orgánico y fomentar una mayor interacción al motivar a los usuarios a publicar contenido digno de que la cuenta lo escoja y vuelva a compartirlo.

Por último, la expansión en la cartera de clientes al incluir personas particulares, sumado a los comercios como tenían en 2019, sumó a que el posicionamiento sea mayor y mejor.

## **5. Marco metodológico**

Nuestro objeto de estudio es la representación de las estrategias de comunicación digital de una PyMe del rubro vitivinícola. Esta PyMe que decidimos investigar es Mosquita Muerta Wines, en la red social Instagram.

El tipo de investigación que desarrollaremos será de tipo descriptivo por las características y propiedades del objeto de estudio. La consistencia del mismo estará en recolectar, analizar y describir. Si bien, una investigación de modo exploratoria también podría tener lugar en este trabajo de investigación, la decisión de darle un enfoque descriptivo tiene como fundamentación la búsqueda de rigurosidad en las publicaciones que analizaremos.

Nuestra “población muestra”, como mencionamos anteriormente, será la cuenta oficial de instagram de la bodega Mosquita Muerta Wines: <https://www.instagram.com/mosquitamuertawines/> de la cual analizaremos las estrategias de comunicación digital que implementó de marzo de 2019 a marzo de 2021.

Por otro lado, las variables que tomaremos serán de tipo mixtas, es decir que analizaremos variables cuantitativas y cualitativas.

En primer lugar, las variables de tipo cuantitativas que tendremos en cuenta serán: cómo cambió la cantidad de posteos (publicaciones en el feed), me gusta y comentarios en las publicaciones realizadas por la cuenta seleccionada en instagram, desde marzo de 2019 a marzo de 2021. Tomaremos todas las publicaciones y contabilizaremos la cantidad de veces que se

publicó contenido mes a mes. Luego haremos un promedio mensual tanto de la cantidad de me gusta que tuvieron las publicaciones, como de los comentarios que hubo mensualmente.

En segundo lugar, las variables de tipo cualitativas que analizaremos serán: funciones del lenguaje, presencia de casos de polifonía y modalidades de enunciación y de enunciado.

A su vez, el paradigma será interpretativo ya que la técnica de recolección de datos será en base a las publicaciones de la cuenta de Instagram de la PyME. En nuestro rol como investigadores, nos involucramos en la investigación. El método será informal ya que las decisiones se desarrollan junto con la recolección de datos (variables cualitativas).

Para continuar con la investigación, abordaremos la misma con un diseño de tipo diacrónico, ya que analizaremos este fenómeno a lo largo de un determinado período de tiempo. Este lapso que decidimos abordar comprende desde marzo 2019 hasta marzo 2021.

Durante todo ese tiempo, vamos a analizar el comportamiento de la PyME durante un año sin cuarentena ni pandemia contra el período donde sí la hubo afrontando las distintas fases restrictivas que estableció el gobierno.

Por último, en este trabajo utilizaremos distintas técnicas de recolección de datos, dependiendo de las variables a analizar: cuantitativas y cualitativas.

En el primero, haremos una medición de variables. En esta recolección vamos a llevar a cabo la utilización de procedimientos estandarizados. Estos datos que mediremos, son producto de mediciones que representan cantidades y los analizaremos a través de métodos estadísticos.

La técnica que utilizaremos para recolectar los datos cualitativos de nuestra investigación, será el análisis del discurso de las publicaciones realizadas en Instagram entre marzo de 2019 a marzo de 2021. La elección de casos la haremos por medio de una muestra no probabilística, con observación no estructurada.

Esto lo decidimos de tal manera porque entendimos que en el período de tiempo seleccionado, vamos a encontrar un cambio en lo que es la estrategia de comunicación digital. Ese cambio va a estar estructurado netamente en los períodos pre-pandemia y pandemia.

## **6. Análisis**

### **¿Quién es Mosquita Muerta?**

El primer acercamiento que se puede tener con una marca por medio de Instagram, y la primera impresión que el usuario puede obtener de la misma, es la información que la cuenta publica en su perfil.

En un lenguaje de redes sociales, la descripción en la biografía implica todo lo que la marca quiere dar a conocer, desde la elección del nombre hasta la imagen de perfil.



Existen dos nombres con los los usuarios pueden realizar una búsqueda: Uno de ellos es el nombre de usuario que aparece tras el símbolo “@”, en este caso: @mosquitamuertawines y otro es el nombre que aparece como título en el perfil. Esta última opción tiene un beneficio, y se recomienda que se utilice alguna palabra clave en 29 caracteres disponibles. En el caso de la bodega, optaron por el mismo criterio en ambas opciones: “Mosquita Muerta Wines”.

Instagram también da la posibilidad de crear 3 tipos de cuentas distintas, cada una con posibilidades y objetivos distintos.

- Perfil personal: suele utilizarse para el uso privado de personas físicas. No permite ver estadísticas en el perfil ni agregar botones ni categorías comerciales. Tampoco se puede añadir un enlace a la biografía.
- Perfil de empresa: suele ser utilizado por negocios físicos o online. Esta cuenta de perfil permite asignar una categoría empresarial, añadir botones de contacto, ver estadísticas de tu audiencia y medir el impacto de tus publicaciones. También permite programar contenido para que se publique automáticamente y crear campañas de publicidad personalizadas e independientes de las publicaciones realizadas.
- Perfil de creador: dirigido a los creadores de contenido e influencers. Cuenta con estadísticas avanzadas y ajustadas a la necesidad de los creadores. Además permite poner otras opciones de categoría con un mensaje más creativo que las ofrecidas por el perfil de empresa.

Respecto a los 3 perfiles que propone Instagram, la cuenta Mosquita Muerta Wines, optó por el perfil de empresa. En su categoría empresarial asignaron: “Vinos/Licores” lo que les permite mejorar el posicionamiento de la búsqueda.

En la biografía la idea es resumir en pocas palabras, quién sos, a qué te dedicás y darle un motivo a los seguidores para que sigan tu cuenta o se interesen por tu contenido.

En este caso la bodega, se auto definió como:

*“#MMWines | Vinos Premium creados con uvas del Valle de Uco | Ya podes bajarte la aplicación de @mosquitamuertawines en tu App Store y Android Store.  
tienda.mosquitamuertawines.com”*

Utilizó este espacio para mencionar su hashtag de marca, por medio del cuál intentará derivar tráfico a la cuenta. También mencionó su especialidad y la zona de elaboración y producción de sus vinos. Por último y aprovechando el resto de caracteres que le quedaban,



difundió sus últimas novedades acerca de la aplicación con realidad aumentada (Ver en análisis cualitativo) y promocionar su tienda online.

En el espacio que Instagram ofrece para poner un sitio web y dirigir directamente a esa dirección web, la cuenta oficial de Mosquita Muerta Wines publicó su tienda online. Tienda que ofrece toda la variedad de productos, merchandising oficial de la marca e información acerca de “¿Quiénes somos?”.

A su vez, las historias destacadas también funcionan como una buena opción para captar la atención de los seguidores. En este caso, la cuenta optó por destacar de su contenido:

- Ganador
- Preguntas
- SommelierDay
- Mosquita Muerta
- #Diadelvino
- #PERROCALLEJERO

Usualmente son utilizadas para compartir con la audiencia información y/o contenido que pueda resultar interesante. En este caso no contaban con un diseño uniforme y aportan poca información general de la cuenta.

Las redes sociales tienen un alto impacto en nuestra vida cotidiana. Representan grandes oportunidades para llevar el contenido compartido a nuevas audiencias y ampliar las estrategias de comunicación digital para acercarse lo más específicamente posible al público que se desea llegar.

Con el correr del tiempo, al igual que Facebook, Instagram empezó a ser una herramienta de trabajo más. Cada vez son más los emprendedores que usan Instagram para promocionar sus productos, PyMEs para salir al mundo y aumentar su cartera de clientes. Vino a ser como una segunda página web. Más práctica, más dinámica, más moderna, más efectiva y que llevaba a los usuarios a sus propias páginas web para luego continuar con la compra.

También Instagram logró adaptar una opción de publicidad paga para aquellos que estén interesados en mostrar sus productos o promocionar sus cuentas. Sean estas cuentas empresas o perfiles de persona. Por eso es que a veces en Instagram, aparece entre el contenido personal una publicidad de alguien que no conocemos: está haciendo publicidad para expandir su mercado.

Entendemos que las vías tradicionales de captación de clientes, ventas y atención en un período tan atípico a nivel mundial, son digitales. En este trabajo decidimos analizar a la PyME Mosquita Muerta Wines a través de sus publicaciones en Instagram, para poder identificar las estrategias utilizadas y conocer qué tecnologías aplicaron para que la pandemia no los afecte, e incluso, poder seguir creciendo. El verdadero objetivo está puesto en comprender su dinámica y sus mensajes institucionales, así como la forma que la bodega se comunicó con su audiencia en este espacio.

Por medio de los siguientes gráficos analizamos la cantidad de publicaciones que se realizaron en cada año y dependiendo el mes, en el Instagram de la bodega, junto al respectivo promedio de la cantidad de me gusta y comentarios que recibieron las publicaciones.

Primero vamos a realizar la comparación de cómo fueron cambiando estas 3 variables en cada año, para luego compararla con la misma época de los distintos años. El período comprendido se dividirá en 3. Las 3 etapas a analizar serán las siguientes:

- 1° Etapa: marzo 2019 a diciembre 2019.
- 2° Etapa: enero 2020 a diciembre 2020.
- 3° Etapa: enero 2021 a diciembre 2021.

La elección de estas variables fue en consecuencia de cómo Instagram entiende el “engagement” con sus usuarios. Se entiende por “engagement” al compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que se producen entre sí.

Este indicador, muestra de forma cualitativa el posicionamiento de la marca en las redes sociales, valorando la calidad de la interacción que mantiene con los usuarios, la aceptación de los mensajes y la percepción de la audiencia en general.

Hasta el año 2016, Instagram mostraba las publicaciones de forma cronológica. De 2016 en adelante, comenzó a identificar, por medio de un algoritmo, las publicaciones que más le podían interesar a los usuarios, identificándose como las de mayor actividad (más cantidad de me gusta y comentarios).

## **Capítulo 1**

### **Análisis cuantitativo**

#### **6.1 - 1º etapa: marzo 2019 a diciembre 2019.**

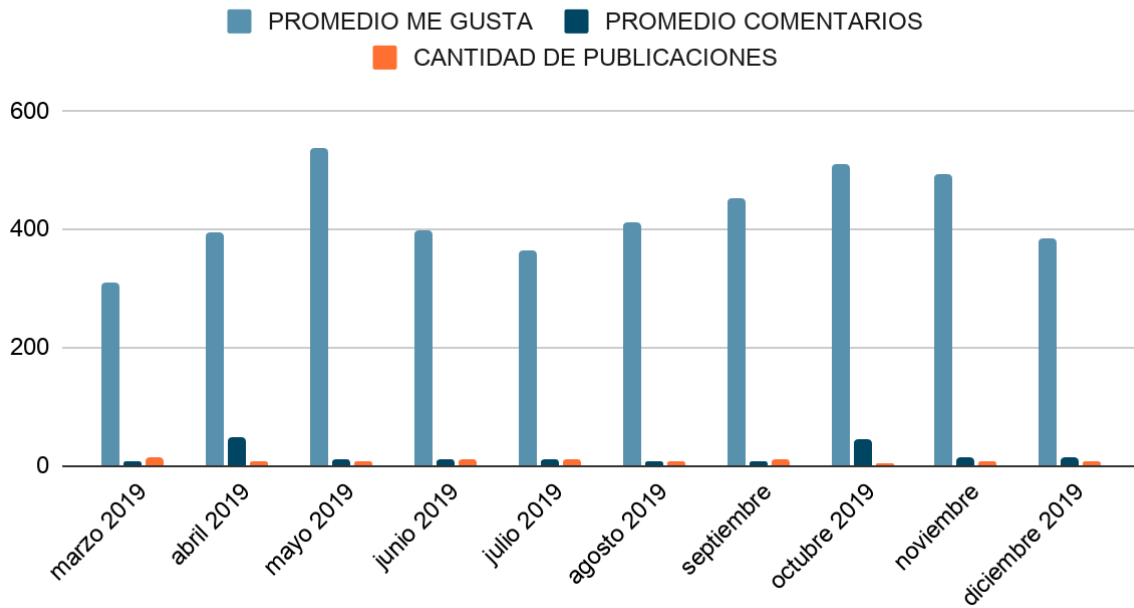
El primer período fue pre-pandemia en donde Mosquita Muerta Wines tuvo una actividad muy baja con respecto a la variación de las repercusiones de sus posteos. Al comparar las tres etapas, evidenciamos que la primera fue la más baja de todas, en donde la estrategia de comunicación digital no era clara.

Entendemos que una de las mayores debilidades internas de la bodega es la presencia audiovisual. En el año 2019 no se vieron contenidos propios, sino que muchas de las publicaciones realizadas correspondían a imágenes tomadas por usuarios y que la cuenta “reposteaba”. Es decir que re-publicaba en su perfil, arrobando a los usuarios autores de las fotografías.

También se corre un riesgo alto al abusar de un solo recurso, en este caso compartir las fotos de los usuarios, sin tener una meta clara y sin una planificación por detrás. Si se publica el mismo contenido con una frecuencia alta, los usuarios pueden perder interés y están a un click del “dejar de seguir”. Botón y acción a la que la bodega dirigirá sus mayores esfuerzos para evitar que se accione.

Respecto a la cantidad de me gusta en las publicaciones del 1º periodo analizado, se mantuvo en alza considerando los primeros tres meses y luego volvió a bajar, sin llegar a tener el nivel más bajo del año que fue marzo. De todos modos, en el cuadro expuesto se observan fluctuaciones a lo largo del periodo comprendido de 2019. Los picos en cuanto a “me gusta” por cada mes, se vieron reflejados en mayo, octubre y noviembre con un promedio de 538, 511 y 493 respectivamente.

## PUBLICACIONES 2019



Si tuviésemos que hacer un análisis de lo que fue el año, los resultados indicarían que hubo un promedio de 425 me gusta, 17 comentarios y 9 publicaciones por mes. Estos números se comparan con el segundo y tercer período a continuación.

PERIODO	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	CANTIDAD DE PUBLICACIONES
marzo 2019	310	7	15
abril 2019	393	48	8
mayo 2019	538	11	7
junio 2019	399	10	11
julio 2019	364	11	11
agosto 2019	411	8	9
septiembre 2019	452	6	12
octubre 2019	511	44	5
noviembre 2019	493	15	9
diciembre 2019	383	13	7



La publicación con más me gusta de toda la 1º etapa, de marzo 2019 a diciembre 2019, no se diferencia al resto de las 7 piezas gráficas que se publicaron en el mes de mayo por la cuenta. Analizando los números y cómo fueron cambiando mes a mes, podemos deducir que se trata de una publicación con un alcance no orgánico. Esto significa que es una publicidad paga. Muchas veces las imágenes están payoutadas y a eso se debe el contraste de la alta interacción en su perfil.

Podemos evidenciar que esta publicación se trata de una publicidad ya que es notorio el cambio de los me gusta, respecto a las publicaciones anteriores y posteriores del mismo período, considerando que no es una pieza que invita a ninguna acción del usuario. No es un sorteo, ni invita a debatir por medio de los comentarios. Eso explicaría que no es un contenido al que los usuarios respondieron orgánicamente.

La plataforma tiene su propio algoritmo, que se basa en optimizar la experiencia del usuario, mostrándole el contenido que interpreta que puede gustarle y ser de su interés y así lograr una permanencia en la aplicación mucho mayor.

En el año 2019, tres eran los actores más relevantes en el algoritmo de Instagram y en base a estos se determinaba el orden en el que el usuario veía las publicaciones. Estos eran: el interés, la actualidad y el engagement. Las imágenes publicadas recientemente, las que han recibido más likes y aquellas que han llamado más la atención. Este fue uno de los motivos por los que quienes estaban detrás de la cuenta, comenzaron a invertir para que los usuarios interactúen con sus publicaciones. Si la publicación con ayuda de la publicidad paga que brinda Instagram recibía muchos me gusta o comentarios, ésta podía crecer exponencialmente ya que a más cantidad de me gusta y comentarios, más cantidad de alcance e impresiones, es decir: gente que ve el anuncio.

Respecto a la cantidad de comentarios que se realizaron a lo largo de este periodo, se puede observar un notorio pico en abril, con un promedio de 48 comentarios, seguido de octubre, con 44 comentarios.

El motivo al cual le adjudicamos ese notorio cambio en la cantidad de comentarios, es un sorteo.

El 15 de abril de 2019, la cuenta oficial de mosquita muerta, con motivo de celebrar el día del Malbec, el cual se conmemora el 17 de abril, propuso un “concurso especial” en su cuenta.



Este tipo de estrategias se suelen utilizar con el fin de atraer tráfico al sitio. La dinámica del sorteo consistía en que se cumplan determinadas condiciones, entre ellas:

- “- Tenes que seguirnos y darle #MeGusta a la foto*
- Después compartirla en tu muro o storie con el hashtag #MMWines*
- Y por último etiquetar tres amigas/os con quienes compartirías el brindis.”*

Sin dudas, este tipo de acciones son muy bien vistas por los usuarios, y a las empresas les resultan muy económicas. Logran gran alcance ya que los usuarios para participar tienen que interactuar con el contenido y la marca solo invierte, en este caso una botella de un vino de la línea: “Sapo de otro pozo”.

Este tipo de estrategias apuntan a fidelizar con los clientes, aumentar el tráfico a la cuenta y pretenden llegar a la emoción de los usuarios, quienes, además, difunden el contenido etiquetando a 3 personas más, que probablemente no conocían la existencia de dicha red social.

## **6.2 - 2º Etapa: enero 2020 a diciembre 2020.**

En cuanto al segundo período, fue el que obtuvo el promedio de publicaciones, de me gusta y de comentarios más alto. Cuantitativamente fue el mejor de los tres analizados en cuanto a interacción con sus usuarios.

El año en esta segunda etapa analizada (enero 2020 - diciembre 2020), comenzó con más cantidad de “me gusta” si se lo compara con el último mes del 2019. Sin embargo, el posteo con mayor repercusión en comentarios y en me gusta, corresponde a septiembre 2020. No es casualidad que la estrategia utilizada para festejar que la cuenta había roto la barrera de los 40.000 seguidores, haya sido un sorteo.



Con 2912 me gusta y 5013 comentarios se imponía como la publicación con más interacción de toda la segunda etapa analizada.

Esta vez el premio era: una caja con 3 vinos de alta gama de la bodega. Para participar se debía seguir a la cuenta, poner me gusta en el sorteo, etiquetar a 3 amigos y compartir la publicación en las historias.

Desde el sorteo analizado de la primera etapa a este, hubo un cambio muy significativo. La cuenta estaba pidiéndole al usuario realizar más acciones, el premio era 3 veces lo que se ofrecía en el del 15 de abril de 2019 y habían implementado el compartir la publicación en las historias de Instagram. Al repetir en formato historias, lo que se había publicado en el feed, motivaban interacciones. También aumentaría la propagación y la velocidad con que se difundirá el contenido, ya que los usuarios podrían llegar a la publicación por medio de dos orígenes distintos: feed y/o historias.

Hay que tener en cuenta que en marzo dieron por iniciada la cuarentena en Argentina y fueron varios días de incertidumbre en el país. En estos días, que a la larga se fueron convirtiendo en meses, hubo que reacomodar desde la estrategia de comunicación digital hasta la estrategia comercial.

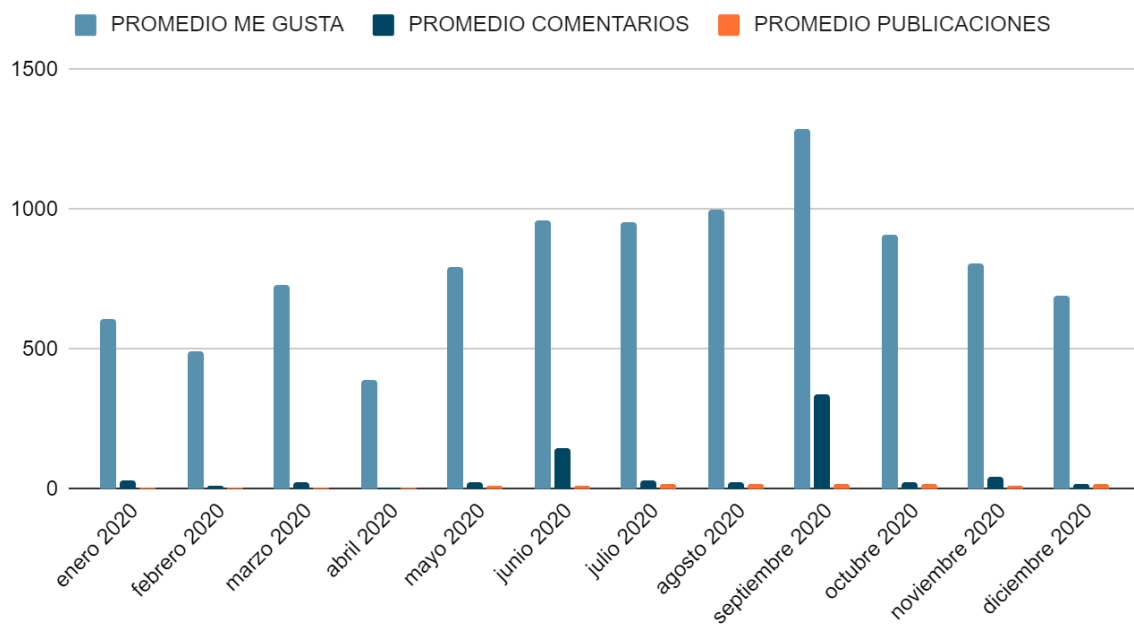
Debido a esto, le encontramos la explicación a que en mayo empezó el mejor período de la bodega Mosquita Muerta en Instagram. Comenzaron a subir de manera notable los me



gusta, así también los comentarios y las publicaciones. creemos que no solo quienes manejan la cuenta de la bodega se han visto afectados por este proceso de transformación digital, sino que también los usuarios y la audiencia en general se adaptaron a estos cambios. Los usuarios de pronto, estaban mucho más tiempo conectados e interactuando por Instagram.

El mejor momento comenzó en mayo, superando casi por el doble a lo que corresponde a los números de un año atrás y luego comenzó de manera creciente hasta llegar al auge los tres parámetros que analizamos, al llegar septiembre.

## PUBLICACIONES 2020



Durante ese mes, los me gusta llegaron a un promedio de 1285, mientras que los comentarios dieron un salto de hasta cinco veces más en lo que fue el año y diez veces más, comparado con meses del año anterior. Luego de septiembre, los números volvieron a bajar pero de todos modos, siguieron resultando superiores al período 2019.

En nuestro análisis por interpretar qué hizo que los números hayan crecido notoriamente respecto al período anterior, vemos una reestructuración en el contenido de las publicaciones. Más allá de las estrategias para mejorar la interacción, la bodega comenzó a brindar mayores beneficios como por ejemplo: Envíos gratis en la tienda online. Información que comunicaban por medio de Instagram que era muy bien vista por los seguidores de la cuenta.

Así también comenzaron a utilizar la publicidad paga en ciertas publicaciones. Esta herramienta consta de abonar por un cierto período de tiempo en el que esa publicación, será promocionada en la pantalla de inicio de usuarios que no siguen a la cuenta. También aparecerá en la sección “explorar”, de los usuarios que tienen seguidores en común con Mosquita Muerta Wines.

Estas herramientas y estrategias que empezaron a utilizar en la cuenta, ayudó a que los números se disparen duplicando y hasta triplicando las interacciones de un año a otro. En cuanto a las publicaciones con publicidad paga, al no contar con las estadísticas de la marca no se puede evidenciar en números, pero se entiende que pertenecen a publicidades denominadas “no orgánicas o pagas”. Esto se deduce, ya que comparando publicaciones del mismo estilo, sin producción ni edición audiovisual, unas logran exponencialmente más “me gusta” y comentarios que otras.

Para cerrar el análisis del segundo período, si tuviésemos que hacer un promedio de lo que fue el año, los resultados indicarían que hubo un promedio de 801 me gusta, 60 comentarios y 11 publicaciones por mes. Estamos hablando del doble en el promedio de me gusta por año comparado al 2019, cuatro veces más en los comentarios y tan solo 0,5 más publicaciones.

PERIODO	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	CANTIDAD DE PUBLICACIONES
enero 2020	605	31	3
febrero 2020	492	13	6
marzo 2020	732	24	3
abril 2020	392	8	6
mayo 2020	793	25	12
junio 2020	962	146	13
julio 2020	952	29	17
agosto 2020	1003	22	15

septiembre 2020	1285	339	16
octubre 2020	909	26	18
noviembre 2020	806	41	10
diciembre 2020	690	19	16

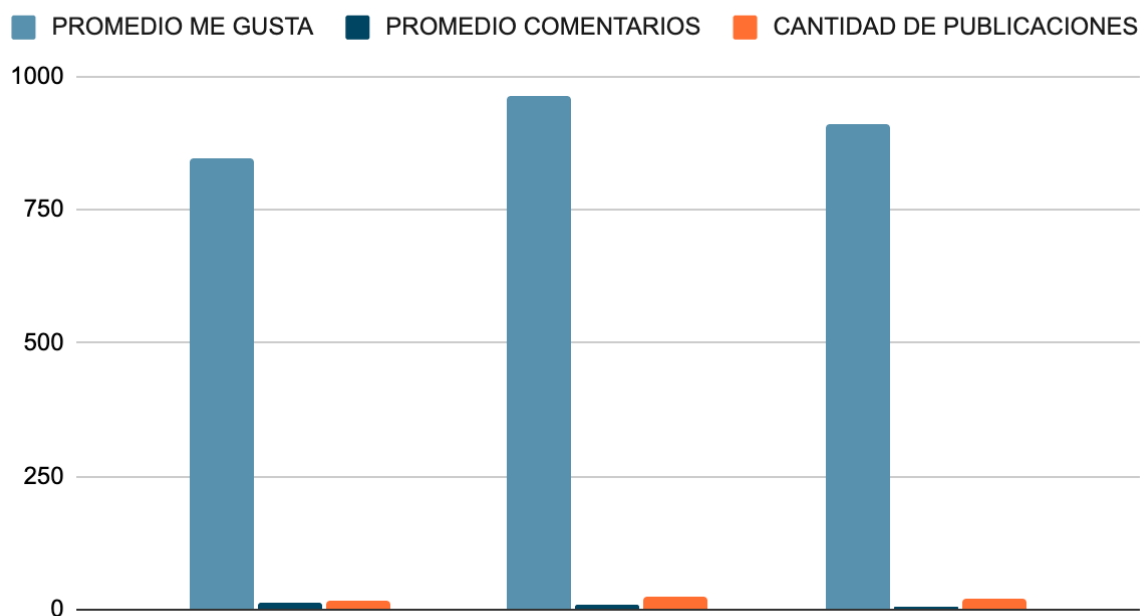
### **6.3 - 3º etapa: enero 2021 a marzo 2021.**

El año comenzó teniendo un crecimiento en la cantidad de publicaciones y me gusta en comparación al cierre del 2020. Sin embargo, de la 3º etapa, enero, fue el peor mes de los tres, pero de todas maneras siguió superando casi por el doble a los meses del primer período.

Un mes más tarde, en febrero hubo otro crecimiento y fue el auge en este tercer período con 964 promedio de me gusta, duplicando al año anterior en me gusta y publicaciones.

En cuanto al último mes, no fue bueno como febrero pero fué superior a enero. También duplicó los me gusta en comparación a marzo del año anterior y sextuplicó la cantidad de publicaciones que realizó la cuenta.

#### **PUBLICACIONES 2021**



A pesar de que en el gráfico se visualiza que el promedio más alto de me gusta se dió en febrero, la publicación que recibió más me gusta corresponde a enero.



Con 3168 me gusta y 32 comentarios, los seguidores de Mosquita Muerta Wines festejaban la función informativa del mensaje (ver análisis cualitativo en el capítulo 2).

Cabe destacar que en estos tres meses del último período, la cantidad de publicaciones aumentó significativamente en comparación al 2020 y al 2019. Esto nos lleva a deducir que Instagram se volvió sumamente importante para la bodega, dado que hay muchas más publicaciones por mes, lo que trae repercusiones y mediante la publicidad y otras estrategias, aumentan el caudal de seguidores, clientes y ventas.

PERIODO	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	CANTIDAD DE PUBLICACIONES
enero 2021	847	12	17
febrero 2021	964	9	25
marzo 2021	910	7	19

También consideramos que la cuenta no lleva un registro ni calendarización del contenido, esto lo deducimos ya que la cantidad de publicaciones que se realizan por mes es muy dispar comparando los 3 períodos.

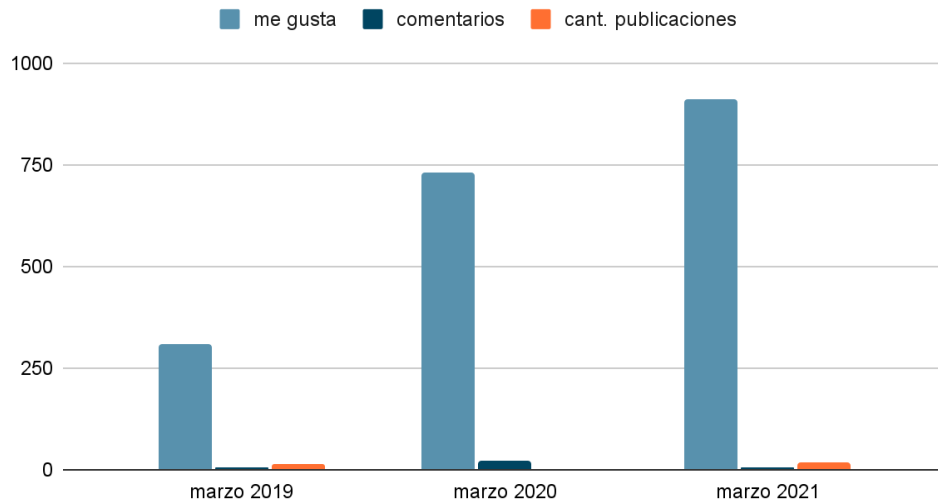
Con el correr del tiempo, se puede apreciar que desde el primer mes del primer período (marzo 2019) hasta el último mes comprendido del tercer período analizado (marzo 2021) hubo un crecimiento exponencial en la cantidad de publicaciones, me gusta y comentarios.

Esto va ligado, como decíamos antes, a la importancia que la bodega le dio a Instagram y sus herramientas para crecer como PyMe. En cuanto a los sorteos, los beneficios, las publicidades y las estrategias, hicieron que esta cuenta crezca sin precedentes. Datos que analizaremos más en profundidad en el siguiente análisis cualitativo.

En este último y tercer período que compone desde enero hasta marzo 2021, analizamos las mismas variables en 2019 y en 2020 para poder brindar un análisis cuantitativo parcial de lo que se realizó y cómo fue evolucionando año a año.

PERIODO	PROMEDIO ME GUSTA	PROMEDIO COMENTARIOS	CANTIDAD DE PUBLICACIONES
marzo 2019	310	7	15
marzo 2020	732	24	3
marzo 2021	910	7	19

### Marzo 2019 / 2020 / 2021



El promedio de la cantidad de me gusta de la cuenta, de marzo 2019 a marzo 2021 creció un 293%. En cuanto al promedio de la cantidad de comentarios y cantidad de publicaciones, vemos que es inestable y que no sigue una conducta lineal. Si se presenta este mes alguna estrategia de comunicación digital puntual, la cual apunte a interactuar por medio de comentarios, probablemente crezca, como sucedió en marzo 2020.

## **Capítulo 2**

### **Análisis cualitativo**

#### **7.1 - 1º etapa: marzo 2019 a diciembre 2019**

Las redes sociales cobran un rol protagónico en la comunicación digital actual. Para poder analizar los cambios en las estrategias de comunicación digital que implementa la bodega Mosquita Muerta Wines en Instagram, desde marzo de 2019 a marzo de 2021, iremos analizando los cambios año a año para luego poder contrastarlos.

Una de las primeras distinciones que sale a la luz haciendo un relevamiento de las piezas publicadas, es el contenido social de las publicaciones. Claro contraste con las de los 2 años consecutivos. La cuenta oficial de Instagram, se utilizaba con un perfil social. Se mostraba contenido de eventos en los que participaba, jornadas de presentación de la bodega en distintas partes del país y del mundo, notas que realizaban distintos medios gráficos, exposiciones de enólogos y degustaciones en catas de vinos, entre otras cosas.



La mayoría de los mensajes en las publicaciones del año 2019, tienen una función conativa/ apelativa. Se caracterizan por convocar a la acción del otro. Movilizan al receptor para que realice alguna acción. Este tipo de función está muy ligada al uso del lenguaje para conseguir algún efecto práctico. En este caso utilizan hashtags que invitan a que sus seguidores compartan contenido utilizando el hashtag propuesto. Invitan a que comenten cuál es su momento preferido del fin de semana o con qué etiqueta de sus vinos se sienten más identificados.

#MomentoMMWines

#EfectoMMWines

#Momento2019

“ Contános que #Momento2019 fue inolvidable para vos y brindemos juntos por él.”



Existen determinadas características que tienen en común los destinatarios previstos por el sujeto de la enunciación, Mosquita Muerta Wines.

Un enunciador que aconseja, estimula y provoca a los lectores. También es un enunciador que se posiciona ante su enunciatario como un cómplice, ya que le habla como a un par. Ambos pareciera que tienen los mismos gustos y códigos.

Una vez más el sujeto de la enunciación, por medio de la función conativa del lenguaje, pretende que el destinatario actúe en conformidad a través de una pregunta, invitando a los destinatarios de la publicación a que interactúen con él: “*¿Nos comparten sus descorches con @mosquitamuertawines?*”

En términos de Kerbrat, hay publicaciones que requieren determinadas competencias comunicacionales. Al enunciatario se le requiere contar con determinadas competencias: lingüísticas, culturales e ideológicas. En este caso, tiene que saber leer. Para esto se requiere tener una competencia lingüística del idioma español, escrito y oral. También debe contar con determinadas competencias culturales/ ideológicas, ya que se requiere un determinado grado de conocimiento enciclopédico o cultura general para entender por ejemplo quién es “Stephen King”.

Por el léxico empleado y por el precio promedio de los vinos, podemos inferir que los enunciatarios poseen un nivel socioeconómico medio o medio-alto.

Las modalidades del enunciado, nos permiten ver qué posición adoptó el enunciador con respecto al contenido del enunciado y nos permiten ver cómo se posicionó el hablante frente a lo que dice.





El texto que acompaña la imagen: “*excepcional en cada copa*” se desarrolla completamente a través de una modalidad aseverativa/ declarativa. Mosquita Muerta Wines como sujeto de la enunciación utiliza en todo momento el tono de certeza/ seguridad. El enunciador está convencido que tanto sus vinos “Perro callejero” como “Cordero con piel de lobo” son “excepcionales en cada copa”.

Dentro de las modalidades de enunciado, se expone el título como apreciativo/valorativo. Claramente se ve una opinión y se marca en el texto una posición y una valoración respecto a lo dicho. Aunque se realiza una valoración, ésta se presenta como una realidad objetiva. Por lo tanto, podemos destacar que se trata de una modalidad de enunciado mixta, dado que existe una posición valorativa pero comunicada a través de la seguridad propia que expone la modalidad lógica. El enunciador no presenta dudas en decir que sus vinos son “excepcionales”.

En la teoría de la enunciación, partiendo del estudio de la diversidad de voces en los textos literarios de Bajtin, Ducrot profundiza en las distintas “voces” entendidas como puntos

de vista diferentes. A continuación vamos a desarrollar los distintos casos de polifonía enunciativa que hemos encontrado en el corpus analizado, desde marzo de 2019 a marzo de 2021.

Respecto a los casos de polifonía presentes en Mosquita Muerta Wines podemos identificar en un primer análisis a los nombres de los vinos como refranes o frases hechas. El refrán siempre es una voz ajena.

Partiendo del nombre mismo de la bodega, Mosquita Muerta Wines, éste puede funcionar como un refrán o frase hecha. El término “Mosquita muerta” lleva el nombre del dicho popular que reconoce la habilidad de ser sociables, elegantes y al mismo tiempo protagonistas de la escena. Comúnmente se lo utiliza para describir mujeres que aparentan tener buenas intenciones pero que algo esconden. Esta frase se ha utilizado hace muchos años, sin conocerse el origen, para describir a una mujer que parece inofensiva como una “mosca muerta”, valga la redundancia, suave y dulce, pero que en el fondo puede ser muy peligrosa.

En una entrevista compartida por redes sociales, realizada por Alejandro Iglesias, Marisel Millán, gerente comercial de la Familia Millán e hija de José Milán, fundador de la bodega, expresaba:

*“Mosquita muerta surge a partir del dicho popular sobre la sagacidad de la mujer y su comodidad para llegar a un evento y en pocos minutos revolucionar todo. Desenvolverse con cierta elegancia y soltura, mientras que el hombre es más callado o tímido. Esta habilidad de ser sociables, elegantes y al mismo tiempo protagonistas de la escena es lo que mi papá admira de ellas. A pesar de que la gente le decía que estaba “totalmente loco” por registrar ese nombre, lo hizo igual. Este nombre inspiró el logo: una cruz que tiene cinco letras M, por el nombre de sus cuatro hijas y por el de su mujer que se llama Marisa.”*

Lo mismo sucede con otros nombres de los vinos como puede ser: Sapo de otro Pozo. También puede funcionar como un refrán o frase hecha, ya que es un término utilizado popularmente para describir un estado de ánimo o situación. Ser o sentirse como “sapo de otro

pozo” es una expresión que se usa para manifestar que una persona está incómoda en un ambiente que no le es familiar o para manifestar que su conducta evidencia esta condición.<sup>4</sup>

En el caso del nombre del vino: Cordero con piel de lobo, podemos encontrar otro caso de polifonía. En esta situación identificamos que corresponde a un desvío de refrán, ya que la frase popularmente conocida es: “Lobo con piel de cordero”.

*Se dice de las personas que, debajo de una apariencia humilde o inocente, en verdad ocultan malas intenciones. La fuente, es la Biblia. En ella hay un pasaje muy conocido en el que Cristo (0-33) advierte a sus discípulos acerca de la llegada de los falsos profetas, personas que astutamente y con buena oratoria, desvirtuando la palabra de Dios o alterando su correcta interpretación, engañarán a mucha gente persiguiendo fines egoístas y perversos. El texto es el siguiente: “Guardaos de los falsos profetas, que vienen a vosotros vestidos de ovejas, pero que por dentro son lobos rapaces. Por sus frutos los conoceréis” (Mateo 7:15-16). Esopo (h 600 AC), consagrado fabulista nacido en Frigia, había ideado una historia en la que un lobo se disfrazaba con la piel de una oveja para pasar inadvertido entre los corderos. Pero su treta no prosperó y fue devorado por sus propios hermanos de especie.<sup>5</sup>*

En este caso, el enunciador surge dentro de la palabra del refrán. Toma esta frase conocida y la reformula.

Perro Callejero, que forma parte de las etiquetas más conocidas de la bodega es símbolo de una búsqueda incansable. Hace referencia a una persona que no se cansa de correr, de reinventarse. Que puede ser muy peligroso y también el amigo más fiel.

Otro caso de polifonía enunciativa, como el refrán o frase hecha se hace presente. Lo que quiere transmitir es que cada persona, tiene un objetivo. Una meta o un sueño por cumplir.

---

<sup>4</sup> **1. loc. verb. coloq. Arg. y Ur.** Pertener a una clase, medio social o esfera de actividad diferentes. Recuperado de: <https://dle.rae.es/sapo>

<sup>5</sup> Recuperado de: <https://sigificadoyorigen.wordpress.com/2010/05/03/lobos-con-piel-de-cordero/#:~:text=Se%20dice%20de%20las%20personas,en%20verdad%20ocultan%20malas%20intenciones.>

Un perro callejero es voraz y fiel. Está en búsqueda de su “hueso de oro”. En su etiqueta aparece la leyenda:

*“Perro Callejero, fiel a sus convicciones e incansable buscador.  
Guiado por su olfato enfrenta día a día su propio destino.  
Perro Callejero que busca ese hueso de oro hasta las últimas consecuencias.  
No intentes domesticarlo... él es su propio dueño.”*

En este caso podemos encontrar una función poética del uso del lenguaje, relacionada con el mensaje. Se hace un uso creativo, otorgándole al mensaje impacto y novedad, desplegando estrategias creativas y jugando con las palabras.

También en términos de Kerbrat Orecchioni, existe una competencia paralingüística que el usuario debe tener y que lo posiciona en una mejor posición para decodificar este mensaje.



En este caso, el lenguaje visual complementa el lenguaje escrito por recursos gráficos. Hay colores y tipografías distintas que influyen en la forma en la que es interpretado por el lector.

Por medio de las etiquetas y hasta el nombre propio de la bodega, Mosquita Muerta Wines ha logrado ir relatando la historia propia de la bodega. Vivencias familiares y la

necesidad de diferenciarse de la competencia y la tendencia del mercado actual que iba en busca de nombres intelectuales, propuso conceptos más populares y cotidianos.

En el vino ícono de mosquita muerta también hay un caso de polifonía presente en el enunciado: “Malcriado” funciona como una frase hecha. En este caso sirve para contar también las particularidades del vino.

*“El nombre hace honor y alusión al primer nieto de la familia. Finalmente, después de cuatro hijas mujeres, llegó el varón, el aliado de su abuelo. Felipe nació rodeado de mujeres, las Mosquitas Muertas, y es adorado y celebrado por todas nosotras”.* Expresa Marisel Millán.

Clara Roby, enóloga de la bodega, justifica y defiende la elección de este nombre tan particular para la etiqueta del vino ícono de mosquita muerta.

*“Y ahí viene un poco esto de Malcriado, ya que no sólo lo malcriamos desde el origen sino también durante toda la crianza, en la cual le hacemos una gran entrega de cariño y cuidado, finalizando con una selección de las mejores barricas de estos tres lotes, a partir de la cual nace una partida muy limitada de estas magníficas botellas. El vino lo tiene todo: mucho color, mucha frescura, notas balsámicas, madera super bien integrada y taninos tan sedosos como amables. Es un exponente muy complejo, opulento, con gran presencia en su paso por la boca y un largo final. Un vino excelente para acompañar carnes, guisos y preparaciones de sabrosa intensidad”.* Expresa Clara Roby, enóloga de la bodega.

## **7.2 - 2º etapa: enero 2020 a diciembre 2020**

El año 2020 comenzó siguiendo la línea que habían impuesto el 2019. Un enunciador cómplice con su enunciatario, la función conativa/apelativa predominaba en sus mensajes, invitando a la acción de sus usuarios para que compartan sus fotografías junto a sus #MomentosMMWines.

La primera publicación que realizan desde el Instagram, luego de que se decretara la cuarentena total en Argentina fue la siguiente:



*“Son momentos de quedarnos en casa, cuidarnos, ser responsables para superarlo unidos. Elegí tu música, una serie, disfrutá de una copa de vino, pero recordá #QuedateEnCasa”.*

Notamos que incorporan a sus publicaciones el hashtag #QuedateEncasa. Uno de los hashtags más populares en Instagram durante el año 2020. El hashtag se utiliza en redes sociales para enlazar de forma automática aquellos contenidos que hablan de lo mismo. Cuantas más publicaciones se hacen con esta “etiqueta”, más aumenta la popularidad de un tema. Es muy utilizado para entender la tendencia en redes sociales, los temas de agenda y los intereses de los usuarios.

Los hashtags deben su éxito a que masifican el alcance de las publicaciones, ya que ésta puede ser vista también por personas que no siguen la cuenta.

En el año 2018 Instagram, hizo una serie de modificaciones en su plataforma. Esto incluyó la posibilidad de seguir “hashtags”. Esto hizo que el uso de los mismos sea aún más importante y que las cuentas tengan la oportunidad de aparecer en los feeds de personas que no conocían su existencia, pero que podían interesarse por la misma.



También a lo largo del año 2020, modificaron los hashtags utilizados el período anterior, reformulándolos para aggiornarse a la situación que se atravesaba en ese momento: “Queremos ver el #EfectoMMWines en tu casa.”

Podemos observar cómo a partir del anuncio dado por el presidente de la Nación en marzo 2020, la cuenta oficial de Instagram de Mosquita Muerta Wines, optó por un mensaje con función emotiva/expresiva. De esa forma, hizo uso de la exteriorización de emociones y sentimientos. En este caso podemos darnos cuenta de que la elección de ciertas palabras, la estructuración de la oración o incluso la organización del discurso en su totalidad, en términos de Jakobson, constituyen ciertas indicaciones de la actitud emocional del destinador.

También podemos identificar al hashtag: “#ParaCompartir” dentro de los casos de polifonía como una marca gráfica. Tanto las negritas como el hashtag pueden funcionar como casos polifónicos. Interpretamos que por medio de estos recursos, se señala gráficamente la palabra, se intenta decir algo más, se jerarquiza y destaca un concepto y éstos refuerzan semánticamente al enunciado.

BODEGA  
TONELES  
1922

**#PARA COMPARTIR**

PRECIO FINAL COMBO (X12 UNIDADES) **ARS \$6900**  
PRECIO FINAL COMBO (X24 UNIDADES) **ARS \$12000**

mosquitamuertawines

mosquitamuertawines #MMWines | Ahora, en Gran Mendoza, #ParaCompartir, tenemos una selección de lujo con etiquetas de @mosquitamuertawines. Hace hoy tu pedido.

#ValledeUco #BlenddeBlancas  
#CorderoconPieldeLobo  
#PerroCallejero #BlenddeMalbec  
#100xciotoargentino  
#EfectoMMWines #BebidaNacional  
#PISPI #SapodeOtroPozo  
#mosquitamuertawines #blenddetintas  
#malbecargentino #wines #winelovers  
#instawine #wineofargentina  
#vinosdeargentina #wineoftheday  
#MosquitaMuerta #EfectoCordero  
#elvinodelagente  
#seamosresponsables #stavathome

710 Me gusta  
8 DE MAYO DE 2020

Agrega un comentario... Publicar



A su vez, la cuenta comenzó a publicar ofertas, precios, combos de vinos “*para disfrutar en casa con etiquetas de mosquita muerta wines*”.

En el año 2020, las empresas entendieron la importancia del e-shop online. El comunicarse digitalmente con sus destinatarios hizo que se convengan que crear vínculos duraderos y de confianza con sus usuarios era la clave para asegurarse ventas en un futuro. Mosquita Muerta, no fué la excepción.





El 1° de julio de 2020, Mosquita Muerta Wines anunció la tienda online de vinos. A su vez, también se lanzaba su marca de ropa. Determinados artículos de indumentaria que se encontraban a la venta con el merchandising de la cuenta. Sin dudas, desde que se decretó la pandemia en nuestro país y muchos comercios se vieron afectados por la situación, las ventas online comenzaron a incrementarse y las empresas pudieron visualizar que el comercio electrónico resultaría un pilar fundamental para el futuro de las ventas para las empresas.

Quienes no contaban con este servicio, en el 2020 pusieron manos a la obra para hacerlo. Y quienes ya contaban con el e-commerce buscaron la forma más acertada para brindarle a sus usuarios una experiencia de compra efectiva y placentera. La automatización de los procesos de compra, fue un punto clave a trabajar en Mosquita Muerta Wines.

Según el análisis de Euromonitor Internacional, las ventas online entre el 2019 y el 2020 crecieron un 50%, a causa de la pandemia por el Covid-19 a nivel mundial.

Mediante una función del lenguaje emotiva/expresiva, anunciaban su tienda online:

*“Estamos muy felices de compartir con todos ustedes (...)” “Queremos compartir esta alegría (...)”.*



Desde el lanzamiento de la tienda online, el contenido de sus publicaciones se centró en darla a conocer y compartir contenido de las compras online. Las publicaciones contienen una modalidad de enunciación interrogativa: “¿Ya viviste la #ExperienciaMMWines de comprar online y recibir en tu casa tus vinos favoritos de @mosquitamuertawines en nuestra #TiendaMMWines?”. La pregunta espera una respuesta, y que los usuarios cuenten su experiencia o compartan contenido en sus historias. A los que no la conocen, los invitan a ingresar a su tienda, mediante un link publicado en la biografía del perfil de Instagram.

También en algunas de sus publicaciones utilizan la pregunta retórica. Esta pregunta no espera respuesta y se realiza con la finalidad de reforzar el punto de vista de Mosquita Muerta Wines, al mismo tiempo que incentiva al enunciatario a cambiar de opinión o a influir en su conducta. En este caso, a vivir la experiencia de consumo de vino.



Una de las publicaciones que más interacción logró en los seguidores de la cuenta, sin dudas es el sorteo del día del padre, en junio de 2020. Con una función del lenguaje conativa / apelativa, la cuenta de Instagram convoca a la acción movilizando a los receptores a que participen del sorteo cumpliendo con las pautas que estipulan.

Con este tipo de acciones, las cuentas logran muchos comentarios y que la gente comparta su contenido. Acciones determinantes para que Instagram lea, según sus algoritmos, que esa publicación puede resultar de gran interés y la posición mejor en los perfiles de los usuarios que siguen la cuenta.

También podemos observar una modalidad de enunciación exclamativa: “¡Es oficial! ¡Ahora si!” Un enunciador que se expresa emocionalmente y subjetivamente a través de la exclamación. En la deixis temporal podemos observar que el presente se desplaza al enunciado. Ese presente coincide con el presente de la enunciación.



La última publicación que la cuenta oficial de Instagram realiza en el 2020 es el último día del año, 31 de diciembre. Con un uso creativo del lenguaje, las iniciales de la bodega, y el logotipo que es una “x” hacen referencia al año 2020 en números romanos.

Se hace presente una modalidad de enunciación desiderativa. El enunciador expresa un deseo, el uso tonal en el modo de producción del enunciado son expresiones que señalan ese registro tonal. *“Esperamos el MMXXI con muchas esperanzas de seguir compartiendo con todos ustedes el #EfectoMMWines”.*

Por su parte, la modalidad de enunciado es apreciativa. En este caso, el sujeto de la enunciación se expresa de una manera valorativa, incluyendo cómo se siente: esperanzado y melancólico al recordar el 2020. Marca una posición y valoración. Define al año 2020 como un año “especial” y desea “seguir compartiendo” con los usuarios.

### **7.3 - 3º etapa: enero 2021 a marzo 2021.**

Analizando año a año la cuenta, podemos notar el gran incremento en la cantidad de publicaciones realizadas. En enero de 2021 la cuenta de Instagram realizó 17 publicaciones en el feed, contra 3 publicaciones en el mismo período del año anterior.

Al aumentar el contenido también entendemos que se tuvieron que repensar muchas estrategias de comunicación y sobre todo qué contenido estaban exponiendo a su audiencia.

En el año 2021 podemos observar grandes cambios, uno de los más notorios es la incorporación de un influencer. De esta forma, se intenta asociar a la marca a una persona conocida, y lograr una mayor credibilidad al recomendar los distintos productos. A su vez la elección de esta personalidad también es una estrategia de comunicación, ya que ésta no es elegida al azar.

Existen numerosos factores que la marca tiene en cuenta para trabajar con un influencer en Instagram. El público objetivo al que se dirige el influencer es una de las variables más importantes. Este público se puede basar en el lugar y en determinados datos demográficos como la edad, el sexo y los intereses de las personas. Otra variable importante es que la personalidad del influencer y los valores que transmite sean complementarios, para que el mensaje que da, sea coherente con el que la marca quiere transmitir.

En este caso, “Juani Martinez” es un locutor de radio y televisión, conductor joven y canchero, con un estilo particular en su forma de vestir. Sin dudas que la marca confió en su potencial y en su gran número de seguidores para transmitir un buen mensaje a su audiencia.





También la bodega aprovecha su gran cantidad de seguidores, ya que casi cuenta con 4 veces más seguidores que la cuenta oficial de Mosquita Muerta Wines, y esto le permite aumentar sus visualizaciones o llegar a un público distinto que hoy en día no estaba abarcando y que puede contar con los gustos o intereses de la personalidad escogida.



La cuenta también comenzó a hacer uso de la función referencial o informativa del mensaje. Esta función, según lo expuesto por Jakobson, está relacionada con el contexto. Consiste en la transmisión de datos desprovistos de valoraciones, datos objetivos acerca de acontecimientos, personas o cosas. En este caso la cuenta informa a sus usuarios las variedades que se utilizan para darle vida a los vinos tintos que componen el proyecto.

La información está dada en tercera persona, es por eso que aquello de lo que se habla, el sujeto del enunciado, forma parte del contexto comunicativo. En este caso, la cuenta de Instagram Mosquita Muerta Wines, decide acercarse al usuario contando sus orígenes, sus inicios, quienes son, revelando un poco el secreto de sus blends, etc.

Otra de las premisas que primó a inicios del 2021, fue mostrar el lado humano de la cuenta. Esto se logró gracias a que comenzaron a mostrarle al público lo que podemos llamar el “detrás de escena” de la producción.

Mediante un caso de polifonía enunciativa y por medio del estilo directo, se presenta a Clara Roby, enóloga de Mosquita Muerta Wines.

La modificación de la estrategia de comunicación digital que debió implementar la cuenta de Instagram Mosquita Muerta Wines para sobrevivir a la pandemia por el Covid-19.





Contestó preguntas que previamente los seguidores de la cuenta habían realizado mediante historias con un recurso conocido como “sticker de preguntas”. Lo que permite dicho recurso es que los seguidores comiencen a enviar preguntas y el usuario puede elegir contestarlas tanto de forma privada como mensaje directo, de forma pública por medio de una historia, video, comentario o simplemente evitar contestarlas.



Lo que se puede lograr con esta estrategia de comunicación digital es aumentar la conexión que tienen los seguidores con la marca y brindarles un espacio a los usuarios para que realicen sugerencias o resuelvan dudas.

La enóloga utilizó este recurso para responder preguntas tanto de su vida personal como : “*¿Hace cuanto tiempo sos enóloga?*”, como también ir presentando algunos de los espumantes de la línea y contar las perspectivas en el mercado interno y externo que tiene la bodega.

En el 2021 comenzó a haber una estrategia más marcada en las publicaciones. La cuenta no solo se ocupaba de mostrar su amplia variedad de vinos en distintos contextos, sino que también se ocupaba de hacer visibles sus procesos de elaboración, emitir mensajes para

estimular la compra de los productos y contar con influencers que reforzaban el reconocimiento de la marca en los usuarios.

Se emitieron mensajes más elaborados, como en el caso de polifonía enunciativa expuesto a continuación.



Podemos observar la transtextualidad con “... *es nuestra fórmula perfecta para la primera fiebre de sábado por la noche del 2021*”.

Un nuevo texto que deriva del texto anterior, en este caso haciendo referencia al conocido musical estadounidense “Saturday Night Fever”, protagonizado por John Travolta y Karen Lynn Gorney.

También podemos distinguir en esas estrategias creativas relacionadas con el mensaje, una función poética. Esas operaciones creativas se focalizan en el mensaje, dándole mayor impacto y/o destaque.

Otra estrategia de comunicación digital que podemos distinguir que utilizó la cuenta de Instagram Mosquita Muerta Wines a partir del año 2021, fueron los recursos argumentativos.

Los recursos argumentativos son herramientas lingüísticas que se utilizan en una argumentación para reforzar la postura del emisor ante un determinado tema.

Dentro de los recursos argumentativos, distinguimos los datos estadísticos. En este caso se brindó información numérica estadística confiable que sirve para reforzar y darle mayor veracidad al mensaje del emisor.



A su vez, en el copy de la publicación se utiliza otro recurso argumentativo, la cita de autoridad. Tanto “Wine Advocate” como “Luis Gutiérrez Santo Domingo” funcionan como citas de autoridad, ya que mediante este recurso se da credibilidad a lo que el emisor está exponiendo.

*“Wine Advocate es una revista estadounidense especializada en vinos, propiedad de Robert Parker, la cual se publica cada dos meses a escala internacional. En Wine Advocate, Robert Parker se focaliza mucho en asesorar a los amantes y consumidores de vino, así como a ofrecerles información sobre el mundo de la enología.”<sup>6</sup>*

Por su parte, Luis Gutierrez Santo Domingo es el encargado de los vinos de España, Chile y Argentina. En la vitivinicultura, el sistema de clasificación que implementó su creador, Robert Parker, es muy importante ya que esto le influye sobre el precio que puedan alcanzar

<sup>6</sup> Recuperado de: <https://www.verema.com/informacion/wine-advocate#descripcion>

los vinos, como así también en la producción del vino, ya que algunos productores adaptan el vino conforme al gusto del crítico para obtener una mejor puntuación en Wine Advocate.

Los vinos seleccionados, obtuvieron un alto puntaje en el sistema de clasificación que va desde los 50 a los 100 puntos.



Por último y la mayor novedad que implementó la bodega en el período analizado de 2021, fueron las etiquetas interactivas. Con ingenio y creatividad incorporaron una nueva forma para transmitir un mensaje. Con esta acción, la bodega no solo logró acercarse a un consumidor final por medio de la góndola del supermercado sino también invertir la forma en que se hace conocido en redes sociales. De esta forma, se logra acercar al rubro del supermercado que poco tiene que ver con el mundo del vino y generalmente involucra a muchas generaciones de familias. De la góndola del supermercado a una interacción en comunicación digital. Se trató de poner en juego mucho más que un mensaje. Una experiencia en familia o para compartir.

Una marca que supo entender las inquietudes de los usuarios y consumidores y utilizó eso a su favor. La idea de contar historias desde las etiquetas, es lo que los acerca a los

consumidores y hace que un vínculo que nace a través de las redes sociales trascienda dicha relación.

La idea de la bodega es que por medio de las etiquetas, lean los nombres, tomen el vino y eso sea parte de una “ceremonia”. Entendieron que el atractivo de los nombres, utilizando conceptos más populares y cotidianos en sus etiquetas era algo que podían explotar. Por eso crearon etiquetas interactivas, para que los usuarios escaneen con la cámara de un smartphone y descubran una historia que cobra vida a través de la realidad aumentada.

Este es un claro ejemplo de cómo una publicación en redes sociales, puede impulsar una conducta que trascienda lo digital.

Desde su lanzamiento en 2010, la bodega Mosquita Muerta Wines fue considerada como pionera y líder en códigos estéticos y comunicación. A más de 10 años de sus inicios, sigue vigente su esencia.

## **8 . Conclusiones**

El presente trabajo tiene como objetivo, identificar y analizar qué cambios estratégicos en la comunicación digital debió implementar la bodega Mosquita Muerta Wines en Instagram a lo largo del periodo de tiempo seleccionado y cómo cambió el reconocimiento de marca en los usuarios.

Para lograrlo, realizamos una exhaustiva investigación en la que recorrimos las distintas estrategias utilizadas por la bodega.

Situamos al año 2020, como el punto de inflexión en lo que respecta a la comunicación de la cuenta de Instagram, y la pandemia por el Covid-19 como el gran motivo de la búsqueda de cambios en su estrategia de comunicación digital.

Al inicio del periodo analizado, la posibilidad de venta de la bodega se basaba en gran parte por los servicios ofrecidos con apertura turística. Cuando esta posibilidad se vio impedida

por una cuestión de fuerza mayor, como fue la pandemia mundial, debieron generar nuevas estrategias de comunicación digital para sostener el vínculo con sus consumidores.

Los resultados encontrados, nos permitieron entender el desconcierto que sobrelleva una empresa PyMe argentina en el contexto atípico mundial que comprende nuestro análisis.

La pandemia por el Covid-19 no solo produjo cambios en los comportamientos económicos sino también notorios cambios sociales. Este momento fue idóneo para repensar la estrategia de comunicación digital. Entendemos que la efectividad en la comunicación en redes, es sumamente importante para un comercio y a pesar de la incertidumbre del fenómeno, Mosquita Muerta Wines, supo apostar a mejorar y vió la crisis como una oportunidad para reinventarse en la experiencia virtual que ofrecían a sus consumidores.

Por medio de la función conativa / apelativa del lenguaje, invitaron a los usuarios a interactuar con la cuenta, a participar de sorteos y a compartir contenido de la marca. Con operaciones creativas del mensaje se expresaron a través de la función poética y por medio de la función emotiva / expresiva expusieron el lado más humano de la cuenta al mostrar su lado sensible. Por medio de merchandising y de ventas online, invitaron a los usuarios a ser parte de la experiencia que ofrecía la marca. Por medio de recursos argumentativos y/o citas de autoridad, demostraron que eran una de las mejores opciones en el mercado actual. También apostaron y se adaptaron a los avances tecnológicos e implementaron nuevas estrategias de comunicación digital como fueron las etiquetas interactivas. Mediante este recurso, lograron unir toda la experiencia de consumo en una. Desde la góndola del supermercado o la compra en la tienda online, a las redes sociales, con un solo click de distancia. Los usuarios se vieron sumamente atraídos por esta acción.

A su vez, hemos concluido que es muy importante para las empresas tener una red virtual y establecer una comunicación digital para la interacción con su público ya que por medio de esta pueden medir los gustos e intereses de los usuarios, y usar éstos a su favor como una base de datos o para proponer futuras acciones.

En 2019, el contenido parecía no estar planificado. No había acciones interactivas con los usuarios, más que repostear el contenido que éstos compartían en redes. No existía una unidad en sus mensajes, ni tampoco utilizaban una estrategia digital con un enfoque claro.

En el 2020, la extensión de la cuarentena y las fases de aislamiento, seguían sorprendiéndonos a todos. A medida que fue pasando el tiempo, la bodega se vio obligada a adaptarse y a responder a todo lo que este nuevo contexto iba presentando. Una situación de crisis que se hacía presente, sumado a la reducción de presencialidad en las bodegas hizo que la cuenta de Instagram mejore la calendarización de sus contenidos y que no todo quede librado al azar.

Finalmente descubrimos que pudieron adaptarse a una nueva realidad en la que los clientes no tenían un contacto presencial, sino que este contacto y primer acercamiento se empezó a gestar a través de la red social Instagram.

No estamos exentos de sufrir nuevos cambios sociales repentinos, como los que produjo la pandemia. Por eso entendemos que el conocer a la audiencia, interpretar sus gustos, interactuar constantemente con ella para revelar sus intereses, resultan fundamentales para implementar una correcta estrategia de comunicación digital.

A través del trabajo de investigación, pudimos concluir que las estrategias de comunicación que empleó Mosquita Muerta Wines, desde marzo 2019 hasta marzo 2021, mejoraron el posicionamiento de la marca en la mente de los usuarios.

Sin dudas, Mosquita Muerta Wines, que comenzó siendo un Sapo de otro pozo, hoy es un Malcriado de las redes sociales.

## **9 . Bibliografía**

- Matesa, Daniel (2020). *Experto en negocio online: Cómo usar Instagram y para qué sirve*. Madrid, España. <https://www.expertosnegociosonline.com/como-usar-instagram-y-para-que-sirve/>
- Cancelo Sanmartín, M. & Almansa Martínez, A. (2013). “Estrategias comunicativas en redes sociales. Estudio comparativo entre las universidades de España y México”. *Historia y Comunicación Social*, volumen 18, 423-435 . doi: 10.5209/rev\_HICS.2013.v18.44339

- BBC News. (2013). “*Selfie, la palabra del año según Oxford*”.  
[https://www.bbc.com/mundo/ultimas\\_noticias/2013/11/131118\\_ulnnot\\_selfie\\_palabra\\_ano\\_oxford\\_lav](https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2013/11/131118_ulnnot_selfie_palabra_ano_oxford_lav)
- Corporación Vitivinícola Argentina. (2020). “*Crisis por el Covid19: cómo le pega a la vitivinícola*”. Mendoza, Argentina.  
<https://coviar.ar/crisis-por-el-covid19-como-le-pega-a-la-vitivinicultura/>
- Marín, A. (1996). “*La comunicación en empresas y organizaciones*”. Barcelona: Bosch.
- Lippman, W. (1922). *Public opinion*. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich
- S. Bowman & C. Willis (2004): “*Nosotros el medio*”. The media center at the american press institute:  
<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> Consulta 12 de junio de 2011
- JÁ. Pérez Dasilva, A. Genaut Arratibel, K. Meso Aierdi, T. Mendiguren Galdospín, I. Marauri Castillo, L. Iturregui Mardaras, MM. Rodríguez González, D. Rivero Santamarina (2013): “*Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*”, en Revista Latina de Comunicación Social.
- IZO (2010). *Informe To Tweet or not to Tweet. Estudio sobre la presencia de las marcas españolas en Twitter*. Madrid: Consultora IZO:  
<http://www.izo.es/web/blog/2011/01/13/to-tweet-or-not-totweet/>
- Price, V. (1994). *La opinión pública: Esfera Pública y Comunicación*. España: Paidós Ibérica.



- Sainz, Alfredo y Herrera, Clarisa. (2021). “*Vino argentino. El inesperado ganador de la pandemia*”. La Nación. Buenos Aires, Argentina.  
<https://www.lanacion.com.ar/economia/negocios/vino-argentino-el-inesperado-ganador-de-la-pandemia-nid03042021/>
- El Economista (2021). “*El consumo de vino creció durante la pandemia*”. El Economista América.  
<https://www.economistaamerica.com.ar/economia-eAm-argentina/noticias/11021834/01/21/El-consumo-de-vino-crecio-durante-la-pandemia.html>
- Súper Campo, Perfil. (2020). “*Creció el consumo de vino en la pandemia*”. Súper Campo, Perfil. Argentina.  
<https://supercampo.perfil.com/2020/10/efecto-pandemia-crecio-el-consumo-de-vino-en-argentina/>
- Top Position. Marketing Digital (2020). “*Instagram y TikTok, las redes sociales que más crecen en la era Covid-19*”. T-Position, Marketing Digital. España.  
<https://t-position.com/instagram-y-tiktok-las-redes-sociales-que-mas-crecen-en-la-era-covid-19/>
- Domínguez García, Rafael (2021). “*Instagram te dará las novedades del COVID-19 en su nuevo espacio*”. Diario AS, España  
[https://as.com/meristation/2021/03/15/betech/1615830449\\_203398.html](https://as.com/meristation/2021/03/15/betech/1615830449_203398.html)
- Coss, Yuriana. (2016). “*Estrategia en Instagram para tu comunicación corporativa*”. Degimind Blog.  
<https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/estrategia-en-instagram-para-tu-comunicacion-corporativa>
- Social Ads (2018). “*Cómo realizar una estrategia de marketing en Instagram*”. Digital Menta. Argentina.  
<https://www.digitalmenta.com/social-ads/estrategia-marketing-instagram/>