

**Estrategias comunicacionales utilizadas en Cementerios Parques Privados.**

Franco Compá



**Trabajo Proyectual Guiado  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Licenciatura en Publicidad  
Agosto 2010**

# Índice

|   |          |
|---|----------|
| <b>ÍNDICE .....</b>   | <b>2</b> |
| <b>RESUMEN.....</b>   | <b>5</b> |
| <b>TEMA.....</b>  | <b>6</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>  | <b>6</b> |
| <b>OBJETIVO GENERAL .....</b>                                   | <b>7</b> |
| Objetivos Específicos .....                                     | 7        |
| <br><b>MARCO TEÓRICO</b>  |          |
| <br><b>CAPÍTULO I. - LA MUERTE Y EL DUELO</b>                   |          |
| 1.1. La muerte .....  | 9        |
| 1.2. Muerte para la Sociedad.....                               | 11       |
| 1.3. Proceso de morir.....                                      | 13       |
| 1.4. Etapas emocionales.....                                    | 14       |
| 1.5. El duelo .....   | 15       |
| 1.5.1. Proceso del duelo.....                                   | 16       |
| <br><b>CAPÍTULO II. - EL NEGOCIO DE LOS CEMENTERIOS PARQUES</b> |          |
| 2.1. Los cementerios en Argentina.....                          | 19       |
| 2.2. Los Servicios y productos de los cementerios privados..... | 21       |
| 2.3. Cómo y quiénes eligen los productos y servicios. ....      | 24       |
| 2.4. La compleja venta de un servicio y sus tendencias .....    | 26       |
| 2.5. Plan de Marketing de Cementerios Privados.....             | 27       |
| 2.5.1. El beneficio para los consumidores .....                 | 27       |
| 2.5.2. La posición en el mercado .....                          | 28       |
| 2.5.3. El mercado objetivo .....                                | 28       |
| 2.5.4. La estrategia de publicidad. ....                        | 29       |
| 2.5.5. Determinación de un presupuesto.....                     | 29       |

|  |    |
|--|----|
| 2.5.6. Selección de medios.....                                  | 29 |
| 2.5.7. Implementación de un calendario de comercialización. .... | 29 |

## **CAPÍTULO III. - PUBLICIDAD EN CEMENTERIOS PARQUES**

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3.1. Donde están parados los cementerios .....</b>     | <b>31</b> |
| <b>3.2. Ética y muerte en la publicidad fúnebre.....</b>  | <b>33</b> |
| <b>3.3. La publicidad y la muerte .....</b>               | <b>33</b> |
| <b>3.4. Humor y muerte en la publicidad fúnebre.....</b>  | <b>35</b> |
| 3.4.1. Análisis Piezas Humor Fúnebre. ....                | 38        |
| <b>3.5. Desafíos de los cementerios. ....</b>             | <b>39</b> |
| <b>3.6. Errores de la Publicidad Fúnebre.....</b>         | <b>42</b> |
| 3.6.1. La falta de paciencia. ....                        | 43        |
| 3.6.2. Difundir su presupuesto demasiado delgado. ....    | 43        |
| 3.6.3. Mala Selección de los medios de comunicación. .... | 43        |
| 3.6.4. Demasiado énfasis en la orientación. ....          | 44        |
| 3.6.5. Resultados vs. Respuesta. ....                     | 44        |
| 3.6.6. Afirmaciones no probadas. ....                     | 44        |

## **CAPÍTULO IV. - ESTRATEGIAS DE MARCA**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>4.1. Pertenezcamos al mundo .....</b>                 | <b>46</b> |
| <b>4.2. Trabajar el Branding.....</b>                    | <b>46</b> |
| 4.2.1. Ocho consejos para tener una marca de éxito ..... | 49        |
| <b>4.3. Respetar la cultura .....</b>                    | <b>51</b> |
| <b>4.4. Innovar constantemente.....</b>                  | <b>51</b> |
| <b>4.5. Ser contemporáneo.....</b>                       | <b>54</b> |
| <b>4.6. Ideas viables.....</b>                           | <b>55</b> |

## **MÉTODO .....**

|                          |           |
|--------------------------|-----------|
| <b>1.1. Diseño .....</b> | <b>59</b> |
|--------------------------|-----------|

## **ANÁLISIS DE DATOS .....**

|  |           |
|--|-----------|
| <b>2.1 Análisis Publicidades Nacionales .....</b>      | <b>60</b> |
| 2.1.1 Parque Azul Cementerio Privado – Córdoba .....   | 60        |
| 2.1.2 Servicios Caramuto – Rosario .....               | 63        |
| 2.1.3 Celestial Cementerio Parque - San Nicolás .....  | 66        |
| 2.1.4 Parque de la Paz – Tucumán .....                 | 68        |
| 2.1.5 Jardín de Paz – Buenos Aires .....               | 71        |
| <b>2.2 Análisis Publicidades Latinoamericanas.....</b> | <b>74</b> |
| 2.2.1 Parque del recuerdo - Chile.....                 | 74        |

|  |            |
|--|------------|
| 2.2.2 Cementerio Canaán - Chile .....            | 79         |
| 2.2.3 Jardín de Paz – Paraguay .....             | 81         |
| 2.2.4 San Ángel Memorial - México.....           | 83         |
| <b>2.3 Análisis Publicidades del Mundo .....</b> | <b>89</b>  |
| 2.3.1 Franklin Cemetery - Estados Unidos .....   | 89         |
| 2.3.2 Mount Pleasant Cemetery - Canadá .....     | 93         |
| <b>CONCLUSIÓN .....</b>                          | <b>97</b>  |
| <b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>                         | <b>101</b> |

## Resumen

El objetivo general de este trabajo de investigación es conocer las estrategias comunicacionales utilizadas por los cementerios parques privados. Para el cumplimiento se plantearon tres objetivos específicos. El primero consiste en identificar los condicionamientos y limitaciones para comunicar los servicios y productos de los cementerios. El segundo es analizar la composición visual y la redacción publicitaria de los anuncios de los cementerios. Por último, el objetivo específico que es categorizar los posibles tipos de publicidad dentro del rubro de los cementerios.

Para alcanzar dichos objetivos, se analizaron piezas publicitarias, tanto gráficas como audiovisuales, de distintos cementerios parques privados del país, de Latinoamérica y del mundo. Mediante la observación se trabajó con un corpus en donde se examinaron las 12 piezas gráficas y 9 spots televisivos, seleccionadas por el método no probabilístico por disponibilidad. La observación estaba regida por tres ejes: composición visual e integridad de imagen, redacción publicitaria, y la categorización de tipo de publicidad dentro del rubro.

Como resultado de la investigación se comprobó que en nuestro país, los cementerios parques privados tienden a centrarse en dos estilos comunicacionales muy conservadores. Principalmente su discurso publicitario se basa en informar sus productos y servicios, y en mostrar los valores propios del cementerio como paz, tranquilidad y respeto. Muy diferente es la estrategia comunicacional utilizada en otros lugares del mundo, donde los cementerios parques tienen mayor integración cultural debido a su antigüedad en la sociedad. Esto les permite ampliar su abanico de alternativas a la hora de comunicar sus productos y servicios, incursionando en mensajes humorísticos y subidos de tono.

## **Tema**

Estrategias comunicacionales utilizadas en cementerios parques privados.

## **Introducción**

“Morir es una costumbre que sabe tener la gente”.

Jorge Luis Borges.

Hablar de la muerte, es tratar una experiencia común a todos los seres vivos y, por ende, a toda la humanidad, porque vida y muerte están indisolublemente ligadas una a la otra, y como tal, sabemos que un día tendremos que morir. Ese mismo día, sin darnos cuenta, utilizaremos los servicios que nunca quisiéramos utilizar. De aquí surge uno de los negocios más antiguos de la humanidad: el negocio de la muerte. Estos negocios generan barreras internas negativas en la sociedad. El sector de los cementerios parques privados se incluye dentro de este segmento. Como sabemos, este sector no sólo genera rechazo a los capitalistas sino también a la sociedad. La imagen conceptual de los cementerios es dramática. Las experiencias del traspaso a otra dimensión y el tema muerte induce a una desesperación y desazón generalizada. Sentimiento que el cual, los comunicadores, deben transformar y separar de su tabú original.

Estos servicios tienen el discreto encanto de lo difícil. Son un verdadero desafío al talento publicitario. Se encuentran en la lista de los llamados productos difíciles para desarrollar campañas. Necesitan para su comunicación publicitarios con experiencia y buenos anunciantes que acompañen el reto. Están vinculados a la vida y a la muerte, a la luz y a la oscuridad, a la seguridad de los seres queridos, a lo privado. Pero hay que advertir que en la comunicación de ellos hay una línea muy fina que separa lo efectivo del morbo. Si bien en la actualidad se acepta cada vez más la diversidad de costumbres, este tipo de producto sigue teniendo gran dificultad de difusión. A lo largo de la investigación, identificaremos los condicionamientos y limitaciones para comunicar estos servicios y productos. Luego observaremos y analizaremos las distintas estrategias comunicacionales de los cementerios parques privados descubriendo las distintas alternativas para resolver dicho desafío.

## **Objetivo General**

- Identificar y analizar las estrategias comunicacionales de los cementerios parques privados.

## ***Objetivos Específicos***

- Analizar la composición visual e integridad de imagen de los anuncios de los cementerios parques privados.
- Estudiar la redacción publicitaria de las piezas de los cementerios.
- Categorizar los posibles tipos de publicidad dentro del rubro de los cementerios.

I

La Muerte y El Duelo





Es importante para nuestro estudio sobre los cementerios privados, primeramente entender el concepto de la muerte y el duelo, y las conjeturas que estos dos conllevan. Estos dos elementos fundamentales nos ayudarán a comprender mejor los ritos y costumbres de la sociedad en la actualidad. Permittiéndonos diversificar nuestra opinión, y ampliar nuestros campos de visión con el objetivo de realizar un mejor análisis de la publicidad del sector. Durante este capítulo recordaremos las definiciones de la muerte por varios filósofos, examinaremos distintos conceptos y explicaremos los factores a tener en cuenta para entender al fallecimiento. Luego entraremos en el campo del duelo donde buscaremos explicar en qué consiste el mismo y sus fases.

### **1.1. La muerte**

La muerte es probablemente una de las mayores incógnitas de la civilización. Desde la infancia hasta la vejez buscamos soluciones continuamente, la cuales nunca podrán ser resueltas durante nuestro existir en la tierra. Cuando hablamos de muerte, nos referimos a una experiencia común a todos los seres vivos y, por ende a toda la humanidad, porque vida y muerte están ligadas una a la otra. Desde el comienzo de la civilización, el hombre se ha sentido intrigado y atemorizado por la muerte. Esto ha llevado a las distintas culturas a mostrar una amplia diversidad de respuestas y actitudes hacia la muerte, las mismas se han centrado principalmente en los referentes a la propia muerte y, las costumbres que la muerte de algún ser querido impone a los demás. Esta doble experiencia, ha establecido ceremonias y rituales funerarios para cada pueblo, en los cuales se reflejan sus creencias particulares en torno a este hecho irreversible.

Seguramente una de las primeras definiciones que aprendimos desde chicos es que la muerte es la separación del alma y el cuerpo pero ¿de qué separación estamos hablando? El libro "Acercamientos Tanatológicos al enfermo terminal" escrito por el Dr. Reyes Zubiría dice *"Para Platón lo más divino que tenemos es el alma y el morir es abandonar el cuerpo solamente, y vivir es alcanzar el verdadero conocimiento. Sólo muere el cuerpo, dado que pertenece al mundo físico, pero el alma debidamente purificada, permanecerá*

*para siempre. No podrá ser modificada por el proceso de putrefacción del cuerpo*"<sup>1</sup>. Tomas de Aquino<sup>2</sup> toma la misma definición, ya que al ocurrir la separación, lo que queda es el cadáver. Esto servirá de consuelo a familiares, ya que el cadáver no es el ser querido sino su cuerpo. Contrariamente Reyes Zubiría afirma que Aristóteles<sup>3</sup> refuta la teoría de la inmortalidad. Para él, el alma no puede vivir sin el cuerpo. Por lo tanto el alma no trasciende a él, sino es inseparable. El hombre es considerado un cuerpo animado formado por estos dos elementos. Si el cuerpo muere, el alma deja de acompañarlo en esta vida.

Si aceptamos la idea platónica, entonces llegaremos a la verdad que la muerte no existe ya que el alma perdura porque es eterna. Sin embargo ambos conceptos conllevan la idea que finalización de una etapa. Es cierto que la muerte es el fin de una etapa. Esto obliga al hombre a vivir y ser responsable de la misma. Reyes Zubiría sostiene que si somos conscientes que vamos a morir, viviremos en plenitud ya que no nos atormentará el fantasma de la muerte. Y por ende nos conducirá a disfrutar intensamente el presente. La muerte es una aproximación a lo desconocido y sólo aquellos que se hayan sentido próximo a la misma son los únicos que poseen el conocimiento para saber que la muerte trae consigo paz. Las personas que estuvieron cercanos a la muerte coinciden que la misma trae una sensación agradable. Sin embargo, más allá que sea una situación confortable según las vivencias de ciertas personas, la incertidumbre del cuándo y el cómo y por no decir que pasará después es lo que la mayoría de la gente teme durante sus vidas. Este es el sentimiento de miedo inherente a casi todas las personas.

Este miedo definido por Reyes Zubiría, limita nuestro accionar, debido a que cada acto que realicemos lo medimos mediante el peligro de la muerte que este signifique. Por ende no actuamos según nuestra naturaleza sino mediante el miedo. Miedo a las consecuencias. Analizando nuestras vidas, nos pasamos

---

<sup>1</sup> Reyes Zubiría, Luis Alfonso. Acercamientos Tanatológicos al Enfermo Terminal y a su familia. 1ª. Ed. México: 1996. Pág. 27.

<sup>2</sup> Teólogo y filósofo cristiano perteneciente a la Orden de Predicadores, y es el principal representante de la tradición escolástica, y fundador de la escuela tomista de teología y filosofía.

<sup>3</sup> Filósofos de la antigüedad occidental. Considerado por muchos como el autor enciclopédico más portentoso en la historia de la humanidad.

todo una vida deseando llegar a una edad anciana para tener mayores vivencias y sabiduría pero, sin embargo, esto trae intrínsecamente una vida limitada de acciones.

## ***1.2. Muerte para la Sociedad***

Cuando se habla de muerte se puede diferenciar varios tipos de interpretaciones que la sociedad le da a la misma. Se puede abordar la muerte desde distintas disciplinas por ejemplo desde la medicina, la psicología, la filosofía o la religión.

Entre los aportes de la **medicina**, se considera muerte al organismo vivo que deja de funcionar como un todo. Según Gisbert Calabuig<sup>4</sup>, en su libro de Medicina Legal y Toxicología, se consideran cuatro estadios de muerte. Primeramente nos encontramos en la muerte aparente, donde desaparecen los fenómenos vitales. Disminuyen los latidos cardíacos y la respiración hasta llegar a estar inconsciente. Es una etapa donde son eficaces las terapias de resucitación. Después continuamos con la muerte relativa, en la cual el corazón deja de moverse, el paciente está prácticamente muerto. Sin embargo, ciertos medios de resucitación pueden hacer que aparezcan actividades vitales. Luego se produce la muerte intermedia donde se produce la extinción progresiva e irreversible de la actividad biológica de los órganos y tejidos. Finalmente la muerte absoluta donde todo tipo de actividad desaparece totalmente y es imposible restaurar las funciones vitales. Si se habla de signos de muerte podemos determinar la falta de respiración, de latidos cardíacos, inmovilidad total, insensibilidad, caída de mandíbula, relajamiento de esfínteres, enfriamiento

Legalmente el diagnóstico de muerte ha cambiado a lo largo de los años como consecuencia del desarrollo de las técnicas de resucitación y de sostén de las funciones vitales. Durante muchos años el paro de la actividad respiratoria o cardíaca eran signos de fallecimiento. Hoy en día el paro cardíaco puede ser

---

<sup>4</sup> Catedrático de Medicina Legal y Toxicología, Vicedecano de la Facultad de Medicina de Granada y Vicerrector de la Universidad de Valencia.

revertido mediante cirugías de corazón abierto y la respiración puede ser remplazada por ventiladores mecánicos.

Dentro de las corrientes de la **psicología**, la muerte se encuentra completamente relacionada con el dolor y el sufrimiento de las personas frente al fallecimiento de un ser querido. La pérdida nos hace difícil sobrellevar nuestra vida ya que se crea un rompimiento repentino de la red de conexiones de la existencia. El suceso se torna traumático en varios sentidos. La muerte nos duele porque nos hace sentir la discontinuidad de la vida, y con ello, el sinsentido de la misma ya que es un daño irreparable. Este sentimiento que nos crea un vacío interno, una desazón intensa. Son pocas las personas que tienen la capacidad controlar el sentido de la muerte durante sus vidas, y probablemente estas personas tengan una vida más feliz ya que no viven pensando en la muerte. Se llega al control de la misma mediante el aprendizaje que aprender a morir es aprender a vivir como afirma Reyes Zubiría. *“El conocimiento de la muerte nos lleva al conocimiento de la vida. La muerte nos llevará a la vida. Quitarnos el miedo a la muerte, es permitirnos tener vida, pero la vida plena. Es empezar a vivir la vida sin fin, la que nunca terminará, la que hace gritar, lleno de júbilo, al autor sagrado: ¿Dónde está, oh muerte, tu victoria? Dicho así, la muerte es también una invitación a vivir.”*<sup>5</sup>

En la **filosofía** cada pensador posee una explicación diferente. Se podrían enumerar diversas corrientes filosóficas, pero buscaremos una visión en conjunto enunciada por el profesor francés Louis-Vincent. *“La muerte para muchos es considerada como un fenómeno biofisiológico que modifica al ser vivo. Este atraviesa cuatro etapas desde el crecimiento, la maduración, envejecimiento y muerte. Para luego ser ofrecido a la tierra donde se originó. El ser humano es el único ser vivo que conoce que su vida tiene un fin en algún momento, y no tiene certeza de cuándo será. Por lo tanto esta conciencia transforma su existencia. El hombre es considerado una unidad sustancial de cuerpo y alma.”*<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Reyes Zubiría, Luis Alfonso. Acercamientos Tanatológicos al Enfermo Terminal y a su familia. 1ª. Ed. México: 1996. Pág. 24.

<sup>6</sup> Thomas, Louis-Vincent. Antropología de la muerte. 1ª .ed. México: Fondo de Cultura Económica; 1983. Pág. 352.

En diversas **religiones**, nuestra vida se ve influenciada de nuestros actos y se encuentra completamente vinculada a un ser superior creador. La muerte no es el fin de nuestra existencia sino es considerado la finalización de una etapa para dar paso a un estado diferente más allá de este mundo físico. El mundo está habitado por millones de personas, y cada cultura posee un ritual o costumbres diferentes para llevar a cabo a la hora de la muerte de un ser querido. En India los cuerpos son quemados y ofrecidos al Ganges; en la China antigua los muertos eran enterrados con todos los objetos que pudieran usar, disfrutar o necesitar en la otra vida. Para los budistas tibetanos el cuerpo muerto podía permanecer significativamente hasta cuarenta y nueve días esperando su reencarnación y su familia tenía el compromiso de alimentar el cadáver durante su espera, luego el cuerpo era ofrecido a las aves de presa o a los buitres sagrados, como última muestra de caridad. Remontándonos años atrás al sur de nuestro país, los mapuches pensaban que la muerte era provocada por los brujos y la persona fallecida debía cumplir cuatro noches en la casa para luego ser enterrado. Cada cultura tiene distintas tradiciones y estas deben ser aceptadas más allá de la idiosincrasia de cada persona.

### ***1.3. Proceso de morir***

Es importante que los tanatólogos comprendan al enfermo y su familia ya que el sufrimiento que la muerte significa, afectará a todas las partes. Se debe tener en cuenta que existen tres aspectos fundamentales que no podemos perder de vista. Primeramente el hombre, próximo a su fallecimiento, ve a la muerte como amiga y como enemiga a la vez. Le brinda paz y tranquilidad en una cara y dolor en la otra. Segundo la muerte se percibe de diferentes formas. Reyes Zubiría categoriza el proceso de morir en dos experiencias. Si la persona que falleció no tiene relación alguna con mi persona, la consideramos una experiencia extrapersonal. No afecta psicológicamente y emocionalmente en misma cuantía que si la muerte le llega a algún vínculo de relación fuerte, sea familiar o amigo. A esta experiencia la denominamos interpersonal. También se experimenta de una forma totalmente diferente cuando la muerte es la propia o sea de mi propia persona. Esta se percibe de un modo más profundo; una

experiencia intrapersonal. Por último el autor afirma que debemos tener en cuenta que a pesar que la muerte en sí sea la misma; el contexto y el tiempo para cada defunción es un hecho único, irrepetible e individual. Esta muerte se verá afectada por ciertos factores como por ejemplo la edad. No perturbará de la misma manera la muerte de un niño que la muerte de un anciano de noventa. También el sexo influirá en el hecho, ya que las mujeres soportan mayor dolor que su sexo opuesto. La posición social de la persona intervendrá en un final, el proceso de morir debería estar acompañado por amigos y familia para ser sobrellevado en tranquilidad. Además habrá que tener en cuenta la cultura, la situación económica, la familia y la personalidad de afectado.

#### **1.4. Etapas emocionales**

Los enfermos terminales y los enfermos en fase terminal enfrentan ciertas etapas que deben ser muy tenidas en cuenta a la hora de comunicarse tanto con el enfermo como con su familia. Existen numerosas teorías de distintos tanatólogos sobre las posibles etapas que atraviesan las personas. A pesar de esto, la mayoría de las conjeturas son muy similares en grandes rasgos. Para analizar las etapas tomaremos la teoría de Elisabeth Kubler-Ross quien es considerada pionera mundial en tanatología. Mediante sus estudios a lo largo de los años en hospitales y charlas con enfermos terminales, ha llegado a una teoría mundialmente aceptada sobre las cinco fases del proceso de morir.

##### *Primera fase: Negación y aislamiento*

*Cuando el paciente y la familia conocen el diagnóstico de una enfermedad fatal, la primera reacción será negar: “no, yo no, no puede ser cierto”. La tienen también aquellos a quienes se les negó la verdad y que poco a poco la fueron descubriendo [...] Tiempo después aparecerá el Aislamiento: hablará de su salud y de su enfermedad, de su muerte y de su vida, como situaciones gemelas que pueden vivir paralelamente: afronta la muerte pero persiste la esperanza [...] Escogen a la gente con la que pueden platicar sobre su enfermedad y muerte y fingen mejoría con los que parece que no pueden tolerar la idea de su fallecimiento.*

#### *Segunda Fase: Rabia*

*La negación está sustituida por sentimientos de ira, rabia, envidia, resentimiento. La pregunta lógica es: ¿Por qué yo? ¿Por qué a mí?[...] A donde quieran que miren, enfermo y familia, encontrarán motivos de enojo y de envidia; hasta lo que normalmente utilizamos como simple distracción: si en la televisión pasan a jóvenes llenos de vida y alegría, surgirá la compasión, injusta y dolorosa, de su situación personal.*

#### *Tercera Fase: Negociación*

*Esta es la menos conocida y dura sólo breves períodos de tiempo, pero es igualmente útil para el paciente y la familia y necesaria de conocer por parte del tanatólogo [...] Pronto cambiamos de idea. Y negociamos: “Si me porto bien toda la semana, me darás el permiso?”*

#### *Cuarta Fase: Depresión*

*Cuando el desahuciado ya no pueda seguir negando su enfermedad ni sostener su rabia, empezará a tener la sensación de una gran pérdida [...]*

#### *Quinta Fase: Aceptación*

*Si un paciente tuvo suficiente tiempo y se le ayudó en todas las fases anteriores, llegara a la aceptación; su muerte ya no lo deprimirá tampoco lo enojará. Podrá contemplar su próximo fin con relativa facilidad. Es el descanso final antes del largo viaje [...]*

#### *Esperanza*

*La única emoción que persiste, generalmente, a lo largo de todas las fases, es la esperanza. Incluso, los que son más realistas dejan abierta siempre una posibilidad de curación, un descubrimiento de un medicamento de última hora. Si un enfermo deja de manifestar esperanza es señal de muerte inminente.<sup>7</sup>*

## **1.5. El duelo**

Todos experimentamos la muerte de un ser querido en algún momento de nuestra vida. La desaparición de un ser querido es uno de los momentos de mayor sufrimiento de la vida. Cuando un hecho de esta magnitud ocurre, se

---

<sup>7</sup> Kubler Ross, Elisabeth. Sobre la muerte y los moribundos. 4ª ed. España, Barcelona: Grijalbo Mondadori; 1975. Pág. 59-179.

producen ciertas reacciones impredecibles tanto psicológicas, culturales y físicas a las que llamamos duelo. Gloria Marsellach Umbert, psicóloga, nos comenta en su artículo ‘Muerte y duelo’<sup>8</sup> que en un primer momento nos sentimos realmente perdidos sin rumbo, creemos que no existe justicia y rechazamos la realidad deseando que nuestro amado esté con nosotros. Este sentimiento depresivo es normal ya que es la respuesta a la pérdida real de una persona. No sólo hablamos de duelo cuando fallece una persona querida, sino también entendemos por duelo, la pérdida de una persona por divorcio, pérdida del ambiente social, etc. Es toda situación en la cual hemos puesto amor y energía que luego se esfuma.

El duelo es un proceso natural que atraviesan todas las personas, este proceso debe cumplir cierto tiempo para sanar. Quien esté convencido de la naturalidad de la muerte pasará este momento más rápidamente que quién lo niegue. Esto le brindará mayor seguridad y, por ende, una salida menos tortuosa.

#### **1.5.1. Proceso del duelo**

El Dr. Julio Villena Aragón<sup>9</sup>, sostiene en su artículo publicado en el portal web de psicología<sup>10</sup> que el duelo comienza inmediatamente con la muerte de un ser querido, puede durar, en condiciones normales desde seis meses a un año. El duelo trae consigo modificaciones y alteraciones de la vida normal, pero esto no se considera una conducta patológica. Dado que la tristeza ocasionada debe cumplir un tiempo de maduración y es inevitable, se considera una emoción normal. El duelo luego podría convertirse en una patología si es transformado en una melancolía constante, creando así depresión, desinterés por la realidad y ausentismo. Las manifestaciones del duelo dependerán de las condiciones y en el momento en que se realizó la muerte, si esta fue esperada o no. Si la muerte es repentina, el duelo será mayor que si la muerte fue esperada. Como enunciamos previamente lo normal es que dure de seis meses a un año. También pueden existir signos de duelo hasta los dos años. Luego se recuperara el ánimo psicológico y funcional. Habitualmente después

---

<sup>8</sup> Marsellach Umbert, Gloria. Muerte y duelo. Puntos de vista. Disponible desde: URL: <http://usuarios.multimania.es/puntodevista/Pr/tema48/tema48.html>. Julio 2010.

<sup>9</sup> Psicoanalista, miembro de la William Alanson White Psychoanalytic Society de New York, Director del Instituto de Psicoanálisis Contemporáneo de Buenos Aires, Jefe del Instituto Lanari.

<sup>10</sup> Villena Aragón, Julio. El duelo. Gerardo Herreros. Disponible desde: URL: <http://www.herrerros.com.ar/melanco/aragon.htm#Fuente>. Julio 2010



de los dos meses del hecho, las personas se adaptan mejor a la vida cotidiana, recuperando así el apetito, el sueño y la necesidad de seguir adelante.

El Dr. Villena Aragón enumera el proceso de duelo normal en tres etapas en su artículo. En autor cita las teorías de Brown y Stoudemire<sup>11</sup>.

Shock: La persona suele presentar aturdimiento, nudo en la garganta, llanto, desconfianza, negación (comportarse como si la muerte no se hubiera producido), suspiros, sentido de irrealidad, vacío en el estómago.

Preocupación: Se observa ira, insomnio, tristeza, agotamiento, debilidad, anorexia (pérdida de apetito y de peso), anhedonia (desinterés en las actividades placenteras), introversión, pensamientos sobre el difunto, culpabilidad, dificultad en el sueño (problemas para dormirse, despertares repentinos) y para concentrarse, sueños con la persona fallecida.

Resolución: La persona puede recordar el pasado con placer, recupera el interés por otras actividades, establece nuevas relaciones.

Estas tres fases se encuentran condicionadas por el contexto y el momento en que se realiza la defunción, lo que quiere decir que cada una de ellas puede durar más o menos de acuerdo con la situación.

---

<sup>11</sup> Brown, James Trig; Stoudemire, Alan. Normal and pathological grief. Estados Unidos: Jama; 1983.

II

El Negocio de los  
Cementerios Parques

## **2.1. Los cementerios en Argentina**

Los cementerios privados van alcanzando cada vez más desarrollo económico y social a lo largo de los años. Han pasado más de tres décadas desde que se fundaran y se establecieron cementerios parques privados a lo largo y a lo ancho del país. Son algunos pocos centenares. En su gran mayoría, únicos en su zona de influencia.

La Cámara Argentina de Cementerios Parques Privados (CA.CE.PRI)<sup>12</sup> dentro de su reseña histórica nos cuenta que en la década de los 70 comienza la creación de los cementerios parques privados en la Argentina, presentándose como una idea innovadora y desconocida en este rubro. Martín Aberg Cobo, integrante del Cementerio Parque La Merced de Pergamino, en una entrevista<sup>13</sup> realizada por la Cámara explica que el nacimiento de los cementerios privados se debe a dos causas principales. Por un lado, la decadencia de los cementerios públicos existentes que se encuentran en altos grados de abandono y deterioro. El Estado a su vez niega toda posibilidad de ampliación, como así también el desinterés estatal en la creación de otros por diversas razones. Por el otro lado, los deseos de ciertos estratos sociales de contar con servicios que satisfagan sus expectativas en cuanto a calidad de servicio, exclusividad del lugar, etc.

En un principio tuvo sus grandes oposiciones; desde el Estado hasta la sociedad. Por ende, el primer y más importante objetivo de los nuevos emprendimientos, se basaba en cambiar la mentalidad de la gente, logrando así una apertura mental hacia la comprensión de un servicio que se ofrecía en un tema tan delicado y personal. Martín Aberg Cobo sostiene que llevar a cabo una tarea de semejante magnitud no fue fácil ni sencillo. Detrás de percepciones existen muchos obstáculos que no hay que dejar de lado. Pero sin embargo, gracias al gran esfuerzo de los precursores de estos negocios, se pudo seguir adelante con este sueño y tiempo después se comenzaron a ver los cambios que estos producían en la sociedad argentina. Aparecieron

---

<sup>12</sup> Ca.Ce.Pri. Reseña histórica de CACEPRI. Disponible desde: URL: <http://www.cacepri.org/origen.htm>. Julio 2010

<sup>13</sup> Cementerio Parque. Visión futura de nuestra actividad para el año 2010. Disponible desde: URL: <http://www.cementerioparque.com/Notas/reportajes/reportaje3.htm>. Julio 2010

primeramente en los grandes conglomerados urbanos, Buenos Aires, Córdoba y Rosario, se vieron beneficiados por ser los primeros en la actividad, lo que condujo a una inevitable adaptación al perfil de cada localidad, de su gente y al hecho de no tener competencia a quien tener en cuenta.

Este éxito (de unos pocos), llevó a que se constituyan nuevos cementerios en distintas provincias. Mediante la creación de la Cámara de Cementerios Privados en 1988 se logró que los mismos se relacionen, no sólo para conocerse sino también para lograr un crecimiento en conjunto a través del intercambio de opiniones, como afirma la reseña histórica de CA.CE.PRI.

La calidad y seriedad de los servicios aseveraron su arraigo en las distintas comunidades. Es un deber de las empresas, en particular en esta materia tan cercana a los valores más profundos del hombre, el mantener dicho nivel de excelencia al menor costo posible, para concretar un sostenido crecimiento de los parques y hacerlos accesibles a la gran mayoría de los habitantes del lugar.

Comenta Aberg Cobo que una de las principales características en el inicio del desarrollo de los cementerios parques fue que la mayoría de los emprendedores no poseían experiencia previa en el tema. Algunos se encontraban previamente en el rubro, ya que se trataba de empresas o familias relacionadas con el rubro fúnebre. Pero a pesar de esto, nunca se habían ocupado hasta este momento de la última etapa del proceso. Se especializaban en los servicios previos al destino final del fallecido. Por lo tanto no hubo otra alternativa que aprender poco a poco el manejo del cementerio, para finalmente brindar un servicio de calidad, dignidad y eficiencia.

Con el correr de los años, se puede llegar a la conclusión que el negocio que se pretendía en un entonces resultó una utopía. Se creyó que el negocio consistía en comprar hectáreas para vender por metros. Fue sólo una ilusión y es un tanto más complejo que esto. En la actualidad, luego de años de experiencia, Aberg Cobo sustenta que los dueños de los cementerios parques llegaron a entender cuál es el verdadero potencial de ventas de los cementerios parques, sus respectivos costos operativos, el monto de los gastos de mantenimiento, los insumos, la forma, de los servicios, etc. Sin embargo,

cada localidad marcó las pautas comerciales, muy distintas a las entre las distintas comunidades.

## **2.2. Los Servicios y productos de los cementerios privados**

A continuación se detallan los servicios y productos que se ofrecen en los cementerios parques privados. Dependiendo de su integración vertical<sup>14</sup>, los mismos poseen más o menos servicios, por ejemplo, algunos poseen salas velatorias y otros no. Sin embargo a continuación detallamos todos los servicios existentes en el mercado. La descripción y enumeración de los distintos servicios fue adaptada de la descrita por el Cementerio Parque Jardín de Paz de Buenos Aires<sup>15</sup>. Este cementerio es reconocido por ser el primer cementerio parque del país.

### *Inhumación*

Se define a la inhumación como el acto de enterrar un cadáver. En consecuencia, cualquier otro destino que se dé a los cadáveres (sepulcro, nicho o cremación) no entrará dentro del concepto estricto de inhumación. Aunque la Iglesia Católica acepta la incineración, prefiere sin embargo la inhumación, debido a que la inhumación hace memoria de la sepultura de Jesús y de su salida de la tumba.

### *Servicio de Abonos*

Los sistemas de prepago son la manera de acceder a una ceremonia de sepelio digna sin depender de las limitaciones económicas del momento. Se brindan facilidades de los clientes mediante diversos planes de servicios acorde a cada necesidad así como también la prepaga del servicio de cremación, parcela y velorio en salas velatorias. Estos planes pueden acordarse en modalidad tipo mensual o tipo vitalicia. Se brindan descuentos en prestaciones fuera del ámbito del negocio. Descuentos en medicamentos, atención médica, laboratorio de análisis, unidades de traslado, odontología,

---

<sup>14</sup> La integración vertical es una teoría que describe un estilo de propiedad y control. Una empresa integrada verticalmente puede contralar los proveedores y distribuidores.

<sup>15</sup> Jardín del Pilar. Productos y servicios. Disponible desde: URL: [http://www.jardindelpilar.com.ar/jardin\\_de\\_paz/productos-y-servicios.asp](http://www.jardindelpilar.com.ar/jardin_de_paz/productos-y-servicios.asp). Julio 2010

óptica, kinesiología, enfermería, asesoramiento jurídico y contable, y demás prestaciones. El abono funciona como una prepaga.

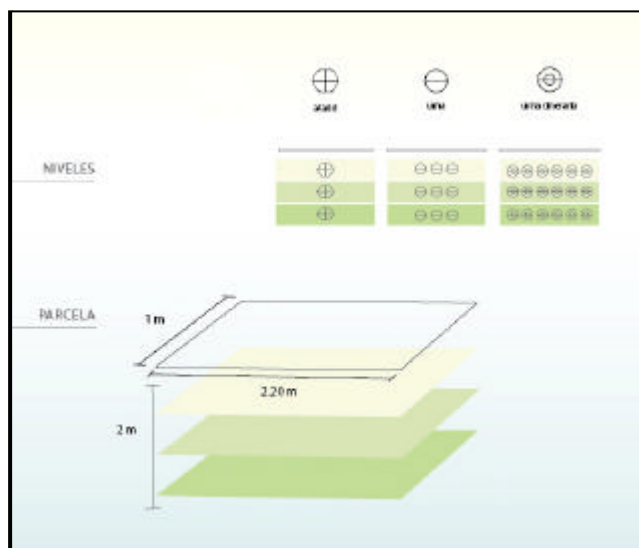
### *Salas Velatorias*

Un velatorio es un acto en el cual se vela a una persona que ha fallecido recientemente. Es un acto privado al que acuden por lo general tan solo los amigos más cercanos del difunto para acompañar en el sentimiento a los familiares del mismo. El velatorio se realiza con el cuerpo presente dentro de un ataúd de madera, es decir, con el fallecido situado en la misma habitación o una anexa donde se encuentran los asistentes. El rito del velatorio empezó a practicarse luego de la edad media, debido a numerosos casos en donde el "difunto" despertaba (debido a la enfermedad conocida como Catalepsia en la cual la persona pierde todos los signos vitales excepto los detectables con aparatos muy sofisticados).

Dentro de infraestructura de las salas velatorias generalmente se prestan los siguientes servicios: Confeitería - Publicación de Avisos - Venta de ofrendas florales - Asesoramiento en parques privados - Estacionamiento gratuito para deudos.

### *Parcelas*

Las parcelas tienen aproximadamente las siguientes dimensiones: 2,20 m. de largo por 1 m. de ancho y 2 m. de profundidad. Se dividen en tres niveles. La medida de ellas responde a las disposiciones de cada municipio. Dentro de cada parcela, se pueden inhumar hasta tres cadáveres en ataúd (uno por nivel), nueve urnas (tres por nivel) o dieciocho urnas cinerarias (seis por nivel).



Fuente Imagen: Jardín del Pilar. Capacidad Parcelas. Disponible desde: URL: [http://www.jardindelpilar.com.ar/jardin\\_de\\_paz/capacidad-parcelas.html](http://www.jardindelpilar.com.ar/jardin_de_paz/capacidad-parcelas.html). Julio 2010.

### *Jardines Familiares*

El Jardín Familiar está diseñado para facilitar el recogimiento y la paz necesaria para recordar a nuestros seres queridos en intimidad. Estos pequeños espacios verdes privados constan de 2 parcelas contiguas rodeadas de un jardín de arbustos y herbáceas florales y un banco para dos personas a la sombra de los árboles. En cada una de estas parcelas se podrá colocar una placa de mármol. Como homenaje a la familia, se colocará una placa de bronce adherida al banco con el apellido familiar. La capacidad de estos jardines es de 2 parcelas comunes.

### *Jardines Exclusivos*

Estos jardines, igual que los Jardines Familiares, invitan a la meditación y al silencio. Por ello, sus características, nos predisponen a una intimidad más profunda con el recuerdo de nuestros seres queridos. Además de incorporar todo el equipamiento de los Jardines Familiares, los Jardines Exclusivos son únicos por su especial ubicación dentro del Parque porque el Jardín está determinado por un marco natural espontáneo en el que la naturaleza ha construido durante años sus límites geográficos. Para estos jardines se han seleccionado cuidadosamente los sitios de mayor belleza, mayor madurez de los árboles y la elegancia de los arbustos que los rodean, como así también la frescura de las flores de estación. En estos jardines se colocan placas de granito "negro absoluto", junto con la identificación familiar en bronce que se

coloca en el banco. La capacidad de estos jardines es de 2 o más parcelas comunes.

### *Ámbitos Cinerarios*

Los Ámbitos Cinerarios, se crearon exclusivamente para depositar cenizas en un lugar donde la paz y la naturaleza otorgan un marco de belleza digno para el recuerdo de nuestros seres queridos.

### *Cremación*

Es la práctica de deshacer un cuerpo humano muerto, quemándolo en un sitio denominado crematorio. La cremación es un proceso muy antiguo y data desde la edad de piedra. A través de la historia de la humanidad, la cremación fue comúnmente utilizada tanto en oriente como en occidente. Hoy en día es ante todo una decisión de carácter personal. La cremación como destino final es una decisión que puede ser tomada tanto en el momento de la contratación de un servicio funerario, como así también después de ocurrido el fallecimiento, ante la necesidad de reducir restos. Desde 1963, la Iglesia Católica autoriza la incineración, siempre y cuando el difunto no haya tomado esta decisión por motivos contrarios a la fe cristiana.

### *Nichos*

Construcciones horizontales para ataúdes o urnas crematorias.

Pueden ser arrendados a perpetuidad o arrendados por varios años. Una vez vencido el plazo de arrendamiento se ofrece la opción de compra. La comercialización de nichos como un producto alternativo en los cementerios privados, tiene ventajas comparativas con respecto a las parcelas en tierra.

## **2.3. Cómo y quiénes eligen los productos y servicios.**

Julio Zorraquín<sup>16</sup> dice que la compra de una parcela en un cementerio parque se decide principalmente por la necesidad inmediata (urgencia) que supone el deceso imprevisto, sin embargo, muchas compras se hacen por previsión. Es

---

<sup>16</sup> Julio Zorraquín, dueño del Cementerio Jardín de Paz y ex presidente de la Cámara de Cementerio Privados (Ca.Ce.Pri)



necesario aclarar que dentro de las ventas del cementerio, existen dos grupos: las ventas por urgencia, que incluye todo tipo de ventas de parcelas, servicios velatorios, nichos y otros servicios cuando la persona querida ha fallecido o se encuentra próximo a su muerte. Por otro lado, la venta por previsión, la cual la parcela o los distintos servicios son adquiridos tiempo antes del uso real de la misma. Para los cementerios ésta es la venta más difícil ya que se percibe resistencia de la gente a considerar los argumentos de venta. Quienes compran por previsión generalmente tienen una edad entre 45 y 55 años. Se dan cuenta que va pasando el tiempo y se van haciendo grandes, y no tienen servicios de previsión entonces se preocupan por tenerlo. Hay muchísimas excepciones de gente que compra que es menor a la edad promedio de venta pero en este caso, adquieren los productos para sus padres por lo tanto a los asesores se les facilita la tarea. Estas personas de aproximadamente treinta años están pensando en no tener problemas cuando fallezca su padre. Esa persona que ya pensó en sus padres o abuelos es un futuro comprador. Diferente es la ocasión en la cual las personas adquieran sus futuros servicios. Además quien tiene 70 años ha vivido y nacido con la idea del cementerio público. Por el contrario, los jóvenes no conciben la idea de que no haya cementerios parques. A pesar que se cree que los cementerios parques atienden a un segmento de mayores recursos, Zorraquin aclara los mismos poseen servicios que se adaptan a toda la sociedad según su poder adquisitivo.

Xavier Mitjans, de la empresa “Eternus” que se dedica a esparcimiento de cenizas, realizó un estudio hace unos años para sondear si el servicio de dispersión de cenizas era viable. Se convocaron a dos focus group de 10 a 12 personas cada uno: uno de 20 a 40 años y otro de 40 a 60, con niveles socioeconómicos y culturales similares y distintas religiones. El grupo más joven se mostró más predispuesto a la cremación. Contrariamente, el grupo de mayor edad se ajustó a prácticas de inhumación más tradicionales.

## **2.4. La compleja venta de un servicio y sus tendencias**

*“No hay nada más difícil que vender una parcela, porque la gente siempre encuentra otras alternativas de compra antes de hacer una de este tipo”<sup>17</sup>*, afirma Julio Zorraquín.

Cuando se refiere a la fuerza de ventas, generalmente se posee un equipo de ventas de ambos sexos, pero predominan las mujeres por el mayor tacto con los clientes. Son en su mayoría más comprensivas y pacientes. Realizando venta por urgencia, venta puerta a puerta, telemarketing y venta de oficina. Los asesores deben superar las adversidades porque hallan resistencia en los potenciales compradores. Utilizan toda la sutileza que corresponde y que le permite el lenguaje hablado. A veces se necesita que la gente realice un “clic” para que no postergue la decisión. Obviamente respetando cada cultura y los tiempos.

Las parcelas tienen un costo aproximado que parte de los \$ 4800 para las grandes ciudades y \$3.000 para las pequeñas localidades. Los precios superiores pueden llegar a los \$ 30.000 (año 2009<sup>18</sup>). Los jardines privados e íntimos, parqueizados y con lugar para tres o cuatro parcelas, cuestan unos 250.000 pesos. El canon de mantenimiento semestral es de \$150 a \$ 350. Es de gran importancia los ingresos obtenidos por el mantenimiento, ya que hacen a la permanencia del negocio.

Dentro de las tendencias sobresale el aumento de las cremaciones y de las parcelas cinerarias para colocar cenizas en el parque. Antes había centenares de empresas de servicios fúnebres. Actualmente hay una integración con las salas de velatorios y los cementerios parque. No es un paquete cerrado. Se busca ofrecer todos los servicios.

---

<sup>17</sup> La exclusividad en un viejo ritual. Revista Mercado Marzo 2003; Sec. Negocios.

<sup>18</sup> Reina, Laura; Sainz, Alfredo. Cambian los hábitos para despedir a los muertos. La Nación Digital, Julio 2009. Disponible desde: URL: [http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1155401](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1155401). Julio 2010

## **2.5. Plan de Marketing de Cementerios Privados**

¿Cómo empezar un planeamiento comercial y comunicacional? La primera clave del éxito es la creación de un plan de marketing. ¿Por qué un plan de marketing?, se preguntan los consultores de Aldor Solutions.

Aldor Solutions es una empresa estadounidense que se encarga de asesorar a más de 1250 cementerios y casas fúnebres. La oficina central se encuentra en Dallas, pero también posee varias sucursales a lo largo del país. Diariamente publica artículos en su portal digital, los cuales utilizaré en la investigación.

En primer lugar, el plan de marketing permite concentrarse en los objetivos empresariales y en las estrategias necesarias para alcanzarlos. En segundo lugar, nos permite definir las actividades de marketing y publicidad, los roles de las personas y las funciones que se encuentran claramente definidas. En tercer lugar, un plan de marketing es bueno para controlar los gastos y ofrecer una justificación de los gastos específicos. Así que, ¿cómo podemos crear un plan de marketing? Siguiendo una sencilla fórmula de siete pasos brindado por la consultora<sup>19</sup>, la tarea será amena.

### **2.5.1. El beneficio para los consumidores**

Los únicos productos o servicios que tienen éxito son aquellos que ofrecen un beneficio a los consumidores que es mayor que su coste percibido. Es esencial que nos centremos en el beneficio para los posibles compradores, en lugar de las características de nuestros productos y servicios. En otras palabras, las características de un pre-acuerdo funeral podría incluir el ataúd, un servicio de memoria con música, o una recepción para familiares y amigos, pero en realidad los beneficios, son la celebración de la vida de un ser querido o la tranquilidad de la familia. El plan de marketing, o la forma de contar la historia a los consumidores, deberán comunicar los beneficios esenciales derivados de adquirir los productos de los cementerios.

---

<sup>19</sup> Aldor Solution. 7 Point Marketing Plan. Advertising and Promotion; 2008. Disponible desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/36>. Julio 2010

### **2.5.2. La posición en el mercado**

¿En qué negocio se encuentra el cementerio? Es importante definir claramente la posición en el mercado. ¿El cementerio se encuentra únicamente en los negocios de los cementerios propiamente dichos o además realiza servicios de sepelio? ¿En el de la cremación también? ¿Es el único cementerio parque de la comunidad que ofrece cuidado perpetuo? ¿Es la empresa un proveedor de bajo costo de la cremación sin adornos adjuntos? Debemos ser específicos.

Una vez que se complete este ejercicio, el cementerio podrá desarrollar su propuesta única de venta, su espada en la piedra. Ese mensaje debe ser el foco central de todos los esfuerzos de marketing, tanto desde la perspectiva de medios de comunicación como de la cultura interna. Todos los empleados deben ser capaces de explicar a cualquier persona de su punto de diferenciación.

### **2.5.3. El mercado objetivo**

¿Para quién es el producto? Uno de los principios fundamentales del marketing es que no puede ser para todos. Entonces, ¿cómo determinar quién es el objetivo? En primer lugar, crear un perfil de los clientes actuales a través de una base de datos. ¿Son los clientes provenientes de un área geográfica específica, son pertenecientes a un grupo socioeconómico específico, tienen más de 55 años de edad? En segundo lugar, el estudio de la investigación de mercado para ver cómo es el perfil de cliente actual se compara con los promedios de la industria. Por último, ¿está el directorio del cementerio satisfecho con el tipo de clientes que se está tratando? En caso que la respuesta sea negativa, ¿cómo cambiar la posición de la empresa con el fin de aprovechar la demografía latente?

El posicionamiento es la percepción de los clientes potenciales sobre el cementerio. Los esfuerzos de marketing están diseñados para influir en las percepciones de los clientes. Para hacer un posicionamiento de los factores de éxito del cementerio, el cementerio debe aprender lo que es importante para sus clientes, estudiar de la competencia hasta que se encuentre una ventaja competitiva, y luego explotar esa fuerza. O, en términos muy simples, encontrar el hueco y llenarlo.

#### **2.5.4. La estrategia de publicidad.**

Dentro de nuestro rubro, este ítem del plan de marketing es el que más nos compete. Por lo tanto será el que ampliaremos durante el transcurso de la tesina. La estrategia de publicidad deberá contemplar los siguientes componentes y combinarlos en un plan de ataque. Una simple suma de los siguientes:

- Producto o servicio
- Mercado objetivo
- Competencia
- Beneficio de producto / servicio
- ¿Cómo se es diferente?
- ¿Qué medidas deberían tomarse?

#### **2.5.5. Determinación de un presupuesto.**

El primer paso en la creación de un presupuesto de marketing es determinar qué porcentaje de las ventas se le puede dedicar a la comercialización. Una buena regla según el común de las empresas es oscilar entre 5 - 10%. Todo lo que es estándar en el mercado. Si se tiene planes de invertir un poco más buscaremos alcanzar la posición de liderazgo en el mercado que quisiéramos.

#### **2.5.6. Selección de medios.**

Una vez que se haya determinado el presupuesto, la empresa debe seleccionar las herramientas o medios que se utilizarán para entregar el mensaje. La frecuencia es crítica para lograr el éxito publicitario.

#### **2.5.7. Implementación de un calendario de comercialización.**

El marketing es una inversión a largo plazo. Cualquier plan de marketing debe ser completado con una periodicidad determinada y con una pequeña reserva de dinero para las nuevas oportunidades. La publicidad no trabaja durante la noche; se necesita tiempo y un compromiso para hacer un impacto en el mercado, algo a corto plazo está condenado al fracaso. El seguimiento de sus resultados es sumamente importante para determinar qué funciona y qué no. Esto permitirá afinar el plan de marketing en el tiempo, realizando la eliminación de los errores y el mantenimiento de los éxitos.

III

Publicidad en  
Cementerios Parques

### **3.1. Donde están parados los cementerios**

Sabemos que, en los días que corren, los medios de comunicación son el canal ideal para que las empresas digan cosas acerca de si mismas, para que se hagan conocer a quienes no las conocen o para que consoliden el conocimiento que ya tienen sus propios clientes. Esto tiene vigencia tanto para las empresas que utilizan los medios periodísticos como canales de difusión, como también, para quienes publicitan sus productos en los espacios pagados.

Los cementerios parques privados no están exentos a esta regla afirma el Licenciado Fernando Medeot<sup>20</sup>, quien participó como disertante en la última expo-parque de la Cámara de Cementerios Privados. Medeot sostiene que el único y mayor problema que se les plantea a los comunicadores, especialmente a los publicitarios, es el hecho que *“los cementerios parques se encuentran en la lista de los llamados productos difíciles para desarrollar campañas. En esta lista figuran distintos productos o servicios que ni siquiera por el hecho de ser de uso cotidiano facilitan la tarea de los creativos: productos de higiene íntima femenina, pañales para adultos, seguros de vida, servicios de sepelio, etc.”*<sup>21</sup>.

Si bien en la actualidad se acepta cada vez más la diversidad en las costumbres, y los modos en que se vincula la gente, este tipo de productos sigue teniendo muchas dificultades para su difusión. Muchas veces la creatividad ha conducido a la utilización de la simbología, la analogía, la metáfora y a veces el humor sutil. Todos estos son recursos a los que han tenido que recurrir los publicitarios para lograr aceptación social de la presencia de estos productos en la tanda comercial.

Desde los años setenta, los cementerios parque son una realidad que convive con el hombre urbano, sostiene Medeot. Adquirieron el formato de empresas y tienen fines de lucro. Producto del crecimiento urbano, los cementerios públicos

---

<sup>20</sup> Director de Producción de la agencia de Publicidad Rombo Velox de la ciudad de Córdoba.

<sup>21</sup> Medeot, Fernando Francisco. ¿Los cementerios parque deben permanecer en silencio? Revista Expo Parque Numero 12; Ca.Ce.Pri. 2009.

de las ciudades se vio agolpado de ocupantes. Ello implicó nuevas soluciones al problema creciente. Ya desarrollado y comprobado en otros países más desarrollados y ante la imposibilidad de agrandar las necrópolis, surgió la posibilidad de la construcción de cementerios parques fuera de los límites de la ciudad. Una vasta extensión de terreno parquizado, con bosquecillos y canteros de flores o con algún curso de agua surcándolo. Sin monumentos levantados, sino pequeñas placas al ras del suelo indicando el nombre del muerto y la fecha de su deceso. Una residencia perpetua invitando al recogimiento eterno que debe ser comunicada.

Es un buen negocio, ya que tiene una maravillosa estabilidad, lo define agudamente uno de los personajes de la serie "Six feet under" en el capítulo dos de la primera temporada exhibida por HBO. Es un negocio, donde lo principal, o sea la muerte, es uno de los hechos más difíciles de verbalizar y comunicar. Es uno de los grandes tabúes para la sociedad por lo tanto la cuestión comunicacional presenta evidentes dificultades. Lejos de ese perjuicio y tomando precauciones para no herir susceptibilidades, el publicista afirma que las empresas que concentran este tipo de servicios se animan cada vez más a trabajar el branding y están lanzando osadas campañas para captar clientes. El razonamiento es: necesitamos comunicar productos, servicios y beneficios como cualquier otra compañía.

El Licenciado Francisco Medeot, en su artículo de la revista de la expo-parque comenta que los cementerios históricos de los Estados Unidos comenzaron a principios de este siglo, una serie de acciones llamativas: conciertos de jazz los días domingos, desayunos con chef estrellas, fiestas de Halloween en los crematorios, e incluso impresión de calendarios que no necesariamente tenían santos y vírgenes como imágenes. La novedad la divulgó nada menos que The New York Times. Las acciones de promoción comenzaron luego como una inevitable continuidad de esa tarea de inserción comercial. Si bien todavía estamos en la etapa de timidez, es cierto que se ha avanzado mucho en ese terreno.



### ***3.2. Ética y muerte en la publicidad fúnebre.***

La ética es el principio moral y los valores que rigen a un individuo o a un grupo. Los críticos de la publicidad afirman que la industria en general no se adhiere a normas éticas claras. Sostienen que se carece de un fuerte código de conducta profesional y no siempre se distingue correctamente entre lo que es moralmente correcto y lo incorrecto, sino que se concentran únicamente en hacer dinero.

Dentro del rubro fúnebre y su publicidad, la línea que divide lo moralmente correcto e incorrecto es muy delgada. Es uno de los mayores desafíos que se encuentran los publicitarios a la hora de enunciar un mensaje. Un mensaje sutil y no arriesgado no llama la atención. Contrariamente un mensaje elaborado y fresco tiene mayores probabilidades de afectar moralmente. Es aquí donde nos encontramos con la habilidad del publicista de entrar en la zona de peligro pero no pasar la línea de fuego.

La ética de publicidad depende en gran medida de las creencias acerca de los efectos de la publicidad y los puntos de vista de los consumidores. Si uno cree que los consumidores son racionales, escépticos, y conscientes de sí mismos, aceptarán que la publicidad está diseñada para persuadir al público a pensar, sentir o actuar de cierta manera con el fin de incrementar las ventas. Por lo tanto no les afectará en lo más mínimo. Entonces uno probablemente no encuentre la publicidad ética o no ética. Por otro lado, si uno cree que los consumidores son totalmente inocentes en lo que respecta a los anuncios que ven, oyen o leen, y que creen todo lo que ven, entonces es probable que encontremos una publicidad, en general, éticamente con promesas reducidas.

### ***3.3. La publicidad y la muerte***

Como todos sabemos, a muy pocas personas les gusta hablar o pensar en la muerte. La gente no quiere que se le recuerde de manera regular que van a perder un ser querido o que les hablen de su propia muerte. Además a la mayoría de las personas les molesta que les recuerden que necesitarán los

servicios de una casa fúnebre o cementerios en un futuro. El objetivo final y tradicional de marketing y la publicidad es asegurar que el negocio en cuestión esté siempre en la mente de sus clientes potenciales, para que cuando ellos piensen en el rubro, sitúen a la empresa en primer lugar cuando sea necesario realizar una compra. Además que el posicionamiento de los consumidores sea acorde a las estrategias previamente establecidas como por ejemplo, si la empresa se caracteriza por precios bajos, esta sea reconocida por esto y no por ser productos de alta gama. Es realmente difícil hacer esto con éxito, cuando el negocio en cuestión es un rubro que la gente no quiere tratar de pensar. Uno podría especular que la publicidad de los cementerios es en realidad ignorada por la mayoría, debido a los pensamientos y sentimientos negativos que provoca. Sin embargo, como saben los propietarios de los cementerios, es de vital importancia elegir el mejor cementerio, para sí o para un ser querido. A la hora de la compra de los servicios, las personas, primeramente quieren lo mejor para su ser querido, luego este pensamiento va cayendo hasta que se nivela a su poder adquisitivo.

Los seres humanos sólo prestan atención a las cosas que les interesan, y por lo tanto, bloquean el resto. Es un mecanismo de defensa natural que ayuda al cerebro a lidiar con demasiada información. Solamente las cosas que son de interés inmediato tienen una manera de mostrarse por arte de magia cuando uno las necesita como cuando usted está comprando un auto particular, y de repente, todos los autos en la autopista son el que uno busca.

Las publicidades de cementerios no son diferentes a esta regla. Es fácil de ser visible para el público que ha sufrido una muerte de un familiar o amigo en el corto plazo. Pero ¿cómo ser visibles antes que surja la necesidad? Teniendo en cuenta que los consumidores rechazan inconscientemente todo tipo de publicidad con conexión a la muerte que se puede ejecutar.

Así que la pregunta sigue siendo ¿cómo comercializar un cementerio parque? ¿Cómo anunciar su servicio eficaz y accesible? En el caso puntual de los cementerios parque la asociación con la muerte es inevitable. ¿Hay algo a lo que el ser humano tema más? Si quiere hacerse notar, la publicidad tiene que ser trascendental. Es necesario superar el nivel de ruido general, con

publicidad y marketing que sea diferente, fresca, poco convencional e inesperado. Las empresas de cementerios parques deben estar dispuestas a salirse de lo conocido y sorprender al consumidor.

Me doy cuenta de que sólo un pequeño porcentaje de los cementerios parque entenderán efectivamente el concepto y buscarán realizar algo increíble. Para los que toman el riesgo, la recompensa es superior. Destacando el mayor posicionamiento de la mente antes, durante y después de la necesidad.

### **3.4. Humor y muerte en la publicidad fúnebre.**

Allen Klein, editor de la revista The Whole Mirth Catalog, sostiene que *“todos somos conscientes de la inevitabilidad del proceso final de la vida, pero la mayoría de nosotros tiene la dificultad para aligerar al respecto. Creemos que la muerte es algo muy seria y por lo tanto rara vez, se ve en cualquier lugar humor en ella.*

*Sin embargo el humor puede:*

- *Proporcionarnos un alivio para nuestras ansiedades acerca de la muerte.*
- *Ayudarnos a hacer frente a la muerte de otros.*
- *Aliviar el estrés que a menudo rodea la pena.*<sup>22</sup>

Comencemos por ver el primer punto: aliviar nuestros temores relacionados con la muerte con humor. Cuando uno bromea acerca de la muerte, nos tomamos el misterio de ella y comenzamos a sacar ventaja sobre nuestros temores. Si no reconocemos el poder de la muerte, la misma no tiene poder sobre nosotros. Bromeando acerca de nuestra propia muerte, o cualquier cosa que nos oprime, nos brindará menos miedo.

Nuestra cultura enfatiza la pérdida de todo al morir y la diferencia entre la vida y la muerte. En muchas otras culturas la vida y la muerte no están clasificadas

---

<sup>22</sup> Klein, Allen. Humor and death. American Journal of Hospice and Palliative Medicine, Julio 1986; vol. 3: pág. 42 - 45. Disponible desde: URL: <http://www.context.org/ICLIB/IC13/Klein.htm>. Julio 2010

como fuerzas opuestas, sino simplemente como aspectos de la existencia. Debido a este punto de vista, han sido capaces de ver la muerte en una forma más ligera. La perspectiva histórica, las diferentes culturas y las artes nos ofrecen un lugar seguro desde el cómo ven otras personas y como se ríen de la muerte. Es, por supuesto, más fácil bromear sobre algo cuando no está tan cerca de casa. La pregunta que se hace Allen es ¿Cómo puede el humor ayudar en una situación que la mayoría de la gente etiqueta como trágica?

Para empezar Allen, no dice que la risa tiene que ser el foco principal en el proceso de morir. Las emociones de alegría también son importantes. Lo que estoy diciendo es, primero, que la muerte, en sí misma, no es ni triste ni divertida, y que, en segundo lugar, a menudo olvidamos cómo la risa puede ser beneficiosa en este momento.

He aquí un ejemplo citado por Allen: *“Una paciente, que estaba muy cerca de la muerte, se negó a comer más alimentos. Ella dijo que quería morir. Al día siguiente, ella anunció su intención de volver a morir, y el nuevo día transcurrió sin su fallecimiento. Esto continuó durante varios días. Entonces, un día se levantó de la cama y se unió al resto de su familia en la mesa del desayuno. Los miembros de la familia sorprendidos querían saber cómo es que se unía a ellos para el desayuno después de tantos días de no comer. La señora anciana y frágil se volvió y respondió: “¿Quién quiere morir con el estómago vacío?”<sup>23</sup>*

Incidentes como el anterior ocurren con frecuencia en torno a la muerte en diferentes situaciones. Lo importante es no cerrar nuestra conciencia a ellos y no excluir a la risa porque pensamos que la muerte debe ser solemne. La mayoría de los enfermos terminales considera que no quieren que sus seres queridos estén tristes después de que fallezcan. Ellos quieren recordar los momentos más felices que pasaron juntos. El humor puede ayudar a todos los que están involucrados en una muerte a soportar lo insoportable. Para todos los implicados, el humor puede ser una forma de comunicación acerca de un

---

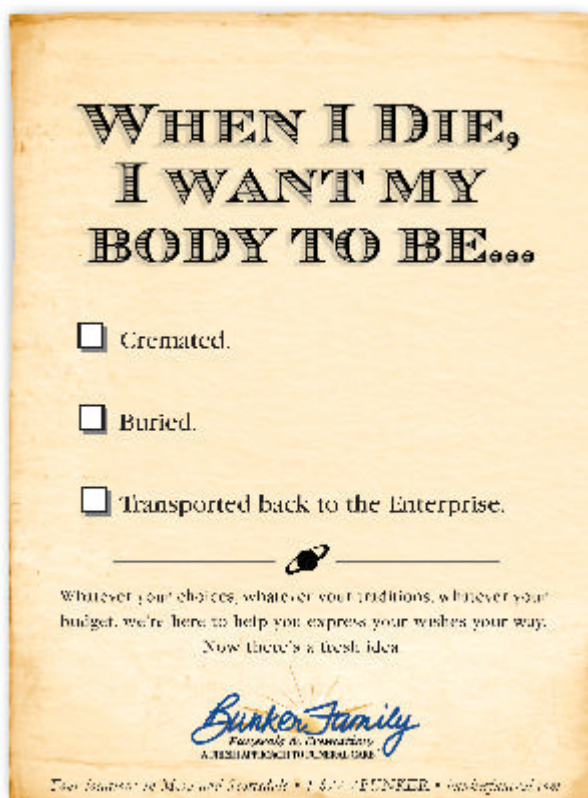
<sup>23</sup> Klein, Allen. Humor and death. American Journal of Hospice and Palliative Medicine, Julio 1986; vol. 3: pág. 42 - 45. Disponible desde: URL: <http://www.context.org/ICLIB/IC13/Klein.htm>. Julio 2010

tema tabú. Podemos ver el humor como un elemento extraño en el trato con la muerte, o podemos empezar a tomar ventaja del humor en la importante tarea para hacer frente, para unir, para aliviar el estrés y las cualidades de comunicación. Muy pocas personas buscan un acuerdo con esta triste realidad del destino a la muerte, y nunca llegan a encontrar el humor en ella. Humor y muerte sólo parece encontrar una afinidad natural por los demás.

Para muchos el humor, sobre todo si se trata de un lugar de respeto y empatía, es un punto de partida de bienvenida para discutir los planes del funeral.

¿Puede ser una publicidad de cementerios humorística sin dejar de ser impactante sobre las ventas? Sí. ¿Puede ser fresca pero respetuosa, al mismo tiempo? Por supuesto. Lo mejor de todo, parte del hecho que la publicidad fúnebre humorística es totalmente inesperada. Genera atención cuando casi toda la publicidad fúnebre de otros sólo es ignorada. La elección depende de nosotros. Éstos son algunos ejemplos de publicidades humorísticas con las altas tasas de respuesta positivas realizada por el director creativo Dan Katz de la agencia LA Ads :

Bunker Family Ad. 1 (Fuente imagen: Katz, Dan. Funeral Print Ads. Bunker Family 1. Disponible desde: URL: <http://thatzkatz.com/FuneralPrintAds.htm>. Julio 2010



Traducción Bunker Family Ad. 1

Cuando me muera, quiero que mi cuerpo sea...

- Cremado
- Enterrado
- Transportado de vuelta al Enterprise

Sea cual sea su elección, sea cual sea su tradición, sea cual sea su presupuesto, estamos aquí para ayudarlo a expresar sus deseos a su manera.

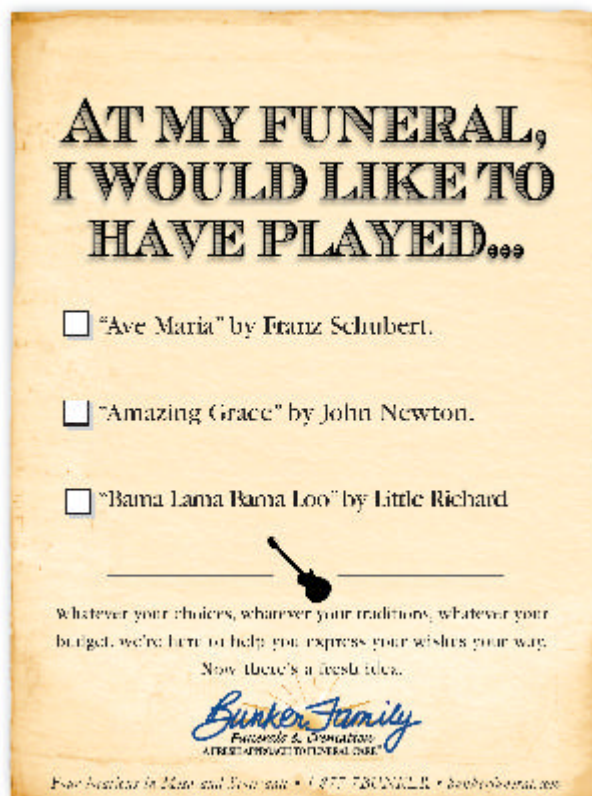
Ahora hay una nueva idea.

Bunker Family

Funerales y cremaciones

Un nuevo enfoque a la atención funeraria

Bunker Family Ad. 2 (Fuente imagen: Katz, Dan. Funeral Print Ads. Bunker Family 2. Disponible desde: URL: <http://thatzkatz.com/FuneralPrintAds.htm>. Julio 2010)



Traducción Bunker Family Ad. 2

En mi funeral, quisiera que se toque...

-“Ave Maria” por Franz Schubert

-“Amazing Grace” por John Newton.

-“Bama Lama Bama Loo” por Little Richard

Sea cual sea su elección, sea cual sea su tradición, sea cual sea su presupuesto, estamos aquí para ayudarlo a expresar sus deseos a su manera.

Ahora hay una nueva idea.

Bunker Family

Funerales y cremaciones

Un nuevo enfoque a la atención funeraria

### 3.4.1. Análisis Piezas Humor Fúnebre.

Podríamos categorizar ambas publicidades dentro de un mensaje fúnebre humorístico, se logra atraer al lector con humor sutil sin dejar de ser respetuoso y empático con las personas. Como podemos observar, en ambas publicidades de la campaña se mantiene un mismo concepto y una misma composición gráfica, lo que nos permite relacionar ambas piezas casi naturalmente. Se busca llegar al concepto que desea transmitir la empresa mediante un ejercicio de elección múltiple, en el cual se presentan tres alternativas de supuestas cosas que desea uno para su funeral. Alternativas que uno nunca decide, ya que en la lista de cosas por hacer siempre queda en los últimos casilleros. Además algunas de estas opciones no son racionales como, por ejemplo, ser transportado de vuelta al Enterprise, que es nombre de la nave insignia de la Flota Estelar de la Federación de Planetas Unidos de la serie televisiva Star Trek. Es aquí donde el humor predomina y ayuda a los que estén en búsqueda del servicio, que su elección sea más placentera.

El copy titular superior, el cual abarca casi la mitad de la página, nos crea la necesidad de averiguar de qué se trata el anuncio. Se utilizaron palabras de shock como “die (muera)” y “funeral”, que captan nuestra atención instantáneamente. El copy, en primera persona, propone que el lector sea el que decida las opciones múltiples y, a su vez, quien se meta dentro de la publicidad. Mediante esta elección del tiempo verbal, se deja afuera todo tipo de compra para terceras personas, como por ejemplo compras de servicios para familiares quienes se encuentran cerca de la muerte. Induce a la compra del lector únicamente para que el mismo personalice su funeral. La agencia logró comunicar el concepto de la empresa muy eficientemente. La empresa deseaba transmitir que las personas, toda la vida, han elegido su ropa, música, hobbies y amigos. Así que ¿por qué cuando se trata de la última voluntad, casi no hay opción? El concepto que se busca, es que el funeral debe ser tan único y personal como el individuo que adquiere el servicio. Esto significa tocar rock en lugar de música litúrgica, o que las cenizas sean enviadas al espacio en lugar que queden en una bóveda. Esa es la clase de libertad de elección que Bunker Family deseaba transmitir, y que la agencia LA Ads logró comunicar.

### **3.5. Desafíos de los cementerios.**

*“Sé que la mitad de mi publicidad es un despilfarro, pero no sé cuál mitad”*

*John Wanamaker*<sup>24</sup>

*“Uno de los mayores desafíos que enfrentan los cementerios es la capacidad de determinar que parte de nuestra mezcla de publicidad está funcionando, y a la inversa ¿qué parte no está funcionando? A menos que el presupuesto de publicidad esté colocado en un medio específico, esto no es una tarea fácil. La razón principal en la que los cementerios han utilizado tradicionalmente el periódico como su principal vehículo de publicidad que se basa en el factor de tangibilidad”*<sup>25</sup> sostiene la agencia norteamericana Aldor Solutions especializada en publicidad fúnebre. Los consumidores pueden entrar en la

---

<sup>24</sup> Propietario de la primera gran tienda por departamentos de EE.UU.

<sup>25</sup> Aldor Solutions. Marketing 101 . Advertising and Promotion ;2007. Disponible desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/45>. Julio 2010

funeraria o al cementerio con una copia en la mano. Pero, ¿es rentable? ¿No sería mejor utilizar un medio menos tangible como la televisión y la radio? El correo es, tradicionalmente, el más tangible de todos los vehículos de publicidad, pero sin una oferta sólida, su tasa de respuesta puede llegar a menos del 1%.

Entonces, ¿Aldor Solutions se pregunta cuál es el mejor seguimiento de nuestros esfuerzos de publicidad? Hacer ofertas específicas en cada anuncio de que son únicos a los medios de comunicación en particular o mediante la incorporación de números de teléfono distintos en cada medio utilizado. Esto no tendría sentido. ¿Cómo funciona una funeraria o cementerio a la hora de hacer una oferta? No tiene que ser una oferta tradicional, como un descuento de dos ataúdes por uno. Los consumidores de hoy están bombardeados con mensajes publicitarios al punto que en promedio están expuesto a 3.000 impulsos en una base diaria. Con una antena parabólica, los consumidores tienen acceso a más de 500 canales que reproducen pautas publicitarias. Por lo tanto, el componente final de una campaña de publicidad eficiente, a raíz de la selección de medios y el seguimiento de los resultados es el enfoque creativo. Debido a los límites de los presupuestos de los cementerios, todos los anuncios que se reproduzcan deben incluir una propuesta única de venta, algo que ofrece nuestro cementerio que nadie más lo hace. ¿Cuántas veces has escuchado o visto un anuncio fúnebre que suena idéntico a todos los demás? Debemos elevarnos por encima de la confusión, ofrecer un valor añadido, tomarnos el tiempo para educar a los consumidores, y pedirles que hagan algo. La publicidad sólo es efectiva si lo que ofrece, genera resultados.

*"It's what you say, not who you say it to that will determine your success in advertising"*<sup>26</sup>. Roy Williams<sup>27</sup>.

*"Una empresa fúnebre puede anunciarse en muchas formas diferentes, incluir el precio y el tema, la marca, etc. La mayoría de la publicidad no está funcionando como debe y en la mayoría de los casos la culpa es del comunicador. La mayoría insiste en repetir hasta cansar el nombre de la*

---

<sup>26</sup> Es lo que usted dice, no a quién usted se lo dice, lo que determinará su éxito de la publicidad.

<sup>27</sup> Autor de best sellers de marketing. Conocido por su trilogía *Wizard of Ads*.



*compañía, el nombre del producto, las horas de trabajo y las direcciones de calle en todos los anuncios. Estos anuncios hacen un gran trabajo para responder a quién, dónde, qué y cuándo, y no para responder la importante cuestión de todas, ¿por qué?. No afirmamos que no comunicar el lugar de contacto sea beneficioso, sino debe ser presentado de manera sutil sin interferir en el mensaje propiamente dicho*<sup>28</sup>.

Cuando discutimos el tema de la comercialización, los cementerios tienden a centrarse en el componente de la publicidad, que es sólo una parte del entorno global de marketing. La consultora americana sostiene que *“La imagen comercial abarca desde la manera en que la recepcionista responde el teléfono, a la limpieza de las instalaciones y la capacidad de las ventas de sus asesores y directores de los parques. También incluimos el precio que se cobran por los productos y servicios, la ubicación y la conveniencia, así como los esfuerzos de relaciones públicas y la comunidad. Existen dos mundos de los negocios. El mundo fuera de la puerta que se basa en la percepción del cliente y donde la publicidad entra en juego; y el mundo interior de la puerta que se basa en la experiencia del cliente*<sup>29</sup>. Este es el lugar donde se deben cumplir todas las promesas audaces que ha hecho. ¿Qué tan bien cumplir esas promesas?

Analicemos el libro de texto de las cuatro P del marketing de Phillip Kotler<sup>30</sup>. El **producto** es lo obvio, pueden ser tangibles como artículos físicos disponibles para la venta, como ataúdes, urnas, y monumentos, por nombrar unos pocos. Sin embargo, el producto también puede ser un servicio así como los aspectos intangibles de la oferta, como la forma en que la familia es tratada, el asesoramiento en momentos de dolor y la orientación para la toma de decisiones. El producto debe incluir tres elementos claves: mejora de la funcionalidad, comodidad y ventajas únicas.

---

<sup>28</sup> Aldor Solutions. Marketing 102. Advertising and Promotion; 2007. Disponible desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/40>. Julio 2010.

<sup>29</sup> Aldor Solutions, Marketing 103. Advertising and Promotion; 2008. Disponible desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/38>. Julio 2010.

<sup>30</sup> Economista y especialista en mercadeo estadounidense.

El **precio** es simplemente la cantidad de dinero u otra consideración que se intercambia por el producto. El precio es también una manera cuantificable de medir el valor que los clientes depositan en el producto. Ser el menos costoso, no se llegará a ninguna parte si la persona no tiene la confianza para comprar. Muchas veces, los precios más bajos en realidad asustan a los compradores.

**Lugar** es la ubicación de la empresa o para aquellos que no tienen una sucursal, cualquiera sea el canal de distribución del producto para el consumidor, por ejemplo, distintas prepagas u obras sociales que adquieren los servicios de los cementerios parque y los incluyen dentro de sus planes. Aunque no tenemos control sobre la ubicación física, podemos tomar nuestra historia en la comunidad dentro de las estrategias de marketing innovadoras para mejorar nuestro perfil en la comunidad en que servimos. También se debe establecer una zona de comercio y enfocar los esfuerzos de comercialización en esa zona.

Las actividades de **promoción** van desde la publicidad a las relaciones públicas, hasta la venta personal, todo el rango. La publicidad se debe llevar a cabo en dos fases: en primer lugar, la fase de planificación y desarrollo, y a continuación, la creación y colocación de los mensajes de publicidad. Atrayendo a las personas y dejando a los vendedores utilizar sus habilidades para aumentar su cartera de compradores. Las relaciones públicas son otro componente del rango de la comercialización. Las relaciones con la comunidad son una parte esencial que las empresas de cementerios necesitan para estar involucrados en lo que se puede y continuar con su crecimiento.

### ***3.6. Errores de la Publicidad Fúnebre.***

Echemos un vistazo a los seis errores comunes de la publicidad de cementerios privados. Esta categorización fue adaptada de la brindada por la agencia norteamericana Aldor Solutions en el artículo Marketing 105 <sup>31</sup>, con el propósito de evitar de convertir el presupuesto de publicidad en un gasto más que una inversión.

---

<sup>31</sup> Aldor Solutions. Marketing 105. Advertising and Promotion; 2008. Disponible desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/35>. Julio 2010.

### **3.6.1. La falta de paciencia.**

Cualquier campaña publicitaria necesita tiempo para obtener resultados. Los dueños de los cementerios tradicionalistas, tienden a ser impacientes y buscar la satisfacción inmediata. Cabe resaltar que el mercado de los cementerios no es un mercado de grandes cambios repentinos. Todo incremento es paulatino y lento. Cuando se está desarrollando la conciencia de marca para el cementerio, no hay sensación de inmediatez en la mayoría de los casos. El objetivo es estar siempre presente, para que el consumidor piense en la empresa cuando el tiempo llegue, o cuando comienzan a pensar en la planificación previa. A esto lo llamamos "posicionamiento de la mente". El anuncio que crea la urgencia suficiente como para hacer que las personas respondan de inmediato es el anuncio que tiene más probabilidades de ser olvidado de inmediato una vez que la oferta expira. Además no se adecua al producto en cuestión. La esencia de la marca es simplemente la percepción o la idea de que el consumidor tiene en su mente cuando piensan en el negocio.

### **3.6.2. Difundir su presupuesto demasiado delgado.**

El éxito de la publicidad depende de dos cosas, del mensaje y de la frecuencia. Para que una mezcla de medios sea eficaz, cada elemento de la mezcla debe tener la repetición suficiente para establecer la retención en la mente de la persona. Demasiado a menudo, los anunciantes ponen sus inversiones en demasiados lugares. El alcance y la frecuencia se combinan para hacer una campaña efectiva, pero la frecuencia es la parte más importante de la fórmula. Hay medios de comunicación que ofrecen gran alcance, como la televisión, pero ¿puede darse el lujo un cementerio de realizar un impacto a la audiencia televisiva sin invertir una fortuna?.

### **3.6.3. Mala Selección de los medios de comunicación.**

Todo vehículo de la publicidad tiene un propósito diferente. Los medios de comunicación no intrusivos, como los periódicos y las páginas amarillas, tienden a alcanzar los únicos compradores que buscan el producto cuando fallece un familiar. Son pobres para alcanzar a las personas antes de la necesidad. Sin embargo, los cementerios, indiscutiblemente, deben aparecer en las páginas amarillas y clasificados para generar ese contacto de urgencia. El uso coherente de los medios de comunicación intrusiva, como la radio y la

televisión, gana los corazones de los clientes mucho antes de que esté en el mercado para su producto.

#### **3.6.4. Demasiado énfasis en la orientación.**

Aunque diferentes medios de comunicación ofrecen opciones diferentes a públicos más exigentes, se tiende a gastar demasiado tiempo en donde estamos invirtiendo nuestro dinero, en comparación con lo que decimos en nuestra publicidad. Mediante la experiencia recogida en parques, es necesario evitar los anuncios genéricos de sondeo que hablan de cómo nuestro cementerio o familia ayuda a su familia y abocarse a centrarse en la educación de los consumidores y a la desmitificación de la profesión de cuidado de la muerte.

#### **3.6.5. Resultados vs. Respuesta.**

El objetivo de la publicidad es crear una conciencia clara de la empresa y la propuesta única de venta. Desafortunadamente, la mayoría de los cementerios evalúan las publicidades por los comentarios que escuchan de la gente alrededor de ellos. Hay que tener en cuenta que nos encontramos frente a medianas empresas familiares en su mayoría, en donde la opinión de esposos o esposas o hijos tienen gran peso. Las publicidades más ingeniosas, más inteligentes pueden satisfacer las necesidades. El problema surge cuando confundimos respuesta con los resultados, y creemos que la atención que las publicidades consiguen no dicen absolutamente nada, solamente captan atención una vez.

#### **3.6.6. Afirmaciones no probadas.**

Recordemos que hay dos mundos en la comercialización, el mundo fuera de la puerta, que es la publicidad y el mundo interior de la puerta que es el cumplimiento de los reclamos publicitarios. Las publicidades suelen afirmar lo que quiere el cliente, como por ejemplo "la más alta calidad al precio más bajo", pero no ofrecen ninguna prueba. Un reclamo sin fundamento no es más que un cliché que la persona está cansado de oír. Los cementerios deben probar lo que dice en cada anuncio. Por lo tanto debemos ser sumamente cuidadosos en el momento de elaboración del mensaje. Consultar los verdaderos beneficios si no la imagen del comunicador se verá opacada con el tiempo.

IV

Estrategias de Marca



## **4.1. Pertenezcamos al mundo**

Con tantas empresas multinacionales que gastan tanto dinero en publicidad en tantos lugares, ¿cómo hace una pequeña o mediana empresa para competir? ¿Cómo puede un cementerio comunicar de manera eficaz y asequible buscando reducir el desorden, llamar la atención, el interés y generar la venta? BBDO Consulting<sup>32</sup>, en una de sus publicaciones mensuales<sup>33</sup>, afirma que *“Todas las marcas tienen una propuesta de valor definida, el problema es que en la mayoría de las ocasiones esa propuesta de valor se limita a una serie de frases o palabras que son demasiado amplias, poco discriminatorias y que no tienen influencia real en la operación de la empresa. Para evitar esto, es necesario asegurar que la propuesta de valor cumpla con una serie de requisitos clave: relevante, creíble, alcanzable, sostenible, diferencial y enfocada”*. Si se concentra en estas opciones y se ponen en práctica en el negocio de las parcelas, los resultados serán importantes.

## **4.2. Trabajar el Branding**

Kotler y Keller, reconocidos especialistas en Marketing, en su libro “Dirección de Marketing” desarrollan el tema del Branding: el Valor de Marca. *“La administración estratégica de marcas consiste en diseñar y aplicar actividades y programas de marketing destinados a crear, medir y administrar marcas con el fin de maximizar su valor”*<sup>34</sup>.

Uno de los conceptos clave de este proceso es el denominado branding definido como el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. Para que las estrategias de marca tengan éxito y se genere valor de marca, los consumidores deben estar convencidos

---

<sup>32</sup> Consultora estratégica de marca, marketing y ventas del Grupo BBDO. Cuenta con oficinas en Alemania, Gran Bretaña, Suiza, España, China e Israel.

<sup>33</sup> BBDO, Definición de una estrategia de marca sólida; 2004. Disponible desde: URL: [http://www.bbdoconsulting.es/pdfs/publicacion\\_1.pdf](http://www.bbdoconsulting.es/pdfs/publicacion_1.pdf). Julio 2010.

<sup>34</sup> Kotler, Philip; Keller, Kevin. Dirección de Marketing. 12ª .ed. México: Pearson; 2006. Pág.: 274

de que existen diferencias significativas entre las distintas marcas de una misma categoría de productos o servicios. Esta es la razón de ser del branding: propiciar la diferenciación de una marca respecto a sus competidores, siendo sus productos muy similares entre sí.

Si el lema de un supuesto cementerio es "Cuidando 24 / 7" (24 horas los 7 días de la semana), por ejemplo, es mejor no tener un contestador automático o servicios de terceros impersonales afirma Dan Katz de la Agencia LA. Ads. Si una familia realiza una llamada a altas horas de la madrugada la respuesta debe ser inmediata. Y todos, desde el personal de mantenimiento, a los secretarios, a los asistentes deben entender que todos ellos juegan un papel vital en ayudar a aliviar el dolor de una familia en tiempos difíciles, aunque casi nunca se intercomunican directamente con ellos. Si el mensaje de un cementerio es "una nueva manera," entonces todo lo que hace debe sentirse fresco e inesperado, desde cómo se ve el vestíbulo hasta la forma en que el contrato esté escrito. De lo contrario, perjudicará a la marca y los clientes no se verán satisfechos. *"En el negocio de los cementerios, los consumidores de forma automática imaginan una situación estereotipada que a su vez no es placentera. Así que depende de comunicadores de los cementerios que la marca del negocio sea diferente y a su vez integradora, hablando en valores humanos"*<sup>35</sup>. Las empresas suelen cometer el error de tratar de incluir todos los aspectos del negocio en la comercialización y el mensaje publicitario. No son capaces de recordar que menos es más. Ciertamente, hay muchas ventajas para publicitar los negocios de la empresa, sin embargo, no es práctico tratar de vender la totalidad de ellos. Por ejemplo, paz, tranquilidad, seriedad, trayectoria, natural, armónico y demás características. Debemos identificar uno o dos de los puntos de venta más fuertes de la empresa y dejar que éste se convierta en el mensaje a transmitir. Para lograr esto, es posible reunir a un grupo de discusión informal con los clientes anteriores. Ellos pueden decir por qué eligieron la empresa y comentar que es lo más importante para ellos. La voz del cliente y las opiniones de los mismos brindará puntos de vista que no podrían haber llegado desde el interior.

---

<sup>35</sup> Katz, Dan. Being the Brand. Funeral Advertising for the Perplexed; 2009. Disponible desde: URL: <http://funeraladvertising.wordpress.com/2009/06/23/being-the-brand/>. Julio 2010.

Como dijimos previamente, no hay mejor manera de asegurar el fracaso de un anuncio que tratar de que se ajuste a todas las personas, a todas las necesidades y a todas las ocasiones. El temor natural de los empresarios del rubro fúnebre en la Argentina es que si un anuncio no incluye todas las posibles razones de los servicios, o si bien es demasiado específico, posiblemente deje afuera a cientos de consumidores, creando así un anuncio poco efectivo para ellos. Dado la rigidez del sector y la idea de indicar todos los servicios para reducir costos, lleva a las publicidades del sector sean poco efectivas. Nos referimos a publicidades que poseen información en forma excesiva, en donde se incluye prácticamente un texto. Un ejemplo claro citado por Dan Katz son los cementerios que publicitan de la manera a continuación:

- *“Sirviendo con Compasión desde 1954*
- *Servicios de Cremación Disponibles*
- *Servicios de Sepelio*
- *Muchos planes y opciones para elegir*
- *Pre-planificación disponibles en el Hogar*
- *De propiedad familiar y gestionado*
- *Miembro de la Asociación de Cementerios Privados*
- *Amplia variedad de féretros.*

*Este tipo de publicidades, son de las que se suponen que deben llamar la atención y generar acción. En lugar de tener un punto fuerte y específico, no tiene ningún punto de vista de ningún tipo. En lugar de un mensaje nítido y profundo, todo el almidón ha sido sacado y el anuncio es un desastre empapado<sup>36</sup>”.*

Los mejores anuncios son aquellos que son absolutamente resueltos en el mensaje y cada palabra del copy está dirigida a un mensaje y a la exclusión de todos los demás. Esta es la publicidad provocativa que busca el mercado.

Sólo deben tener un solo tema y uno poco usual (hasta se podría decir demasiado nervioso). El anuncio debe dar en el blanco y ayudar a revertir la erosión de ventas. ¿Se puede ofender a alguien? Sí, puede haber llamadas de

---

<sup>36</sup> Katz, Dan. Bullets Kill. Funeral Advertising for the Perplexed; 2009. Disponible desde: URL: <http://funeraladvertising.wordpress.com/2009/06/15/bullets-kill/>. Julio 2010



enfurecimiento tras el anuncio en marcha. Pero si las cifras de ventas se incrementan en forma positiva, debemos contar el resto de la historia.

Dentro del negocio de los cementerios, el hecho de que se ejecute algún tipo de publicidad ya puede ofender a alguien, por ejemplo, a las personas de mayor edad les puede afectar el hecho que se publicite únicamente. Aunque parezca fuera de realidad, las personas ancianas creen que es mal visto publicitar servicios fúnebres. Siempre y cuando las publicidades sean respetuosas y deliberadamente tratando de marcar su público, los puntos extras superarán con exceso las desventajas. Así que adelante y a ser creativo. A buscar ideas que llamen la atención, aunque se corra el riesgo de ver caras con cejas elevadas en algunos trimestres. Cuando uno trata de satisfacer a todos, mata a su anuncio con muchas balas sin sentido, sin encontrar una nueva vida en los resultados. Hay que asegurarse conocer a la perfección y tener en cuenta la función específica de la marca y llevarla a cabo en todos los actos de comercialización, publicidad y relaciones públicas de forma simétrica.

No hay que dejar de considerar el paso adicional: Asegurarse de que todos los empleados, desde la cima hasta el fondo, estén en sintonía con ese mensaje. Digamos, por ejemplo, que lo que distingue a la empresa de la competencia es su servicio compasivo y que se designa como la función de marca. Debemos comunicar al personal lo que eso significa. De modo que la respuesta sea en forma espontánea por el personal y que tenga conocimiento acabado de la función de marca principal.

#### **4.2.1. Ocho consejos para tener una marca de éxito**

Estos ocho consejos fueron adaptados de los citados por John Williamson<sup>37</sup>.

*Visitar el mundo antes de que él visite a la empresa.*

Estamos en un mercado global. Hay que conocer lo que está pasando más allá de la parcela. Aunque la empresa fúnebre nunca sea global, es vital pensar en términos globales. Si no, podemos encontrarnos sorpresas desagradables escondidas a la vuelta de la esquina.

---

<sup>37</sup> Socio director de marketing y ventas de Wolff Olins, London. Agencia creadora de la imagen de los juegos olímpicos London 2012.

*Ser ambicioso.*

Pensar en lo que podría ser, no en lo que sé es. El statu quo puede ser un problema, todo lo que puede ver es lo que ya conoce. No hay que permitirse quedar atrapado en el presente.

*Ser diferente.*

Ningún negocio crece permaneciendo siempre igual. Siga el mismo camino que sus rivales y ganará el mismo dinero. Las compañías inteligentes tratan de reescribir las reglas del juego en su sector y así es como consiguen confundir a sus rivales.

*Crear una idea que sea única, sencilla y verdadera.*

Todas las empresas necesitan una marca y todas las marcas necesitan una idea. La elección de esa idea no puede ser precipitada. En estos días poseer una gran idea es un catalizador crucial del éxito para una compañía y debe ser lo suficientemente grande como para sostener el negocio durante al menos diez años. No hay que olvidar que poseer la idea adecuada es lo que dará forma al futuro de la empresa.

*Invertir todo lo que pueda.*

Pocas compañías tienen la sangre fría de gastar tanto como hace falta para construir una marca de éxito. Una idea brillante se puede desperdiciar con facilidad escatimando en el presupuesto.

*Encontrar una forma potente de expresar la idea.*

Siempre que sea posible una marca debe contar una historia. Imagine que la marca es una novela. Igual que un lector, el consumidor debe quedar atrapado desde el principio de forma que siga el argumento hasta la última página, o hasta la oficina. Piense en cómo Sony ha comunicado el concepto de poseer una completa gama de productos en continua evolución anunciándolos, no como máquinas, sino como nuevas formas mágicas que cambian la vida de los consumidores.

*Enseñar, entusiasmar, inspirar.*

Los empleados de todos los niveles deben aprender a jugar el papel que la marca les dicte. Son los empleados los que representarán la marca ante el público.

*Investigar a la competencia.*

Nunca olvide que ellos pueden emplear las mismas tácticas que su empresa ha elegido. Estar atento: pueden reescribir las reglas del negocio y expulsar a sus rivales del mercado tan eficazmente como pueda hacerlo el cementerio.

### **4.3. Respetar la cultura**

La mayoría de todos los potenciales clientes de los cementerios están viviendo un momento emocional difícil cuando se encuentran en necesidad de estos servicios. Es esencial que cualquier publicidad considere el aspecto de ser muy respetuoso con todos los clientes. Los clientes deben tener la confianza que infundió en ellos la funeraria, mostrando el máximo respeto por sus necesidades y preocupaciones. La combinación de las imágenes con la palabra impresa tiene que demostrar el reconocimiento de la compañía dentro de la naturaleza sensible de este negocio.

La presentación es un punto de venta clave para cualquier cementerio. Asegurarse del buen gusto de la presentación, hará que la idea en la mente de los clientes potenciales del cementerio, sea reconocida con importancia. Cualquiera que desee adquirir estos servicios para sus seres queridos deberá saber que ellos estarán en el cuidado de los profesionales que entienden la importancia extrema de atención en cada detalle. La presentación general debe ser humana y comprensiva.

### **4.4. Innovar constantemente.**

Dentro del rubro fúnebre encontramos dos estilos: los tradicionalistas por historia, y la sangre nueva o pioneros que revoluciona el mercado.

Estos pioneros introducen productos que algunos consideran escandalosos. Los tradicionalistas se burlan de ellos. Sin embargo, los pioneros están revolucionando una de las profesiones más antiguas del mundo: la industria de la funeraria.

Es un buen momento para hacer frente a la muerte. La primera generación de posguerra están entrando en su media de los 60, y la tasa de mortalidad se prevé en aumento por el crecimiento demográfico. Algunos cementerios han respondido ofreciendo los funerales temáticos, cenas, mientras que otros diversifican organizando bodas y otros eventos.

Algunos ejemplos:

- La compañía Celestis<sup>38</sup> ubicada en Texas, USA, ofrece servicios funerarios en la Luna. El satélite, admirado y llorado por poetas, cineastas y pintores, se convertirá, posiblemente en el último exilio del deseo de inmortalidad. Celestis tiene a los restos de 100 personas girando en la órbita terrestre, pero ahora ofrece esparcirlos por la superficie lunar. El nombre de la primera persona a ser enterrada: Mareta West, la geóloga que decidió el sitio para el aterrizaje del Apollo 11 en 1969. Celestis pagó por llevarse a Mareta West; pero al resto de los mortales les cobrará U\$S 12.500.

- Una empresa italiana ha lanzado al mercado los nuevos ataúdes de colores. Para dar un "toque de alegría" a los dolorosos momentos de la muerte y las exequias fúnebres, una compañía funeraria presentó su más innovadora y controvertida "colección": cajas de muertos coloridas y con diseños personalizados. Se trata de "Primacassa"<sup>39</sup> empresa con sede en Bulciago, en la norteña provincia de Lecco, que ha propuesto cinco soluciones diferentes para un ataúd "más moderno y a la moda".

En ese afán renovador, la empresa italiana también ha creado nuevos modelos de urnas para las cenizas de los difuntos que son incinerados; se pueden colocar incluso en el salón de la casa como un adorno más.

---

<sup>38</sup> Celestis Inc. Space Services. Disponible desde: URL:<http://www.celestis.com/>. Julio 2010.

<sup>39</sup> La voz del Interior. Ataúdes Multicolores. Argentina, Córdoba; 1998.

- Eternus<sup>40</sup>, una empresa que se encarga, según el deseo del difunto o su familia, de cremar y dispersar las cenizas en agua, viento o en otro ámbito. El servicio se elige por varios factores: uno que es económico, ya que la cremación y dispersión evita pagar el mantenimiento de bóvedas o parcelas. Otro factor está ligado a la ecología, ya que la dispersión de las cenizas permite vincularse más a la naturaleza, como la tierra, el aire o el mar. La ceremonia de dispersión de cenizas está vinculada a un elemento poético y espiritual.

- Entierros Temáticos, utilizando temas como el tenis, el golf, fútbol o el deporte que el fallecido practicaba. Se utilizan también los logotipos de la universidad o clubes como, por ejemplo, el Cementerio Iraola<sup>41</sup> posee su sección Boca Junior.

- Bios es una urna funeraria fabricada con materiales biodegradables: cáscara de coco, turba compactada y celulosa. En su interior contiene una semilla de un árbol que se puede sustituir por otra semilla, brote o planta adecuada al lugar elegido. Cuando la urna se planta la semilla germina y comienza a crecer. La urna Bios transforma el ritual del entierro en una regeneración y un retorno a la vida a través de la naturaleza. Los cementerios se convierten en bosques. Diseñado en el año 1999 por Gerard Moliné, actualmente producido y comercializado por Limbo Disseny<sup>42</sup>.

- Holanda y la primer lápida multimedia<sup>43</sup>. Consiste en una pantalla integrada en la piedra. Fue instalada en el cementerio de la ciudad de Rhenen. Permite que quienes visiten la tumba, por medio de una batería especial, puedan ver imágenes y videos de la persona muerta.

---

<sup>40</sup> La exclusividad en un viejo ritual. Revista Mercado Marzo 2003; Sec. Negocios.

<sup>41</sup> Cementerio Iraola. Sector Boca Junior. Disponible desde: URL: <http://www.cementerioiraola.com.ar/>. Julio 2010.

<sup>42</sup> Limbo Disseny. Bios. Disponible desde: URL: <http://www.limbodisseny.com/es/bios.html>. Julio 2010.

<sup>43</sup> Efe. Inauguraron en Holanda la primera lápida digital. Clarín Digital; Junio 2007. Disponible desde: URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/06/02/um/m-01430807.htm>. Julio 2010.

## **4.5. Ser contemporáneo**

La World Wide Web es el mayor desembolso de la innovación y la invención de información para golpear el planeta desde que Gutenberg sacó la primera página fuera de su imprenta. No hay más datos e información en nuestra punta de los dedos hoy que en cualquier momento en la historia de la humanidad. Internet es la herramienta más eficaz que se ha inventado para encontrar al instante la información más reciente sobre cualquier cosa, incluyendo los cementerios.

Hay otro fenómeno creciente de Internet es la página rango y credibilidad. Si usted no encuentra su información en la primera página, es más probable que modifique su búsqueda en vez de dirigirse a la segunda página de resultados. ¿Suena familiar? En la sociedad de hoy en día, el consumidor cree que, si los buscadores, y especialmente si Google lo clasifica primero en su mercado, usted debe ser importante y, por tanto creíble.

Internet, en realidad, permite comercializar el cementerio en forma menos costosa que la televisión, la radio o los periódicos, mientras que al mismo tiempo, le permite hacer cambios instantáneos a las promociones que usted no puede hacer con cualquier otra publicidad.

Hoy en día Internet se ha vuelto mucho más fácil de usar para los consumidores, con cada vez mayor velocidad de descarga, el motor de búsqueda de los avances de navegación y el contenido cada vez mayor (de interés para todos los grupos de edad,). Internet ha alcanzado una masa crítica y continuará creciendo exponencialmente en alcance y en público en las próximas décadas.

El mensaje es simple, expresa Tom Keese<sup>44</sup> en su artículo publicado en el sitio web de asesoramiento a servicios fúnebre. Todo cementerio debe tener un sitio Web, aunque parezca una obviedad, son los pocos dentro del país que lo poseen. Y si ya tienen su sitio Web, este no se encuentra actualizado. “Es

---

<sup>44</sup> Gerente operador de Funeralhomes.com.

*necesario asegurarse de que esté a la fecha, sea atractivo, fácil de navegar y un reflejo correcto de la empresa. Utilizando un sitio Web profesional para todo lo anterior es una de las inversiones más inteligentes de negocio que uno puede hacer. En el mercado actual, un sitio Web es tan importante como un teléfono. Personas de todas las edades navegan en la Web. Cuando están a punto de hacer una compra importante, el primer paso es explorar las opciones online antes de llamar o visitar. Así que si la empresa no tiene una presencia en la Web, o su presencia no es atractiva, o su sitio no es fácil en buscadores, su competidor ganará el cliente*<sup>45</sup>.

Un sitio Web permite estar abiertos todos los días, todo el día. Eso es particularmente importante para llegar a las personas a las que no se puede llegar fácilmente. Por ejemplo, cuando la búsqueda de cementerios de la ciudad natal se realiza en altas horas de la madrugada o en fines de semana, el sitio Web se convierte en el representante de ventas virtual para el negocio. La creación de un sitio Web, o el mejoramiento de uno ya existente, no es tarea de los accionistas sino del comunicador que aconseje a los mismos. En nuestro país los cementerios, en su mayoría, son manejados por empresas familiares no cercanas a la Web. Por lo tanto la tarea es convencer lo fundamental que es para el desarrollo del negocio poseer una Web a los accionistas.

#### **4.6. Ideas viables**

Hemos hablado de los aspectos teóricos del marketing y la publicidad en las últimas páginas, así que creo que sería oportuno ofrecer distintas ideas viables presentadas por consultores comunicacionales del sector. Estas ideas se pueden implementar para aumentar los esfuerzos de comercialización para los cementerios.

*El poder de la radio y Internet.*

---

<sup>45</sup> Keesee, Tom. Cover Feature: The Internet and the Evolution of Funeral Service. Funeral Business Advisor; 2009. Disponible desde: URL: <http://www.funeralbusinessadvisor.com/?p=444>. Julio 2010.

Los dueños de los cementerios parque tienden a gravitar hacia el periódico como una primera opción, sin embargo, la investigación realizada por Aldor Solutions indica que los consumidores están pasando menos tiempo con este medio. Los medios gráficos impresos vienen perdiendo lectores, sobre todo las Revistas. De los medios tradicionales, el medio que presenta una tendencia de crecimiento es la radio FM. La televisión presenta un leve descenso de consumo que es aprovechado por la Web. Crece de manera sostenida el acceso diario a Internet. El televisor abandona la centralidad del hogar para dispersarse hacia la periferia, la familia cambió y los consumos se segmentan. Se desplaza el espacio común del hogar hacia espacios individuales. Los dormitorios ganan al living que antes concentraba el equipamiento del hogar y La PC se va convirtiendo en el centro de entretenimiento. *“Debemos comprender los cambios que estamos atravesando: El nuevo consumidor: Ya no es un consumidor pasivo de medios. A través de la explosión de la WEB 2.0 comparte opiniones, experiencias y contenidos con sus pares. Demandan cada vez más que su entretenimiento sea realmente envolvente”*<sup>46</sup>.

#### *Serie de Seminarios.*

Educar al público. Por ejemplo Parque del Recuerdo de Chile<sup>47</sup> ofrece a la comunidad dos programas de RSE (Responsabilidad Social Empresaria). El programa Paisajismo en Parque del Recuerdo y el Programa Contigo, ambos forman parte de este nuevo giro que la organización ha dado, abriendo las puertas del parque a la comunidad y entregando apoyo a las personas a la hora de enfrentar la muerte de un ser querido.

De la mano del Club de Jardines de Chile, Parque del Recuerdo ha desarrollando un programa de talleres anual, donde expertos en paisajismo profundizan en diversas temáticas, utilizando como escenario toda la belleza del Parque. Este proyecto ha permitido que tanto paisajistas profesionales, estudiantes universitarios y aficionados, profundicen sus conocimientos de jardinería y paisajismo, con un apoyo al desarrollo y cuidado de sus jardines y de entretenimientos para la comunidad en general. Paisajismo en Parque del

---

<sup>46</sup> Aldor Solutions. 7 Actionable Ideas. Advertising and Promotion; 2008. Disponible desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/34>. Julio 2010

<sup>47</sup> Parque del Recuerdo Chile. Paisajismo. Disponible desde: URL: <http://www.parquedelrecuerdo.cl/>. Julio 2010.



Recuerdo ha contribuido enormemente al conocimiento de la marca desde otro escenario, donde las personas se insertan en los distintos espacios de Parque del Recuerdo, reconociendo las diversas especies que ahí conviven, transformando el parque en un escenario de aprendizaje para la comunidad.

Por otra parte , el programa Contigo, cuyo objetivo principal es brindar apoyo, tranquilidad y esperanza a quienes han perdido un ser querido, compartiendo instancias que ayuden a enfrentar este difícil momento de la vida. Este programa contempla un ciclo de charlas, dictadas por expertos en el tema.

### *Facebook o portal*

John Di Pietro<sup>48</sup> nos recomienda que es posible crear un portal tipo Facebook, con el fin de crear una instancia para recordar a quienes ya no están, hacer comentarios, subir fotos, videos, poner fotos, velas, donde todos aquellos que quieran estar cerca de su ser querido puedan hacerlo. Como una manera de rendir tributo a quienes ya partieron donde familiares y amigos de aquellos que ya no están podrán, aunque estén a distancia, hacer homenajes, poner flores, velas, fotos y videos, para mantener vivo su recuerdo.

---

<sup>48</sup> Di Prieto, John. Social Media, No Longer Optional, Now Mandatory. Funeral Business Advisor; 2010. Disponible desde: URL: <http://www.funeralbusinessadvisor.com/?p=1233>. Julio 2010.

Método



## **Método**

Se trabajó con un corpus de materiales en una muestra de 12 piezas gráficas y 9 spots televisivos.

### **1.1. Diseño**

#### ***Materiales***

Piezas publicitarias de cementerios privados entre los años 1998 – 2008.

#### ***Método de selección***

No probabilístico por disponibilidad

#### **Muestra**

12 piezas gráficas y 9 spots televisivos.

#### **Técnica de Recolección de datos**

Análisis de los elementos de las piezas gráficas y televisivas de la muestra.

##### *Ejes de Análisis*

- Composición visual e integridad de imagen.
- Redacción Publicitaria.
- Categorización de tipo de publicidad dentro del rubro.

## Análisis de datos

A lo largo de este capítulo analizaremos diversas publicidades de cementerios y servicios fúnebres, no sólo de nuestro país sino también de distintos lugares del mundo.

### 2.1 Análisis Publicidades Nacionales

#### 2.1.1 Parque Azul Cementerio Privado – Córdoba



**Débito AUTOMÁTICO**



PROTECCIÓN Y SEGURIDAD  
PARA TU FAMILIA POR **\$15<sup>20</sup>**  
GRUPO EMILIAN

*Incorporate al Plan Integral*  
**PARQUE AZUL**  
SERVICIOS SOCIALES

- Cementerio Parque Azul · Servicio de sepelio
- Salas velatorias a elección en toda la provincia
- Medicina ambulatoria · Descuentos en HP-FARMA
- Cobertura EMI Emergencias Médicas

**CON DÉBITO AUTOMÁTICO  
UN MES DE COBERTURA  
SIN CARGO.**

Informes y consultas Parque Azul:  
0810-122-7277  
(03547) 489-909/910  
consultas@parque-azul.com.ar  
**URGENCIAS:**  
(0351) 156-504444



**PARQUE AZUL**  
CEMENTERIO PRIVADO

## ***Empresa***

La publicidad pertenece al cementerio privado Parque Azul, el cual está ubicado camino a Alta Gracia, Córdoba. El servicio ofrecido en la publicidad, no son los nichos o parcelas sino los servicios sociales que ofrecen algunos cementerios para abarcar mayor porcentaje del mercado. Este tipo de servicio, descrito anteriormente en el capítulo 2, está dirigido a un público de menor poder adquisitivo que no puede adquirir una parcela por su alto costo, por lo tanto adquiere estos servicios que remplazan una prepaga.

## ***Análisis de Pieza***

### *Composición Visual*

Primeramente se observa una imagen del parque del cementerio, en la misma no se observan ni parcelas ni nichos, únicamente a lo lejos se observa una sala velatoria pero su moderna arquitectura no induce al significado de la muerte. Por ende, los comunicadores de este servicio, por decisión propia decidieron no mostrar la muerte literalmente. Se encuentra diseñada en forma armónica en todos sus elementos. La lectura visual coincide con la estructura inconsciente de las personas en la cual se comienza desde arriba para terminar en el ángulo inferior derecho, donde se encuentra la marca, o sea el isologotipo de Parque Azul. En la esquina inferior izquierda se encuentran los datos de contacto para solicitar el servicio, esta decisión dependerá del conocimiento de las personas sobre el lugar de adquisición del servicio. En el caso que el servicio sea muy reconocido en la ciudad de Córdoba y la población conozca sus sucursales, no sería indispensable presentar estos datos, sin embargo nunca están de más.

Dentro de la composición de esta publicidad, hay un elemento que no solía ser común en las publicidades anteriormente, sin embargo, a lo largo de los años y de nuevas estrategias de marketing se observa cada vez más. Estamos hablando de las asociaciones de marcas. En este caso la asociación de Tarjeta Naranja con Parque Azul, ambas empresas de la ciudad de Córdoba. La asociación entre dos marcas que tiene como objetivo crear valor para cada una de las involucradas, manteniendo intactos sus nombres comerciales. Este tipo de asociación aporta la credibilidad y la confianza que se necesitan en los mercados. Las mismas buscan beneficios mutuos a partir de la venta de estos

servicios; Parque Azul a partir de las facilidades de pago que les ofrece Tarjeta Naranja a los consumidores, y Tarjeta Naranja adquiere nuevos clientes, por ende mayores ingresos. La estrategia empresarial mediante esta asociación con Tarjeta Naranja, mantiene el mismo target de personas a las que se quiere llegar. Como sabemos, Tarjeta Naranja es líder en servicios financieros para personas de menores recursos que no pueden acceder a Tarjetas de Créditos mundiales, por lo tanto, la asociación para este tipo de servicios es acertada. Otra cosa sería, si la empresa Parque Azul publicitara parcelas, o jardines familiares; en ese caso la asociación con Tarjeta Naranja sería errónea, y la adecuada sería con Visa o Máster Card.

### *Redacción Publicitaria*

Podemos observar, se ofrece el servicio mediante la frase “protección y seguridad para tu familia por un bajo precio”, esta frase hace referencia directamente al consumidor buscado. Se resalta mediante un círculo el precio del servicio para que no se pierda en el anuncio. La estrategia de mostrar el precio dentro de la publicidad funciona cuando nos dirigimos a personas sensibles al precio, en este caso es correcto. Por lo tanto, la estrategia de precios de marketing tiene gran peso en el anuncio.

Posteriormente, se enumeran los atributos de este servicio social, es ahí donde se enuncian las palabras sepelio y velatorio. Estas palabras nos remiten directamente al concepto de muerte. En este caso, las palabras funcionan como atributos informativos y no afectan a la persona psicológicamente, diciendo que adquieran el servicio porque van a fallecer algún día o afirmando que nadie se salva de la muerte.

### *Categorización*

Este tipo de publicidad la podríamos categorizar como una publicidad informativa o sea es aquella que se limita a dar a conocer algún producto o a informar sobre cualquier innovación en alguno de los productos existentes.

## 2.1.2 Servicios Caramuto – Rosario

Campaña: Dos Spots

### **Spot 1 – Abuela**



Descripción: Se encuentra una mujer anciana sentada hablando de su experiencia frente a la muerte de su esposo, y de cómo seguir adelante ante un hecho de tristeza. La primera toma es en primerísimo primer plano y todas las siguientes en primer plano.

Guión: Hace poco más de un año y medio falleció mi esposo, que tristeza sentía, que desolación, que sensación de desamparo. No me encontraba lugar, ni entre mis seres queridos, no me importaban los amigos.

Hasta que la otra mañana, mi nieta, la más pequeña me dijo, - Abue ¿Cuándo me vas a hacer los ñoquis que hacías cuando estaba el abuelo?

Entonces tomé consciencia que la vida sigue, que ahí está la vida.

Placa: El respeto por el sentimiento de los demás. Lo que más cuenta.

Servicios Caramuto - Rosario

### **Spot 2 – Abuelo**



Descripción: Se encuentra un hombre anciano sentado hablando de su experiencia frente a la muerte de un amigo, y de cómo seguir adelante ante un

hecho de tristeza. La primera toma es en primerísimo primer plano y todas las siguientes en primer plano.

Guión: Ignacio Monteros Salas, 45 años que lo conocía. Ñaso, Ñaso. Para mí era un amigo del alma pero un día se murió, de pronto, sin decirnos nada. A partir de ese momento me dio unas ganas de abandonar todo, las caminatas, la pesca, el café por las mañanas. Pero mira lo que son las cosas, otros amigos me enseñaron que la vida no es para estar solo.

Placa: El respeto por el sentimiento de los demás. Lo que más cuenta.

Servicios Caramuto – Rosario

### ***Empresa***

Servicios Caramuto Rosario se encuentra en la ciudad desde hace casi 100 años. Su gran reconocimiento de jerarquía se basa principalmente en todo tipo de servicios de velatorio, sin embargo ofrece servicios de cremación (brindados por el Cementerio Celestial de San Nicolás) o inhumación en forma terciarizada. Esto se debe a que se encuentra asociado al cementerio Jardín Funes y al Cementerio Jardín Ibarlucea. La empresa posee una imagen de seriedad y pretende que sea considerada como la empresa que mejor interpreta los sentimientos de quienes se encuentran transitando un difícil momento por la pérdida de un ser querido. Por eso, quiere transmitir que la empresa no sólo brinda eficiencia profesional, sino también contacto humano.

### ***Análisis de Piezas***

#### *Composición Visual*

Comprendiendo el rumbo que desea la empresa, y a su vez analizando los spots publicitarios llegaremos a entender mejor la situación en que se encuentra. Las piezas intentan, en cierta manera, reflejar el contacto humano de la pérdida y a su vez, la seriedad, pero no llega a completar esta tarea. Caramuto en esta publicidad no ofrece un servicio, sino aconseja a la gente que se encuentra en un periodo de tristeza y busca que los mismos encuentren la felicidad a la vida. En cierta manera nos aconseja de cómo encontrar el camino de la felicidad. Este mensaje sólo penetra en los sentimientos más profundos de las personas que se encuentran en el período del duelo o personas que ya hayan pasado por el mismo. Es un mensaje triste y llamativo que busca el contacto humano. Sin embargo, el mismo no es apreciado por la



rigidez de la composición visual. Estas piezas son un reflejo de lo que solían ser las publicidades tradicionales del rubro. Una persona contando sus experiencias pasadas, generalmente personas adultas, en un ambiente de tristeza, para luego, gracias a la ayuda externa, darse cuenta de lo bueno que es vivir.

### *Redacción Publicitaria*

El primer punto a analizar, es el guión. Ambas historias comienzan con tristeza, para luego recuperar al final la esperanza. Se centran principalmente en la tristeza, en la desolación, en el desamparo como afirma el spot 1, y no busca revertir esta situación con momentos felices sino con actos de conciencia como afirma la señora del spot -“entonces tomé conciencia que la vida sigue”. En consecuencia, expresa que la muerte es mala, es triste, esto no lo podemos cambiar y hay que seguir adelante. Este es justamente el mayor error, darle demasiada importancia a la muerte y poco valor al acto de seguir adelante. Como dijimos previamente, Caramuto desea que se transmita el valor humano de la empresa luego de la defunción; dentro de estas publicidades se encuentra el valor humano transmitido pero mal situado. Uno no desea escuchar y ver la tristeza de los demás sino desea sentir como han salido de estos momentos.

### *Categorización*

Estas publicidades son netamente “emocionales”, buscan llegar a los sentimientos más profundos de las personas. Venden experiencias y sensaciones. Aquí surge el primer dilema, ¿nos emociona la publicidad y nos vende experiencias y sensaciones?. Esta campaña, en conclusión, luego de un relevamiento afecta únicamente a personas de mayor edad que han sufrido una pérdida sustancial. A las personas de edad adulta o jóvenes, el concepto que la empresa quiere transmitir no afecta sus sentimientos. Sin embargo, podríamos afirmar que la idea y el camino buscado es acertado, faltaría pensar un poco más la forma de llevarlo a cabo. Como dijimos previamente, la materialización y guión deja mucho que desear, por ende se convierte en una publicidad no muy eficiente.

### 2.1.3 Celestial Cementerio Parque - San Nicolás



**CORTE POR LO SANO.**

Estos son algunos de los descuentos que el Plan de Beneficios Celestial pone a su alcance. Todos los días sumamos una nueva prestación para atenderlo cada vez mejor y en más lugares. Si elige Celestial, dalo por descontado.

Descuentos y ventajas preferenciales en Medicamentos, Atención Médica, Laboratorio de Análisis, Unidades de Traslado, Odontología, Óptica, Kinesiología, Psicología, Ortopedia, Podología, Enfermería a Domicilio, Peluquería, Masajes, Remisería, Mensajería, Gestoría y Asesoramiento Jurídico y Contable. Y la mejor cobertura de Parcela y Sepelio. Salas Velatorias en Cementerio Parque Celestial.

Venga a Ollerós 96, Tel. (03461) 45-2411 / 45-2508 / 455160 San Nicolás.

**45-5160** Llámennos o espere la visita de nuestros promotores en su hogar. Exjales la credencial correspondiente.

*Celestial* PLAN DE BENEFICIOS

#### **Empresa**

La gráfica en cuestión pertenece al Cementerio Parque Celestial de la ciudad de San Nicolás. Celestial está presente en el mercado nicoleño desde el año 1994, y la Asociación Mutual de Contingencia, o sea, el servicio de abono desde el año 2002. La empresa ha tenido una penetración en el mercado muy acentuada y progresiva. Desde el 2002 ha roto la barrera de aceptación y la curva de participación ha crecido.

#### **Análisis de Pieza**

##### *Composición Visual*

La publicidad fue producida e ideada por la agencia Tándem de Rosario a mediados del 2004, la misma fue publicada como taco de página en diarios locales. Al igual que la publicidad previamente analizada del Cementerio Parque Azul, aquí el servicio que se ofrece es Plan de beneficios del Cementerio Celestial, por lo tanto está dirigida a un segmento de bajos recursos. La publicidad no se encuentra del todo bien estructurada. El texto no está justificado y da sensación de desorden y desorienta al lector, además, posee sangría únicamente el primer párrafo, lo que no crea integridad en el escrito. También hay demasiado texto innecesario que confunde al lector. Más allá de que se trate de un consumidor sensible al precio, no es necesario nombrar todos los atributos del servicio. En cambio, se podría decir que posee prestaciones de todo tipo de salud para atraer al consumidor.

De acuerdo a la imagen corporativa, la publicidad respeta la misma y los tonos utilizados por la empresa. Utiliza un tono de comunicación informal, acorde a la imagen amigable de Celestial. Por ejemplo utiliza términos como venga a Olleros 96 o llámenos. Al tutear al consumidor se crea un lazo relacional muy informal, contrariamente a lo que realiza Caramuto en sus publicidades que se presenta como una entidad seria y respetuosa. En el caso de los cementerios privados, la estrategia a determinar es particular a cada localidad e idiosincrasia. No se puede estandarizar la comunicación. Todavía la cultura no está preparada y concientizada para todo tipo de servicios fúnebres. Por lo tanto, siempre hay que tener en cuenta en contexto en el que se mueven las empresas. Celestial puede actuar de esta manera y ser innovador en comunicación porque es monopolista en la ciudad. Como sólo existe un cementerio privado se puede dar el lujo de incursionar en distintas estrategias.

#### *Redacción Publicitaria*

El titular copy del anuncio se redactó la frase “corte por lo sano”. Esta frase hace referencia a que a las cosas es mejor tratarlas antes que empeoren. Por ejemplo es mejor aclarar con alguien cualquier problema que llevarlo a los extremos. Esta es básicamente la interpretación a esta frase. Dentro de este contexto, el copy indica que es mejor tener los servicios del cementerio Celestial antes que ocurra una muerte inesperada a algún familiar. El discurso sería, es mejor ser previsor. Esta frase, es llamativa y sutil. Dice compré antes que te pase algo malo pero a su vez no lo dice. Impacta y lleva a que se lea el anuncio, sin herir sentimientos y respetando a los lectores. Este primer impacto de atención hacia anuncio es olvidado cuando la persona se encuentra frente a tanta información de beneficios. Enumera cerca de 20 servicios que afectan la atención y automáticamente la persona los rechaza. Luego próximo al teléfono de contacto aparece una frase “Llámenos o espere la visita de nuestros promotores en su hogar. Exíjales la credencial correspondiente”. Ahora mi pregunta, que estaban pensando cuando redactaron “exíjales la credencial correspondiente”. Puede ser que existan ladrones que se hagan pasar por promotores de Celestial, pero es necesario crear publicidad negativa dentro de mi propio aviso. Si una persona no está al tanto que está ocurriendo esto, se entera cuando lee el aviso. Suponiendo que nunca ha pasado esto, y fue meramente una estrategia de crear confianza y seguridad hacia el cliente. No

está creando seguridad, todo lo contrario está creando inseguridad. El cliente al pedir la credencial, ya se siente inseguro si es o no una persona del Cementerio. Además puede optar por no atenderlo, afirmando que por las dudas voy a la oficina del cementerio si quiero el servicio.

### *Categorización*

Sin embargo, más allá del titular del anuncio que busca diferenciarse, la publicidad de Cementerio Celestial sigue siendo informativa. Hasta en cierta manera es demasiado informativa al citar todos los servicios en forma de texto. El lector pierde la atención y no continua leyendo los beneficios. Diferente sería la situación estos estarían organizados de otra manera, conjugando imagen con texto o generalizando los beneficios.

## 2.1.4 Parque de la Paz – Tucumán



**Nueva Administración:**  
Río de Julio, 702  
Tel/Fax: 0381-424-5883/1451  
C.P.A. T-10001EIP  
San Miguel de Tucumán - Tucumán  
E-mail: [parquedelapaz-tuc@arnet.com.ar](mailto:parquedelapaz-tuc@arnet.com.ar)

**Cementerio:**  
Aurelia Sánchez SNC  
Tel: 0381-425-0417  
C.P.A. T-6167XAI  
La Cañada de Yerba Buena - Tucumán  
E-mail: [parquedelapaz-tuc@arnet.com.ar](mailto:parquedelapaz-tuc@arnet.com.ar)

**Parque de la Paz**  
cementerio privado  
[www.parquedelapaz-tuc.com.ar](http://www.parquedelapaz-tuc.com.ar)

**"No nos recuerde solo en los momentos difíciles"**

## ***Empresa***

Parque de la Paz se encuentra en Tucumán desde Marzo del 1979. Fue el primer cementerio privado de Tucumán. Es una empresa familiar líder en el rubro con una gran cantidad de asociados que ha logrado conseguir a través de más de casi 30 años de trayectoria.

## ***Análisis de Pieza***

### *Composición Visual*

La pieza analizada fue presentada en una media página inferior en página impar color. Se busca resaltar la imagen y reforzar la confianza y credibilidad del cementerio, mostrando fotografías o enumerando los servicios que posee el cementerio. En este caso no enumera los servicios textualmente sino implícitamente los muestra en las fotografías situadas en la parte inferior del anuncio. La gran mayoría de las empresas argentinas apunta a este tipo de resolución de sus anuncios. Principalmente por tratarse de empresas tradicionales, las cuales prefieren no arriesgar por miedo a fallar. Pocos cementerios, en los últimos tiempos, abierto su abanico de comunicación.

La publicidad se encuentra muy estructurada y sólida, lo que crea una sensación de rigidez extrema. La misma busca inducir a la seriedad y compromiso por parte de la empresa. Esta seriedad no se logra solamente con una estructuración rígida visual; existen otro tipo de herramientas para lograr esto sin ser sumamente estructurado. El aviso está compuesto con el isologotipo en el centro, en la parte superior los lugares de contacto y en la parte inferior las fotografías de los distintos servicios. En cierta manera es una publicidad simétrica ya que existen los mismos elementos del centro a la izquierda que del centro a la derecha. Tanto las imágenes como los textos no interactúan dentro de la publicidad, lo que crea un aviso fragmentado y sin integridad de imagen. Por ejemplo las imágenes de la parte inferior del aviso no influyen en lo más mínimo en el sentido del aviso del cementerio. La razón principal de esto, es que las fotografías son muy pequeñas y no se llega a apreciar la naturaleza y paz que las mismas quieren transmitir. A primera vista el isologotipo del cementerio es lo que más se destaca, luego comenzamos a encontrar los otros elementos innecesarios del aviso, por lo tanto no existe

integridad coherente. Con respecto a la imagen corporativa, la publicidad continua la línea que utilizó la empresa a lo largo de los años. Creando así un perfil homogéneo de empresa que trabaja con la seriedad y responsabilidad que las circunstancias requieren.

### *Redacción Publicitaria*

Como copy del aviso nos topamos con la frase “No nos recuerde sólo en los momentos difíciles”. Esta frase contiene mucha significación y es un insight muy valioso que no ha sido aprovechado eficientemente. Para llegar a la frase probablemente se observó lo cotidiano, se detectó y descubrió acerca de la forma de vida de los consumidores y sus sentimientos internos. Este insight representa los pre-conceptos que ya están en nuestra percepción. Todos sabemos de este tema tabú del miedo a la muerte, pero el problema es que pocos cementerios se atreven a decirlo. En este caso Parque de la Paz se anima, y corre un riesgo. Pero un riesgo muy medido ya que la frase es opacada por la estructura rígida e institucional del aviso. A partir de este insight, recomiendo que se reestructure el anuncio, ya que la frase no debe ser utilizada como refuerzo como lo está haciendo en el anuncio sino como eje principal del mismo.

### *Categorización*

La gráfica en cuestión es un claro ejemplo del tipo de publicidades que realizan comúnmente los cementerios en la Argentina. Se hace hincapié en la marca y sus servicios como una publicidad informativa institucional.

## 2.1.5 Jardín de Paz – Buenos Aires

La tranquilidad de encontrar el lugar donde  
la vida Retorna a la Naturaleza



Memorial

Jardín de Paz

Jardín de Paz Oeste

GLORIAM  
CEMENTERIO JARDÍN

Jardín de Paz

Campanario  
Jardín de Paz

0810-22-CON TIEMPO (26684)

### **Empresa**

Jardín de Paz, funciona desde 1978 y es el primer cementerio parque del país. Administra los cementerios privados Jardín de Paz Pilar, Jardín de Paz Oeste, Memorial, Campanario y Gloriam y presta servicios funerarios a través de las casas más tradicionales del país, como Lázaro Costa, O'Higgins, Compañía

Principal, Casa Raumberger y Casa Betti. La empresa Jardín de Paz perteneció a la familia fundadora hasta que a principios de este siglo año se desprendió del 100% del paquete accionario. El cementerio, junto a varias funerarias y otros cementerios, fueron vendidas al grupo norteamericano Service Corporation International (SCI). La incursión de los norteamericanos en el mercado argentino fue relativamente corta y en 2005 decidieron levantar sus operaciones en el país, transfiriendo todos sus activos locales. El grupo comprador fue integrado por un consorcio que reunía capitales argentinos y chilenos y que pasó a operar con el nombre de Jardín del Paz. Jardín del Paz Pilar, hoy en día, es el mayor cementerio del grupo, que realiza 300 servicios por mes y se adjudica el 25% del mercado porteño.

### ***Análisis de Pieza***

Esta publicidad fue elegida para su análisis ya que nos muestra el otro estilo de avisos más frecuentes de los cementerios parques privados. A lo largo de la selección de las publicidades, me tope con muchas publicidades del mismo estilo, por lo tanto decidí utilizar en mi análisis solamente dos para no ser redundante. Una de ella es la gráfica de Jardín de Paz de Buenos Aires y la otra es spot de Jardín de Paz de Paraguay (dio la casualidad que ambos cementerios tienen el mismo nombre). Como enunciamos previamente, en el análisis del aviso de Parque de la Paz de Tucumán, los cementerios, comúnmente, anuncian mostrando sus productos y servicios enumerándolos y mostrando fotografías de ellos. Por un lado nos cruzamos con muchos avisos de este estilo informativo institucional, por el otro nos encontramos con avisos como el que analizaremos a continuación.

### ***Composición Visual***

Como podemos observar en el aviso, predomina una imagen de la naturaleza del cementerio parque Jardín de Paz. La fotografía interactúa con un copy que tiene relación directa entre la imagen y el significado de la frase. Gráficamente el aviso se encuentra bien estructurado. Su composición es armónica e íntegra, sin embargo existen ciertos errores que no lo hacen perfecto. Primeramente el copy superior se encuentra en cierta manera aplastado por la vegetación y los árboles. Visualmente se encuentra en estado de tensión. Esto podría ser corregido fácilmente si el cielo estuviera más presente. Luego el siguiente



problema se encuentra en el taco inferior, en el cual se encuentra el número de teléfono. El mismo está cortado, tanto a la izquierda como a la derecha, cuando finalizan los logos de los cementerios parques asociados. Crea la sensación de que los mismo se encuentran en la cornisa a punto de caer. Este detalle podría ser resuelto si el taco va a sangre tanto en la derecha como en la izquierda.

### *Redacción Publicitaria*

Con respecto a la redacción del aviso, hay dos factores para tener en cuenta. Primeramente analizaremos el copy superior. La frase que utilizó la empresa tiene una profundidad y un sentido especial para tomar en cuenta. La frase dice “La tranquilidad de encontrar el lugar donde la vida retorna a la naturaleza”. Entiéndase por, si nacemos por fruto de la naturaleza, es bueno terminar en la naturaleza misma. Si vivimos una vida en esta tierra, la mejor opción es terminar en la tierra misma. En ningún momento del discurso se habla de muerte, ni de sufrimiento. Se hace hincapié en la tranquilidad de descansar, o sea muerto, en un lugar placentero. Como si nos vamos a dar cuenta de esto una vez muertos. Como dijimos previamente se vuelve al recurso de utilizar palabras propias del sector, como por ejemplo tranquilidad y naturaleza. Otro ejemplo es la palabra “paz” que no solo es utilizada en los discursos sino también en las marcas como los nombres de estos últimos cementerios analizados, Jardín de Paz y Parque de la Paz. También otros como Colinas de Paz (Mar del Plata), Brisas de Paz (San Lorenzo), Campanas de Paz (Zárate), Lar de Paz (Gonzales Catán). También el discurso nos habla, en la primera parte del mensaje, de que la tranquilidad encontrar el lugar donde yacer muerto. Intentando satisfacer una necesidad de prepararnos para el futuro, y en cierta manera quedarnos tranquilos porque adquirimos el servicio o la parcela. Esta parte del copy se conecta directamente con el texto del número de teléfono que se encuentra en el taco del aviso. El mismo dice 0810-22- CON TIEMPO. Este texto nos indica que llamemos con tiempo para adquirir el servicio. Ahí nos encontramos con una estrategia comercial definida por la empresa para aumentar la venta por previsión más la venta por urgencia, que es la que se da inmediatamente luego de la defunción del ser querido. Finalmente antes del número de contacto, observamos los distintos cementerios del grupo. La presentación de estos en el aviso, nos brinda mayor seguridad comercial por tratarse de un grupo accionista, pero por el otro lado,

nos quita subliminalmente el trato personal que necesitan las personas en un momento tan frágil como la muerte de un ser querido. El aviso tiene tanto aspectos positivos como negativos pero no tiene fuerza necesaria para destacarse del resto y ser único.

### *Categorización*

Muestra la naturaleza de los cementerios parques y hace hincapié directamente sobre el concepto de paz que brinda un ambiente tranquilo. A esta categoría la denominemos “paz natural”.

## **2.2 Análisis Publicidades Latinoamericanas**

### **2.2.1 Parque del recuerdo - Chile**

Campaña: Tres spot televisivos.

#### ***Spot Abuelo***



*Descripción:* El spot comienza con un anciano, en un primer plano, hablándole a su amigo José. El anciano se dirige a su amigo en forma muy efusiva y cariñosa, como esperando respuesta del mismo. Le cuenta sus novedades pero no recibe respuesta alguna. Luego la cámara, en el transcurso del spot se aleja del anciano creando un plano panorámico general y se puede observar que el anciano le estaba hablando a su amigo ya fallecido quien se encuentra en un cementerio parque.

*Guión:* Oye José, te acuerdas cuando íbamos al tango los días jueves y teníamos locas a las chiquillas. Viejo Pillo. Adivina con quién estoy saliendo...

con la Olguita, la Olguita, la del vestido rojo. Esa que me tenía muy enamorado. Que buenos tiempos.

Locutor - Sabemos que lo más importante es sentirse cerca.

Placa: Parque del Recuerdo. Américo Vespucio, Cordillera, Padre Hurtado.

Más de 25 años uniendo a las personas.

### **Spot Amigos**



Descripción: El spot comienza con un grupo de tres amigos hablándole a su amigo Beto. Primeramente uno de ellos recuerda tiempos pasados, luego el siguiente le pide a Beto que recuerde las fiestas de la universidad, como esperando respuesta del mismo. Finalmente el tercero le pide a Beto que se acuerde que él fue quien le dio el pase en la final de fútbol de la empresa. Ninguno de ellos recibe respuesta alguna. Luego la cámara, se aleja de los amigos creando un plano panorámico general y se puede observar que ellos le estaban hablando a su amigo ya fallecido quien se encuentra en un cementerio parque.

Guión: Amigo 1 - Oye se acuerdan de la despedida de soltero del negro y cuando el pelado se quedaba abajo del bus porque estaba comiendo.

Amigo 2 - Buena pelado. Oye Beto y las fiestas de la universidad, qué tiempos aquellos socio.

Amigo 3 - Y cuando ganamos la final de baby de la empresa, te acuerdas, yo te di el pase huevón.

Locutor - Sabemos que lo más importante es sentirse cerca.

Placa: Parque del Recuerdo. Américo Vespucio, Cordillera, Padre Hurtado.

Más de 25 años uniendo a las personas.

## **Spot Novios**



Descripción: El spot comienza con una pareja en un primer plano, hablándole al padre de la mujer. Ella le pide a su novio que le diga a su padre lo que vino a decirle. El hombre comienza a hablar de sus logros personales, hasta que su novia lo intima para que le diga a su padre lo que vinieron a decirle. Finalmente el hombre le pide la mano de su hija para poder casarse. El hombre se dirige a su yerno en forma afectiva, como esperando respuesta del mismo pero no recibe respuesta alguna. Luego la cámara, se aleja de la pareja creando un plano panorámico general y se puede observar que la pareja le estaba hablando al padre de la mujer ya fallecido quien se encuentra en un cementerio parque.

Guión: Mujer - Papá, sabes que Carlos te quería decir algo. Ya pódile.  
Hombre- es que yo estoy terminando la universidad y estoy trabajando para comprarme un departamento.

Mujer - Pero mi amor, dile a lo que vinimos.

Hombre - Que yo venía a pedirle la mano de su hija, lo que pasa que con la Cata nos queremos casar.

Locutor - Sabemos que lo más importante es sentirse cerca.

Placa: Parque del Recuerdo. Américo Vespucio, Cordillera, Padre Hurtado.

Más de 25 años uniendo a las personas.

## **Empresa**

Parque del Recuerdo Américo Vespucio es el primer cementerio en Chile. Nació en 1980, hasta la fecha ha mantenido su liderazgo y prestigio. En 1998 la empresa inaugura dos nuevos cementerios: Parque del Recuerdo Cordillera, el que dispone actualmente de 20 hectáreas habilitadas y Parque del Recuerdo Padre Hurtado, que tiene 17 hectáreas habilitadas. Una presencia de más de 30 años en el mercado, ha hecho posible que Parque del Recuerdo cuente con más

de 100.000 familias. Es líder en el mercado chileno gracias a su política comercial innovadora.

### ***Análisis de piezas***

#### *Composición Visual*

Los tres spots en cuestión de Parque del Recuerdo, serán analizados en conjunto, ya que los mismos pertenecen a la misma campaña. En todos ellos, primeramente, se observa una persona o un grupo hablando frente a la cámara en un lugar desconocido hasta el momento. Estas personas supuestamente le hablan a un amigo o familiar; les cuentan sus historias, le hacen preguntas. Pero el supuesto receptor nunca responde. No sabemos quién es el mismo hasta que la cámara se aleja del grupo o de la persona, creando un plano panorámico general. En ese preciso momento nos damos cuenta que le estaban hablando a un familiar o amigo ya fallecido, quien se encuentra en un cementerio parque. Aquí nos encontramos con una publicidad en donde el eje central no es la naturaleza, la paz o la tranquilidad, sino el sentido humano de recordar y vivir momentos felices con las personas queridas ya fallecidas. A partir del conocimiento del sector de los cementerios, me doy cuenta que este insight probablemente ha sido fruto de la observación. Si uno camina por un cementerio cuidadosamente sin que la gente se dé cuenta que uno está ahí, es posible que escuche las conversaciones que la gente tiene con los familiares fallecidos. Por lo tanto, es un claro reflejo de que la realidad que ha sido observado y modificada para que las conversaciones o llantos que ocurren en los cementerios no sean situaciones negativas.

La campaña continúa el mismo eje comunicacional en las tres piezas, creando así integridad. Se utiliza la misma composición para crear una similitud, primeramente se utilizan primeros planos para finalmente concluir con un imagen general. A pesar de utilizar el mismo insight, los tres spots poseen distinta redacción, distintas situaciones, lo que crea que cada publicidad sea única. Además esto nos permite que sea recibida por un distinto segmento. La publicidad del abuelo es claramente enfocada a personas de tercer edad, la del grupo de amigos está dirigida a un público que ronda en los 40 años , y por último la publicidad de los novios está pensada para un segmento mucho más joven. Estos diferentes spots nos permiten lograr distintos objetivos de venta.

### *Redacción Publicitaria*

El guión es impactante y alegre. La redacción de las conversaciones de los personajes de los spots, nos cuentan situaciones de éxito personal y momentos trascendentales que la persona fallecida no puede dejar de ser parte. Se busca que el fallecido siga en nuestra vida a pesar de no estar presente en ella. Finalmente el locutor concluye los spots diciendo “Sabemos que lo más importante es sentirse cerca”. Esta frase de campaña nos refuerza aun más el concepto que se quiere dar a transmitir. Nos crea un vínculo de confianza entre la empresa y los consumidores. Como afirmamos previamente, la redacción de los guiones es acertada, no solo por su significación sino también por el uso del distintos lunfardos propio para cada segmento. Se utilizan un tono de voz y discurso apropiado para cada situación. El anciano por ejemplo utiliza palabras como chiquillas, pillo; las cuales no son utilizadas en personas más jóvenes. Los amigos hablan de que el pelado estaba comiendo, haciendo referencia a que estaba con una mujer, y al finalizar uno de ellos utiliza la palabra huevón. Similar al “che” o “boludo” que se utiliza en argentina. Este dialecto es utilizado por la mayoría de los jóvenes chilenos. El novio en el spot antes de pedir la mano de la pretendiente, con gran nerviosismo, le comenta al padre fallecido todos sus logros. En cierta manera como justificando que él es el mejor para su hija. Esta es una situación que se da en la realidad frecuentemente. Por lo tanto, en estos spots ningún componente del guión y de la producción visual fue librado al azar.

### *Categorización*

A este tipo de publicidad busca llegar a los sentimientos más profundos del televidente por lo tanto la categorizaremos como una publicidad “emotiva”. Pensarnos como seres racionales pero todos nuestros pensamientos están guiados y definidos por la emoción. La emoción juega un papel central en la atención, la memoria y la toma de decisiones. La agencia de publicidad logra que en ningún momento del spot existan sentimientos negativos hacia la muerte. Todo lo contrario, nos hace valorar y recordar los momentos felices de que hemos pasado con algún familiar fallecido. Nos crea en nuestra mente, un recuerdo feliz de un momento tan triste como este.

## 2.2.2 Cementerio Canaán - Chile

### **Spot Canaán**



Descripción: El spot comienza mostrando distintos sectores del cementerio anclado con la voz del locutor. Primeramente se observan fuentes, jardines y vehículos ingresando al predio. Luego, tanto visualmente como sonoramente se enuncian sectores como la cafetería y la guardería. La siguiente toma muestra el parque desde un plano panorámico general, y simultáneamente el locutor afirma “Todo esto es Canaán.” A continuación se muestra la estructura edilicia en varios planos y el locutor enumera los servicios que ofrece el cementerio. Para finalmente, la última toma muestra el cementerio en un plano panorámico general y el locutor presenta el slogan del cementerio.

Guión: Locutor- Lo invitamos a conocer su mejor opción, all inclusive. Un lugar donde todo está preparado para evitar el stress, Bellos jardines, cafetería, guardería infantil. Todo esto es Canaán. Un gran parque cementerio con los planes más completos de protección y asistencia al deceso. Funeral, traslado, ceremonia y todos los trámites que nadie querría hacer. Todo incluido que ofrecemos en Canaán. Hacemos más fácil, el viaje más difícil.

Placa: Canaán. Plaza Vespucio, Plaza oeste, Mall del centro. Una organización Cristiano- evangélico.

### **Empresa**

Canaán es el primer cementerio parque del pueblo evangélico. Fue inaugurado el 14 de mayo de 2003 y cuenta con un maravilloso Parque Cementerio a pocos minutos de Santiago.

## ***Análisis de pieza***

### *Composición Visual*

La publicidad no tiene un concepto creativo a transmitir, se basa únicamente en la descripción de los servicios que el cementerio posee y no hacerse problema por los trámites fúnebres. El spot no solo explica los servicios funerarios, sino también hace referencia a la estructura edilicia del cementerio. La publicidad es meramente informativa, no afecta emocionalmente al consumidor en lo más mínimo. La composición del anuncio es adecuada. A pesar de tener grandes problemas de concepto, la producción visual del aviso es nítida. Su gran cantidad de tomas en pocos segundos hace dinámico el anuncio. Tarea que no es fácil cuando nos encontramos en enumerar servicios. Posee tomas en la medida justa, ni más ni menos. Además de utilizar distintos tipos de planos, recurre a diversos movimientos de cámara, creando así un flujo de información no repetitivo. Por ejemplo, la mayoría de las tomas son del edificio, pero sin embargo no nos satura el mismo.

### *Redacción Publicitaria*

El slogan del cementerio posee un gran peso en relación con el anuncio. El mismo afirma "Hacemos más fácil, el viaje más difícil". Aquí nos encontramos con lo más valioso de toda la redacción del guión. Desde esta frase la publicidad podría ser reformulada para impactar y crear un anuncio trascendental. Este tipo de publicidades no se destacan del resto, en el momento que nos llegue el deceso de un familiar no recordaremos los servicios, ni la infraestructura que el cementerio posee, ni los beneficios que ofrece. Con suerte recordaremos el nombre de la empresa. Hay que tener en cuenta que los consumidores no les gusta pensar en la muerte. Por lo tanto, rechazan internamente todo tipo de publicidad fúnebre. La única manera que retengan en sus mentes el cementerio publicitado es que el anuncio sea nuevo, fresco y a su vez respetuoso.

La redacción es acertada para la estrategia conceptual que desea la empresa, pero sin embargo no pasa las fronteras de diferenciación. En el comienzo del guión, el locutor define al cementerio como all inclusive. Si este cementerio hubiese estado en Argentina, esta definición no hubiese sido aceptada. Ya que es asociada directamente con los hoteles del Caribe, y sería mal vista por parte



del consumidor. Sin embargo, en Chile esta frase es usada comúnmente por la población para decir que está todo incluido en cualquier tipo de servicio, sea obras sociales, viajes, seguros, etc. Aquí nos encontramos con un factor cultural determinante, a pesar de ser países vecinos y hablar el mismo idioma, cada cultura tiene códigos lingüísticos diferentes. Lo mismo ocurre dentro de nuestro país; una publicidad de un cementerio de Buenos Aires no puede ser copiada para un cementerio del norte del país ya que los mismos son más conservadores. Por ejemplo la cremación en Buenos Aires está en aumento y en el norte del país la tasa de crecimiento es casi nula, esto demuestra los distintos consumos en un mismo país. La cremación es una práctica relativamente nueva para los cementerios parques en nuestro país. El guión, en el transcurso del spot, hace referencia constantemente a evitar el stress, evitar todos los trámites que nadie querría hacer y todo incluido. Esto tiene directa relación con el slogan del cementerio. Como dijimos previamente en esto es lo que se tiene que tratar de mejorar, ya que es un concepto fuerte de gran peso. Por lo tanto, dejar de lado la descripción de los servicios como jardín, cafetería, guardería, etc.

### *Categorización*

Como afirmamos previamente, existen dos grandes tipos de publicidades que son más comunes en los cementerios parques. Estas son, primeramente las que describen los servicios que posee el cementerio (informativas institucionales) y segundo, las que hacen hincapié en la naturaleza y la tranquilidad. Esta publicidad del cementerio Canaán de Chile que nos topamos, es un claro ejemplo de este primer grupo.

### **2.2.3 Jardín de Paz – Paraguay**



Descripción: El spot del cementerio Jardín de Paz de Paraguay, desde su comienzo hasta su final, proyecta tomas de la vegetación del cementerio Parque. Comienza con una música relajante, mostrando flores, luego pájaros, arbustos, fuentes y árboles. Finalmente el encuadre de la cámara enfoca el cielo y aparece una placa con el isologotipo del cementerio Jardín de Paz.

Placa: Jardín de la Paz

### ***Empresa***

Jardín de la Paz está en el mercado de Asunción, Paraguay desde agosto del 1989. A lo largo de estos años ha participado en el cambio cultural en la comunidad para la prestación de los servicios que ofrecen. Es considerado un importante referente en todo lo relacionado a Cementerios Parques en Paraguay. Posee 3 cementerios parques (Lambaré, Luque y Coronel Oviedo). Al igual que Argentina, Paraguay comenzó a utilizar esta nueva forma de inhumación en el mismo periodo que Argentina. Por lo tanto los Cementerios Parques más antiguos en Paraguay tienen aproximadamente treinta años.

### ***Análisis de pieza***

#### *Composición Visual*

La publicidad de Jardín de Paz muestra la naturaleza, paz y tranquilidad del cementerio. Se basa en mostrar la vegetación, las fuentes artificiales y las aves del parque. Desde el comienzo se escucha una música relajante de fondo que acompaña a las imágenes proyectadas. El concepto que quiere transmitir la empresa es la tranquilidad y paz que existe en el parque. A su vez se conecta con el significado del nombre de la empresa "Jardín de Paz". La publicidad nos brinda inconscientemente cierta tranquilidad pero no crea la diferenciación necesaria, no sólo para destacarse del resto de las publicidades sino también del resto de los anuncios de los cementerios parques. Imaginemos que la placa final, o sea el isologotipo, sea de otro cementerio. Funcionaria perfectamente, no existe una impronta por parte del cementerio parque Jardín de Paz. Además a lo largo de la publicidad no se observa ninguna épida, con lo cual nos permitiría utilizar algunas tomas para otro rubro, por ejemplo de algún hotel de campo.

Visualmente, la publicidad mantiene una línea coherente a través del anuncio pero sin embargo, la elección de algunas de las tomas no es acertada. Utiliza tomas de árboles en forma excesiva, pocas tomas de flores y ninguna de la estructura edilicia del cementerio. Muchas de las tomas de árboles son estáticas y crean un corte visual para el espectador. La idea es que los espectadores caminen por el parque, metiéndose así en la naturaleza y tranquilidad.

Al finalizar el anuncio, se observa el isologotipo del cementerio. Este presenta ciertas dificultades de lectura, ya que las letras negras del isologotipo se pierden con el fondo negro de los árboles. Lo ideal sería que la cámara apunte al cielo y en ese preciso momento aparezca la distinción del cementerio. Si aparece con ese supuesto fondo, tendrá mucho contraste por lo tanto su lectura será óptima. A su vez que el mismo permanezca varios segundos más de lo que realmente aparece en el spot.

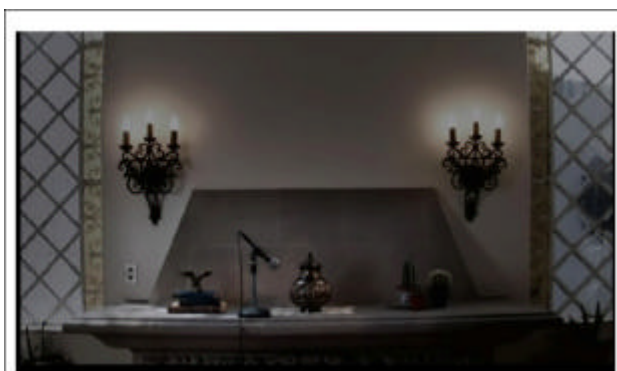
### *Categorización*

Aquí nos encontramos con el segundo grupo de publicidad fúnebre de tipo “paz natural”. Este es un recurso muy utilizado por los cementerios.

### **2.2.4 San Ángel Memorial - México**

Campaña: Dos Spot televisivos y dos gráficas.

#### ***Spot Urna***



*Descripción:* El spot comienza con un utilero de sonido, visto desde atrás, preparando un micrófono frente a una chimenea que en su parte superior posee una urna funeraria y otros objetos de decoración. Luego sitúa el

micrófono apuntando la urna funeraria, y la cámara hace zoom in al micrófono. El utilero con su mano da tres golpes al micrófono para probar si este funciona. Una vez terminada la prueba, el utilero se va del encuadre. La cámara queda fija capturando la urna y el micrófono por unos segundo. Luego aparece la placa.

Placa: San Angel Memorial, Luxury Urns (Urnas de Lujo)

No one (Hasta ahora) Has complained yet. (Nadie se ha quejado.)

50106800 D.F. Flor de María 20, San Angel Inn

### ***Spot Ataúd***



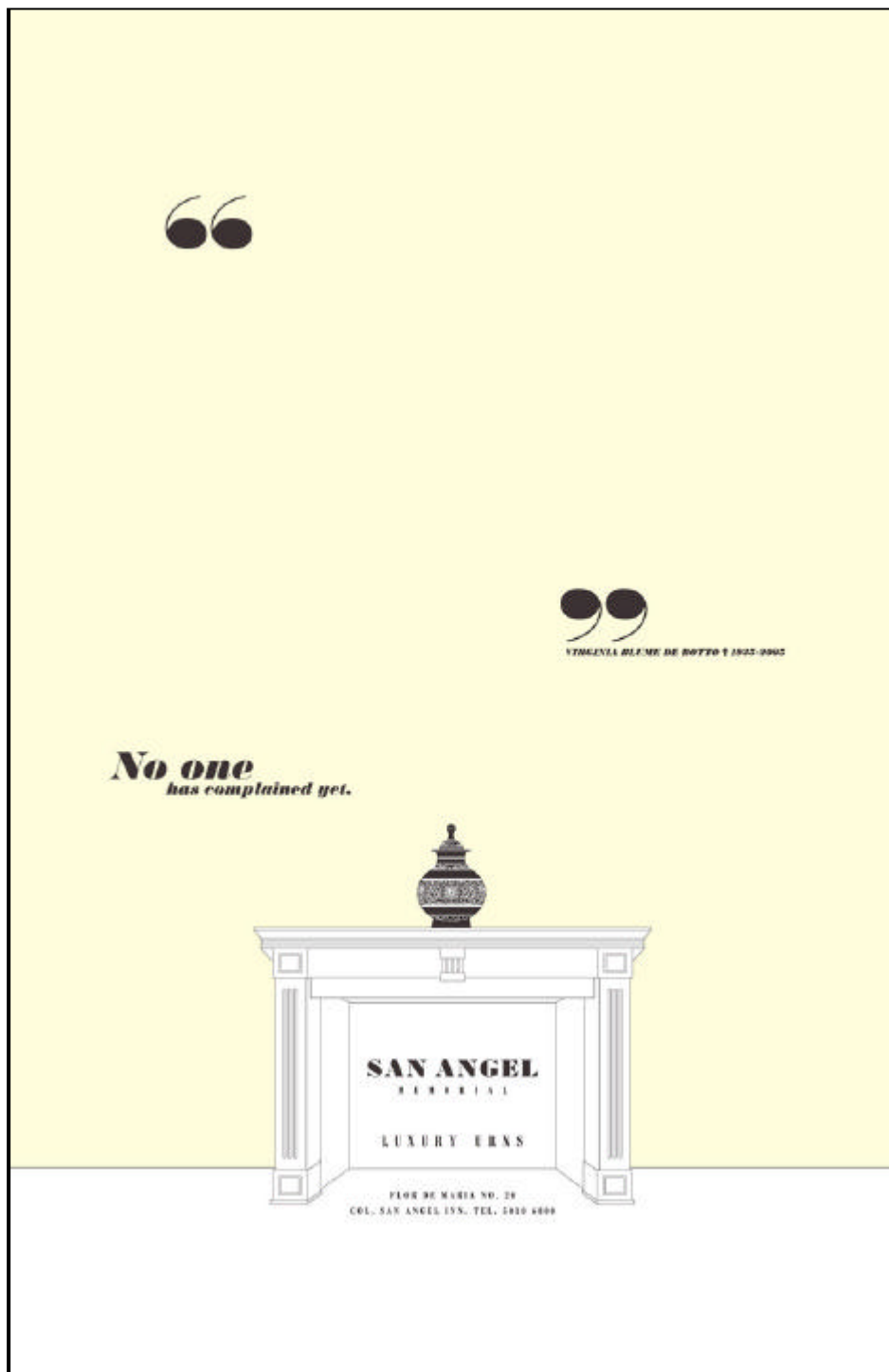
Descripción: El spot comienza con un utilero de sonido, visto de costado, preparando un micrófono. Lo único que se puede observar es el micrófono, la mano del utilero y de fondo se observa un cielo celeste y árboles. El utilero con su mano da tres golpes al micrófono para probar si este funciona. Una vez terminada la prueba, el utilero se va del encuadre. La cámara hace zoom out desde el micrófono. A partir de ese momento, se observa el micrófono sobre un monumento funerario de cemento. La cámara queda fija capturando la tumba y el micrófono por unos segundo. Luego aparece la placa.

Placa: San Angel Memorial, Luxury Coffins (Féretros de Lujo)

No one (Hasta ahora) Has complained yet. (Nadie se ha quejado.)

50106800 D.F. Flor de María 20, San Angel Inn

## Gráfica Urna



### Traducción:

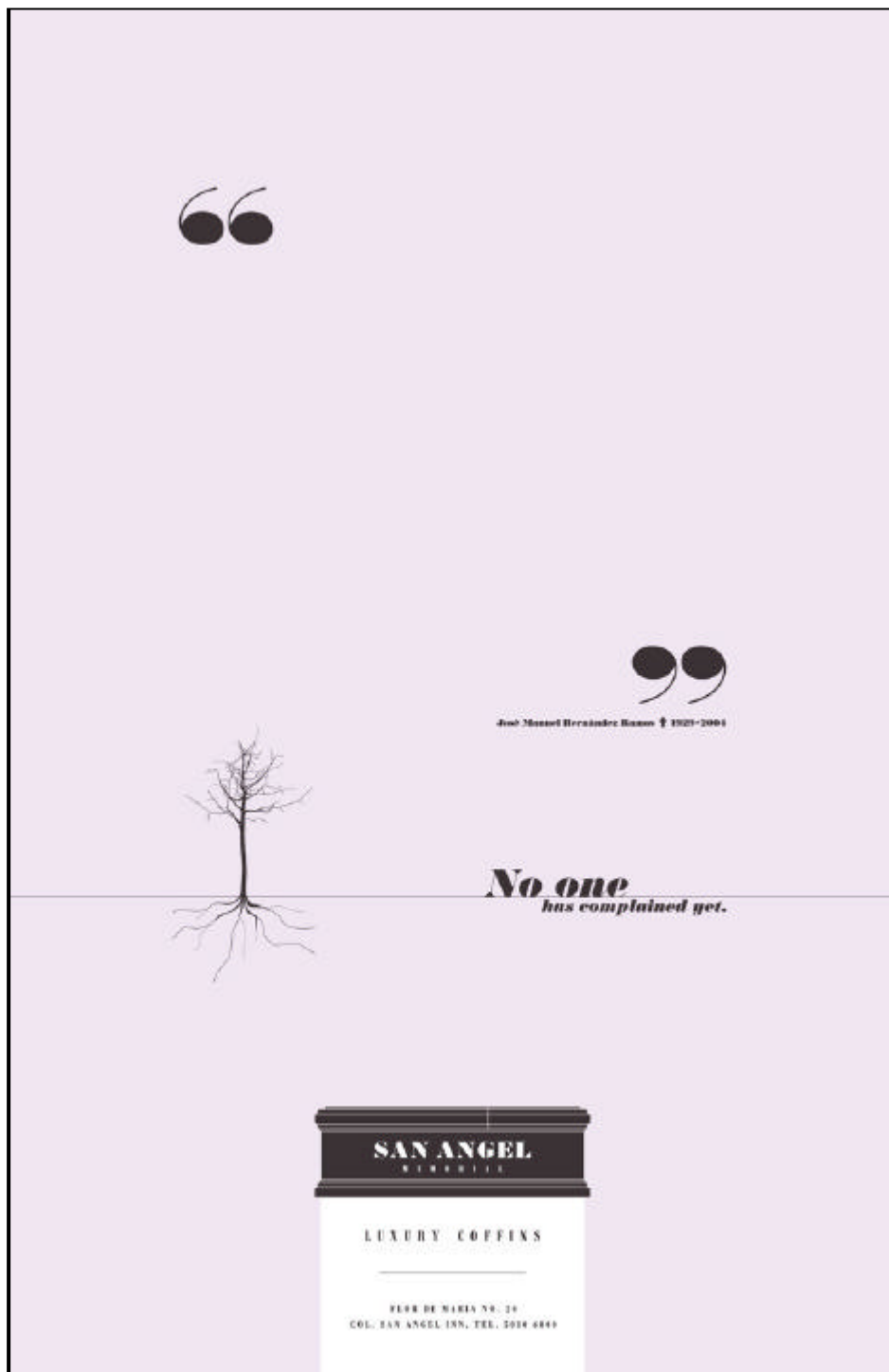
Virginia Blume de Botto + 1935-2003

Hasta ahora, Nadie se ha quejado.

San Angel Memorial, Urnas de Lujo.

Flor de María 20, Col . San Ángel Inn. Tel: 5010 6800

## Gráfica Ataúd



### Traducción:

José Manuel Hernández Ramos + 1929-2004

Hasta ahora, Nadie se ha quejado.

San Angel Memorial, Fétretos de Lujo.

Flor de María 20, Col . San Ángel Inn. Tel: 5010 6800

## ***Empresa***

San Ángel Memorial de México cuenta con distintas opciones de servicios Fúnebres al sur del Distrito Federal. Ofrece salas de velación, salas de nichos y sala de cremación, restaurante, bar, florería y helipuerto.

## ***Análisis de Piezas Gráficas***

### *Composición Visual*

San Ángel Memorial de México busca comunicar sus servicios en una forma muy creativa para su segmento. Provoca una ruptura. La campaña fue lanzada en Octubre de 2007 por la agencia Lowe de México y su director creativo fue Humberto Polar. El insight utilizado en la campaña, une dos fórmulas creando un concepto que me parece interesante. La composición visual de ambas gráficas es excelente. No hay ningún elemento fuera de lugar, creando así una integridad gráfica. Se utilizaron líneas sutiles para los dibujos tanto para la chimenea como para el árbol y colores sobrios para crear una imagen de calidad de servicios. Ambas gráficas mantienen una estética en común logrando que el lector relacione ambas publicidades rápidamente. La comillas, a pesar de no centrar la frase, nos lleva a entender que ha sido dicho por la persona citada en el anuncio. Todo la estética minimalista planteada en la gráfica coincide con la estrategia de diferenciación que busca la empresa, al dirigirse a un nicho de mercado de alto poder adquisitivo.

### *Redacción Publicitaria*

Primeramente, se muestra el nombre de una persona fallecida seguido por la fecha de nacimiento y defunción. Por lo tanto el consumidor real, o sea el fallecido, es el vocero del anuncio. En segundo lugar, la redacción se basa en la reconocida frase entre servicios funerarios de “hasta ahora, nadie se ha quejado” o su posible variante que ninguno de nuestros clientes ha reclamado, emitido por la persona fallecida. Esta frase se utiliza comúnmente en todo tipo de rubro, principalmente cuando un consumidor enojado acude a una empresa presentando su queja. El encargado de atención al público utiliza esta frase para tranquilizar al mismo, diciendo que su problema es una excepción. Pero en este caso la frase es utilizada para mostrar un servicio de primer nivel, en el cual ningún consumidor real se ha quejado.

Este chiste ingenioso no ha sido utilizado en este rubro hasta el momento pero sí en otro tipo de servicios como frase de calidad. Ahora aquí nos planteamos, si el anuncio es sutil y gracioso o es morboso y no respeta a los fallecidos. Analizando la frase, esta no afecta profundamente a los sentimientos de las personas. Ya que primeramente, es impersonalizada, y segundo es irreal. Ya que un muerto no puede opinar, además nos referimos a una frase común ya impuesta en la mente de las personas. Otra cosa sería si ofreciéramos ataúdes diciendo “Tan cómodo que te gustaría morirte ahora” (este anuncio si existe, la frase fue utilizada por Bert & Bud’s Coffins) Por lo tanto, la frase utilizada no afecta a los posibles consumidores. Si comenzamos a analizar profundamente la frase, más allá del chiste en ella, la misma puede ser perjudicial. En ningún momento nos brinda el concepto de calidad ya que los muertos no opinan. Por lo tanto no sabemos si el servicio es bueno o malo a pesar que ofrecen servicios de lujo.

## **Análisis Piezas Audiovisuales**

### *Composición Visual*

En ambas publicidades el utilero sitúa el micrófono cerca de las cenizas o del ataúd del fallecido y se va fuera de cuadro. Luego la cámara queda estática por unos segundos hasta que aparece la frase con el chiste argumentado previamente. Los dos spots utilizan una sola toma para todo el comercial. En el spot de la urna, desde el principio se puede observar la urna funeraria, diferente al del spot del monumento funerario que crea la incógnita de donde está situado el micrófono en los primeros segundos. Luego la incógnita se resuelve cuando se realiza el zoom out. Por lo tanto, el segundo spot crea mayor impacto sobre la audiencia que el primero, sin embargo ambos utilizan el mismo concepto.

La decisión de que el comercial sea filmado en una sola toma fue probablemente para mostrar la naturalidad, y para dar mayor credibilidad. Esta disposición no nos da la sensación de edición y de armado previo. Una vez que el micrófono ha sido probado, la cámara queda fija. Ese encuadre, bien realizado, nos permite que aparezcan las placas con gran contraste y sean nítidas; error que vimos en la publicidad del cementerio Jardín de Paz.



### *Categorización*

A esta campaña la podríamos categorizar como humorística, tiene un juego de palabras que crea un chiste sutil que no nos hace reír pero si sonreír levemente. Se diferencia notablemente de las publicidades del rubro, logrando ser recordada en mayor medida que la competencia. Su humor no afecta negativamente a la cultura por lo tanto los aspectos que enumeramos en el capítulo 3 de humor y muerte pueden ser ejemplificados con esta campaña.

## **2.3 Análisis Publicidades del Mundo**

### **2.3.1 Franklin Cemetery - Estados Unidos**

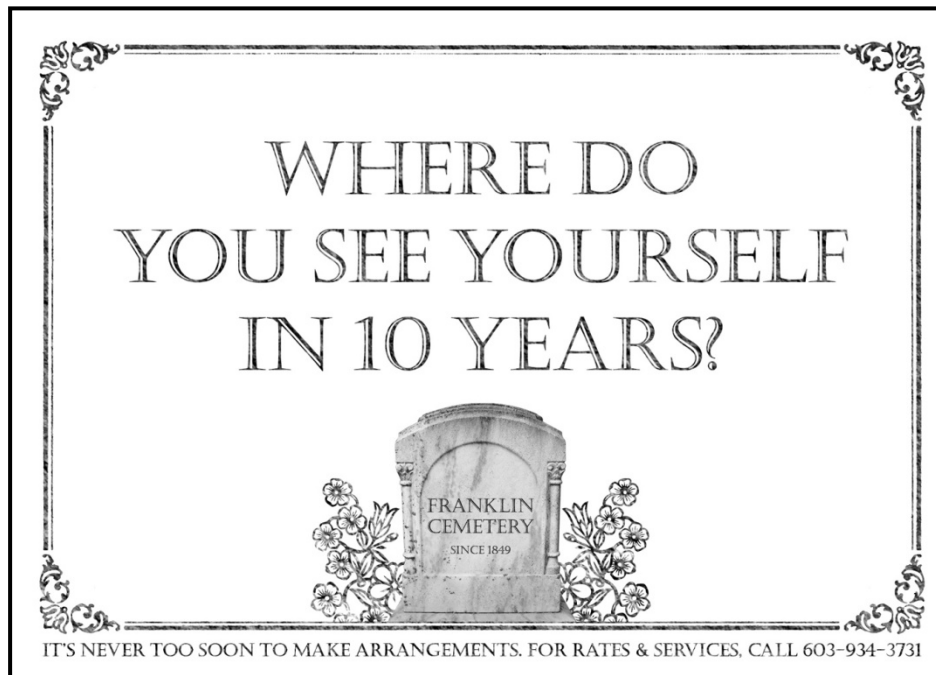
Campaña: Tres Gráficas

#### **Gráfica Uno**



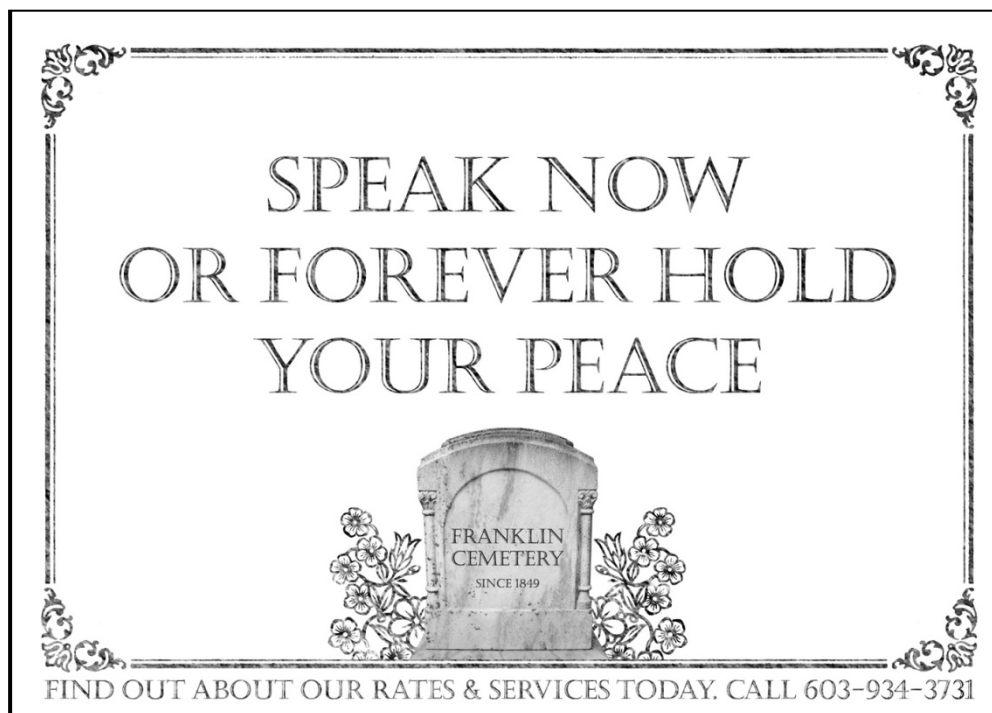
Traducción: Hey, es tu funeral. Es por eso que debes hablar con nosotros. Para las tasas y servicios. Llama 603-934-3731

## Gráfica Dos



Traducción: ¿Dónde te ves en 10 años? Nunca es demasiado pronto para hacer los arreglos. Para las tasas y servicios. Llama 603-934-3731

## Gráfica Tres



Traducción: Hable ahora o calle para siempre. Infórmese sobre nuestros precios y servicios de hoy en día. Para las tasas y servicios. Llama 603-934-3731.

## ***Empresa***

El cementerio de Franklin ubicado en New Hampshire, Estados Unidos; es una corporación sin fines de lucro cuya propiedad es de todos los dueños de lotes del cementerio. Un Consejo administra el cementerio. El cementerio ha estado en existencia desde 1849. Tiene varios sectores pero uno de ellos que se diferencia, tiene un grabado conmemorativo de los veteranos de la Guerra Civil hasta la actualidad.

## ***Análisis de Gráficas***

### *Composición Visual*

Las gráficas del Cementerio Franklin publicadas en febrero del 2008, fueron realizadas por la agencia de publicidad Hill Holliday de Boston, Estados Unidos y el director creativo fue Kevin Moehlenkamp. Esta campaña fue compuesta por cinco piezas pero solo analizaremos tres de ellas. Todas las gráficas poseen la misma estructura visual y transmiten el mismo concepto pero sin embargo poseen distinta redacción publicitaria. El concepto que quiere transmitir el cementerio Franklin, es que es mejor ser previsor y resolver el tema de donde yacer muerto antes de nos llevemos la sorpresa de morir. Este concepto está apuntado a la mayoría de la gente que prefiere no resolver este tema y se pasa la vida negando el mismo. Existen interminables maneras de cómo resolver este concepto, y el cementerio Franklin utilizó una forma muy directa y probablemente poco sutil. La gente sabe que va a morir en algún momento pero no quiere saber cuándo. Conocer su propia muerte les aterriza.

Gráficamente, las piezas son armónicas y están estructuradas de forma tal que atraen al lector pero sin embargo su contenido no es acertado. Todas ellas siguen una matriz estándar que es repetida para generar asociación directa. Se utiliza una lápida con el nombre del cementerio de la cual detrás de ella surgen flores, creando así una imagen amigable y de tranquilidad para el consumidor. Tanto los dibujos vectorizados de las flores como la guarda que rodea toda la pieza, renuevan al cementerio brindando frescura y actualización. Dado su formato apaisado, su materialización se limita a media página de revista o diario, salvo que sea utilizado en otro medio gráfico.

### *Redacción Publicitaria*

El cementerio Franklin busco intimar en cierta manera a los futuros consumidores, mediante una redacción publicitaria que presiona al lector. La agencia busco creativamente una alternativa diferente pero, como dijimos previamente la línea de la muerte es muy fina, y las gráficas cruzaron la línea y comenzaron a gritar. Esta agencia utilizo frases comunes para hablar de un tema muy crítico. Estrategia similar a las gráficas de San Ángel Memorial pero estas fueron sutiles y no afectan a una persona cercana a la muerte. Una de las gráficas te grita “Hey, es tu funeral” adaptado a la frase norteamericana popular “Hey, it’s your birthday” y luego en el renglón inferior te aconseja que hagas los arreglos necesario (“That’s why ....”). Una publicidad, con un copy acertado, no debe tener que explicarse como lo hace la primera publicidad presentada. Un copy efectivo habla por sí solo. La siguiente publicidad pregunta donde se ve uno en 10 años. Hace referencia una pregunta que se utiliza para ver la proyección personal en las entrevistas personales de trabajo, para observar la iniciativa de las personas. Volviendo al tema tratado anteriormente, nadie quiere estar muerto en 10 años a excepción que no esté satisfecho con su vida, y esto llevaría al suicidio. La última gráfica sostiene hable ahora y calle para siempre. Esta última es aun más cruel y directa. Se basa en la pregunta que se realiza en los casamientos. Busca apurar al consumidor para que adquiera los servicios porque si no lo hace nunca más va a tener la oportunidad de hacerlo, y probablemente uno quiera ser cremado y sus familiares lo entierren o viceversa. En cierta manera intenta extorsionar al lector, diciendo que se ocupe de donde van a yacer sus restos porque tus familiares elegirán erróneamente por vos.

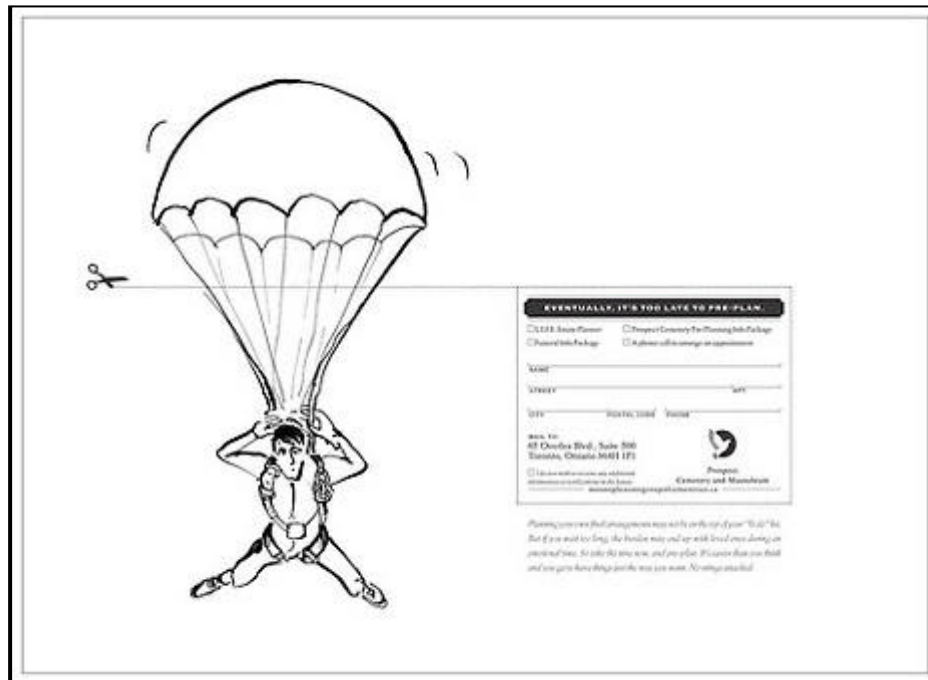
### *Categorización*

Cuando nos referimos a su posible categorización, obviamente no encaja dentro de estos dos grandes estilos utilizados mayormente. Tiende más a ser una publicidad humorista, ya que la asociación y paralelismo con las frases populares levan a que nos impacte emocionalmente. El problema surge que se han excedido de los limites por lo tanto se convierte en una pieza humorista morbosa, afectando a la persona negativamente.

## 2.3.2 Mount Pleasant Cemetery - Canadá

Campaña: Tres Gráficas

### Gráfica Paracaídas



### Zoom Troquel

**EVENTUALLY, IT'S TOO LATE TO PRE-PLAN.**

L.I.F.E. Estate Planner       Prospect Cemetery Pre-Planning Info Package

Funeral Info Package       A phone call to arrange an appointment

NAME \_\_\_\_\_

STREET \_\_\_\_\_ APT \_\_\_\_\_

CITY \_\_\_\_\_ POSTAL CODE \_\_\_\_\_ PHONE \_\_\_\_\_

MAIL TO:  
65 Overlea Blvd., Suite 500  
Toronto, Ontario M4H 1P1

I do not wish to receive any additional information or notifications in the future.

 Prospect Cemetery and Mausoleum

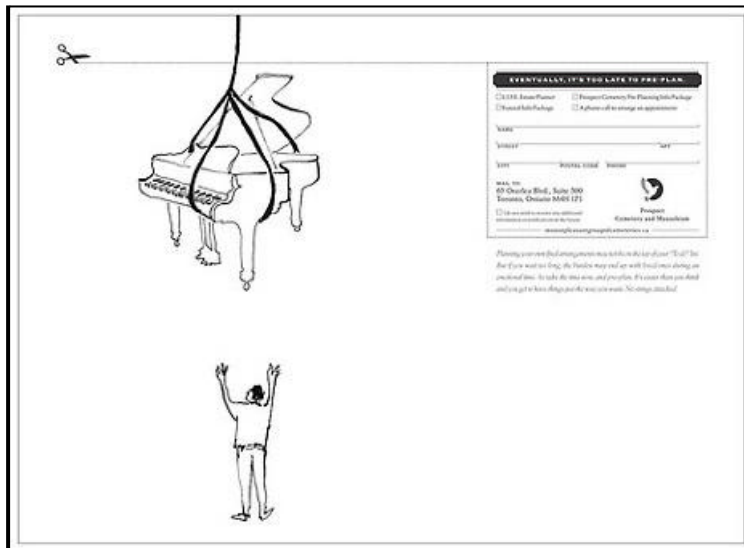
mountpleasantgroupofceteries.ca

*Planning your own final arrangements may not be on the top of your "To do" list. But if you wait too long, the burden may end up with loved ones during an emotional time. So take the time now, and pre-plan. It's easier than you think and you get to have things just the way you want. No strings attached.*

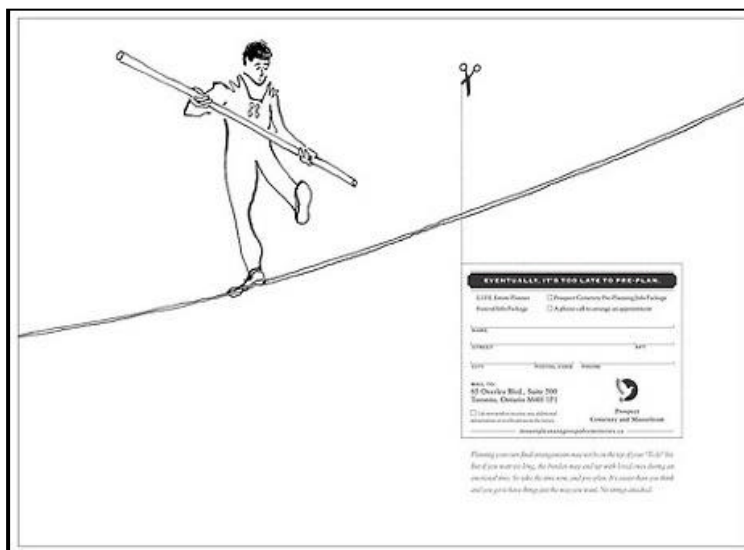
Traducción: Es demasiado tarde para pre-plan. La planificación de su propio final no debe estar en la parte superior de tu "lista de cosas pendientes". Pero si usted espera demasiado tiempo, la carga puede acabar en tus seres

queridos en un momento emotivo. Así que tómesese su tiempo, y realice un pre-plan. Es más fácil de lo que crees y puedes tener las cosas de la manera que las deseas. Sin ataduras.

### Gráfica Piano



### Gráfica Equilibrista



### Empresa

Mount Pleasant Cementerios opera 10 cementerios, 14 mausoleos, y cinco crematorios en el Área del Gran Toronto. Todos integran las distintas necesidades de las comunidades donde se ubican. El Grupo de Mount Pleasant de Cementerios ha servido a la comunidad de Toronto desde 1826, casi 185 años.

## ***Análisis de Piezas***

### *Composición Visual*

Estos tres anuncios son del Cementerio de Mount Pleasant de Toronto. Fueron realizados por la agencia de publicidad de Canadá ACLC cuyo director creativo fue Tony Miller. La agencia busco demostrar mediante el truco de “cortar aquí”, utilizado en ciertos juegos infantiles, que es necesario tener un pre plan. Como se puede observar en todas las piezas de la campaña, el juego en cuestión es que si uno decide cortar el troquel para sumarse al pre plan, indefectiblemente, corta la soga del piano o del equilibrista o del paracaídas y por ende está persona muere. Luego cuando uno llega a cortar el troquel, se topa con la frase de “Eventually, it’s too late to pre-plan” cuya traducción es “Es demasiado tarde para un pre-plan”. Por lo tanto, en cierta manera uno, mata a la persona de la gráfica y ya es tarde para que este tenga un pre plan. Esta estrategia comunicacional utilizada nos permite darnos cuenta que es mejor ser previsor ya que en cualquier momento nos puede pasar algo. Busca comunicar exactamente lo mismo que las publicidades de Franklin Cemetery, pero incursiona en un camino completamente distinto e innovador. En cierta manera, es una publicidad interactiva, que a pesar de ser una gráfica que no nos limita este feedback entre la empresa y el consumidor.

Gráficamente las piezas son sencillas, sutiles y armónicas. La campaña continúa con la misma estética durante todas las piezas. Al igual que las últimas tres campañas analizadas, predominan trazos cuidadosamente seleccionados, grandes espacios vacios, y la palabra justa. Utiliza el dibujo para dar sensación de futuras muertes accidentales sin afectar al lector, ya que si se hubiesen utilizados fotografías o fotomontajes el impacto seria mayor y el anuncio no sería ni divertido ni ameno. Uno no quiere ver o imaginar como una persona real fallece, por lo tanto la elección de ilustraciones es adecuada. Una de las tres publicidades posee un gran error de lectura visual que no tienen las otras dos. La gráfica del piano, siguiendo la estructura de lectura del ojo, nos lleva a que finalicemos nuestra mirada en un espacio en blanco en el vértice derecho inferior. Esto lleva a que elevemos la mirada hacia el troquel nuevamente. Este error no se contempla ni en la gráfica del paracaídas ni en la del equilibrista, logrando que esta última sea la mejor pieza de la campaña si tenemos en cuenta la lectura visual del común de la sociedad.

### *Redacción Publicitaria*

Luego del troquel que tiene como copy “Eventually, it’s too late to pre-plan” en donde en cierta manera uno, mata a la persona de la gráfica; nos topamos con un texto que dice que debemos encargarnos de temas como la planificación de nuestro funeral, a pesar que estos temas siempre forman parte de nuestra lista de cosas pendientes. Busca cambiar la mentalidad del lector diciéndole que si uno no se ocupa de estos temas luego lo deberán hacer sus seres queridos en un momento triste para ellos. A diferencia del anuncio de Franklin Cemetery, Mount Pleasant se dirige a los lectores muy sutilmente y amistosamente. Aconseja que hay que tomarse el tiempo y resolver este trámite tan sencillo. Contrariamente, Franklin Cemetery presiona al lector diciendo hágalo ahora o calle para siempre. Por lo tanto, el texto de esta publicidad es tomado con un consejo. Esta es la forma de dirigirse al consumidor cuando se trata de servicios tan particulares como la muerte.

Como vimos anteriormente, la publicidad utiliza un troquel. Este es cortado por el interesado y enviado por correo. Este tipo de contacto no es común en nuestro país. Por ejemplo, la tasa de respuesta de encuestas por correo es casi nula por la mala calidad y desconfianza del servicio del correo. Sin embargo en Estados Unidos y Canadá es muy utilizado. Es común que se paguen de impuestos con cheques o dinero mediante este medio. Por lo tanto, está estrategia de contacto solo sirve para estos países y a su vez es muy efectiva en los mismos. Los interesados completan el troquel con sus datos y sus intereses, y este es enviado a costas del cementerio quien ya ha pagado anteriormente la tasa de envío.

### *Categorización*

Si buscamos categorizar a esta campaña, la enmarcaremos como una campaña humorística, igual que el resto de las publicidades de cementerios del mundo analizadas en esta capítulo, creando así una clara tendencia de las estrategias de comunicación utilizadas en los cementerios de estos países.



## Conclusión

A lo largo de este trabajo fuimos incursionando por diferentes ramas de estudio para poder comprender la muerte y los factores discursivos de los cementerios parques privados, buscando como principal objetivo, identificar y analizar las estrategias comunicacionales utilizadas por cementerios tanto en nuestro país como en el resto del mundo. Teniendo en cuenta los condicionantes propios de cada cultura, llegamos a determinar que las estrategias utilizadas son muy diferentes en cada sociedad. El tiempo en que han estado operando los cementerios parques privados como institución en cada país es un factor determinante a la hora de enunciar las estrategias comunicacionales. Observamos principalmente que a medida que estas nuevas formas de inhumación van adquiriendo más significación en la sociedad, se puede incrementar el abanico de posibilidades para comunicar.

A lo largo del trabajo de investigación, fueron surgiendo ciertos parámetros que debí tener en cuenta. Primeramente cuando comencé el estudio busqué caracterizar a la muerte, pero a lo largo del tiempo transcurrido surgió el dilema que la muerte en sí misma sigue siendo una completa desconocida. Ningún ser vivo la conoce. Comparé pensamientos de grandes referentes de distintas ramas del conocimiento, estudié las etapas emocionales, analicé el duelo, y las etapas del mismo. Por lo tanto, el transcurso del estudio me condujo a estudiar la vida misma. Indefectiblemente ambas se encuentran completamente interrelacionadas. En segundo lugar, el fallecimiento de un ser querido lleva a que se crucen dos mundos: el mundo de la muerte, que conlleva el dolor, el sufrimiento, el duelo, y el mundo del comercio, o sea la venta de parcelas, nichos y otros servicios fúnebres. Bajo un intercambio de bienes monetarios, la familia del fallecido accede a ciertos servicios brindados por una empresa que busca lograr ganancias a partir de la venta. La meta de la empresa es conocer y entender los deseos y anhelos de su mercado objetivo para ofrecer el producto justo en el momento justo; buscando, a su vez, brindar un alto grado de satisfacción para lograr recordación y recomendación por parte del comprador. Creando así un vínculo permanente entre los familiares del difunto y el cementerio, con el fin de aumentar el número de transacciones en el futuro. La muerte, por lo tanto, se transforma en un objeto de consumo.

La tarea del comunicador es entender al mercado meta y lograr una posición preferencial en las decisiones de compra de los familiares del difunto o de la persona que adquiere los servicios por previsión. Esto implica el conocimiento de importantes funciones psicológicas, sociológicas y simbólicas de los miembros de la sociedad. Por ende, el estudio sobre la muerte en cada cultura nos proporcionara una mejor comprensión de la visión de la muerte y de la naturaleza humana. Cada cultura posee diferentes códigos lingüísticos que deben ser tenidos en cuenta. Por ejemplo en nuestro país, el mismo servicio no puede ser ofrecido de la misma manera en una gran ciudad como en un pueblo del interior. A partir del conocimiento pleno del esquema de creencias que marca cada cultura, el cementerio conjuntamente con sus comunicadores podrán determinar sus estrategias, tácticas y decisiones organizacionales. Tenemos que tener en cuenta que estos productos y servicios entran en un mundo de significados, cruzados por símbolos, sentimientos, signos y expectativas. Los cementerios son los encargados del deseo de inmortalizar el hombre, mediante los elementos propios del ritual, cuidado y preparación del cuerpo para su final, y los comunicadores de vender los productos sin herir al consumidor.

Como afirmamos previamente, cada cultura cuando se enfrenta a la muerte actúa de diferente manera. En nuestro país, los cementerios parques privados son relativamente nuevos, hace treinta años que se encuentran actuando en nuestro país. Aunque esto parezca mucho, es muy poco para este tipo de emprendimientos. Recién a fines de los noventa se pudo consolidar este negocio, cabe destacar que es un negocio de largo plazo. Culturalmente, primero había que cambiarle la idea de inhumar a la sociedad, y hoy en día recién se están viendo cambios muy rotundos en los hábitos de consumo. Actualmente ya nos encontramos interiorizados de las alternativas de inhumación y el cementerio parque privado es una realidad que convive en la sociedad pero, sin embargo, todavía queda mucho camino por recorrer.

A lo largo del análisis de las publicidades de cementerios parques privados, destacamos que existen dos grandes grupos de estilos de publicidad en nuestro país, que utilizan no sólo los cementerios de Argentina sino también los

países limítrofes. Una de ella es la publicidad informativa y la otra que es propia del sector, la llamamos publicidad “paz natural”, ya que invoca a esta suma de los valores que ofrecen los cementerios parques en su discurso. Estos dos tipos de publicidades son los más presentes en los anuncios de los cementerios parques en nuestro país. La publicidad informativa de este rubro se limita a ofrecer los productos y servicios; esto se puede dar en forma explícita o implícita, o sea mostrando el texto o mediante fotografías ilustrativas. Dentro de esta publicidad informativa se brindan direcciones de contacto, información sobre la cobertura de servicios de los abonos, y especificaciones sobre pagos o servicios. El otro gran grupo de publicidades se basa en las singularidades propias de los cementerios parques privados, cuyos valores no son reconocidos en los cementerios públicos. Hacen hincapié sobre el concepto de paz y tranquilidad que brinda un ambiente placentero como un cementerio parque, ofreciendo sus parques verdes como lugar de relajación, memoria y serenidad. En estos tipos de anuncios predominan las imágenes de naturaleza.

Como dijimos previamente, en nuestro país, a pesar de existan cementerios parques desde hace ya treinta años, todavía nos encontramos en una etapa de crecimiento. Esto se puede diferenciar claramente en la comparación de las estrategias comunicacionales enunciadas por los cementerios de nuestro país y del resto del mundo. En Estados Unidos y Canadá los cementerios parques llevan siglos y son parte de la vida de los ciudadanos, lo que les permite ampliar las alternativas comunicacionales. Esto lleva entonces a preguntarnos si sólo el tiempo es un determinante para la comunicación de la muerte, o también la cultura es un factor influyente. Definitivamente, la cultura marca las pautas de cada sociedad. Las publicidades chilenas ven a la muerte de otra manera, el cementerio Parque del Recuerdo de Santiago de Chile realiza cursos de paisajismo dentro del parque y en México las publicidades son osadas, estrategias que son vistas con sorpresa por los empresarios argentinos. ¿Cómo puede ser que la realidad sea tan diferente de estos países limítrofes, teniendo en cuenta que el primer cementerio parque de Chile fue fundado dos años más tarde que el primer cementerio de nuestro país?. La realidad es que en Chile, las ideas norteamericanas llegaron al país y se adaptaron más rápidamente que a nuestra sociedad. Esto produjo grandes

cambios culturales, territoriales y sociales. Los habitantes fueron cambiando sus hábitos de compra paulatinamente, a través de los años. Resaltaban nuevos emprendimientos basados en urbanizaciones cerradas, como countries, shoppings, hipermercados, complejos de cine y cementerios parques privados. En Argentina esta tendencia no fue tan aceptada culturalmente como en Chile, que se aferró a esta nueva cultura de inhumación más rápidamente.

Las estrategias argentinas en el tema muerte son en cierta manera más conservadoras que la estrategias internacionales. Aquí no se arriesga como en el exterior, y si la agencia plantea algo innovador, este insight tiene que pasar las barreras de los propietarios que en su mayoría son muy tradicionalistas, y la mayoría de las veces es rechazada. Si observamos las publicidades internacionales, predomina el humor, el juego de palabras, y muchas de ellas se encuentran en la línea de lo morbo. Esto puede ser muy positivo como muy negativo, ya que utilizar el humor en la publicidad fúnebre argentina es una decisión complicada. Llegamos entonces a la conclusión, que a medida que los cementerios parques se introduzcan más en el inconsciente cultural, esto les permitirá a los publicitarios usar otro tipo de herramientas comunicacionales. Sin embargo, esto no quiere decir que no podemos arriesgar, y tener como lema de cabecera el dicho popular que dice “quien no arriesga, no gana”.

## Bibliografía

Aldor Solution. 7 Point Marketing Plan. Advertising and Promotion; 2008.

Disponible desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/36>. Julio 2010

Aldor Solutions, Marketing 103. Advertising and Promotion; 2008. Disponible

desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/38>. Julio 2010.

Aldor Solutions. 7 Actionable Ideas. Advertising and Promotion; 2008.

Disponible desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/34>. Julio 2010

Aldor Solutions. Marketing 101 . Advertising and Promotion ,2007. Disponible

desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/45>. Julio 2010

Aldor Solutions. Marketing 102. Advertising and Promotion; 2007. Disponible

desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/40>. Julio 2010.

Aldor Solutions. Marketing 105. Advertising and Promotion; 2008. Disponible

desde: URL: <http://www.funeralwire.com/?q=article/advertising-and-promotion/35>. Julio 2010.

BBDO, Definición de una estrategia de marca sólida; 2004. Disponible desde:

URL: [http://www.bbdoconsulting.es/pdfs/publicacion\\_1.pdf](http://www.bbdoconsulting.es/pdfs/publicacion_1.pdf). Julio 2010.

Brown, James Trig; Stoudemire, Alan. Normal and pathological grief. Estados Unidos: Jama; 1983.

Ca.Ce.Pri. Reseña histórica de CACEPRI. Disponible desde: URL:

<http://www.cacepri.org/origen.htm> . Julio 2010

Celestis Inc. Space Services. Disponible desde: URL:<http://www.celestis.com/>. Julio 2010.

Cementerio Iraola. Sector Boca Junior. Disponible desde: URL:  
<http://www.cementerioiraola.com.ar/>. Julio 2010.

Cementerio Parque. Disponible desde: URL: <http://www.cementerioarque.com>

Cementerio Parque. Visión futura de nuestra actividad para el año 2010.

Disponible desde: URL:

<http://www.cementerioarque.com/Notas/reportajes/reporte3.htm>. Julio 2010.

Di Prieto, John. Social Media, No Longer Optional, Now Mandatory. Funeral Business Advisor; 2010. Disponible desde: URL:

<http://www.funeralbusinessadvisor.com/?p=1233>. Julio 2010.

Efe. Inauguraron en Holanda la primera lápida digital. Clarín Digital; Junio 2007.

Disponible desde: URL: <http://www.clarin.com/diario/2007/06/02/um/m-01430807.htm>. Julio 2010.

Gisbert Calabuig, Juan Antonio. Medicina legal y Toxicología. 4ª ed. España, Barcelona: Salvat-Masson; 1998.

Jardín del Pilar. Productos y servicios. Disponible desde: URL:

[http://www.jardindelpilar.com.ar/jardin\\_de\\_paz/productos-y-servicios.asp](http://www.jardindelpilar.com.ar/jardin_de_paz/productos-y-servicios.asp). Julio 2010

Katz, Dan. Being the Brand. Funeral Advertising for the Perplexed; 2009.

Disponible desde: URL:

<http://funeraladvertising.wordpress.com/2009/06/23/being-the-brand/>. Julio 2010.

Katz, Dan. Bullets Kill. Funeral Advertising for the Perplexed; 2009. Disponible desde: URL: <http://funeraladvertising.wordpress.com/2009/06/15/bullets-kill/>.

Julio 2010

Keesee, Tom. Cover Feature: The Internet and the Evolution of Funeral Service. Funeral Business Advisor; 2009. Disponible desde: URL: <http://www.funeralbusinessadvisor.com/?p=444>. Julio 2010.

Klein, Allen. Humor and death. American Journal of Hospice and Palliative Medicine, Julio 1986; vol. 3: pág. 42 - 45. Disponible desde: URL: <http://www.context.org/ICLIB/IC13/Klein.htm>. Julio 2010

Kotler, Philip ;Keller, Kevin. Dirección de Marketing. 12<sup>a</sup> .ed. México: Pearson; 2006.

Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 4<sup>o</sup> ed. México: Prentice Hall; 1997.

Kubler Ross, Elisabeth. La rueda de la vida. 1<sup>a</sup> ed. España: Grupo Zeta; 1997.

Kubler Ross, Elisabeth. Sobre la muerte y los moribundos. 4<sup>a</sup> ed. España, Barcelona: Grijalbo Mondadori; 1975.

La exclusividad en un viejo ritual. Revista Mercado Marzo 2003; Sec. Negocios.

La voz del Interior. Ataúdes Multicolores. Argentina, Córdoba; 1998.

Limobo Disseny. Bios. Disponible desde: URL: <http://www.limbodisseny.com/es/bios.html>. Julio 2010.

Marsellach Umbert, Gloria. Muerte y duelo. Puntos de vista. Disponible desde: URL: <http://usuarios.multimania.es/puntodevista/Pr/tema48/tema48.html>. Julio 2010.

Medeot, Fernando Francisco. ¿Los cementerios parque deben permanecer en silencio? Revista Expo Parque Numero 12; Ca.Ce.Pri. 2009.

Parque del Recuerdo Chile. Paisajismo. Disponible desde: URL:  
<http://www.parquedelrecuerdo.cl/>. Julio 2010.

Porter, Michael. Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 1ª .ed. México: Continental; 1992.

Reina, Laura; Sainz, Alfredo. Cambian los hábitos para despedir a los muertos. La Nación Digital, Julio 2009. Disponible desde: URL:  
[http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota\\_id=1155401](http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1155401). Julio 2010

Reyes Zubiría, Luis Alfonso. Acercamientos Tanatológicos al Enfermo Terminal y a su familia. 1ª. Ed. México: 1996.

Seligson, Silvia. La vida después de la muerte en China. Saber Ver. México; 2000.

Thomas, Louis-Vincent. Antropología de la muerte.1ª .ed. México: Fondo de Cultura Económica; 1983.

Villena Aragón, Julio. Psicoanálisis contemporáneo: mitos-creencias-hipótesis-conocimientos.1ª ed. Argentina: Biblioteca de psicoanálisis contemporáneo; 1996.

Villena Aragón, Julio. El duelo. Gerardo Herreros. Disponible desde: URL:  
<http://www.herrerros.com.ar/melanco/aragon.htm#Fuente> . Julio 2010



