

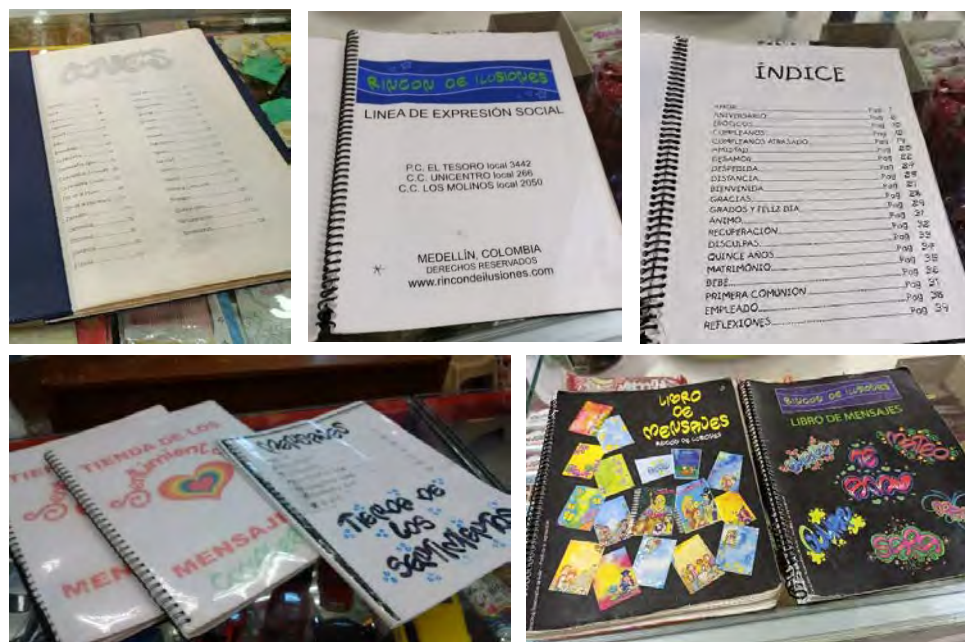


Figura 41. Catálogos de mensajes en las tiendas de expresión social. Love's Bonbonería, Aguamarina, Dommy Ommy, La Tienda de los Sentimientos y Rincón de Ilusiones. Fuente: Elaboración propia.

Zea (2017) por su parte, expresó que están en constante evolución teniendo en cuenta lo que quiere el consumidor final. Explicó que, para diseñar y hacer un producto, van directamente al consumidor final o también a las tiendas donde se distribuye su marca y los vendedores que tienen contacto directo con el cliente, también aportan ideas o dicen qué es lo que necesitan —a nivel visceral y conductual—, así estas necesidades las han interpretado y aplicado en los productos que desarrollan a —nivel reflexivo—.

c. Con respecto al diseño de las narrativas dibujadas, Viviana López (2017) de Rincón de Ilusiones, afirmó que el uso de los personajes ha predominado en sus tarjetas porque lo que había antes como por ejemplo una fotografía de una pareja, no generaba identidad con las personas. Es decir, que la fotografía es ajena a la persona a través de una tarjeta. En cambio, el dibujo de una chica rubia sentada en una luna, cree que fue uno de los diseños que más circularon de su marca por lo cual las jóvenes que iban a comprar se identificaban con la expresión y el estilo del personaje. Y con respecto a los animales, indicó que también son otra forma de marcar dicha identidad; ejemplificó que ella se considera amante de los gatos y los perros y al ver estos animales caricaturizados, encuentra una identificación o cercanía. La inclinación hacia la preferencia por los personajes también podría ser cíclica como la moda, como sucede con los cómics y es atractivo para el público adolescente porque a toda hora los ven a través de series y demás personajes.

Diego Robayo y Fabio Marín, Pbro. (2017) de la Editorial San Pablo, consideran que los personajes producen cercanía y empatía. Mientras que en Europa este tipo de comunicación se caracteriza por un paisaje o fotografía tradicional, en Colombia llama la atención un “muñeco” hecho por un buen dibujante y puede ser porque la gente en Latinoamérica, es social y culturalmente, más jovial o divertida. Sin embargo, ellos tienen definido su contenido y estilo de comunicación espiritual, con imágenes y frases que siempre tratan de dar un mensaje que ayude a la persona en general, y a sonreír en los acontecimientos de la vida.

Claudia Zea (2017) explicó que las tarjetas anglosajonas tienen poco texto con respecto a las que su empresa produce “(...) son más limpias de texto y hay mucho donde la gente pueda escribir, ¡nosotros no! Porque el Latinoamericano, aunque es muy afectuoso, le da dificultad escribir lo que quiere decir”. (Comunicación personal, 2017). En este mismo sentido, Jairo Rueda (2017) ha explicado que cuando empezó a entender lo que había logrado con Timoteo y que no era normal un fenómeno como el que sucedió en Colombia con su marca, se dio a la tarea de explorar lo que no había explorado antes y a analizar las tarjetas en diferentes lugares del mundo y descubrió que no se trataba de comparar a Timoteo o pensar si era mejor, puesto que no había nada similar, pero lo que sí identificó es que era algo diferente y al respecto expresó:

[...] las tarjetas europeas tienen mucho tema artesanal, tienen mucha manualidad, pero sus expresiones no son tan azucaradas como las nuestras. ¡Al pan pan! Feliz Cumpleaños. Había una compañía Blue Mountain en Estados Unidos, ellos tenían una línea grandísima de unas frases larguísimas y las ilustraban con unos paisajes, como con unas acuarelas y así sucesivamente uno iba viendo las diferencias culturales [...] (Jairo Rueda, Comunicación personal, 2017).

En síntesis, de lo expuesto por Rueda y Zea, se pone en relieve que las características particulares en el diseño de las tarjetas que se producen en Colombia responden a un entorno específico, distinto a lo que se produce para el mercado europeo o anglosajón, por el tono y la expresividad más intensa del público hispanohablante. En este sentido y con respecto a la dificultad relacionada con la expresión afectiva, fue un tema mencionado por los usuarios entrevistados. Decir lo que se siente se muestra como una necesidad y todas las personas no tienen la facilidad de hacerlo, como lo expone a continuación una de las usuarias que comparte cómo ha sido su experiencia emocional con las tarjetas.

Pues a mí me gustan mucho, mucho, las tarjetitas por lo que te digo, no soy muy expresiva verbalmente o sea yo para llamar a alguien o ir a ver a alguien y decirle las cosas así como *face to face*, muy de frente como que me cuesta mucho transmitir las cosas [...] entonces para mí, es la forma de transmitir eso que yo siento y que me cuesta decirlo. Entonces a mí me emociona mucho eso, me anima mucho el dar tarjetas porque es mi forma de sacar esos sentimientos que no soy capaz de decir. (Marcela Güiza, Comunicación personal, enero del 2016).

d. La diferenciación en el diseño y contenido de las tarjetas que se producen en Colombia con respecto a lo que se desarrolla en otros países, se ve reflejado de igual manera en las tiendas o lugares donde se comercializan estos productos. Viviana López (2017) de Rincón de Ilusiones, menciona con respecto a los negocios de expresión social, que en Estados Unidos o Europa las tarjetas funcionan más en supermercados o tiendas de gran formato. Pero enfatiza en que los almacenes donde se encuentran el detalle, la tarjeta o los regalos como sucede en Colombia es distinto, porque sí existen las tiendas de detalles, pero apuntan más a la utilidad del producto y no a comunicar el sentimiento; porque cuando un cliente se acerca a una tienda de regalos, es por diversidad de motivos teniendo en común la comunicación afectiva. Esto implica, que algunos clientes narran a un vendedor su historia, su motivo o su necesidad y estos son los aspectos diferenciales que hacen parte de la experiencia de usuario.

Es por lo anterior, que la particularidad o las características que tienen los negocios de expresión social en Colombia, difícilmente se encuentran en otros países como lo expresaron la mayoría de los empresarios, puesto que se ha hecho de esto un trabajo serio y especializado el cual ha resultado no solo de una moda como muchos de ellos lo interpretan, sino que ha sido producto de la escucha como lo ha expresado Jairo Rueda (2017), de lo que el cliente quiere o necesita para comunicar cosas que no le son fácil decirles a alguien que se aprecia o se ama. Y en este sentido, siempre ha sido esa búsqueda de la personalización que ha permitido esas formas de expresiones especiales, únicas y originales que provee el diseño emocional y positivo en los productos. De esta manera lo explica Rueda (2017) en un proceso de venta.

[...] esa sinceridad, esa profundidad que le aporta el sentimiento del que viene por la tarjeta, que no encuentra la frase y la escribimos entre los dos. Por ejemplo, hace unos días vino un cliente y me dijo: yo soy de muy pocas palabras, a ver, ayúdeme a aportar lo que necesito decir [...]. (Comunicación personal, 23 de enero de 2017).

Y así lo explica el gerente de la Tienda de los Sentimientos: “De hecho las vendedoras de nosotros se vuelven psicólogas. Le dicen venga que tengo este problema, qué me sugiere”. (Santiago Lozano, comunicación personal, enero de 2017). En este sentido, la mayoría de los vendedores entrevistados reconocen que deben tener una amplia disposición de servicio porque principalmente, atienden las necesidades afectivas de los clientes que buscan un producto y para poder elegirlo, se descubren escuchando sus historias, aconsejando palabras o productos y de alguna manera, siendo confidentes de alguien que les comparte su privacidad y que no conocen. Esto hace parte del nivel conductual y reflexivo del diseño emocional y así lo expresa una vendedora y propietaria:

Sí, muchísimo, muchísimo, peleas, reconciliaciones, conquistas, doble enamoramiento [risas] cachos⁹⁵, que tengo otra chica y yo le decía ¡Ay no haga eso! Le han confiado a uno muchas cosas. Y que se desahogan con uno. O sea, a veces vienen y en uno encuentran como un confidente, una persona que de pronto le piden un consejo o le cuentan lo que le ha pasado y a ver cómo pueden con algún detalle de pronto revertir una situación, o sea, pero sabes que de pronto lo han encontrado con otra y entonces cómo pido perdón, cómo doy un peluche, una tarjeta para que me perdonen... ¡sí! Así cosas de esas y cosas de la relación de ellos también he escrito cosas íntimas. O sea que aquí afloran muchas emociones y sentimientos y de todo. Y la persona entonces sabe que, cuando uno se identifica con ellos y les ayuda y ven que uno les guarda como ese secreto ¿sí? Como que uno es prudente, entonces ellos vuelven y vuelven y vuelven y se sienten bien porque saben que uno les guarda lo que un día le contaron a uno. (Omaira González. Comunicación personal, enero de 2020).

Aparte de aconsejar o recomendar qué regalo o qué textos podrían incluir en una tarjeta o producto afín, el vendedor debe tener habilidades artísticas creativas en cuanto a diseño y destrezas manuales⁹⁶, especialmente de caligrafía y se menciona generalmente que el vendedor debe saber hacer la letra Timoteo, ya que en algunos procesos de venta se requiere personalizar la mercancía comprada y desarrollar dibujos o escritos en las tarjetas o productos afines. Es así como estas características que se requieren para desarrollar la venta, son comunes en almacenes de sentimientos o expresión social en Colombia y por consiguiente entendidas y conocidas por los creadores o fabricantes de estos productos.

Sumado a lo anterior, los vendedores explicaron que los clientes piden que se marquen sus tarjetas y sobres con buena letra y frases emotivas que pueden escoger o seleccionar. Sin embargo, también hay personas con facilidad de expresión que redactan sus

⁹⁵ Cachos, es un coloquialismo colombiano que significa infidelidad.

⁹⁶ Dentro de las habilidades manuales de los vendedores, también se requiere saber empacar regalos y hacer arreglos como anchetas con dulcería, tarjeta y peluche y en otros casos, arreglos florales.

propios textos y de esta manera, los clientes personalizan sus tarjetas y los diseños de diferentes marcas dan la posibilidad de completarlas.

e. Las experiencias relacionadas con las tradiciones y la cultura afectiva, tiene ausencia de evocaciones negativas de la comunicación mediante tarjetas. La mayoría de informantes —desde sus diferentes escenarios como producción, venta o usuarios—, hablaron de experiencias y recuerdos con apreciaciones positivas o agradables. Estos relatos, en algunos casos evocaron la nostalgia que produce el recordar. Una vendedora describe a continuación las experiencias emocionales y de usuario que través de los servicios, se pueden encontrar en un almacén de expresión social ante una circunstancia difícil para el cliente:

Vos no vas a encontrar una persona que llegué acá furiosa en la tienda. Te dicen: ayúdame que mi esposa está furiosa y no sé cómo contentarla. Aquí llega la gente como con “el rabo entre las patas” ayúdenme por favor, dígame qué hago, aconséjenme, con qué la contento, con qué la puedo matar, cómo me puede perdonar, cómo la puedo sorprender, entonces aquí son puros sentimientos bonitos ¿me entendés? Aquí, la única tarjetería que es la parte que no me gusta, es la de condolencias. Cuando alguien se murió es la única que sin embargo, circula muchísimo. Vendo globos de helio blancos, muchísimo para funerales y vendo mucho también esa tarjeta. Pero es la única cuando la gente llega triste acá. Mira vendeme unos globitos que... es que mi hijo se murió, o le voy a dejar unos globos a la tumba, osea esa es la única parte triste; de resto son nacimientos, son primeras comuniones, son grados, son logros y porque igual, cuando alguien se enferma es con la esperanza que te mejores. (Carolina Arbeláez, Comunicación personal, enero de 2017).

Otro escenario que se plantea, son las experiencias emocionales desde la cultura afectiva, con el uso de tarjetas o cartas que algunos entrevistados observaron en el hogar, como una práctica transmitida de generación en generación que se socializó desde el núcleo familiar. Así, surgieron varias apreciaciones similares y lo ilustra de la siguiente forma una propietaria / vendedora:

[...] yo creo que eso no se olvida, mi mamá tiene las tarjetas que mi papá le regaló y eran tarjetas muy simples pero mi mamá las guardó como por 50 o 70 años y ahí todavía están y mi mamá decía siempre que eso era una expresión muy hermosa y a mí me parece lo mismo. Las poquitas que mi esposo me dio, yo las guardo y cuando las leo, parece que estuviera uno recordando ese momento y se llena uno de añoranza, de cosas muy bonitas [...]. (Omaira González, Comunicación personal, 2020).

De la mano de esta comunicación afectiva y más allá del sentimiento manifestado en las tarjetas, surge la experiencia de significados, emociones y recuerdos que se atesoran con el paso del tiempo. En otras palabras, la práctica de entregarse tarjetas y guardarlas, como la relatada por la entrevistada se inscribe claramente como parte de su cultura afectiva.

Asimismo, la relevancia de esta cultura afectiva y cómo se aprenden determinados modos de manifestar los afectos desde el entorno familiar, se pone en relieve en el siguiente fragmento de entrevista:

Mi familia es muy grande, somos casi 40 personas y de los 40 me atrevo a decir que la mayoría conservamos esa tradición porque mis abuelos siempre nos inculcaron eso. Eran mucho de escribir, de redactar mensajitos, de expresar a través de las letras lo que sentíamos por el otro, de acompañarlo con una flor, o sea... siempre como pegándonos de esos detalles sencillos pero que íbamos a poder conservar siempre. No tanto lujos sino en cosas más especiales. (Alejandra Alzate, Comunicación personal, 2017).

Las vivencias y tradiciones que tienen lugar en el marco de las festividades, también hacen parte de los enfoques socioculturales en los cuales se desenvuelven las afectividades en un nivel conductual. Entre las más recordadas por la mayoría de entrevistados como foco de influencia, se encuentran los cumpleaños, el Día de la Madre, la Navidad, entre otras que enmarcan recuerdos ligados a las tradiciones.

Hay muchos niños en mi familia. Son varios primitos de diferentes edades. Tenemos desde la primita recién nacida que tiene dos meses y ya tiene más tarjetas que todos juntos [risas] porque bueno... por el Bautizo, que recién nacida... o sea cuando nace alguien, también es un motivo súper especial para darle una tarjeta y darle como una bienvenida al mundo, también cuando cumplen años, cuando hay bodas de oro, bodas de plata pues en la familia con los tíos, los abuelos [...]. (Alejandra Alzate, comunicación personal, 2017).

Las motivaciones que conllevan a la expresión individual de las emociones frente a determinadas situaciones sociales, también están enmarcadas en una cultura afectiva que orienta las formas de manifestar esos sentimientos y los recuerdos y significados que permanecen en la memoria. Al respecto, Carolina Arbeláez (2017) de la Tienda de los Sentimientos, tiene 32 años y compartió su experiencia y recuerdo personal, con respecto a una tarjeta que recibió cuando cumplió los 15 años.

[...] nunca se me va olvidar cuando yo cumplí 15 años. Mi mamá me regaló una tarjeta espectacular, una tarjeta divina súper linda que simplemente decía las diferentes etapas de la vida. Las diferentes etapas donde la mamá me acompañó a mí en la etapa de mis 15 años. Entonces pues era algo así como que, acordate que nosotros te enseñamos a amarrar los zapatos, los primeros que te montamos en el bus para el colegio, nosotros te acompañamos a hacer la primera comunión, entonces era como que sí... de verdad me amas. Entonces, aunque ella no la escribió, aunque ella no la pintó, aunque ella no lo imprimió, me llegó al alma y ella sabía que iba a pasar. Yo la guardo, yo la amo y te lo juro es una tarjeta hermosa. (Carolina Arbeláez. Comunicación personal, 2017).

Y una usuaria, explicó acerca de los significados e interpretaciones que ha tenido al recibir una tarjeta.

Para mí representa cariño. Eso es como la síntesis para mí de la palabra. Porque sea que yo la de, sea que yo la reciba está el cariño ahí, porque se están tomando el tiempo y se están esforzando en darme algo que quieren que yo conserve. Y me están describiendo a mí en una frase o en un título en una imagen entonces siento que es muy lindo, siento que hay cariño desde el principio hasta el final, desde la elaboración hasta la entrega hay un sentimiento de cariño muy lindo. (Alejandra Alzate, Comunicación personal, 2016).

f. El declive de la producción y venta de tarjetas fue aproximadamente entre el 2005 a 2010, no solo por los cambios de la comunicación con la incursión del internet, sino porque también surgió una gran variedad de productos de expresión social a través de diversas marcas o fabricantes, con una rotación muy alta por la cual ya no se usaban únicamente las tarjetas. En este sentido, el traslado de las narrativas dibujadas (personajes y mensajes) a productos personalizados permitió explorar otras formas de comunicar los sentimientos, por lo que la circulación de tarjetas no se desplazó, sino que se transformó.

Los vendedores entrevistados, coinciden con la opinión de Carolina Arbeláez (2017) de la Tienda de los Sentimientos, quien explicó, por ejemplo, que las botellas con dulces y una etiqueta “mensajada” o los chocolates con tarjeta, son los que han reemplazado la venta de la tarjeta. Pero esto debería verse como una evolución de la misma. Es decir que se ve una trascendencia de la tarjeta o que la misma, ha emigrado hacia otros objetos que también tienen mensaje al igual que el packaging de regalo. Entonces a veces no es necesaria una tarjeta porque el mensaje se encuentra implícito en otros objetos que también tienen expresiones de afecto tales como las cajas y bolsas de regalo, los globos, los mugs, las almohadas, las anchetas⁹⁷, entre otros objetos, pero a pesar de todo esto no baja la rotación de tarjetas. En otras palabras, se puede interpretar que las tarjetas son como un producto madre que le abrió la puerta a otra clase de productos que cumplen una función similar y otorgan la misma experiencia estética. Un ejemplo de ello se observa en la Figura 42.

⁹⁷ En Colombia, el término anqueta hace referencia a un regalo con diferentes productos comestibles. En los negocios de expresión social, se acompaña de elementos decorativos como tarjetas, globos, peluches y con una base impresa e ilustrada.



Figura 42. Mensajes y personajes en productos de expresión social. A la izquierda, bolsa de regalo de la marca Tarjecolsa. Fuente: <http://winteralfonso06.wix.com/terekes#!productos>. Al centro, Almohada de la marca Pelanas. Fuente: <http://solodetalles.com.co/categoria-producto/cojines/>. A la derecha, anqueta de la marca Juanregala.com Fuente: <http://juanregala.com.co/medellin/anchetas-dulces-medellin>

Si bien las tarjetas no proyectan una circulación fuerte como en otras épocas, siguen siendo productos que los fabricantes o empresarios mantienen y en menor medida continúan desarrollando, para encontrar nuevas opciones que permitan personalizar cada vez lo que el cliente quiere o necesita expresar en medio de situaciones cotidianas, personales, afectivas y que son tan importantes como las celebraciones que por tradición o cultura permanecen socialmente en Colombia.

g. Con respecto al consumo, los entrevistados apuntan a que el trabajo donde se vinculan los afectos, se encuentra alineado con un servicio y al mismo tiempo cubre una necesidad —humana— de comunicación afectiva. Claudia Zea (2017) desde la producción explicó que a la gente no le es fácil comunicar sus afectos y por tanto fabrican productos en los que impera lo respetuoso, sin caer en clichés o adornos que ridiculicen, sino que sea estético y hermoso sin profanar los sentimientos. Estas características del diseño positivo, son las que desencadenan una experiencia de usuario pues los fabricantes reconocen que en este tipo de empresas, sí se mueve dinero, pero también hay empleados y materia prima para desarrollar un trabajo que ayuda a conectar emocionalmente a las personas, por lo que también se considera como un servicio. Además, son conscientes de que este tipo de objetos tienen un contenido afectivo que requiere de cuidado e incluso discreción.

Es así como los criterios expresados con respecto al consumo, no sólo apuntan a lo que observan los productores o vendedores en sus clientes, sino que también apuntan a

compartir su propio sentir. Es decir, que estas formas de comunicar el afecto también hacen parte de sus experiencias a nivel personal, donde exponen que el sentido emocional a través de la comunicación y diseño para los afectos, no solamente se concentra en un sentido económico o un margen de ganancias. De la siguiente manera, lo explica Viviana López (2017) propietaria de Rincón de Ilusiones.

Yo creo que el amor nunca va a pasar de moda, creo que cuando a uno le rompen el corazón se va a sentir ahora y en tres siglos el mismo dolor o muy parecido. Creo que cuando la gente cumple años es un día para celebrar, ahora y en quinientos años y eso se expresa de alguna manera, aunque sea con una flor, con un chocolate, con una tarjeta, eso nace, es inevitable, el que esté en contra del consumo también ha querido darle un chocolate a un ser querido. No falta el fanatismo, cuando la gente se mete en una corriente y se hacen matar por ahí, pero son dos cosas distintas. Los detalles son distintos. Tener una quinta camisa negra por tenerla, eso es consumo, pero un detalle nace como una flor, es espontáneo. Yo por ejemplo soy feliz regalando. Más que recibir soy feliz regalando. Ve, te expreso mi gratitud, te expreso mi cariño, mi reconocimiento. (Viviana López, Comunicación personal, 2017).

Los actores que intervienen en el desarrollo de estos productos, así como también desde las tiendas, manifiestan el agrado por el trabajo que realizan, porque se sienten intermediarios y partícipes de momentos agradables y felices en la vida de las personas (consumidores o usuarios), tanto en lo creativo como en la comunicación misma y estas apreciaciones las expresan, no desde imaginarios sino a partir sus experiencias emocionales y estéticas, propias y reales. El diseñador de Pelanas, lo explicó de la siguiente manera:

Desde mi punto de vista es muy gratificante ver que a través de nuestros productos hay gente que llega acá y dicen: ‘ay a mí me regalaron esto’, ‘yo tengo uno de estos’ o ‘tengo un recuerdo muy grato’. Son productos que llevan a recordar cosas, momentos muy agradables y eso para uno es muy satisfactorio como diseñador, saber que uno pone un granito de arena para que conquisten a alguien desde el punto de vista mío. Eso ya es algo muy personal, pero es algo muy satisfactorio. Producimos productos porque todavía creemos en el amor y en los sentimientos nobles, ¿sí?, ese es el tipo de cosas que uno busca seguir generando en las juventudes, aunque dicen: Ay es que los jóvenes son más fríos, ¡no creas!, siempre va a haber un momento de ternura. (Luis Ramírez, Comunicación personal, 2017).

La posibilidad de comunicar un mensaje implícito en tarjetas y productos afines, son parte del servicio que no solo amplía las alternativas de comunicación mediante la personalización del producto, sino que a su vez potencia la creatividad que enriquece el lado productivo y aporta dichas satisfacciones personales. Los vendedores y administradores de las tiendas explicaron que los clientes no prestan mucha atención al tema económico porque las ventas son emocionales y cuando entran a comprar algún producto o regalo, es pensando

en hacer feliz a alguien. De la siguiente manera lo ha explicado la propietaria de Bodega Ilusión⁹⁸:

[...] un novio le iba a pedir matrimonio a la novia y le escribió en el globo, ¿Quieres una vida conmigo? Y en la cola del globo estaba el anillo. Divino, muy lindo y todo se lo armamos acá. Entonces este es un negocio muy lindo porque nosotros vendemos alegría, felicidad, nosotros vendemos emoción, cosas lindas para recuerdos lindos en la vida de las personas y sobre todo como le digo, ¡uno se siente tan bien!, tan chévere de decir, mire yo participé en que esos dos se unieran. En que vaya a haber una familia, porque nosotros participamos en eso. El muchacho salió feliz, por lo general la gente sale feliz y eso es lo bonito, que es un negocio que vende felicidad. (Mabel Torres, Comunicación personal, 2019).

Ejemplificando este efecto del consumo con respecto a los productos que comunican afectos, la propietaria de Bodega Ilusión, también explicó el rango etario y el perfil de sus clientes que compran tanto al detal como al por mayor. Teniendo en cuenta esta característica, varios de estos clientes a su vez son propietarios de negocios de expresión social, a menor escala y en la misma ciudad, así como también en otros lugares del país.

Acá la mayor parte... pues la verdad es que vienen muchachitos de 14 o 15 años a comprarles a las novias, las chicas a los chicos, como desde los 14 hasta... tenemos una cliente que tiene como 80 años y es fiel cliente de nosotros porque le fascina todo lo de expresión social. Entonces ese es el rango más o menos, es un rango alto, grande, pero por lo general nuestra mayor parte de clientes, son mayoristas. Entonces son personas entre los 35 a 50 años que están empezando su negocio o ya tienen su negocio y son personas que les pareció algo bueno que demos un precio diferencial con respecto a los otros clientes. (...) Los clientes mayoristas vienen de muchos lados del oriente y del norte de Colombia. Viene gente que tiene almacén en la Guajira, en Barranquilla, en Bogotá, en los pueblos aledaños acá a Santander y Norte de Santander, incluso los Llanos Orientales (...) en Ocaña, en Aguachica, tenemos todos estos pueblos de acá del Cesar, de Santander, de Norte de Santander, de la Costa Atlántica viene muchísima gente que se pega el viaje el fin de semana y usted los ve acá el domingo con 10 o 15 canastas llenas de cosas de acá. (Mabel Torres, Comunicación personal, 2019).

De igual manera, las vendedoras de Aguamarina Tienda de Regalos, afirman que los mayoristas que visitan el almacén, son de municipios cercanos a la ciudad. En este sentido, se puede observar que la comunicación del afecto mediante tarjetas y productos de expresión

⁹⁸ Bodega Ilusión es una sociedad que inició en la ciudad de Cali en el 2004. Sus productos de expresión social, también abarcan lo concerniente a decoraciones y celebración. Sus sucursales se encuentran en Pereira, Armenia, Medellín y Bucaramanga, siendo establecimientos de diferentes propietarios. Cuentan con su propia fábrica de globos ubicada en Cali. Los productos que comercializan son nacionales e importados y manejan más de 40 mil ítems de diferentes líneas de productos: globos, tarjetas, cajas, empaques, papel, cintas, dulces, peluches, desechables o descartables, adornos de piñatería (cotillón) entre otros. Estos datos fueron suministrados por Mabel Torres, propietaria de la sucursal en Bucaramanga.

social, aparte de ser una dinámica social normalizada en Colombia, también es una oportunidad de negocio.

L.R: La mayoría de los mayoristas son de pueblos. De Barranca, Puerto Wilches, del Sur de Bolívar, San Vicente. Siempre vienen buscando cosas novedosas... J.L: Y vienen y miran ‘uy tan bonito esto para poner allá en el negocio, vamos a marcar de esta manera’ y toman foto”. (Laura Rojas y Jazmín Leguizamón. Comunicación personal, 2020).

Por parte de los usuarios, expresaron que no todos tienen la capacidad de comunicar los sentimientos, y en este sentido, relataron todo tipo de experiencias y recuerdos que les han producido la comunicación mediante tarjetas, por lo que consideran que este tipo de productos se aprovechan, no por considerarse consumistas o porque se viva en una sociedad de consumo, sino que es la oportunidad para manifestar el cariño a otras personas. Una de las entrevistadas, manifestó que al encontrar una tarjeta que tenía guardada hace varios años y se la había regalado alguien especial, hizo que buscara a esta persona en las redes sociales y volviera a establecer contacto con su amiga. Otras expresaron las emociones que sienten como alegría o felicidad de leer qué es lo que el otro siente o ha pensado de ella, porque siempre se piensa en los demás, pero también es bueno ver qué significa el uno para el otro. Asimismo, afirmaron que también han regalado tarjetas a nivel grupal en espacios laborales, familiares, de amistad y en la época del colegio, por lo que la noción del consumo pasa a un segundo plano y aflora la experiencia emocional, porque lo más importante es que la comunicación del sentimiento, la celebración o la felicitación se haga de una manera especial.

Por lo anterior, no encuentran aspectos negativos referentes al consumo o compra de tarjetas y sobre todo en el sentido que tienen las temporadas comerciales, porque les parece una oportunidad bonita para expresar los sentimientos. En esta línea, reflexionaron en que estas tarjetas no las han visto en anuncios de nivel masivo por ningún medio de comunicación, como sucede con otro tipo de productos; porque se sabe que están disponibles y se pueden adquirir en cualquier momento. Lo que sí encuentran muy valioso en las tarjetas dentro de un negocio, es la experiencia de usuario que se refleja en el servicio; con la escritura de las mismas y los libros con mensajes que suministran los locales, ayudan a que por un lado, tengan una buena redacción y ortografía porque no toda la gente tiene la facilidad de expresarse ya sea por timidez o porque decir las cosas “de frente” —como lo mencionaron varios entrevistados— no es fácil y por otro lado, reconocen que no tienen las

destrezas manuales o artísticas para dibujar o “hacer letras bonitas”. Por lo anterior, el diseño emocional y positivo que tienen las tarjetas, hacen que sean vistas como un medio y herramienta poderosa, para expresar de la mejor manera posible todo lo que se siente. Es por esto, que también manifiestan y reconocen que las empresas saben de las temporadas existentes y que es un reto innovar en los diseños y productos de expresión social.

h. Con respecto a las tarjetas de cara a la virtualidad, las redes sociales y los saludos electrónicos, se observa que Tarjetas Zea ha sostenido una nutrida distribución gratuita de tarjetas virtuales desde hace varios años, cuya difusión se ha hecho a través de sus redes sociales y la página web mientras estuvo en disponible. Claudia Zea (2017) explicó el contraste que observa entre la comunicación afectiva mediante tarjetas virtuales y tarjetas físicas o en papel, como aspectos fundamentales que evidencian la experiencia y continuidad que esta marca ha sostenido en el rubro de la expresión social. Teniendo en cuenta que las formas de comunicación han cambiado, el valor aurático que tienen determinados objetos, generan un acercamiento tal y como lo define Zea. Y esto tiene que ver con la nostalgia pues no es lo mismo enviar una tarjeta por WhatsApp que una entrega personal a pesar del tiempo y el espacio que recorre esta forma de comunicarse con alguien que se encuentra lejos. Sin embargo, considera que las empresas van migrando a este tipo de comunicación. La empresaria en mención, describe al latino como alguien muy colorido, meloso o alegre y ese contacto entre sí a través de besos o abrazos contribuye con el negocio. Si los productos tienen esa sinceridad y son cercanos a las emociones positivas de la gente, hay una conexión con ellos y considera que hay mucha gente elaborando este tipo de objetos que tienen las características del diseño positivo de forma artesanal e informal porque eso se mantiene.

¡Lo tangible! ... aunque yo te mande un mensaje divino y una tarjeta divina por el celular, me acorta distancia, pero si yo me voy a ver físicamente contigo y te mando la imagen por el celular se le pierde el romanticismo de la entrega ¿me hago entender? Entonces yo creo que todavía es una cosa de nostalgia y romanticismo. Si voy al cumpleaños de mi amiga, no le mando la tarjeta por el WhatsApp. [...] cuando vaya a la fiesta, le llevo el regalo y le pongo la tarjeta. Porque cuando me la encuentro físicamente no hay viabilidad de esto. [señala el celular] ¿qué ha hecho esto? [señala el celular]... que la imagen recorra mucho más espacio, tiempo y todo, porque entonces yo puedo decirle Feliz Cumpleaños al amigo que está en Australia y le mando una tarjeta de Zea. [...] Pero si yo te tengo cercano y te puedo dar algo físicamente todavía perdura el darte el objeto. Y como ya no hablo de tarjetas solamente, porque es una gama de muchas otras cosas, entonces te regalo el chocolate que tiene la tarjeta incluida o te regalo el empaque que tiene la tarjeta incluida. (Claudia Zea, Comunicación personal, 2017).

Dentro de los aspectos que relaciona la fabricante en el planteamiento anterior, se resalta que independientemente de las circunstancias en cuanto a la lejanía o cercanía, saludar en una ocasión especial a otra persona, es posible gracias a la tecnología y las facilidades de comunicarse de manera especial tanto virtual como personalmente. No obstante, el planteo anterior, es contradictorio frente a la opinión de una usuaria, de nacionalidad colombiana, que en el momento de la entrevista vivía en Argentina. En términos de distancia explica en qué circunstancias regalaría una tarjeta física con respecto a una virtual:

[...] mi excusa, por así decirlo es la distancia que tengo con mi familia y con mis amigos, pero aunque tengo amigos digamos acá en Argentina, yo no les compro tarjetas. Sino la única forma en que yo compre tarjetas acá, es porque las quiero mandar a Colombia. O sea, esa lógica que tiene uno, cuando le cuesta más hacerle llegar una tarjeta a alguien que está a ocho mil kilómetros, sí me tomo la molestia de ver cómo hago para que le llegue. Pero a las personas que viven aquí mismo en el mismo país no les compro tarjetas para entregárselas, sino que les mando tarjetas virtuales. Ahora, una tarjeta en físico se vuelve muchísimo más especial porque te tomaste la molestia de ir a buscarla, de escribirle ¿si me entiendes? En cambio, una tarjeta virtual es algo que tú no te demoras ni 5 minutos haciendo y sales del paso entonces ya la parte física, tangible de la tarjeta se volvió un plus, un algo más especial para la persona que la recibe. (Marcela Güiza, Comunicación personal, 2016).

Lo interesante entre estas opiniones encontradas de las entrevistadas, es que tocan un aspecto en común mencionado por los demás entrevistados y esto apunta al esfuerzo que implica una manifestación del afecto de manera tangible. En otras palabras, una tarjeta física es considerada como un regalo, además que la posibilidad de conservarla le otorga un significado más especial o representativo en su esfuerzo de seleccionarla, comprarla o hacerla pensando en el otro. La misma entrevistada, expresa cómo fue su experiencia usando tarjetas virtuales.

La página Gusanito.com tuvo muchísima influencia en mí durante muchos años. Yo calculo que más o menos durante tres años esa página la usé un montón porque cada vez que cumplíamos meses con mi novio o nos salía el amor así a cada uno, nos mandábamos muchas tarjetas virtuales. La facilidad es que bueno, no tienes que ir a buscarlas como... así como tan lejos y te dan la facilidad que en el momento en que ... te nació el sentimiento, es como buscarla, enviarla y ya está. O sea, como la facilidad que te surgió el sentimiento en ese momento y la tarjeta estuvo disponible ahí para que tú la puedas enviar y la persona la pueda tener prácticamente en el acto. ¿Si me entiendes? Entonces es bastante recursivo el tema de las tarjetas virtuales. [...] No sé si es cuestión de que uno madura o qué pasa, pero ya no utilizo como los medios virtuales para enviar una tarjeta sino estrictamente medios físicos. (Marcela Güiza, Comunicación personal, 2016).

Ante la diversidad de opciones *on line*, también mencionaron los usuarios que la posibilidad de recordar las fechas importantes y especialmente los cumpleaños a través de Facebook, es muy útil, además provee las herramientas gráficas para personalizar un saludo y esto ha enriquecido las maneras de comunicarse. Teniendo presente que para felicitar o saludar por algún acontecimiento especial, existe la misma posibilidad de hacerse en papel, las comparaciones que establecen los entrevistados entre lo que les generan estos formatos, evocan una nostalgia de lo que significa una tarjeta en papel que se pueda guardar, frente a lo efímero que representa un archivo digital. De una forma u otra, se ve reflejada la experiencia de usuario, que en el caso de los medios virtuales el disfrute que provee el diseño de interacciones es descrito por una entrevistada de la siguiente manera:

Facebook le dice a uno todos los días, acuérdate que hoy cumple años fulano, fulano y fulano y por lo menos ahora yo me he vuelto que, felicito 3 personas al día en el año y estamos hablando de 900 personas y sí... realmente yo tengo como 1200 amigos en el Facebook. Entonces ese tipo de expresión a través de la intención virtual pues me resulta bien, pero no hay cosa más emocionante que el papel. ¡Es emocionante! Tiene varias connotaciones. Una, que la juventud era: ¡Ay, qué horror esta señora pasada de moda! Yo no me considero pasada de moda porque adoro el papel, todos los papeles son bellos. Hoy día las posibilidades de papel no son tantas como me tocaron a mí en mis tiempos de estudiante y después, porque hoy día está restringida la producción de papel en el mundo, pero el papel será bello de todas maneras y el computador se está utilizando para hacer el diseño o para imprimir el diseño, para darle color al diseño y sigue siendo la tarjeta, sigue teniendo atrás *alma*⁹⁹. Porque alguien la diseñó, porque alguien pensó que era más bonita una mariposa que un pajarito o que era más lindo un pajarito que una flor, en fin... dependiendo del grado de romanticismo, el grado de buen gusto, de sofisticación, cada cual va a expresar como quiera. Es delicioso recibir una tarjeta. Yo personalmente amo las tarjetas. (Martha Castellanos, Comunicación personal, 2020).

Estos sentimientos encontrados entre la virtualidad y la tangibilidad de las expresiones afectivas a través de una tarjeta como lo expuso la entrevistada, también fueron relacionados por otros informantes, con el placer y el gusto que tienen hacia los libros en papel, en contraste con los e-books o la acción de leer en pantallas. Es por lo anterior, que la adaptación a las nuevas formas de comunicarse a través de las redes sociales o las comunicaciones digitales, cambió las formas de interacción entre los individuos, resumiendo las expresiones escritas en imágenes, pero al mismo tiempo, las imágenes también apoyan las expresiones enviadas o compartidas. En este sentido, los emojis o emoticones¹⁰⁰ que representan estados de ánimo, en su expresión gráfica también son narrativas dibujadas que

⁹⁹ Este comentario se encuentra altamente alineado con el concepto de experiencia aurática planteada por Walter Benjamin (2003).

¹⁰⁰ La palabra emoticón surge de abreviar los términos: emoción e ícono. (Komrsková, 2015).

participan en las interacciones digitales, al igual que el uso de stickers o pegatinas en las comunicaciones por redes sociales, porque todos estos elementos gráficos transmiten emociones. No obstante, desvirtúan el concepto de tarjeta, pero sus mismos componentes dibujados y escritos sí han desplazado —en parte— a la tarjeta misma.

Teniendo en cuenta a lo anterior, la gran mayoría de los entrevistados consideraron que a la tarjeta impresa le sucederá lo mismo que a los libros o los periódicos y es que no se va a acabar. Siempre existe una nostalgia porque permanezcan las cosas anteriores y aunque no se produzcan tanto como antes serán pocos los que queden haciéndolo y no se acabarían. En este sentido siempre se generarán distintas maneras de expresarse ergonómicamente hablando mediante un objeto que pueda entregarse incluso si interviene la tecnología.

Viviana López (2017) por su parte, explicó que el amor nunca va a pasar de moda, en el sentido que el afecto se expresará de alguna manera. La gente siempre volverá a lo tradicional porque no es lo mismo recibir una tarjeta digital o leer un libro digital que recibir una tarjeta en papel. Hay sentidos distintos al igual que la fotografía, puesto que no es lo mismo tenerlas en un portátil o en el celular, que impresa y más cuando se obsequia. Este tipo de cosas generan experiencias diferentes y las personas desean vivir los momentos como experiencias. Lo digital es lo cotidiano mientras que recibir por ejemplo una tarjeta, tiene un sentido muy distinto.

Sumado a lo anterior, Viviana López (2017) agregó que su hija es nativa digital, pero le ve el gusto por hacer y recibir cartas puesto que para —los millenials— sigue siendo una experiencia este tipo de comunicación en papel. Agrega, además, que conoce que Estados Unidos es un país donde la circulación de tarjetas es impresionante y aunque tiende a decaer un poco, no se pierde la tradición. Puede ser que vivan un vuelco o un momento como la moda que va y vuelve pero que no va a morir. La gente las seguirá regalando y alguna propuesta surgirá para reactivar su rotación. Su diseñador que tiene 22 años, refirió que por más que el mundo digital permite una comunicación, no es tan personal como lo hecho a mano que tiene más valor y es mejor notar que la persona se esfuerza por buscar una tarjeta, siendo esto un detalle que mantiene la fraternidad entre las personas. Angie Castillo vendedora de la sucursal en Unicentro, tiene 18 años y también cree que es una tradición que no se perderá, comentó que ella acostumbra a regalarle tarjetas de Navidad a su abuelita y

precisa en que la tarjeta virtual no refleja ningún esfuerzo y genera esto un sentimiento muy distinto a algo personalizado.

En la Tienda de los Sentimientos, Carolina Arbeláez (2017) ha referido que la circulación virtual es muy diferente como tener un libro o un i-pad. No es lo mismo un abrazo de verdad que un abrazo virtual. Estas emociones distintas a través de la tecnología han hecho que la expresión social se fortalezca porque se logra entender que no es lo mismo un beso por WhatsApp que personalmente, aunque se pueden regalar experiencias emocionales y estéticas de distintas maneras, la tecnología no les ha quitado clientes sino que los refuerza.

Santiago Lizcano (2017) también de la Tienda de los Sentimientos por su parte, cree que lo importante no se dice por redes sociales o mediante intervención tecnológica y eso se nota. El Día de la Madre por ejemplo, el niño no manda una tarjeta digital y cuando crece y tiene su novia prefiere algo hecho a mano. El entrevistado agrega que cada vez hay proveedores de menor tamaño y la idea para él como distribuidor es diversificar los tipos de tarjeta para lograr que el cliente se identifique. Él considera que la tarjeta impresa va a seguir muy fuerte y a mediano plazo no se acaba, sino que se debe trabajar en cosas para que la misma se mantenga incluso con tecnología, pero también indica que esta forma de comunicación se refuerza al producir las tarjetas con materiales ecológicos —al igual que en Rincón de Ilusiones— especialmente porque a los niños les están enfatizando el tema de la conservación del medio ambiente.

En Pelanas consideran que el mercado ha cambiado, que cada vez surgen más ideas para la expresión del afecto. Cuando ellos desarrollaron sus productos de chocolate con mensajes, lo hicieron como una propuesta propia porque no acostumbran a hacer investigación de mercados y cuando los ofrecieron encontraron que había otras empresas ofreciendo también chocolates con expresiones de afecto. En esta línea y a pesar de ello, encuentran admiración por estas formas de comunicación y especialmente por la evolución que se ha desarrollado y mantenido en un mercado el cual, sugiere que en Colombia es fuerte en la fabricación de productos de expresión social y la tendencia está en lo personalizado porque es un producto único que toma un auge. La parte virtual toma fuerza porque todo es urgente, cosa que antes no ocurría y aunque todo se puede manejar de esta forma y enviar una tarjeta o un muñequito por internet, el contacto personal se está perdiendo, incluso entre

las mismas familias por lo cual, no se expresa lo mismo que con un detalle que no refleja el esfuerzo de ir a buscarlo.

A pesar de los mensajes de WhatsApp y todo lo que ofrecen las redes sociales, las tarjetas tienen una forma de comunicación especial. A esto agrega Jairo Rueda (2017) que sí van a seguir decreciendo, pero cada vez saca menos diseños por más precio puesto que van a ser cada vez más exclusivas. Afirma que a la tarjeta le puede suceder que tome un valor más poderoso o cada vez sea más escasa. Comenta que hace poco estuvo una mamá en su oficina mandando a hacer una tarjeta de 15 años y ella estaba muy emotiva con las frases que leía. Indicó Rueda (2017), que si la chica que recibe esta tarjeta la conserva estando en plena adolescencia, la misma se la va a mostrar posteriormente a quienes vengan después, tal vez mostrando o compartiendo un recuerdo de su madre y esto es un valor agregado incomparable. Un millennial —refiere Rueda (2017)—, que cuando busca una tarjeta es el mismo joven de 1984 y en este sentido el proceso de comunicación que maneja Timoteo es esperar a los jóvenes de las nuevas generaciones. Su creador, pensó en la posibilidad de cambiar o transformar a Timoteo, pero indicó que no lo haría porque no cambiaría su lenguaje para que la gente lo entienda o se comunice con un millennial, o que incluso esté de moda gráficamente, porque se ha mantenido fiel al concepto o la temática.

i. Como se ha observado a lo largo de este análisis, algunos entrevistados mencionaron y reconocieron que con Timoteo, se generó una forma de comunicación afectiva, no solo con el diseño de sus tarjetas sino también con el concepto de negocio que se manejó desde sus tiendas y con los años, este tipo de productos y servicios se ha definido o caracterizado como el rubro de la expresión social en Colombia. De la siguiente manera lo expresan algunos de los entrevistados desde el lado de la producción.

G.O. Timoteo cambió el tipo de tarjeta aquí y en casi toda América Latina. Tarjeta sin texto y le escribían los textos ahí en el almacén. Y esa fue la moda que impuso Timoteo. Y eso se propagó en todo este negocio, en los negocios de expresión social. LR: Y marcó tanto que el tipo de letra se dice Timoteo. (Gilberto Olarte y Luis Ramírez, Comunicación personal, 2017).

Pero la letra Timoteo... ellos fueron los que prácticamente empezaron la revolución de las tarjetas con lo de Timoteo y es un tipo de marcación bonita, con colores, punticos y arabescos (...) (Omaira González, Comunicación personal, 2020).

Es que Timoteo fue como la línea principal. El Timoteo, el que no tenía ojitos, el que... esas fueron como las primeras tarjetas creo, (...) y las tiendas Timoteo. (Laura Rojas, Comunicación personal, 2020).

Esto también se traduce en que los productos que desarrolló la marca, contienen los niveles: visceral, conductual y reflexivo del diseño emocional y en la misma línea los niveles de experiencia que provee el diseño positivo.

4.2.5 Conclusión metodológica de las entrevistas

La entrevista en profundidad como herramienta metodológica ha sido fundamental en esta investigación, porque permitió recolectar información de los diferentes actantes en el rubro de los afectos. En primera instancia, la información suministrada por Jairo Rueda, creador de Timoteo, es la directriz principal como caso de estudio y porque se conocieron de primera mano, las bases y enfoques de su marca de comunicación. Con este referente, se contrastaron las experiencias de los demás empresarios entrevistados que surgieron en la misma década y se logró comprender de manera más precisa el fenómeno generado con el rubro de la expresión social en Colombia, alrededor del diseño para los afectos desde el lado de la producción.

Las entrevistas a los vendedores en las tiendas, también permitieron recolectar información clave para la construcción del análisis, porque al realizar las indagaciones en los diferentes almacenes, se encontraron muchas similitudes en sus testimonios tanto personales como con los clientes y dichas evidencias han permitido contrastar y conocer la experiencia de usuario en las tiendas. En este sentido, las entrevistas individuales a usuarios con diferentes rangos etarios, permitió enriquecer y conceptualizar de manera más precisa este fenómeno, de cara a los cambios de la comunicación que se presentaron desde la década del dos mil.

4.3 Observación

Bajo esta herramienta se capturó información de tipo cualitativo tanto de imágenes tomadas en las tiendas para posterior análisis, como de la misma la observación participante en las tiendas de expresión social visitadas durante el trabajo de campo. De igual manera, existe una nutrida información en internet, teniendo en cuenta la búsqueda directa de los productos que remiten a páginas que los comercializan o los distribuyen, así como también

desde diversas redes sociales de grandes y pequeñas empresas y tiendas. En este sentido, se pudo enriquecer la información que permitió construir, por un lado, la trazabilidad que ha tenido el objeto de estudio a nivel visual desde una perspectiva histórica mediante las imágenes y por otro lado, la evolución o transformación que han tenido las tarjetas y sus productos afines. Es así como la información visual recolectada permitió una triangulación de los datos con las entrevistas y demás herramientas metodológicas, alcanzando una saturación de datos para este estudio. Las planillas de observación y análisis se pueden visualizar los Anexos 3 y 4.

4.3.1 Observación participante en tiendas

Esta herramienta de investigación estuvo acompañada de las entrevistas realizadas a vendedores y encargados en las tiendas que se visitaron durante el trabajo de campo. Al igual que los empresarios o fabricantes, se seleccionaron por la experiencia en el rubro en lo que a establecimientos con atención al público se refiere y porque las características de estos tipos de locales comerciales con los productos y servicios que ofrecen, son las que definen a un negocio de expresión social en Colombia.

El objetivo de estas visitas no era analizar un proceso de venta como tal, sino capturar información visual que permitiera definir las características principales de los productos y servicios, que son influyentes y permiten comunicar las emociones y los afectos. Las tiendas visitadas y donde se realizó la observación participante fueron:

- La Tienda de los Sentimientos. Visita realizada en el año 2019 en la sucursal del Centro Comercial Oviedo. Esta marca tenía cerca de 30 años en el rubro a 2017. En sus inicios se llamó Albón y cuando esta marca vendió, se fueron montando las tiendas y cambió su nombre (razón social). En el año de la visita, tenía 11 tiendas distribuidas en diferentes centros comerciales de Medellín y su marca online, juanregala.com. A 2024 figuran en su página web 4 tiendas y una sobresaliente visualización de la marca online.
- Rincón de Ilusiones: Visita realizada en el 2017 en la tienda del Centro Comercial Unicentro. Esta marca tenía 16 años en el rubro de la expresión social a 2017 y contaba con 4 puntos de venta en diferentes centros comerciales de Medellín. A 2024 figuran 2 puntos de venta.

- Bodega Ilusión: Visita realizada en el 2019 en la ciudad de Bucaramanga. La tienda en esta ciudad contaba con 2 años de apertura y 15 años a 2019 en las demás ciudades: Cali, Pereira y Armenia. A 2023 continúan vigentes estas tiendas en cada ciudad.
- Domy Omy: Visita realizada en el 2020 en la ciudad de Bucaramanga. Esta tienda tenía 24 años a 2020, funcionando en su único punto de venta que se encuentra en el Centro Comercial Cabecera IV etapa. A 2023 esta tienda continúa funcionando en el mismo lugar.
- Love's Bombonería: Visita realizada en el 2020 en Bucaramanga. Esta tienda abrió sus puertas en el año 2011 en el Centro Comercial Cinemas.
- Grafísimo: Visita realizada en el 2020 en Bucaramanga. A 2020 tenía 4 años de apertura en el Centro Comercial Cinemas y es distribuidora de las tarjetas de Timoteo.
- Agua Marina: Visita realizada en el 2020 en Bucaramanga. En este año, esta tienda tenía cerca de 10 años de funcionamiento y continúa con su local ubicado en el Centro Comercial Epicentro.

4.3.2 Observación y análisis de contenidos e imágenes

Se llevó a cabo un análisis de fotografías recopiladas en internet, que muestran tarjetas, productos relacionados y establecimientos de expresión social en diversas ciudades de Colombia. Esta información se enriqueció con el registro fotográfico obtenido durante las visitas presenciales a tiendas realizadas en el marco del trabajo de campo. Con las imágenes recopiladas para el análisis, se tuvo como objetivo complementar la información para poder comparar, contrastar y precisar en datos tanto teóricos como de contenido visual, a partir de las marcas de referencia empezando por Timoteo con respecto otras marcas de tarjetas y productos de expresión social que se han desarrollado posteriormente.

La búsqueda de este contenido visual se realizó con más exhaustividad desde el año 2019 en adelante y de forma permanente durante la investigación, donde fue posible encontrar también, imágenes de tarjetas que se producían en el país desde los años 80 en páginas y sitios de coleccionistas. Asimismo, se observó que después del año 2020, varias empresas y marcas ya no tenían disponibles sus páginas web pero sí era posible hallar información a través de sus redes sociales. Adicionalmente, con los participantes de los

grupos focales, también fue posible recopilar imágenes de tarjetas que los mismos suministraron y que complementaron el análisis que se presentará a continuación. Se relacionan entonces, los sitios o los medios que permitieron realizar la observación de las imágenes, contenidos e información, relacionados con el objeto de estudio.

- Páginas web de las marcas de referencia y otras marcas que surgieron posteriormente.
- Redes sociales (*Facebook, Instagram, Pinterest, Flickr, Youtube, LinkedIn*) de las marcas de referencia y otras marcas que surgieron posteriormente.
- Sitios de internet y comercio electrónico.
- Fotografías de productos y tiendas durante el trabajo de campo.
- Fotografías de tarjetas suministradas por participantes *Focus Group*.

4.3.3 Análisis e interpretación de la observación

Este análisis se presenta en 4 categorías, en las que se analizan las características del diseño de tarjetas entre los años 80's y 90's, teniendo en cuenta las marcas de la época o anteriores a Timoteo. Seguidamente y más allá de establecer o evidenciar la diversificación de los productos y marcas que han surgido posterior a Timoteo o después del año 2000, se presentan por un lado las similitudes puntuales de las narrativas dibujadas entre las propuestas gráficas de las empresas con más tiempo de experiencia y las producciones más recientes.

4.3.3.1 Tarjetas en los años 80's y 90's. Algunas marcas y características.

Las tarjetas de felicitación son un producto de la industria editorial y han presentado cambios significativos, ya que a través de los años se han desarrollado diferentes discursos para todos los gustos. Una de las características en los diseños tradicionales de los años 70 y 80, eran las fotografías de paisajes y parejas.

No obstante, también en los 80 y 90 las ilustraciones que comunicaron el afecto con representaciones humanas tiernas o infantiles y de animales, fueron un recurso narrativo para este formato de comunicación como se observa en la Figura 43. Ya en los años 90, estas imágenes e ilustraciones, así como también el discurso de la historieta, estaban presentes en las carátulas o tapas de los cuadernos escolares. (Anexo 12).



Figura 43. Tarjeta de Cumpleaños en impresión offset, año 1985. Suministrada por Nancy Moya, participante del Focus Group en enero del 2020. Fuente: Elaboración propia.

La Editorial Norma, producía cuadernos y productos de papelería y en 1987, con la marca Kiut¹⁰¹, tarjetas y papel regalo. “Años después, se lanza con productos escolares y logra trascender de los útiles, al estilo de vida de las usuarias”. (Carvajal Educación, 2022, párr.3). (Carvajal Educación, 2023, párr.3). Expressions, Albón¹⁰², Hola, Ilusión, Melody entre otras marcas colombianas, desarrollaron tarjetas tradicionales plegadas, que ha sido el formato estándar o tradicional, conocido a lo largo de su historia como se observa en la Figura 44.

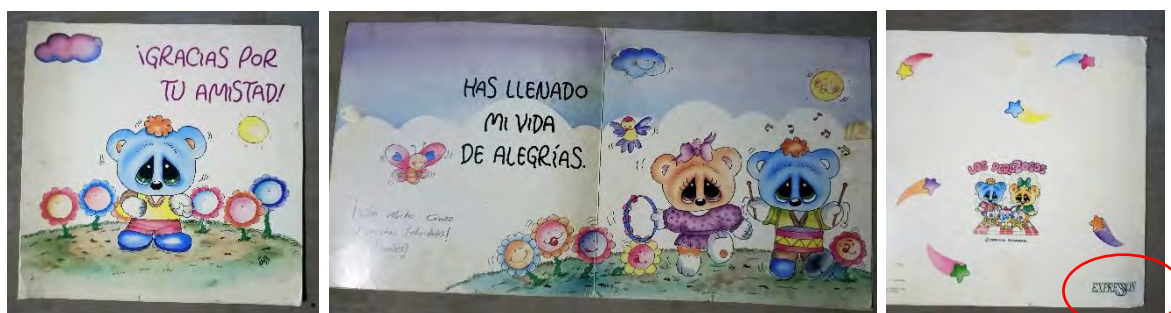


Figura 44. Tarjeta de Amistad, en impresión offset de dos cuerpos marca Expressions, años 90. Suministrada por Luz Elena Romero, participante del Focus Group en enero del 2020. Fuente: Elaboración propia.

En esta época, también se desarrollaron con gran éxito las *tarjetas credenciales*. Así se las denominaban porque eran plásticas, similares a las tarjetas de crédito, y también se imprimían sobre papel de alto gramaje en offset, con el mismo formato o dimensiones.

¹⁰¹ En entrevista personal con Claudia Zea (2017), indica que la marca Kiut es de Estados Unidos y llegó a Colombia a través de Carvajal. De igual manera, en entrevista personal lo explicó Darío Jaramillo (2020) quien es Técnico en Artes Gráficas y trabajó en ventas e inventario en el sector de papelerías.

¹⁰² Los informantes de la Tienda de Los Sentimientos, explicaron que sus comienzos eran la misma marca Albón y luego cambiaron la razón social.

Dentro de las marcas importadas en habla hispana se encontraban las de Hallmark impresas en papel y también en formato credencial. En la Figura 45, se observa en el centro una de la marca Kiut con licencia de Hallmark Cards, hecha en Colombia.



Figura 45. Tarjetas credencial marcas: Expression, Ilusión y Kiut con licencia de Hallmark Cards. Años 90. Fechadas en los años 1991 y 1995. Suministradas por Adriana Rodríguez, participante del Focus Group en enero del 2020. Fuente: Elaboración propia.

La transposición y migración de algunos de los personajes de historietas o cómic internacionales se ha dado a lo largo de estos últimos 40 años con sus licencias a diferentes empresas de habla hispana¹⁰³ para ser partícipes de la comunicación afectiva mediante tarjetas como se observa en el ejemplo del Anexo 13. De esta manera, se observa que estas narrativas dibujadas no solamente han pertenecido al mundo de la prensa o la historieta de publicación independiente, sino que en torno a esta expresión se desarrolló un mercado propio en la comunicación con la cual, sus usuarios se sintieron identificados.

¹⁰³ Pinap Ediciones de Argentina, a 2020 tiene la licencia de Garfield.

En las Figura 46, se observan algunas tarjetas en formato credencial plástica como impresa en papel propalcote u obra, de alto gramaje. Sus mensajes son de amistad y de cumpleaños a través de Snoopy, Lucy y Linus, personajes de la tira *Penauts*, de Charles M. Schulz.



Figura 46. Tarjetas con personajes de Penauts, Snoopy y sus amigos, años 1980 y 1990. Fuente: (superior derecha e inferiores) Todocoleccion.net (2022). Tarjeta de Snoopy en plástico duro de la marca Expression. (superior izquierda) Suministrada por participante del focus group. (Elaboración propia).

En la Figura 47, se observan tarjetas credenciales marca Albón, que trabajaba con la licencia del cómic de *Ziggy* creado por el dibujante estadounidense, Tom Wilson. La directora de compras de La Tienda de los Sentimientos, explicó acerca de esta licencia.

Lo que sé de la marca es que Albón era de Ziggy el muñequito que es calvito. Ziggy era de Albón y era una empresa que tenía la marca registrada como la tienda de los sentimientos y ellos vendían expresión social con Ziggy que era como el ícono. Albón vendió las franquicias a La Tienda de los Sentimientos y se lo compró uno de los dueños anteriores. Funcionaba en Bogotá y ahora está en Medellín, en Rionegro, en Bello, en varios municipios, pero casi todas eran acá en Medellín. (Laura Ojeda, Comunicación personal, 2016).

En la Figura 48, se muestran tarjetas de la historieta *Mafalda*, del caricaturista argentino Quino, con los personajes Miguelito y Carlitos. La licencia de producción era de la marca Melody.



Figura 47. Tarjeta credencial marca Albón con licencia del personaje Ziggy. Fuente: Fotos de Wildan.com.co. (2022).



Figura 48. Tarjetas credenciales con personajes de Mafalda. Fuente: Olx.com.co (2022) Tarjetas o credenciales antiguas de colección.

El personaje Garfield, de Jim Davis, también ha estado presente en el lenguaje de las tarjetas. En la Figura 49 se puede apreciar a este personaje en un mini póster en satén de la marca Kisses, compartido por una participante del focus group quien lo recibió en 1991. La imagen también muestra al personaje, en tarjetas credencial de la marca Expression.



Figura 49. Tarjetas tipo póster y credencial con Garfield producidas en Colombia, año 1991. Fuente: (Izquierda) Timetoast.com (2022) Tarjetas o credenciales antiguas de colección. (Centro y derecha) mini póster suministrado por participante del focus group. (Elaboración propia).

De la serie de dibujos animados *Looney Tunes*, también se han cedido licencias a diferentes firmas que producen tarjetería en español. Aunque la imagen de la Figura 50 corresponde a una producción reciente, es decir, no es de los ochenta ni noventa, se destaca el uso del personaje de historieta Taz. Es una tarjeta de amor, con impresión offset y acabado de alto relieve en la parte frontal. La fotografía de esta tarjeta, fue tomada en el almacén Domy Omy durante el trabajo de campo realizado en el 2020.



Figura 50. Tarjeta marca Novedosisimo con licencia de los Looney Tunes. Imagen de frente, dorso y parte interna. El personaje Taz o el Demonio de Tazmania, tuvo su primera aparición en 1954 y fue creado por Robert McKimson. Fuente: Elaboración propia

A partir de los años noventa, el surgimiento de nuevas empresas con este tipo de productos, presentó un crecimiento importante a medida que también se fueron implementando más negocios de expresión social.

Con los datos recibidos por los informantes, pero también con la diversidad de marcas y productos identificados y observados durante el trabajo de campo en los distintos almacenes visitados, cuando se complementaron estos datos con la búsqueda a través de páginas web y redes sociales, durante el 2019 y 2020 se encontró que algunas de ellas, llevaban entre 25 y 15 años de actividades y otras con menos tiempo de funcionamiento. No obstante, al buscar nuevamente algunos de estos sitios en el 2022, en algunos casos no se encuentran las páginas web ni las redes sociales de marcas más recientes. Otras, cerraron sus páginas web y únicamente continuaron presentes a través de Facebook, Instagram y/o LinkedIn.

4.4.3.2 Trazabilidad comparativa del diseño en productos y tiendas. Recontextualización.

Las figuras implícitas en la Tabla 10, muestran en principio, lo que ha sido la exhibición de tarjetas en los establecimientos especializados o en las tiendas de expresión social. Las tarjetas de Timoteo se caracterizaron por su formato plano o de un cuerpo y por consiguiente, el modo de exhibirlas en sus tiendas era en la pared¹⁰⁴.

Teniendo en cuenta el año de inicio de actividades y el año de la toma que se destaca en las columnas, se puede identificar que la manera de exhibir el producto, se ha replicado en las tiendas del rubro, en diferentes ciudades del país. Algunas fueron visitadas y consultadas durante el trabajo de campo y otras imágenes fueron halladas en sus redes sociales como en el caso de Rincón de Ilusiones en Medellín y Taller de Sueños en Manizales.

¹⁰⁴ También se observó e identificó, que las tarjetas de este formato -plano- se exhiben en algunos establecimientos, colgadas como se observa en la Tabla 3 figura f correspondiente a Bodega Ilusión. De igual forma, su efecto visual es similar a un paredón con las distintas referencias o diseños.

Tienda / ciudad	Inicio Activi- dades	Año de la toma	Exhibición tarjetas planas
TIMOTEO Bogotá	1984	2012	a
			
TIENDA DE LOS SENTIMIENTOS Medellín	1989	2017	b
			
RINCÓN DE ILUSIONES Medellín	2001	2015	c
			
TALLER DE SUEÑOS Manizales	1998	2014	d
			

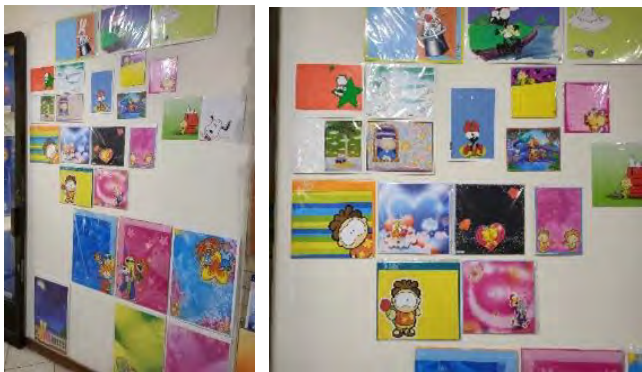
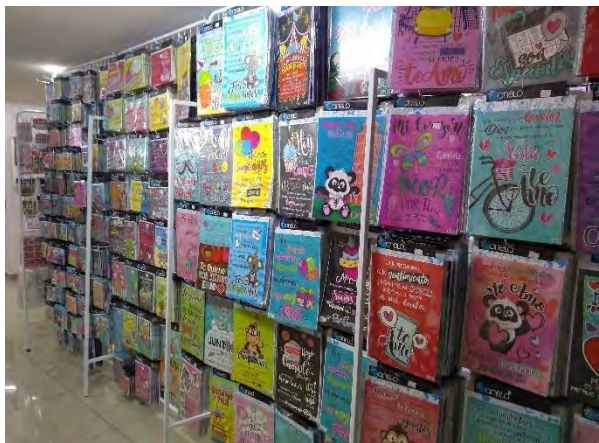
				e	
DOMMY OMMY Bucaramanga	1996	2020			
				f	
BODEGA ILUSIÓN Cali Pereira Armenia	2004	2016	2019		

Tabla 10. Comparativa de exhibición de tarjetas en las tiendas de expresión social en Colombia. Fuentes: ^a Timoteo (2012). ^{b,e,f} Elaboración propia. ^c Rincón de Ilusiones (2015). ^d Taller de Sueños (2014).

La diversificación que también se observa en las imágenes de la tabla anterior a partir del surgimiento de diferentes marcas de tarjetas y tiendas de regalo, sugiere destacar las características básicas que las identifica, en relación a las características gráficas de los personajes utilizados en sus diseños. En la Tabla 11 por ejemplo, se contrasta el estilo que tiene el diseño de algunos personajes entre las marcas de referencia o las que fueron pioneras en el mercado de los afectos (Timoteo, Pelanas, Zea y Rincón de Ilusiones), teniendo a su vez, como referencia en las columnas, el año de inicio de sus actividades comerciales y el año de inicio de la producción impresa de tarjetas.

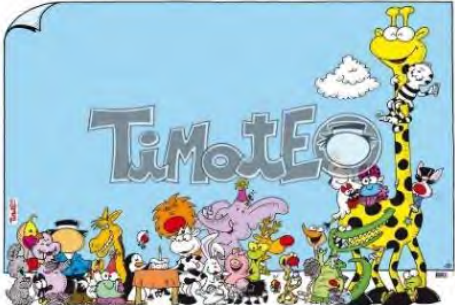
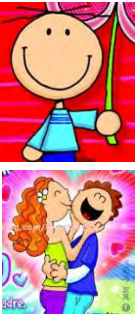
Marca	Inicio Acti- vi- dades	Inicio Produc- ción impresa	Estilo gráfico de personajes	
			Humanos	Animales / otros
TIMOTEO	1984	1987	a	b
				
PELANAS	1985	2001	c	d
				
ZEA	1986	1990 ¹⁰⁵	e	f
				
RINCÓN DE ILUSIO- NES	2001	2001	g	h
				

Tabla 11. Diseño gráfico de personajes en marcas de referencia entre 1984 y 2001. Fuente: Elaboración propia. Nota: ^a Timoteo (2012). ^b Timoteo.com (2021). ^{c,d} Pelanas (2015). ^e Zea blog (2021). ^f Zea (¿). ^{g,y,h} Elaboración propia.

¹⁰⁵ Claudia Zea (2017) explicó durante la entrevista, que iniciaron actividades en el año 1986 haciendo tarjetas artesanales en corcho, posteriormente en tela y en vidrio. Sin embargo, se deduce que la industrialización de los productos incluyendo las tarjetas en papel, empezó tres o cuatro años después, con el apoyo de la incubadora de empresas en Medellín.

En el caso de Timoteo, el personaje principal como se ha dicho, ha sido Timoteo y gráficamente es el único humano de la historieta. Asimismo, los demás personajes son animales y varios de ellos, se han destacado y han tenido protagonismo en el diseño gráfico tanto en la historieta como en las diferentes referencias de tarjetas de esta marca.

Tarjetas Zea por su parte, maneja paralelamente el uso de personajes humanos entre los que se destacan jóvenes, adultos y niños y también personajes con animales en sus diseños. En cuanto a Rincón de Ilusiones, utiliza más personajes o ilustraciones que evocan parejas jóvenes y los pocos animales o elementos de la naturaleza no se destacan como personajes, sino que se utilizan como recursos gráficos adicionales en las diferentes escenas ilustradas en las tarjetas.

Con respecto a Pelanas, se identificó un personaje que tuvo en sus tarjetas cierta apariencia humana, como se observó en la Tabla 10. No obstante, los personajes de sus peluches también han sido en su extensa mayoría animales, y varios de estos se utilizaron para el diseño de sus tarjetas, los cuales han sido una fiel representación del diseño que ha caracterizado a sus muñecos y peluches. La variedad de referencias y productos que ha desarrollado la marca es amplia, donde se puede evidenciar a través de su página web y redes sociales, que sus narrativas dibujadas se encuentran implícitas en objetos para regalo de esta marca.

Teniendo en cuenta que la utilización de personajes, es una característica principal en este tipo de comunicación afectiva, la Tabla 12 que se observa a continuación, evidencia a los personajes de algunas marcas que surgieron desde finales de los noventa y década del dosmil. De igual manera se tiene como referencia, el inicio de su difusión comercial o visibilidad a través de redes sociales, especialmente en Facebook —como se puede verificar en las columnas—. Las imágenes o figuras, sugieren en principio, que la utilización de animales como personajes, es la narrativa dibujada que más se ha replicado en el diseño de productos para comunicar el afecto. En algunos de estos ejemplos, se observa una caricaturización de los personajes y en otros, una versión más digitalizada y con volumen. Al igual que en algunos de los personajes de las marcas de referencia, estas nuevas marcas, no tienen personajes humanos, pero sí humanizados, si se tiene en cuenta en algunos de ellos, su disposición corporal erguida o de pie —y no cuadrúpeda— y otros porque utilizan ropa con la que se puede identificar cualquier persona.

Marca/ Ciudad	Inicio Activi- dades	Inicio en Facebook	Diseño gráfico de personajes
TALLER DE SUEÑOS Manizales	1998	2011	
TITO XPRESSIÓN Bogotá	(s/f)	2011	
ALTERNATI- VAS EXPRESIÓN Bogotá	2010	2013	
TARJECOLSA Dosquebradas (Risaralda)	(s/f)	2013	

BIG LOVE XPRESSION Bogotá	1998	2011	
CARTOON BOX Bogotá	2000	2014	

Tabla 12. Diseño gráfico de personajes de otras marcas, con redes sociales desde el 2011. Fuente: Elaboración propia. Nota: ^a Taller de sueños (2019). ^b Tito Xpression (2017). ^c Alternativas Expresión (2019). ^d Tarjecolsa (2022). ^e Big Love Xpression (2016). ^f Cartoon Box (2020).

Ahora bien, los aspectos gráficos y narrativos realizados en el análisis semiótico con las tarjetas de Timoteo, son factores que se pueden aplicar, si se observan en las tablas siguientes los diseños que realizaron las demás marcas. Sumado a esto, la reproducción de los diseños en los desarrollos de diferentes empresas, no solo ha sido cuestión de la producción impresa sino también del concepto comunicacional y gráfico. Es decir, que se generó una línea particular a partir de la tarjeta plana o de un solo cuerpo y el uso de los personajes en las diversas referencias que desarrolló cada marca.

Las tablas comparativas que se presentan a continuación, articulan dichos aspectos teniendo en cuenta para cada marca, el año de inicio de actividades y de producción impresa. En la Tabla 13, se observan ejemplos de alternativas de producción sobre el mismo diseño, con y sin mensaje, donde Timoteo ha sido el principal referente de esta convención del diseño.

Marca	Inicio Activi- dades	Inicio pro- ducción impresa	Mismo diseño con y sin mensaje
TIMOTEO	1984	1987	a
			
PELANAS	1985	2001	b
			

Tabla 13. Alternativas de producción del mismo diseño. Fuente: Elaboración propia. Nota: ^a Timoteo.com (2021). ^b Pelanas (2014). (Las marcas de agua de las imágenes, no hacen parte de los diseños).

En la Tabla 14 a continuación, también se presentan los diseños con y sin mensaje, de las marcas de referencia en las que se pueden apreciar sus diferentes opciones / convenciones de diseño.

Marca	Año inicio	Inicio produce	Algunos diseños de las marcas de referencia	
			Tarjetas con mensaje	Tarjetas sin mensaje
TIMOTEO	1984	1987	a	
				
PELANAS	1985	2001	b	
				
ZEA	1986	1990	c	
				d
RINCÓN DE ILUSIONES	2001	2001	e	
				f
RINCÓN DE ILUSIONES	2001	2001	g	
				h
RINCÓN DE ILUSIONES	2001	2001	h	
				

Tabla 14. Convenciones de diseño. Tarjetas con mensaje y para personalizar. Fuente: Elaboración propia. Nota. ^{a,b} Timoteo.com (2021). ^{c,d} Pelanas(2014). ^{e,f} Zea (2020). ^{g,h} Elaboración propia (2020) y ^hRincón de Ilusiones (2015).