

Hacia una humanización de la empresa funeraria

Claudia Patricia Vélez Zapata

claudiap.velez@upb.edu.co

Magíster en Administración con enfoque en Investigación (MSc), EAFIT-Universidad de Montreal (HEC). Especialización en Alta Gerencia en Mercadeo y Profesional en Mercadeo, Escuela Colombiana de Mercadeo. Profesora-investigadora y coordinadora de la línea de investigación en mercadeo de la Escuela de Ciencias Estratégicas, Universidad Pontificia Bolivariana.

Dirección: Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín (Colombia).

Resumen

La comprensión que el hombre tiene del muerto, del morir y la muerte, su ritual y ceremonia hace que en la modernidad existan empresas dedicadas a la manipulación del cadáver, su disposición final y la celebración del ritual mortuorio. Debido a la naturaleza misma de la empresa funeraria y al contexto en el cual esta se ve imbuida, el contexto cultural determina para ella su eje. Es sólo a partir de éste análisis, que este tipo de empresas pueden estar en condiciones de definir lo que podría considerarse decisivo en el mercadeo de este tipo de servicios, y más aún, es el elemento fundamental que permitiría a los empresarios del sector dilucidar su rol dentro del principio de historicidad de la sociedad misma, y el papel que tiene la celebración del ritual mortuorio en el proceso de duelo y pérdida que cada individuo elabora cuando se enfrenta al hecho de la muerte.

La problematización está fundamentada en un contexto cultural y en el contraste de expectativas de la familia y de las organizaciones funerarias frente al cadáver, a la muerte y el morir, y en su incidencia en la actividad empresarial y en las dinámicas sociales.

Palabras claves: Antropología de la muerte, antropología de consumo, ritual mortuorio.



Abstract

The understanding that the man has of the dead, dying and the death, his ritual and ceremony causes that in modernity companies dedicated to the manipulation of the corpse exist, its final disposition and the celebration of the mortuary ritual. Due to the funeral company's nature and to the context which is immersed in; the cultural variable becomes its main axis. It is only from the analysis of this variable, that these organizations can be able to define what could be considered decisive in the marketing of this type of services, and even more, is the basic element that would allow the businessmen of this sector to explain its performance between the society's principle of historicity and the paper that the celebration of the mortuary ritual has in the mourn process and the feeling of loss that emerges in each person when he faces the fact of death. The problem it's based on a cultural context and the resistance of expectations of the family and the funeral organizations whom in front of the corpse, to the death and dying and in its incidence in the enterprise activity and dynamic the social ones.

Key words: Anthropology of the death, anthropology of consumption, mortuary ritual.

1. INTRODUCCIÓN

“El Cementerio un lugar al que todos llegaremos, si Dios nos da vida y salud”¹

La empresa del sector de servicios exequiales hace parte, en nuestro entorno y bajo los esquemas de la cultura occidental, de ritualizar la muerte en la sociedad y para la sociedad. Está inmersa dentro de un tejido social, como todas las empresas, pero a diferencia de cualquier otra, la funeraria –considerando dentro de éstas tanto a las organizaciones que preparan y disponen del cuerpo como las que participan en el destino final del cadáver– es una organización *sui generis*. Está inmersa, o debe estarlo, bajo una doble sensibilidad: de un lado, como organización su constitución y su esencia son las personas que la conforman, sin ellas la organización no existiría; y de otro, su papel social es la vivencia de la muerte en la cultura. Ninguna otra organización empresarial se relaciona directamente, en su desarrollo comercial y de mercadeo, con la muerte.

La empresa funeraria presencia la muerte de “otro”, la actitud y el comportamiento de “los otros” ante “el otro”, ahora cadáver, bajo un esquema mercantil, llevan a la empresa funeraria a fundirse en criterios que relegan su singularidad. Cabe preguntarnos: ¿qué sucede en “los otros” cercanos al cadáver?, ¿qué sucede con “los otros” alrededor de la familia y el cadáver? y, ¿qué sucede con “los otros” que prestan los servicios exequiales a “los otros” del cadáver y al cadáver? El discurso no está encaminado a desatender la actividad comercial o mercantil que cumple la empresa funeraria en la sociedad, por la búsqueda de lógicas y esquemas organizacionales que podrían catalogarse de desfasados de la realidad que cobija a este tipo de empresas, o tal vez de utópicos, por una actitud benévola en su apreciación. Se trata, por el contrario, de dimensionar su actividad trazando de esta forma simétricamente su lugar en la sociedad, en la cultura y dentro de sí, actitudes y acciones que implicarían puntos de partida de mayor realidad

¹ De la entrevista en profundidad realizada a un directivo de una empresa funeraria en la actividad de campo del proyecto de investigación (2002).

al negocio o empresa y en este orden planteamientos tanto del nivel, si quiere llamarse estratégico y táctico, y más allá de la terminología del mercadeo o la administración, planteamientos estructurales en el saber de la empresa funeraria y, por lo tanto, de su impacto e influencia en la cultura y en la sociedad.

Desde el punto de vista de la disciplina mercadológica, las empresas conviven bajo una economía de mercado, dentro del cual se estructura un sistema de intercambio entre oferentes y demandantes, negociantes y personas. Así, las empresas diseñan, basadas en las necesidades, deseos, tendencias y expectativas, una oferta que busca satisfacer a sus mercados meta u objetivo, imbuido todo esto en las dinámicas del consumo. Dentro de estas empresas se encuentran las que pertenecen al sector de servicios funerarios, quienes comercializan y, además, materializan los servicios ofrecidos en el momento en que la familia se ve enfrentada a la muerte de uno de sus integrantes. Sin embargo, aunque el cadáver es el común denominador para este encuentro entre empresa funeraria y familia, las expectativas entre unos y otros son contrarias.

De un lado, está la familia que entrega a la empresa funeraria su cadáver, su constatación de la finitud (Vincent Thomas, 1993), de la muerte, su dolor, y con él su afectividad tras un universo de construcciones con ese “otro”. Adicionalmente, está la empresa funeraria que recibe un cadáver para ser atendido a través de un servicio funerario; se materializa en ella una transacción comercial. Sin el acontecimiento de la muerte y sin el cadáver, la empresa de servicios exequiales no tiene sentido: el muerto es para la empresa el inicio, el elemento *sine qua non*, sin éste no podría darse el ejercicio de la actividad funeraria. El cadáver es necesario para el ofrecimiento de un producto de carácter intangible.

2. ASPECTOS TEÓRICOS

La muerte es un evento natural, que tanto el hombre como la medicina pueden retrasar, pero no eliminar, es inevitable ya que con ésta culmina la

vida. El opuesto a la vida es la muerte, y como tal ineludible. Más allá de la presencia de un cadáver que muestra cómo para un ser humano la vida ha terminado, se encuentran los significados de la muerte (Bowker, 1996). Quien ha muerto no se preguntará más, pero quienes sobreviven a la muerte de ese otro, continúan su existencia y, por lo tanto, sus interrogantes no se harán esperar (Vincent Thomas, 1993). El pensar en la muerte conduce indiscutiblemente a pensar en la vida, en la existencia, en la cotidianidad, en lo divino, en lo profano, en el ayer, en el hoy, en el mañana, en el futuro; conduce a pensarme y a pensar en los otros.

Los conceptos que el hombre maneje tanto de la vida como de la muerte están fuertemente influenciados por su contexto cultural; el hombre es un ser de lo social, cultural, biológico (Morin, 2000) e histórico. Los seres humanos somos sociales, vivimos nuestro ser cotidiano en continua imbricación con el ser de otros y, al mismo tiempo, somos individuos: vivimos nuestra cotidianidad como un continuo devenir de experiencias individuales intransferibles. Debe comprenderse que el ser humano individual es social y que el ser humano social es individual, es decir, que forma parte de su estructura esta aparente dualidad del concepto de lo humano. Este concepto de lo humano también hace referencia a lo que el hombre hace, a lo que siente y a lo que piensa; las obras en su mundo de la vida dan referencia de estas dimensiones, porque no es sólo una unidad orgánica sino psíquica y trascendente, diversa y compleja, que va creando y organizando entre lo caótico, entre lo real y lo imaginario, entre lo divino y lo humano.

El que la muerte se haga anunciar, no por pronóstico médico, es actualmente un fenómeno usual (Aries, 1983). Igualmente, la muerte podría considerarse como el resultado de un azar dispuesto por Dios, por lo divino, podría considerarse como denigrante, merecida o salvadora, pero de una u otra forma en cualquier tiempo la gente evade hablar de ella (Aries, 1983). A través del tiempo la muerte ha tenido diferentes connotaciones, de igual forma el manejo del cadáver. Su ritual es expresado según la cultura, y por ende los principios, valores y creencias que circunscriben la muerte y al cadáver enmarcan la comprensión de la muerte, y su actitud frente a ella.

La actitud del hombre ante la muerte ha cambiado y seguirá cambiando, ya sea por razones políticas, económicas, religiosas y morales (Aries, 1998).

La muerte puede mirarse desde diferentes conceptos o perspectivas. El concepto jurídico de la muerte, implica que no se está hablando de un acontecimiento sino de un proceso. Desde el derecho penal, por ejemplo, frente a la muerte de alguien, se preguntarían por el proceso que condujo a la muerte de un sujeto cualquiera. Desde el derecho de familia, la muerte de un individuo conlleva la disposición de unos bienes entre su grupo de consanguinidad. La determinación legal del fallecimiento se basa en los acontecimientos médicos, y desde la perspectiva médica, la muerte, se da bajo condiciones específicas. Desde lo religioso, la muerte puede considerarse como la separación del alma y del cuerpo, como el llamado de Dios hacia los cielos y la culminación de una tarea en la tierra (Eliade, 1998). El concepto social de muerte determina que para nuestra cultura la muerte es un personaje desconocido, una realidad de la que es inadecuado hablar (Di Nola, 1995).

De acuerdo con los valores que muevan a una sociedad, sus conceptos frente a la vida y la muerte serán diversos. Una sociedad centrada en valores como el consumo, la producción, el rendimiento y la ganancia, es una sociedad donde la muerte se concibe como un elemento de consumo; se trata de una explotación del cuerpo sin vida y de una inmoralidad del culto y del recogimiento de familiares y amigos.

El dolor se experimenta ante la muerte del otro que deja un vacío para los que le sobreviven, el otro que era presencia, se convierte en ausencia (Vincent Thomas, 1993). Es el dolor de la muerte, que frustra una relación, el que de alguna forma hace sentir o aproximar a las personas a la experiencia de la propia muerte, aunque la conciben como un paso al más allá en donde les espera una mejor vida; la muerte del otro cercano que hace parte activa en la vida del sí mismo no se alcanza a aceptar ni a racionalizar hasta después de mucho tiempo de duelo.

La muerte de un ser para quienes han vivido con él significa la pérdida de una parte de sí mismo, la terminación de una construcción. Este mismo cadáver para la empresa funeraria significa el suceso que lo conecta con sus futuros demandantes, y para lo cual se dispone a prestar sus servicios. Es importante entender que, contrario a lo que habitualmente se escucha en un lenguaje común, sus demandantes no son los futuros cadáveres; el demandante es la sociedad, motivada por el conocimiento de su finitud, y el reconocimiento de su obligación moral frente a los otros, además de la incertidumbre que ocasionan las condiciones económicas y, por lo tanto, la capacidad de pago y de respaldo frente a esta situación. Las personas y la funeraria se encuentran bajo una relación comercial.

La empresa está inmersa dentro de la cultura y, por consiguiente, el punto de referencia para su desenvolvimiento es la cultura en una sociedad. Hablar de cultura es referirse a valores, normas éticas, objetos materiales y no materiales producidos por sus integrantes, la acumulación de símbolos y signos, significados y tradiciones compartidos entre sus miembros, es decir, la cultura es la herencia social. En esos grupos sociales la antropología cultural caracteriza a los individuos y los identifica a través de diferentes manifestaciones, tales como el carácter nacional, que muestra las diferencias entre un grupo y otro (Della Vita, 1995), y distingue además dentro de éste la variedad de subculturas, las manifestaciones no verbales del comportamiento, una serie de gestualidades que construyen los parámetros de comunicación necesarios para la sociabilidad entre los individuos que integran esas subculturas, las creencias y, por ende, los significados en una u otra cultura, los valores como el componente ético que acompaña la normatividad social y los tabúes o prohibiciones, dentro del juego social, de lo prohibido y lo permitido.

3. METODOLOGÍA

La metodología del trabajo de investigación fue de tipo interpretativo, naturalista, hermenéutico, con el fin de lograr la comprensión del fenómeno u orden social, lo que implicó la recolección de información de fuentes

primarias a través de entrevistas cualitativas en profundidad y la observación participante y no participante. Comprendió también la recopilación y análisis de información bibliográfica sobre el significado de la muerte para el hombre y el ritual funerario, la actividad funeraria y el mercadeo de empresas prestadoras de servicios exequiales. Esta búsqueda fue básicamente exploratoria, determinó la indagación bibliográfica como fuente secundaria y se suscribió a cuatro áreas del conocimiento que apoyan la investigación: antropología, etnografía, semiótica y mercadeo.

Como técnicas de recolección se realizaron entrevistas cualitativas enfocadas y en profundidad a directivos y ex directivos de la Asociación Latinoamericana de Parques Cementerios y Afines, ALPAR. Con las entrevistas se buscaba definir el servicio funerario dentro de un contexto empresarial, económico y jurídico. Los contenidos de las entrevistas se grabaron en audio y vídeo.

Para la observación no participante y participante de los fenómenos sociales que ocurrían en la realización del ritual mortuario, se acudió a diez (10) servicios funerarios en la ciudad de Medellín, tres de ellos catalogados como de estrato alto (5 y 6), cuatro de estrato medio (3 y 4) y tres de estrato bajo (2)². Esta observación comprendió desde el momento de la solicitud del servicio a la empresa funeraria, el transcurso de la ceremonia y las actividades que la familia realiza después de las exequias. Se observó la celebración del ritual tanto en familias que utilizaban como destino final la cremación y los que prefieren el uso de fosas. Como parte del trabajo etnográfico se realizó el registro escrito de los fenómenos observados. Como fuente de información se consideró también, desde una perspectiva de la autoetnografía la amplia trayectoria laboral de la investigadora dentro de las prácticas mercadológicas y comerciales de algunas empresas del sector funerario en el ámbito nacional e internacional.

² Actualmente existe una estratificación la cual define 6 estratos socio – económicos, así: estratos de clase alta 5 y 6, estratos de clase media 3 y 4, y estratos de clase baja 2 y 1.

4. PRINCIPALES HALLAZGOS

Esta investigación y los aportes que se lograron son únicos en Latinoamérica pues, a partir de la metodología implementada, se pudieron definir y generar conceptos que no se encuentran en obras ajenas al tema funerario e, inclusive, ni siquiera se hayan en textos específicos del sector. A partir de la experiencia de cada una de las personas entrevistadas se obtuvieron conceptos, percepciones y actitudes valiosas y específicas para el servicio funerario, así:

1. Se logra definir la práctica funeraria como sector económico de servicios
2. Se identifican los componentes culturales de la muerte y su ritual
3. Se señala el contraste de expectativas que frente a un ser ahora cadáver tienen dos entidades: de un lado, la familia y, en general, la sociedad y, de otro, la empresa prestadora y comercializadora de servicios funerarios.

A continuación se presentan los principales resultados en los que se precisan los aportes de la investigación, se toman algunas frases claves de los entrevistados, se señala el sustento teórico y la explicación breve de éstos.

Cuadro 1

La práctica funeraria como sector económico de servicios*

SIGNIFICADO	FRASE DEL ENTREVISTADO	RESPALDO CONCEPTUAL	EXPLICACIÓN
La muerte y el morir como fuente para la creación de empresa	"La muerte es el ente, el material que trabaja para lograr una respuesta favorable, así como para una empresa de recepciones existen las fiestas, para nosotros la muerte es el hecho que permite que existamos y podamos prestar un servicio" (ENTREVISTADO JIBO/DIR)	"Selección es el cuarto paso de la planeación de marketing. Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer y que estén dispuestas a pagar por ello. [...] Los mercados meta se seleccionan atendiendo a las oportunidades. Y para analizar sus oportunidades, una compañía necesita pronosticar la demanda (es decir, las ventas) en sus mercados meta. Los resultados del pronóstico de la demanda indicarán si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso encontrar otros mercados." (Stanton, 1996)	Se observa la muerte desde la formación de empresas alrededor de la práctica funeraria, como parte integral del aspecto económico. Este factor está presente en los rituales de la muerte que generan una demanda de devociones, oraciones, cofres, velones, espacios de sepultura, espacios de celebración, cortejos, iconografía y cremaciones; creándose, por ende, organizaciones y crematorios; encargadas de la oferta y prestación de este tipo de objetos y servicios y de la compra venta de fosas para la inhumación o de pequeños espacios para guardar restos humanos.
La tasa de mortalidad como principal variable	"El desarrollo de los pueblos y el índice de mortalidad llevan a estos banisteros u otros que ayudaban a las personas con sus muertos a convertirse en pequeños negocios. El 90% aproximadamente de los negocios que son funerarias, en el país, inicialmente eran carpinterías." (ENTREVISTADO JT/DIR)	"Un elemento fundamental de una buena planeación de marketing consiste en pronosticar con exactitud la demanda de un producto. El pronóstico de la demanda es estimar las ventas de un producto durante determinado periodo. [...] El pronóstico de la demanda da origen a varias clases de proyecciones. Por ejemplo, un pronóstico puede referirse a la industria entera (los fondos mutualistas), a una línea de productos o bien una marca individual. Puede aplicarse a la totalidad de un mercado o a un segmento en particular. La estimación puede basarse en factores generales o en un plan específico de marketing" (Stanton, 1996)	Debido al diseño de productos como la precesidad, entendida como los servicios que se pagen con anticipación a la muerte de las personas que cubre. La tasa de mortalidad determina para el negocio funerario uno de los indicadores de sus reservas contables a fin de responder a futuro con la promesa de compra. De igual forma, la tasa de mortalidad mide para la empresa funeraria la cantidad de servicios funerarios versus el número de personas que fallecen en un periodo determinado, con lo cual se establece su participación de mercado, el número de salas de velación necesarias, la capacidad de inhumaciones o cremaciones, entre otros factores.
La razón social de la empresa	"Una persona se encargaría de ser querido cuando muere y de todo lo referente. Si supiera y pudiera" (ENTREVISTADO JDV/DIR)	"La cultura lleva en su seno un doble capital. De una parte un capital técnico cognoscitivo-compuesto por los saberes y las formas de utilizarlos- que puede ser transmitido, en principio, a toda la sociedad. De otra, un capital específico que constituye los rasgos de su identidad original y sustenta una comunidad determinada por referencia a sus antepasados, sus muertos, sus tradiciones. [...] Desde el mismo momento de su nacimiento todo individuo recibe la herencia cultural que asegura su formación, orientación y desarrollo como ente social [...]. [...] la cultura constituye un sistema generativo de elevada complejidad sin el cual dicha complejidad se derrumbaría para dejar su sitio a un nivel organizativo de inferior complejidad. En este sentido, para conseguir su autoperturbación y, a un mismo tiempo, perpetuar la elevada complejidad social, la cultura debe ser transmitida, enseñada y aprendida, es decir, reproducida en cada nuevo individuo, durante su período de aprendizaje (learning)" (Morin, 2000)	Cada individuo está inmerso dentro de una cultura y, por ende, sus formas de manifestarse, asumir la vida y la muerte estarán enmarcadas dentro de su contexto cultural y su aprendizaje y comprensión lo inherente a él. La muerte y sus perspectivas anexas no pueden ser analizadas o explicadas fuera de su contexto cultural; de igual forma plantea dos tipos de problemas que requieren definiciones y normas culturales: los problemas referentes a la muerte propia y los referentes a las obligaciones que la muerte de alguien impone a otros. La empresa funeraria se encarga así (en su generalidad) de la responsabilidad frente a ese ser inerte, de cuidarlo, de presentarlo ante la sociedad dando inicio a la celebración de su ritual de transición y de atender los trámites civiles y eclesiásticos que la muerte implica.

<p>Definir la empresa o el negocio funerario</p>	<p>"Me atrevería a decir que no ha existido, pero no ha existido no es que no hayan empresas funerarias. El sector no existe como sector. El Estado no se ha preocupado por conocerlo, no se ha censado, no se sabe cuánto tributa, cuánto empleo genera, qué demanda maneja, entonces, cuando de usted no saben nada, usted no existe. Existen grandes dificultades, de hecho el que no exista bibliografía no es un hecho gratuito. ¡En Colombia el sector no existe! Y en general, para Latinoamérica el sector no existe. Porque epistemológicamente (sic) hablando es la única actividad donde el Estado no ha querido participar. Por la connotación del negocio en los países de América Latina, especialmente en Colombia, el Estado ha endosado a la iglesia el oficio de enterrar a los muertos. Taxativamente, no quiso participar en el cuento." (ENTREVISTADO JT/DIR)</p> <p>"Es una empresa como cualquiera, es un trabajo como cualquiera que alguien tiene que hacer, para eso estamos nosotros. [...] Mira, yo te voy a decir lo primero, que hace una funeraria es prestar un servicio. No vamos a vivir de los difuntos, no, vamos a prestarle un servicio a la gente, vamos a ayudarlo, para eso estamos nosotros, para ayudarle a toda la familia que pierda un ser querido. Porque si la gente no tiene cabeza para resolver, no sabe lo que va a hacer. Tu tienes una fiesta y sabes que vas a hacer con la fiesta. En cambio tu tienes un muerto y no sabes qué hacer con él y si no tienes plata peor aún. 'Se me murió y ahora qué hago', la gente no sabe si ponerse a llorar porque se le murió si salir corriendo a prestar plata para pagar. Qué hago con el cementerio ¿a donde voy? Entonces la idea para nosotros de una funeraria es ayudar en ese momento y hacerle las cosas más fáciles. Para eso estamos nosotros. Para eso existe la funeraria, nosotros somos los expertos en la muerte, nosotros somos los que sabemos qué se va a hacer". (ENTREVISTADA GM/GTEFUN)</p>	<p>"Un sector es una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. ¿Cuáles son los sectores de la economía? Según la división clásica, los sectores de la economía son: Sector primario o sector agropecuario. Sector secundario o sector industrial. Sector terciario o sector de servicios. [...] Sector terciario o de servicios: incluye todas aquellas actividades que no producen una mercancía en sí, pero que son necesarias para el funcionamiento de la economía. Como ejemplos de ello tenemos el comercio, los restaurantes, los hoteles, el transporte, los servicios financieros, las comunicaciones, los servicios de educación, los servicios profesionales, el Gobierno, etc."</p> <p>https://www.lablaa.org/blaa/virtual/ayudadeareas/economia/econo03.htm</p> <p>Biblioteca Luis Ángel Arango del Banco de la República</p>	<p>A diferencia de otros sectores económicos, como el manufacturero, el agrícola, el de productos de consumo masivo, servicios, el de prestación de servicios funerarios no está definido como tal. Se pueden encontrar las diferentes reglamentaciones que rigen un parque cementerio, la instalación de un horno crematorio y el funcionamiento de una funeraria o de una sala de velación, pero no se encontrará la definición del sector como tal.</p>
--	--	---	--

<p>Sus orígenes como empresa</p>	<p>"En el caso de las empresas funerarias apenas están apareciendo empresas que están incursionando. Las empresas se han ido organizando bajo estructuras empresariales a partir de los 80' y para otros en los 90'. Alejémonos por un momento del cementerio y del cementerio parque. El funerario es tan antiguo como los pueblos, realmente era una actividad artesanal, su inicio están en los pueblos y en las ciudades. A grandes rasgos el hombre que construía cofres era a su vez enterrador, sepulturero, trabajaba en el cementerio. Me atrevería a afirmar que en América Latina se han consolidado por fuera de o sin una estructura empresarial. De tradición carpintero, pero no funerario, es con las generaciones actuales que llega el cambio. Desde 1980 para acá se dan cambios significativos en la actividad funeraria" (ENTREVISTADO JT/DIR)</p>	<p>"Empresa: (Del it. Impresa). f. Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzos. 2. Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. 3. Lugar en que se realizan estas actividades. 4. Intento o desigmo de hacer algo. 5. Símbolo o figura que alude a lo que se intenta conseguir o denota alguna pretensión de que se haga a la vez, acompañada frecuentemente de una palabra o mote."</p> <p>Tomado de: Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Vigésima Segunda edición. Tomo I. 2001. España.</p>	<p>Se observa la muerte desde la formación de empresas alrededor de la práctica funeraria, como parte integral del aspecto económico. Este factor está presente en los rituales de la muerte que generan una demanda de devociones, oraciones, cofres, velones, oraciones, espacios de sepultura, espacios de celebración, cortejos, iconografía y cremaciones, creándose por ende organizaciones encargadas de la oferta de estos servicios. Vale tener presente que el aspecto económico en los rituales de la muerte nos llegó de España.</p>
<p>Descripción de los productos que venden. Diseño de ofertas de mercado</p>	<p>"La muerte es un servicio, hay dos formas de solicitar ese servicio, hay dos formas en previsión, donde nosotros tenemos que responder en un desembolso de algo que el cliente nos sufragó, en esa inversión futura. El desembolso es más cuantioso por los costos que se generan en el servicio, por eso no se equiparan. Desde el punto de vista de previsión se tiene cuantificable dentro de la gran masa de clientes para un servicio como tal disminuye, vamos a llamarlo, mis ingresos aumentan un poco y disminuyen mi rentabilidad, desde el punto de vista de convenio o cubierta en pre necesidad. Desde el punto de vista, vamos a llamarlo, de servicio por puerta significa que es dinero fresco que entra a mi organización y que se sobre entiende que en ese precio se llevan los costos y que allí viene mi margen de ganancia, [...]" (ENTREVISTADA FA/DIRADMOPYNAL)</p>	<p>"La planeación estratégica es un proceso de cinco pasos: 1. Se realiza un análisis de la situación. 2. Se trazan los objetivos de marketing. 3. Se determina el posicionamiento y la ventaja diferencial. 4. Se seleccionan los mercados meta y se mide la demanda del mercado. 5. Se diseña una mezcla de marketing estratégico. [...]</p> <p>A continuación los ejecutivos diseñarán una mezcla de marketing, es decir la combinación de un producto, la manera como se distribuirá y se promoverá, y su precio [...]" (Stanton, 1996)</p>	<p>La empresa funeraria vende la promesa de prestación de servicios a futuro. El concepto de la preventa, por demás vital para la industria funeraria. Para el empresario funerario su trabajo y esfuerzos están ligados a conseguir porciones de mercado cada vez mayores a través de las ventas en pre necesidad y, como es lógico, a la preferencia del mercado por sus marcas. No obstante, para el empresario, otro de sus objetivos es reducir los traumatismos que se generan por esta situación. Es decir, la empresa funeraria está ligada de un lado a la protocolización y celebración del ritual mortuorio y por otra parte a la comercialización de estos servicios.</p>

*Fuente: Elaboración a partir de la investigación: "La cultura como factor de competitividad para las empresas funerarias". Realizada por la autora, MSc. Claudia P. Vélez Zapata, en el período 2000 – 2006. Derechos de autor reservados.

Cuadro 2
Contraste de expectativas entre la familia y la empresa funeraria*

SIGNIFICADO	FRASE DEL ENTREVISTADO	RESPALDO CONCEPTUAL	EXPLICACIÓN
El significado de la muerte	<p>“Le digo las palabras de mi padre, Don Jesús: Es una Socia. Para mí es una compañera que hace que podamos existir” (ENTREVISTADO JOZ/DIR)</p> <p>“Es un negocio diferente, complejo, aquí tú tienes procesos administrativos, construcción, servicios, obra, es un negocio mixto. Necesitamos permisos y trámites tanto para las funerarias como para el parque. Financieramente tenemos que cuidarnos mucho, tenemos que saber invertir el dinero acá o en el exterior, donde más nos dé resultado. Es mixto financiero, de ventas y construcción, además de la muerte” (ENTREVISTADA ALF/GGALDIR)</p> <p>“la muerte es la cristalización de su producto o de su objetivo, es verdad, por ejemplo, que en el área administrativa, en ventas y cobranzas no es nuestro negocio, no es nuestro fin último, pero es allí que podemos demostrar a nuestros clientes lo que somos. Es nosotros es la empresa, es la cristalización de lo que hemos vendido y la imagen que nosotros presentamos [...] hay un contraste con el hecho de la muerte, porque la gente no quiere la muerte y nosotros la queremos. Ese es el contraste que puedo sentir. Es un servicio que nadie quiere y, como dice nuestro Gerente de Ventas, no es un servicio buscado pero es necesario, la muerte es nuestro negocio. [...] Desde el punto de vista emocional, cuando nosotros como empleados o como organización tenemos un difunto, es difícil prestar el servicio porque está presente en el sentimiento del cliente, ¿verdad? [...]” (ENTREVISTADA FA/DIRADMONYPNAL)</p>	<p>“La muerte es el la idea traumática por excelencia” (Morin, 1994)</p> <p>“[...] La muerte es el acontecimiento universal e irrecusable por excelencia: en efecto, lo único de lo que estamos verdaderamente seguros, aunque ignoremos el día y la hora en que ocurrirá, su porqué y el cómo, es que debemos morir. En este sentido la muerte parece más radical que la vida [...]” (Louis – Vincent, 1995)</p> <p>“Las ciencias del hombre no se ocupan nunca de la muerte. Se dan por satisfechas con reconocer al hombre como animal del utensilio (homo faber), del cerebro (homo sapiens) y del lenguaje (homo loquax). Y sin embargo, la especie humana es la única para la que la muerte está presente durante toda su vida, la única que acompaña a la muerte de un ritual funerario, la única que cree en la supervivencia o en la resurrección de los muertos” (Morin, 1994)</p>	<p>La muerte es un hecho ligado a la temporalidad, todo aquello que se cuenta en el hoy, en el ayer y en el mañana es sujeto de vida y de muerte, por lo tanto, el hombre es sujeto de muerte y sujeto de vida. La actividad funeraria se materializa como tal frente al hecho de la muerte.</p>

<p>El significado para la familia y la sociedad</p>	<p>“Toda la actividad que tenga que ver con la disposición del cuerpo de una persona y todo lo que se genere alrededor de ella, la memorialización” (ENTREVISTADO JOZDIR)</p> <p>“Estamos evolucionando hacia la memorialización, tratar de conservar la memoria, el recuerdo de esa persona. La disposición es la necesidad que se pretende solucionar, pero lo más importante es la memorialización. En el proceso de evolución caben una secuencia de actividades: la precesidad, la funeraria y el cementerio. Pero la necesidad es frente al duelo, es la memorialización, si fuese tan sólo un cadáver se tiraría al río. Nace, es toda otra vertiente, todo lo que sucede hoy es contrario a la memorialización. Hay un cambio de estado, no hay un respeto por esta situación.</p> <p>Hay dos tipos de actitudes: Memorialización: elaborado, personalizado, salud a largo plazo para la familia y la sociedad. Disposición: Rápido, efectivo, negación” (ENTREVISTADO JIBO/DIR)</p> <p>“Para mí la familia y la sociedad. Es un trauma, independientemente de quién haya fallecido, porque yo digo: tengo mi familia y los quiero a todos por igual, quise a mi mamá, quiero a mi papá, a mis sobrinos, a mis hermanos y cualquiera de ellos que se me muera sería horrible, un trauma, [...] es una cadena misma, no por el hecho de que éste sea mi negocio podría decir que a mí me interesan, que a mí me vengán todos los difuntos, aja! Pero también de eso como. Entonces está la parte humana, la parte de servicio, yo también puedo convertirme en un gallinazo, ahí esta su muerte, llórela, eso es suyo, podría hacerlo, pero no. Esta es una empresa y se supone que tenemos la funeraria porque necesitamos los ingresos, vamos a hacer las cosas bien, pues. Mi negocio es el muerto y viene la parte humana. Así es la mejor manera de prestar un servicio humano. [...] bueno, lo que significa para cualquiera de nosotros esto, un trauma, para la empresa funeraria es un negocio” (ENTREVISTADA GM /GTEFUN)</p>	<p>“[...] Sea como sea, lo cierto es que el cadáver humano ha suscitado ya emociones que han adquirido carácter social en forma de prácticas funerarias, y que esta conservación del cadáver implica una prolongación de la vida. El que no se abandone a los muertos implica su supervivencia” (Morin, 1994)</p> <p>“La diversidad de las experiencias de la muerte del otro aparece también en la variedad de los lazos afectivos que nos ligan al desaparecido y según el momento en que nos situemos: ante la muerte, cuando se sabe que el desenlace es fatal, durante la agonía, durante los funerales y el duelo, mucho tiempo después. [...]” (Louis – Vincent, 1993)</p>	<p>Desde el que hacer mercadológico la empresa funeraria implementa “la memorialización”. Esto consiste, en pocas palabras, en la preocupación de la empresa funeraria por el recuerdo que guardan aquellas personas, que inician sus procesos de duelo y pérdida, del momento de la realización del ritual mortuario. Se pretende, a través de la amabilidad y el respeto, como también del cuidado de cada detalle por demás relevante en ese trance traumático que la familia y su entorno sientan que a pesar del momento, la organización que se contrató se ha encargado de todos los detalles de la celebración.</p>
---	---	---	---

*Fuente: Elaboración a partir de la investigación: “La cultura como factor de competitividad para las empresas funerarias”. Realizada por la autora, MSc. Claudia P. Vélez Zapata, en el periodo 2000 – 2006. Derechos de autor reservados.

6. PRINCIPALES CONCLUSIONES

No cabe duda que la muerte es el acontecimiento por excelencia de la existencia humana, no sólo por su carácter universal, sino porque el hombre es la única criatura viva que es consciente de su destino mortal (Morin, 1994), circunstancia que lo aboca a la paradójica situación de saber que hace la obra de su existencia contra el telón de fondo de su irrecusable finitud. La aceptación de la muerte y el reproche de la misma son dos condiciones inamovibles de la existencia, de nuestra condición humana. La muerte es un suceso no sólo natural sino también social, religioso, cultural, cósmico. La muerte, aun sin ser un acontecimiento extraño a la naturaleza, siempre vulnera de alguna manera la dinámica de una colectividad, genera inestabilidad, preocupación, angustia y desasosiego; tanto para quienes dan por terminada la construcción de una historia con un ser humano, que ahora es cadáver, como para quienes presencian la muerte de otro, viéndose obligados a observar su propia muerte. La muerte, como muchos otros hechos, son de tipo social y, por ende, cuenta con toda una connotación cultural.

En la sociedad occidental, los esquemas de pensamiento y la mentalidad en la modernidad al igual que la forma como se percibe y comprende el hecho de la muerte, el morir y su ritual han propiciado la generación de empresas dedicadas a la manipulación del cuerpo y a la elaboración del ritual mortuario (Aries, 1998). El cadáver propicia el encuentro entre dos mundos: el mundo del dolor, la despedida, el duelo, y el mundo de la transacción comercial e intercambio de servicios funerarios. Se encuentran así la familia y su cadáver con la empresa funeraria. Se motiva una relación de intercambio comercial donde las partes están representadas, por un lado, por un oferente, la empresa funeraria, y por el otro, la familia del difunto, los demandantes, y su cadáver. Bajo el orden de una relación de intercambio monetario, la empresa prestadora de estos servicios, como entidad comercial, se ve regida por un fundamento mercadológico, como es la búsqueda de satisfacción de las tensiones existentes que suscitan a la familia a pactar servicios y a pagar por ellos. Esta meta organizacional

conduce a la empresa funeraria a conocer las necesidades, los deseos y los motivos que enmarcan a sus mercados meta con el fin último de brindar satisfacción y así conducir a las personas a su elección, recordación y recomendación.

Uno de los intereses de las empresas, y por qué no decirlo, de todas, es la satisfacción y el logro de un vínculo o relación permanente y de recompra entre el cliente y la organización; su fin es maximizar el número de transacciones posibles con el mercado meta, lograr una posición preferencial en las decisiones de compra, conseguir asociaciones de marca que orienten a clientes reales y potenciales a preferirla, obtener una marca con una fuerte presencia en la mente del consumidor, que sea reconocida y recordada, y por último, pero no menos relevante, alcanzar una actividad comercial rentable y fuente de ganancias.

Estas empresas prestadoras de servicios exequiales, como toda organización, integran relaciones que se mueven entre: ser-trabajo-empresa y poder. Pero se diferencian de otras empresas de servicios. La empresa funeraria debe tener una doble sensibilidad frente al concepto de ser humano, es decir, como organización su constitución y esencia son las personas que la conforman, sin ellas la organización no existiría y, además, su papel social es la manipulación del cadáver, la vivencia de la muerte en la cultura. La empresa funeraria presencia la muerte de los otros bajo una perspectiva económica, lo que la puede tentar a percibir que recibe un objeto, un insumo, una mercancía, cegando el reconocimiento del otro, ya cadáver, en su calidad de sujeto y, por tanto, merecedor de un trato digno.

De esta forma, entonces, se puede ver que los diferentes hechos sociales que existen son objeto de transacción dentro de un mundo mercantil; la sociedad misma los ha conducido a ser objeto de transacción comercial y, por ende, se inscriben en un mundo económico en el cual concurren oferentes y demandantes y, por lo tanto, técnicas para la optimización y rendimiento de los recursos encauzados a un fin económico son la práctica administrativa y la técnica mercadológica. Alrededor del cadáver y del

hecho de la muerte se generan empresas u organizaciones empresariales que con todo su contenido y complejidad como empresa se ocupan del manejo del cuerpo, la realización del ritual mortuario y la atención de la tensión ligada a una problemática económica devenida con la muerte de algún individuo. La muerte pasa así a ser, además, un acontecimiento mercantil y como tal, un objeto de consumo (Aries, 1998).

Merecen especial mención para esta investigación, las actividades rituales que muestran una serie de comportamientos múltiples y simbólicos que ocurren en una secuencia determinada y se repiten periódicamente (Dennis, 1985). Estos rituales pueden ser resultado de variadas fuentes de comportamiento primario, una de ellas la cosmología, en la cual surge como resultado de su relación, el ritual religioso como uno de los tipos, ya que existen varios: el aprendizaje en grupo mostrará los rituales cívicos y familiares; los objetivos y emociones individuales despliegan un tipo de ritual personal y, por último, los valores culturales reflejan ritos de transición y ritos culturales (días festivos, festivos).

Además, se han clasificado los ritos de transición (Della Vita, 1995) que están señalados por un cambio en el estatus social del sujeto o como parte del ciclo natural del individuo. Existen dentro de éstos los ritos de transición final, los cuales se relacionan con la muerte y son atendidos por organizaciones funerarias y cementerios (manejo del cuerpo y disposición final del mismo), empresas que se apoyan en el mercadeo.

Estos rituales funerarios, es decir, las prácticas relacionadas con la muerte y el enterramiento de una persona, están estrechamente relacionados con las creencias religiosas sobre la naturaleza de la muerte y la existencia de una vida después de ella (Bowker, 1996). Implican importantes funciones psicológicas, sociológicas y simbólicas para los miembros de una colectividad. Así, el estudio del tratamiento que se dispensa a los muertos en cada cultura proporciona una mejor comprensión de su visión de la muerte y de la propia naturaleza humana (Morin, 1994). Los rituales y costumbres funerarios tienen que ver no sólo con la preparación y despedida del ca-

dáver, sino también con la satisfacción de los familiares y la permanencia del espíritu del fallecido entre ellos (Vincent Thomas, 1991). Los rituales y costumbres funerarias serán entonces, para la empresa funeraria y para su práctica administrativa y mercadológica, el marco general para poder adentrarse en el esquema de creencias que la cultura marca a los miembros de una sociedad; de esta forma, se conocerá y reconocerán los diferentes significados que van a afectar directamente sus estrategias, tácticas y decisiones organizacionales.

La empresa funeraria está inmersa en un mundo completamente diferente, en contraste con otras empresas de productos de consumo masivo, de bienes de comparación o bienes de especialidad, suntuosos o de marca, e inclusive en contraste con otras organizaciones del sector de servicios, sean éstas financieras, de salud, de servicios y asesorías profesionales, de formación y educación, entre otras. La empresa funeraria está contenida en un mundo de significados, símbolos, signos, sentimientos, pretensiones y expectativas que, indiscutiblemente, modifican de forma radical sus técnicas y prácticas administrativas con respecto al mercadeo. Las empresas prestadoras de servicios exequiales reciben un ser humano y con éste una cultura, un conjunto de símbolos y significados, un cúmulo de valores y anhelos; reciben la solicitud de preservar todo el recuerdo para la vida de aquellos que continúan.

La empresa funeraria, podría afirmarse, participa en el deseo de inmortalidad del hombre, Frazer³, citado por Morin (1994) define exactamente esta inmortalidad como “prolongación de la vida por un período indefinido, si bien no necesariamente eterno”. Así pues, las prácticas relativas a los cadáveres, la creencia en una vida propia de los muertos se nos manifiestan como uno de los primeros fenómenos humanos con la misma importancia que el útil.

³ Edgar Morin cita al autor Frazer como a quien se le debe el más monumental catálogo de creencias relativas a los muertos. Cita el texto: “La croyance en l’immortalité le pasaje dans la mort” y menciona que termina con estas palabras: “Es imposible no sorprenderse ante la fuerza, y quizá debiéramos decir, ante la universalidad de la creencia en la inmortalidad”. Nota aclaratoria.

Para la empresa funeraria inciden, como en cualquier otra organización empresarial, los aspectos sociales, sean estos políticos, jurídicos, económicos. Sin embargo, es el contexto cultural, debido a la naturaleza misma del servicio que se presta y comercializa, el que se relaciona en mayor medida a los planteamientos, planes de acción, tácticas y estrategias empresariales y, específicamente, a su práctica administrativa mercadológica.

La empresa en su desarrollo, sea éste de planeamiento o en la prestación del servicio, tiene presente el factor cultural, no de una forma estructurada o pensada con anterioridad a la planeación o ejecución, sino que, por ser los directivos individuos inscritos en la cultura, aplican sus ideas e iniciativas desde lo que les indique su intuición de seres culturales, la lógica de sus roles “estratégicos y planificadores” o como miembros de los diferentes comités o agremiaciones del sector de servicios funerarios. Esto hace que sus aplicaciones administrativas mercadológicas sean cambiantes y no respondan como tal a un pensamiento motivado por la naturaleza y complejidad del hecho que enfrentan sus empresas.

Se puede deducir que su papel no va más allá del rol de cualquier otra organización dedicada a la práctica funeraria. Sea éste reconocido o no de forma consciente por la empresa o por la sociedad, la empresa funeraria desempeña un papel fundamental en el principio de historicidad de la sociedad misma y en el despliegue y realización del proceso de duelo y pérdida que cualquier individuo inicie.

El papel de la empresa se suscribe frente a la familia a facilitarle todos los elementos propios de la celebración del ritual, cuidado, preparación y exposición del cuerpo (considerándose en éste, tanto la exposición de cuerpo presente como de sus cenizas), la elaboración de los trámites civiles y eclesiásticos relacionados con el fallecimiento y la disposición final del cuerpo. Frente a la sociedad, al aporte en el quehacer histórico. Frente al ritual, a la participación en la realización del mismo. Frente a ella misma, como empresa son las ganancias, la rentabilidad, el flujo de efectivo, la liquidez, la recordación y permanencia en el mercado.

Se puede observar que dentro de la empresa funeraria el diseño de herramientas que permitan conocer el significado de la muerte para las familias o grupos primarios del fallecido, y lo que se hace frente a este cúmulo de sentimientos permite dar el toque personal de los empleados que están involucrados en la prestación del servicio. Los elementos que contenga el servicio, o los paquetes de venta, son diseñados a partir del comportamiento de los competidores y de lo que culturalmente se señala como componentes del ritual mortuario.

REFERENCIAS

- Aries, P. (1983). *El hombre ante la muerte*. Madrid: Taurus.
- Aries, P. (1998). *Storia della morte in occidente*. Trad. Simona Vigezzi. Roma: Bur Saggi.
- Bernard, D. (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Bowker, J. (1996). *Los significados de la muerte*. Londres: Cambridge.
- Dennis, W. R. (1985). The ritual dimension of consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 12, 251 – 264.
- Dinola, A. M. (1995). *La Nera Signora. Antropología della morte e del luto*. Roma: Newton & Compton.
- Eliade, M. (1996). *Historia de las creencias y las ideas religiosas*. Trad. J. M. López de Castro. Barcelona: Herder.
- Eliade, M. (1998). *Lo sagrado y lo profano*. Barcelona: Paidós. Traducción castellana de Luis Gil Fernández.
- Bonilla Castro, E. y Rodríguez Sehk, P. (1997). *Más allá del dilema de los métodos*. Bogotá: Norma.
- Huntington, R. y Metcalf, P. (1979). *Celebrations of death: the anthropology of mortuary ritual*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Lamb, Hair y Mc Daniel. (1998). *Marketing*. México: Thomson.
- Della Vita, L. (1995). *Comportamiento del consumidor*. México: McGraw-Hill.
- Morin, E. (1995). *Sociología*. Trad. de Jaime Tortella. Madrid: Tecnos.
- Morin, E. (1994). *El hombre y la muerte*. Barcelona: Kairos.
- Morin, E. (2000). *El paradigma perdido. Ensayo de bioantropología*. Trad. Doménech Breghada. Barcelona: Kairos.
- Pick, S. y López, A. L. (1992). *Cómo investigar en ciencias sociales*. México: Trillas.
- Rojas, R. (2000). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Plaza y Janés.
- Roose – Evans, J. (1994). *Los ritos del alma*. Bogotá: Plaza y Janes.

- Stanton, W., Etzel, M. y Walter, B. (2000). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw Hill.
- Thomas, L. V. (1993). *Antropología de la muerte*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Thomas, L. V. (1992). *El cadáver*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Thomas, L. V. (1991). *La muerte*. Barcelona: Indugraf.
- Turner, V. (1986). *El proceso ritual*. Madrid: Taurus.
- Thomas, L. V. (1980). *La selva de los símbolos*. Madrid: Siglo XXI.
- Van Gennep, A. (1986). *Los ritos de paso*. Madrid: Taurus.