

Universidad Abierta Interamericana.



Facultad de Ciencias Empresariales.
Sede Rosario – Campus Pellegrini.
Carrera Licenciatura en Comercialización.

Tesina Título

“Los Cementerios Parques Privados”.
Aspectos culturales inherentes a la muerte
en la venta de los productos y servicios.

Alumno: Franco Compá.
Domicilio: Tabaré 1521 - San Nicolás - Buenos Aires .
Teléfono: (03461) 15629667
E-Mail: francocompa@hotmail.com
Tutor: Alicia S. Nebbia

Octubre 2010

“La muerte sólo tiene importancia en la medida en que nos hace reflexionar sobre el valor de la vida.”

André Malraux (1901-1976) Novelista y político francés.

PROLOGO

El haber acompañado a Franco Compá en todo este tiempo desde que surgió la idea que diera lugar a la presente investigación hasta el día de hoy, ha sido un verdadero placer por la seriedad con que Franco realizó esta tarea, por la disciplina que se autoimpuso y que le permitió transitar este camino sin abandonar jamás el propio compromiso asumido, por lo novedoso del tema en el ámbito de la comercialización de servicios y por toda la labor desempeñada a partir de la búsqueda y análisis de gran variedad de autores, por las entrevistas realizadas, por la asistencia a eventos de la Cámara empresaria que nuclea a los propietarios de los cementerios privados y por la amplia concepción del significado de la innovación en actividades casi nuevas como ésta.

Todo el trabajo se apoya en una bibliografía que contempla todos los puntos de su desarrollo, tanto nacional como extranjera, con una mirada totalmente amplia y abarcativa de lo que significa culturalmente la muerte desde el punto de vista psicológico, social, económico, filosófico, histórico y religioso, de la amplia concepción de servicio que hay que tener para poder satisfacer las necesidades de los clientes (familiares y/o allegados del difunto), de la concepción de rito y ceremonia como parte integrante del proceso de duelo, de la profunda sensibilidad y respeto que deben poseer los agentes comerciales y operadores de dicho servicio, tanto central como periféricos, en el desarrollo de toda su secuencia.

Comenzando con la claridad de la introducción, respondiendo ampliamente a los requisitos metodológicos de la tesina, como en el desarrollo de todos los capítulos y el final expresado en las Conclusiones y las Recomendaciones, puedo afirmar que Franco Compá es un egresado que llena de orgullo y satisfacción a nuestra Universidad, sintiéndome como profesora y tutora, con la maravillosa y emocionada sensación del deber cumplido.

Dra. C.P. Alicia S. Nebbia

ÍNDICE

PROLOGO	3
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I	
ASPECTOS CULTURALES DE LA MUERTE: LA IDIOSINCRASIA	
1.1. La muerte	8
1.2. Muerte para la Sociedad.....	10
1.3. El proceso de morir	13
1.4. Etapas emocionales frente a la muerte.....	14
1.5. El duelo	16
1.5.1. Proceso del duelo.....	16
CAPÍTULO II	
¿DÓNDE DESCANSAN LOS RESTOS?	
2.1. Los cementerios públicos y privados.....	19
CAPÍTULO III	
ASPECTOS COMERCIALES DE LA MUERTE:	
LOS CEMENTERIOS PARQUE PRIVADOS.	
3.1. Los cementerios en Argentina.....	24
3.2. Los Servicios y productos de los cementerios privados.....	26
3.3. Cómo y quiénes eligen los productos y servicios.....	33
3.4. Marketing en los cementerios Privados	36
3.5. Publicidad de los cementerios privados.....	41

3.6. Innovación en el rubro.....	45
3.7. Encuadre legal de los cementerios privados.....	47
CAPÍTULO IV	
LA VENTA DE LA MUERTE: ESTILOS Y CULTURA DE VENTA	
4.1. Venta por Urgencia.....	55
4.2. Venta por Marketing Directo – Telemarketing.....	58
4.3. Venta Directa: Puerta a puerta.....	63
CONCLUSIÓN	69
RECOMENDACIONES FINALES	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS	78
Anexo I.....	79
Anexo II.....	81

INTRODUCCIÓN

Hablar de la muerte, es tratar una experiencia común a todos los seres vivos y, por ende, a toda la humanidad. Sabemos que un día tendremos que morir, y 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. El sector de los cementerios parques privados se incluye dentro de este segmento. Este tipo de negocio genera ciertas barreras psicológicas negativas en los emprendedores e inversionistas por lo tanto, muchos de ellos no desean involucrarse en el mismo. A pesar de ser un negocio que genera rechazo, a nuestro entender éste ofrece una gran rentabilidad con un bajo riesgo. Este sentimiento negativo involucra tanto a capitalistas como a la sociedad. El tema muerte induce a una desesperación y desazón generalizada. Este sentimiento debe ser transformado y separado de su tabú original por las empresas.

A lo largo de la investigación, se buscó resolver las siguientes preguntas: ¿Qué tipos de venta utilizan los cementerios parques privados de la ciudad de Rosario y alrededores para ofrecer sus productos y servicios? ¿ Tienen en cuenta los factores culturales inherentes a la muerte para formular sus estrategias de venta?. Por lo tanto, el **objetivo general** de este trabajo de investigación es identificar y analizar los estilos de ventas utilizados por los cementerios parques privados, y estudiar si estos tienen en cuenta los factores culturales inherentes a la muerte durante el proceso de la venta. Para el cumplimiento se plantearon tres **objetivos específicos**. El primero consiste en analizar la idiosincrasia cultural inherente a la muerte. El segundo, conocer la historia y las características comerciales de los cementerios parques privados en la Argentina. Y por último, identificar la vinculación entre las estrategias de ventas y la idiosincrasia sobre la muerte. De este modo la **hipótesis** de nuestro estudio sostiene que los cementerios parques privados de la ciudad de Rosario y alrededores tienen en

cuenta los factores culturales inherentes a la muerte a la hora de formular sus estrategias de venta.

Para alcanzar dichos objetivos, se realizó un estudio en cementerios parques privados de la ciudad de Rosario y alrededores durante los años 2009 - 2010. En la presente investigación se aplicó una metodología de corte cualitativo orientadora, ya que consideramos que es la más pertinente con los objetivos del proyecto, y con el tipo de información que queremos obtener. Para poder profundizar en la comprensión hemos optado por el uso de técnicas cualitativas de recolección de datos como la entrevista en profundidad individual, de carácter semi-estructurada, basada en preguntas abiertas, a distintos gerentes de cementerios parques privados: Cementerio Parque La Eternidad de Granadero Baigorria (Prov. Santa Fe), Celestial Cementerio Parque de San Nicolás (Prov. Bs. As.), Cementerio Parque Solar del Señor de Villa Gobernador Gálvez (Prov. Santa Fe), Cementerio Brisas de Paz de San Lorenzo (Prov. Santa Fe) y el Cementerio La Merced de Pergamino (Prov. Bs. As.).

La investigación se desarrolla en cuatro capítulos. En el primer capítulo hacemos hincapié en los factores sociales, culturales, filosóficos y sociológicos de la muerte, buscando caracterizar la misma con el objetivo de lograr una mejor comprensión de los ritos de nuestro país. En el segundo capítulo, analizamos la historia de los cementerios en nuestro país, desde la aparición de los primeros cementerios públicos, hasta los nuevos cementerios parques, que convierten esta actividad pública en un negocio privado. En el tercer capítulo, explicamos más detalladamente el desarrollo de los cementerios parques privados en nuestro país, exponiendo principalmente sus características comerciales, legales y culturales. Abordamos también las tendencias del mercado desde los nuevos productos hasta los factores que influyen en la demanda. Por último, el cuarto capítulo, se basa en los estilos de venta utilizados por los cementerios parques privados. A partir de los resultados obtenidos, a través de entrevistas a gerentes, se buscó explicar cómo venden sus productos y servicios, teniendo en cuenta todos los aspectos comerciales y luego, si tienen en cuenta los factores culturales inherentes a la muerte en la venta de los mismos.

CAPÍTULO I

ASPECTOS CULTURALES DE LA MUERTE: LA IDIOSINCRASIA.

Es importante para nuestro estudio sobre los cementerios privados, primeramente entender el concepto de la muerte y el duelo, y las creencias que estos dos conllevan. Estos dos elementos fundamentales nos ayudarán a comprender mejor los ritos y costumbres que la sociedad en la actualidad tiene incorporados, permitiéndonos diversificar nuestra opinión, y ampliar nuestros campos de visión con el objetivo de realizar un mejor análisis del sector. Esta exploración es necesaria para estar en condiciones de formular las estrategias de comercialización de este tipo de productos y servicios en un futuro.

Durante este capítulo abordaremos las definiciones de la muerte por varios filósofos, examinaremos distintos conceptos y explicaremos los factores a tener en cuenta para entender este hecho. Luego entraremos en el campo del duelo donde buscaremos explicar en qué consiste el mismo y sus fases. Este análisis nos permitirá comprender el rol que tiene la celebración mortuoria cuando nos enfrentamos a la muerte.

1.1. La muerte

La muerte es probablemente una de las mayores incógnitas del ser humano. Desde la infancia hasta la vejez buscamos dar respuestas continuamente, las 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, los hábitos 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 Dr. Reyes Zubiría en su libro "Acercamientos Tanatológicos al enfermo terminal" sostiene que *"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"*¹. Contrariamente Reyes Zubiría afirma que Aristóteles² 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. Tomás de Aquino³ toma la misma definición de Platón, 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.

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 de 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,

¹ Reyes Zubiría, Luis Alfonso. Acercamientos Tanatológicos al Enfermo Terminal y a su familia. 1ª. Ed. México D.F.: 1996. Pág. 27.

² Filósofos de la antigüedad occidental. Considerado por muchos como el autor enciclopédico más portentoso en la historia de la humanidad.

³ 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.

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 cercanas 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 toda 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 Calabuig⁴, en su libro de Medicina Legal y Toxicología, se consideran cuatro estadios de muerte.

⁴ Catedrático de Medicina Legal y Toxicología, Vicedecano de la Facultad de Medicina de Granada y Vicerrector de la Universidad de Valencia. Gisbert Calabuig, Juan Antonio. Medicina legal y Toxicología. 4ª ed. Barcelona: Salvat-Masson; 1998. Pág. 177

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 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 las redes 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 nos crea un vacío interno, una desazón intensa. Son pocas las personas que tienen la capacidad de 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 conocimiento al entender 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.*⁵

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.*⁶

En diversas **religiones**, nuestra vida se ve influenciada por 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 al sur de nuestro país, años atrás 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. Estos

⁵ Reyes Zubiría, Luis Alfonso (1996). Op. Cit; Pág. 24.

⁶ Thomas, Louis-Vincent. Antropología de la muerte.1ª .ed. México D.F.: Fondo de Cultura Económica; 1983. Pág. 352.

actos frente a la muerte son algunos de los tantos que existen en este mundo tan heterogéneo y extenso.

1.3. El proceso de morir

Durante el proceso de morir, los familiares y el enfermo pueden ser ayudados por un cuerpo especializado de tanatólogos para que este proceso irreversible sea menos doloroso. La disciplina llamada tanatología⁷ se centra en la calidad de vida del enfermo terminal, evitando la prolongación innecesaria de la vida, así como su acortamiento prematuro, propiciando una "muerte adecuada". Es importante que los tanatólogos comprendan al enfermo y su familia ya que el sufrimiento que la muerte significa, afectará a todas las partes. Ellos tienen en cuenta que existen tres aspectos fundamentales que no pueden 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 Zubiría⁸ 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

⁷ Tanatología es una disciplina integral que estudia el fenómeno de la muerte en los seres humanos, aplicando el método científico y/o técnicas forenses, tratando de resolver las situaciones conflictivas que suceden en torno a ella, desde distintos ámbitos del saber, como son la medicina, la psicología, la religión y el derecho fundamentalmente.

⁸ Reyes Zubiría, Luis Alfonso (1996). Op. Cit; Pág. 68.

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 frente a la muerte

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

Está 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.⁹

⁹ Kubler Ross, Elisabeth. Sobre la muerte y los moribundos. 4ª ed. Barcelona: Grijalbo Mondadori; 1975. Pág. 59-179.

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 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"¹⁰ 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 quien lo niegue. Esto le brindará mayor seguridad y, por ende, una salida menos tortuosa.

1.5.1. Proceso del duelo

El Dr. Julio Villena Aragón¹¹, sostiene en su artículo publicado en el portal web de psicología¹² 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

¹⁰ Marsellach Umbert, Gloria. Muerte y duelo. Puntos de vista. Disponible desde: URL: <http://usuarios.multimania.es/puntodevista/Pr/tema48/tema48.html>. Julio 2010.

¹¹ 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.

¹² Villena Aragón, Julio. El duelo. Gerardo Herreros. Disponible desde: URL: <http://www.herrerros.com.ar/melanco/aragon.htm#Fuente>. Julio 2010

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 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. El autor cita las teorías de Brown y Stoudemire¹³.

- 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.

¹³ Brown, James Trig; Stoudemire, Alan. Normal and pathological grief. New York: Jama; 1983.

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.

Luego de una búsqueda e interpretación compleja de las costumbres y ritos fúnebres de la sociedad, nos encontramos capacitados para comenzar el análisis comercial de los cementerios privados. A partir de previa observación, nuestro campo de visión es más diverso.

CAPÍTULO II

¿DÓNDE DESCANSAN LOS RESTOS?

La realización de los ritos y prácticas sobre la muerte se ve influenciada por el entorno en el que se lleva a cabo, por ende, los cementerios públicos y privados se diferencian notablemente en su accionar. Los ritos y prácticas funerarias fueron modificándose a lo largo de la historia, siempre atendiendo a las singularidades de cada cultura o grupo. Mientras que los cementerios públicos se originaron simultáneamente a la creación de los pueblos, los cementerios privados parecen ser una invención del mercado. La muerte se convierte en un negocio.

2.1. Los cementerios públicos y privados

Durante los noventa se produjo un crecimiento urbano en nuestro país, en el que resaltaban nuevos emprendimientos basados en urbanizaciones cerradas, como countries, shoppings, hipermercados, complejos de cine, universidades privadas y cementerios privados. Buenos Aires fue la primer ciudad de nuestro país en enfrentarse a este tipo de estructuras de grandes dimensiones. Las ideas norteamericanas neoliberales de consumismo llegaron al país y se adaptaron a nuestra sociedad. Esto produjo grandes cambios culturales, territoriales y sociales en la Argentina. Los habitantes fueron cambiando sus hábitos de compra paulatinamente, a través de los años, y hoy en día, ya no podremos imaginar un futuro sin estas comodidades. Estos procesos económicos-sociales, nos trasladan a una nueva modalidad, “la privatización del espacio público”

Para poder comprender a los cementerios parque privados, primero es necesario, analizar la evolución de los cementerios en nuestro país. Previo al

cristianismo, los cadáveres se inhumaban en la necrópolis, cuyo significado griego es ciudad de muertos. Etimológicamente, la palabra cementerio proviene también del griego (koimeterion) y su significado es dormitorio. Esta palabra fue introducida por los cristianos, y de este significado proviene la creencia “descansando en paz”, haciendo directa relación con el dormitorio del fallecido. Antiguamente, en nuestro continente, los cadáveres eran sepultados en los camposantos. Estos eran los terrenos de la parte posterior de la iglesia, y dentro de la misma, se sepultaban a las personas más importantes de la comunidad como generales, obispos, gobernantes y caballeros. Según su status social, los fallecidos se encontraban sepultados más o menos cerca del altar. Fue el conquistador Juan de Garay quien ordeno la construcción de la primera iglesia cristiana, donde se enterraron los primeros habitantes de Buenos Aires. Estos métodos de sepulturas se continuaron realizando por casi dos siglos.

Luego, debido al crecimiento demográfico (las iglesias se veían saturadas de cadáveres dado que su capacidad ociosa era limitada) y la diversidad de creencias (los cadáveres de las familias protestantes eran inhumados a orillas del río en condiciones precarias); se generaron problemas sanitarios, por lo tanto se crearon los cementerios públicos. Esto llevo a que, a principios del siglo XIX, durante el periodo de Rivadavia, se prohibieran los entierros en las iglesias. Como consecuencia se creó el primer cementerio público en los terrenos próximos a la iglesia del Pilar. A este cementerio autorizado se lo llamó Cementerio del Norte (conocido como el cementerio de la Recoleta). También, debido a esta prohibición se permitió la creación del cementerio de Disidentes, y por ende, los protestantes tuvieron su primer integración cultural a la sociedad en materia de sepulturas.

Tanto los cementerios de Buenos Aires como los del interior del país formaban parte de la vida de los ciudadanos. Estaban ubicados dentro de las ciudades y eran lugares de encuentro como pueden serlo una plaza, o el mercado público. El cementerio era la otra ciudad. La que habitaron, pensaron, caminaron e imaginaron nuestros antepasados y recorrerlo era, de alguna manera, volver el tiempo atrás y reconstruir la historia de la ciudad, las costumbres, las familias, las aspiraciones comunes y los ritos.

A lo largo de los años, estas costumbres fueron cambiando, el cementerio público paso de ser un lugar habitado a ser un espacio prácticamente olvidado. Esto condujo a un gran deterioro de los mismos, primeramente por la falta de mantenimiento de muchos de los familiares de los fallecidos, dígase morosidad económica y también por el cambio de mentalidad hacia la historia de nuestros antepasados.

Esta gran imagen negativa de los cementerios públicos, abrió la puertas a nuevas maneras de sepulturas a finales del siglo XX. En 1978 se funda el primer cementerio parque privado de la Argentina (Jardín de Paz). Ideado por Adela Elortondo, quien solía asistir a entierros en la Recoleta, y sumado a su observación adquirida en sus viajes por el viejo continente, creo una nueva manera de sepultar a los fallecidos en nuestro país. Los cementerios parques privados se consolidaron como un símbolo de distinción y diferenciación social. En un principio estaban dirigidos a una clase social específica, a la cual se le brindaba el sentido de pertenencia a un determinado grupo. Sin embargo esto fue cambiando a lo largo del tiempo por las limitaciones de mercado, por lo tanto el espectro de posibles compradores fue aumentando y el mercado, por consiguiente, se fue agrandando. Actualmente resulta atractivo para otro sector de la población, que no reside en countries, cuyo nivel social y económico es medio o medio-bajo. Estos se orientan cada vez más a los servicios privados, sobre todo en aquellas comunidades donde el estado de los cementerios públicos es lamentable.

Esta nueva ideología de sepultura que arribó a nuestro país a fines del siglo pasado, contempla la grandeza de la naturaleza, la valoración paisajista estructurada, la paz y tranquilidad del ambiente. Desde la igualdad de parcelas hasta los senderos, nos brinda la sensación de organización máxima. Volviendo al concepto de igualdad de parcelas; uno cuando hace referencia a cementerios parque privados, cree que es para un sector de la población únicamente. Sin embargo, existe una diagramación establecida en donde ciertas parcelas son más costosas que otras, por ende se segmenta el predio por status social. Ahora la

pregunta sería, ¿por que se tildan a los cementerios parques privados de selectivos si los mismos cementerios públicos realizan lo mismo?. El status social de la familia en los cementerios públicos se reconoce a partir de la calidad de la bóveda, incluyendo materiales, dimensiones y también, de su localización dentro del predio. Por lo tanto el hecho que sea público no es determinante en nuestra segmentación de niveles socioeconómicos.

Estos valores culturales de los cementerios parques privados, fueron incorporados por la sociedad, y se llegó al éxito de estos nuevos emprendimientos. Hoy en día las personas menores a 40 años, han crecido con esta realidad, por lo tanto, estas nuevas formas de sepulturas ya están incorporadas inconscientemente. Sin embargo, no debemos dejar de lado que el éxito de los cementerios parques privados, también fue fruto de la ineficiencia estatal proyectada en el deterioro material y social de los espacios públicos. También, como mencionamos previamente, la ola de tendencias norteamericanas que invadió el país durante esa época, como la invención de countries, permitió que estos nuevos grupos sociales tengan nuevos espacios donde vivir y también donde enterrar a sus familiares.

Cristina Carballo, compiladora del libro “Diversidad Cultural, creencias y espacio”¹⁴ de la Universidad del Luján nos aporta algunos mitos que han quedado al descubierto sobre los cementerios parques privados, tales como:

- El aislarse de la ciudad tradicional lleva a la seguridad, gracias a la tranquilidad que brindan los perímetros amurallados de las urbanizaciones cerradas (countries) como de los cementerios parques privados.
- El retorno a la vida natural y la búsqueda de una nueva calidad de vida para los que afrontan la pérdida de un ser querido, valorizando el paisaje como un entorno tranquilizador y armonioso, en contacto con los elementos naturales, dando de esta manera un especial significado al “descanso en paz”.

¹⁴ Carballo, Cristina, compiladora. Diversidad cultural, creencias y espacios: referencias empíricas. 1ª .ed. Luján: Universidad Nacional de Luján; 2007. Pág. 181.

- El regreso a la naturaleza a través de nuevos espacios verdes, como forma de enterratorios. Se identifican diversos grupos sociales que proyectan un estilo cultural diferente al tradicional, rechazando los símbolos que ofrecen actualmente los cementerios públicos, deteriorados y saturados.

CAPÍTULO III

ASPECTOS COMERCIALES DE LA MUERTE:

LOS CEMENTERIOS PARQUE PRIVADOS.

A lo largo de este capítulo explicaremos cómo fue ocurriendo el desarrollo de los Cementerios Parques Privados a lo largo de los años en nuestro país. Expondremos las características propias del sector; detallando los servicios y productos que los cementerios ofrecen, su comercialización, su publicidad y el marco legal en que se encuentran los mismos. También abordaremos las nuevas tendencias de comercialización y el desarrollo de nuevos productos innovadores.

3.1. 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)¹⁵ 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 Cobo¹⁶, ex-integrante del Cementerio Parque La Merced de Pergamino, en una entrevista realizada por la Cámara explica que el nacimiento de los cementerios privados se

¹⁵ Ca.Ce.Pri. Reseña histórica de CACEPRI. Disponible desde: URL: <http://www.cacepri.org/origen.htm>. Julio 2010

¹⁶ Cementerio Parque. Visión futura de nuestra actividad para el año 2010. Disponible desde: URL: <http://www.cementerioarque.com/Notas/reportajes/reportaje3.htm>. Julio 2010

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. 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, entre otros.

En un principio tuvo sus grandes oposiciones; desde el ámbito público al privado. 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 primeramente en los grandes conglomerados urbanos, Buenos Aires, Córdoba y Rosario, los que 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 Cobo¹⁷ 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 ésto, 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 ya que es un tanto más complejo que esto.

En la actualidad, luego de años de experiencia, Aberg Cobo¹⁸ 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 de otras comunidades.

3.2. 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 vertical¹⁹, 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

¹⁷ Cementerio Parque. Visión futura de nuestra actividad para el año 2010. Ibídem.

¹⁸ Cementerio Parque. Visión futura de nuestra actividad para el año 2010. Ibídem.

¹⁹ La integración vertical es una teoría que describe un estilo de propiedad y control. Una empresa integrada verticalmente puede contralar los proveedores y distribuidores.

Aires²⁰. 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 resurrección.

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. Es un sistema similar a un seguro, donde el abonado paga una pequeña cuota mensual a la empresa prestaria y así contrata una cobertura. Se brindan facilidades a los clientes mediante diversos planes de servicios acorde a cada necesidad así como también la prepaga del servicio de cremación y/o parcela y velatorio en salas velatorias. Se brindan, además, descuentos en prestaciones fuera del ámbito del negocio como descuentos en medicamentos, atención médica, laboratorio de análisis, unidades de traslado, odontología, óptica, kinesiología, enfermería, asesoramiento jurídico y contable, y demás asistencias. Está orientado a cubrir el mercado correspondiente a la franja que no puede adquirir la parcela en forma normal, sin llegar a la de muy bajos recursos, y a los socios de otras prestadoras a quienes no se les brinda una cobertura integral. El precio que se utiliza se basa en un sistema por escala de edades, donde cada persona que ingresa abona una cuota de acuerdo a su edad.

²⁰ Jardín del Pilar. Productos y servicios. Disponible desde: URL: http://www.jardindelpilar.com.ar/jardin_de_paz/productos-y-servicios.asp. Julio 2010

Salas Velatorias

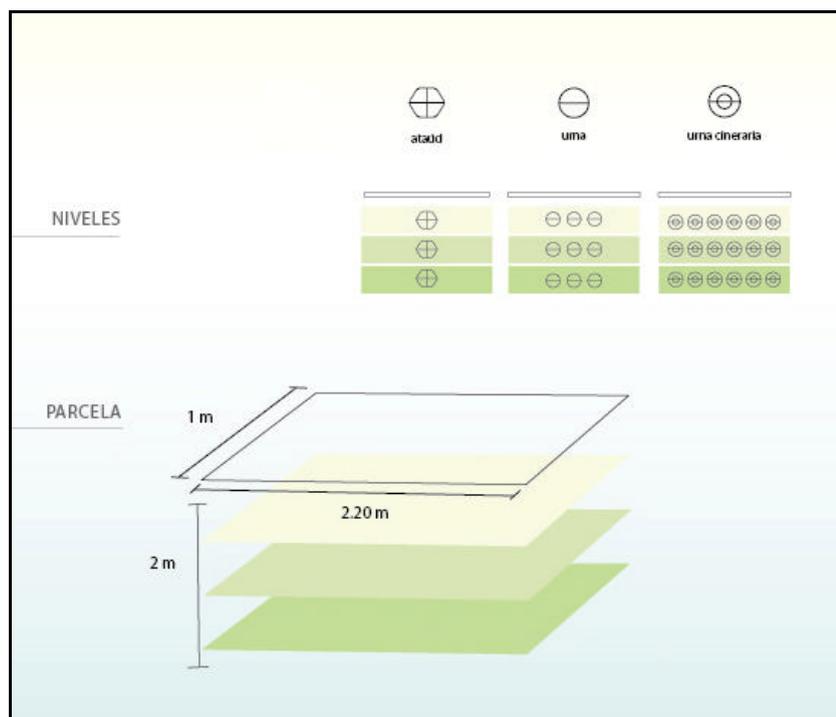
Un velatorio es un acto en el cual se vela a una persona que ha fallecido recientemente. Es un acto privado al que acuden por lo general tan sólo los amigos más cercanos del difunto para acompañar en el sentimiento a los familiares del mismo. El velatorio se realiza con el cuerpo presente dentro de un 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: Confitería - 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).

Grafico N°1 – Título: Capacidad Parcelas



Fuente Imagen: Jardín del Pilar. Capacidad Parcelas. Disponible desde: URL: 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 sostiene el licenciado Manuel Taboada. En la cuarta expo parque, realizada en Córdoba, el licenciado durante su conferencia enumeró las ventajas comerciales de este servicio²¹.

- *Precio diferencial*, por el hecho de ser un producto que requiere mayores inversiones como obra civil, pasillos, divisiones, canteros internos, entre otros y porque para el tipo de cliente que elige nichos, es más justificable el valor.
- *Baja de la unidad por falta de pago*, ante una eventual incobrabilidad, tanto sea en la compra como en el pago de mantenimiento, permite una recuperación rápida de la unidad y el retiro no traumático de los restos.
- *Alquiler*, posibilidad de arrendar la unidad por un tiempo determinado, considerarlos como bienes de cambio. Permite una amortización anual de la inversión.
- *Diferenciación de valor en cuanto a su ubicación*, es factible diferenciar el producto en función de sus niveles verticales y su capacidad.
- *Segmentación del mercado*, permite realizar una mayor segmentación *La reutilización del espacio*, por parte de los futuros sucesores, retiro de los restos y traslado, en caso que la familia se vaya de la ciudad, con un trámite simple y sencillo.

Precios

A continuación analizaremos lo niveles de precios de los distintos productos y servicios que ofrecen los cementerios parques privados durante el mes de Junio-Julio de año 2010: el precio de las parcelas, más allá del cementerio parque, depende de la cantidad de niveles que se puedan ocupar y de la ubicación dentro del predio del parque. A pesar que existen parcelas de uno y dos niveles, las parcelas de tres niveles son las más comunes por lo tanto a

²¹ Taboada, Manuel. Conferencia en la cuarta expo parque. Córdoba; 2000.

continuación nos referiremos a estas. Las parcelas tienen un costo aproximado que parte de los 2.500 pesos y el precio superior puede llegar a los 30.000 pesos en ciertos cementerios de gran renombre en Buenos Aires. Los jardines privados e íntimos, parqueados y con lugar para tres o cuatro parcelas, cuestan alrededor de unos 250.000 pesos. Además del precio de la parcela, existen ciertas cuotas que los cementerios cobran a los propietarios para mantener las cualidades del parque, a estas las llamamos mantenimiento. El canon de mantenimiento anual varía entre 250 y 600 pesos según el cementerio. Es de gran importancia los ingresos obtenidos por el mantenimiento, ya que hacen a la permanencia del negocio.

Una vez que fallece el propietario de la parcela, se cobra lo que llamamos gastos de inhumación que incluye la apertura y cierre de parcela, placa de mármol de carrara e impuestos municipales; este servicio ronda los 300 pesos. Estos gastos de inhumación son cobrados en el momento del deceso, sin embargo ciertos cementerios cargan este costo al precio de la parcela para no tener que cobrar al familiar este servicio en un momento trágico de sus vidas. El precio de los nichos al igual que las parcelas, varía según la ubicación y niveles. Estos generalmente son simples o dobles, sin embargo existen ciertos cementerios que tienen cuatro niveles por nicho. Con respecto a la ubicación, si el nicho se encuentra al nivel del torso del común de las personas cuesta más que los nichos superiores o inferiores a este, o sea, los más baratos son los que están más cerca de la tierra y más cerca del cielo. Los precios de los nichos simples varían entre 3.000 y 5.000 pesos; los dobles entre 5.000 y 8.000; y los cuádruples rondan los 9.000 pesos.

La cremación es un producto relativamente económico en la mayoría de las ciudades. A pesar que los costos se han incrementado mucho en los últimos tiempos, sigue siendo la alternativa más económica ya que de esta forma la gente no debe realizar pagos de mantenimiento en un futuro. Hoy el servicio ronda los 2000 pesos, pero para realizar una comparación de productos, debemos que tener en cuenta que la cremación contempla una persona y las parcelas tres personas. La cremación se paga en el momento que se realiza o a

lo sumo en pagos de dos o tres cuotas como máximo. Ya que la financiación del cementerio en este tipo de servicios es poca, comienza a competir con la parcela que generalmente se brindan hasta 24 cuotas, con un anticipo previo que ronda generalmente el treinta por ciento.

3.3. Cómo y quiénes eligen los productos y servicios

Julio Zorraquín²² 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 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, en la cual la parcela o los distintos servicios son adquiridos tiempo antes del uso real de la misma. Para los cementerios esta 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 fallezcan sus padres. Esa persona que ya pensó en sus padres o abuelos es un futuro comprador. Diferente es la ocasión en la cual las personas adquieren sus futuros servicios. Además quien tiene 70 años, ha vivido y nacido con la idea del cementerio público. Por el contrario, los jóvenes, en su gran mayoría, no conciben la idea de que no haya cementerios parques. A pesar que se cree que los cementerios parques atienden a un segmento de

²² Socio Accionista del Cementerio Jardín de Paz y ex presidente de la Cámara de Cementerio Privados (Ca.Ce.Pri). La exclusividad en un viejo ritual. Revista Mercado Marzo 2003; Sec. Negocios.

mayores recursos, Zorraquin aclara que 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.

Dentro de las **tendencias**, sobresale la disminución de velatorios en las grandes ciudades, el aumento de las cremaciones y de las parcelas cinerarias para colocar cenizas en el parque. La manera de despedir los difuntos ha cambiado en la ciudad de Buenos Aires. Esto se debe a una variación de hábitos y también a cuestiones económicas. La Asociación de Empresarios de Servicios Fúnebres afirma que el 70% de los servicios fúnebres que se contratan es para que se realice un traslado directo al cementerio. Osvaldo Lottito²³ menciona que sólo el 30%²⁴ de las asistencias diarias que se realizan en Capital Federal cuenta con servicios de velatorio. Afirma que esto se debe a que el hecho de no realizar el velatorio representa una disminución del costo. Contrariamente, Omar Colazo²⁵, titular de la Federación Argentina de Asociaciones Funerarias, señala que esta tendencia es más una cuestión cultural que económica. Afirma que la gente busca resolver la inhumación en una forma más sencilla. Antes había centenares de empresas de servicios fúnebres. Esta tendencia de las grandes ciudades, influyó en grandes rasgos en el negocio de las cocherías, por ejemplo, en los últimos cinco años cerraron 100 cocherías y quedan 200²⁶. Esta tendencia a no realizar velorio tiene consecuencias a la hora de elaborar el duelo ya el mismo es una etapa que debemos cruzar indefectiblemente. Las etapas del duelo deben ser

²³ Titular de la Asociación de Empresario de Servicios Fúnebres.

²⁴ Infobae. Sólo el 30% de lo porteños vela a los muertos. Marzo 2009. Disponible desde: URL: <http://www.infobae.com/general/436726-0-0-Sólo-el-30-lo-porteños-vela-los-muertos>. Julio 2010

²⁵ Titular de la Federación Argentina de Asociaciones Funerarias

²⁶ Infobae. Sólo el 30% de lo porteños vela a los muertos(2009). Op. Cit.

atravesadas una por una. Y por ende, el velatorio nos permite comenzar con el proceso y que el mismo sea más placentero psicológicamente.

Lo mismo ocurre con la cremación que es más económica, porque dicho servicio no incluye el mantenimiento mensual que contienen las parcelas y nichos. En Capital Federal, ese tipo de servicios creció 40% en los últimos años²⁷. La tendencia a las cremaciones que se registra principalmente en la ciudad de Buenos Aires no se refleja, sin embargo, en todos los lugares ni entre todos los estratos socioeconómicos. "*En el Gran Buenos Aires y el interior, la gran mayoría de la gente opta por el servicio tradicional*", señaló Marisa Frascarelli, directora de la Federación Argentina de Asociaciones Funerarias, una de las dos entidades que reúne a la mayoría de las casas fúnebres.

A continuación enumeramos las principales diferencias entre las costumbres fúnebres antiguas y las actuales, enunciadas por Laura Reina y Alfredo Sainz en el artículo "Cambian los hábitos para despedir a los muertos"²⁸ publicado en el diario La Nación.

Antes

Velatorio de 24 horas y entierro

Tradicionalmente, los argentinos optaban por hacer velatorios de unas 24 horas o más, que incluían pasar la noche en vela. También la preferencia era enterrar a sus deudos.

El luto y el negro

La asistencia a velatorios y entierros era de rigurosos colores oscuros. El luto imponía el negro durante un año para la familia directa.

²⁷ 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. Julio 2010

²⁸ Reina, Laura; Sainz, Alfredo.(2009). *Ibíd.*

Ataúdes oscuros y coches negros

En las cocherías aseguran que siempre se preferían féretros de madera oscura y que los coches siempre fueran de color negro.

Ahora

Velatorios breves y cremaciones

En los últimos años aumentó la tendencia a hacer velatorios cortos o incluso no hacerlos. También creció el número de cremaciones.

Colores claros y alegres

Hoy, el negro dejó de ser el color dominante. Es frecuente ver a los deudos y otros conocidos vestidos de tonos claros o incluso llamativos.

Féretros claros y sin coronas

Ahora, la mayoría de los ataúdes que se eligen son de maderas claras. Muchos deciden donar el dinero a entidades de beneficencia en lugar de enviar coronas o arreglos florales.

3.4. Marketing en los cementerios Privados

Los cementerios parques privados presentan ciertas características propias que lo hacen único y se diferencian de las empresas del sector: Primeramente, los servicios son requeridos por la familia una vez cada 12 o 15 años, según las estadísticas existentes, siempre y cuando la compra sea por urgencia y no por previsión. Durante el servicio, el contacto con la familia es intensivo: si el cementerio se encuentra integrado verticalmente hacia atrás y posee una sala velatoria (tendencia que fue creciendo en los últimos años) el contacto será de no menos de 24 horas, periodo en el cual el cementerio se encuentra en un constante proceso de evaluación por parte de los familiares. Aunque parezca muy poco son muchas horas, y en este período la empresa de servicios fúnebres no puede fallar. Más allá que la empresa realice todo el servicio a la perfección, si surge un inconveniente la familia no se olvida nunca más. Quienes más se fijan

no son los familiares directos que están absorbidos por la tristeza, sino quienes asisten al funeral y se encuentran en otra situación emocional. Ellos son los que reflejan la mayoría de los errores, como por ejemplo, si algo no está suficientemente limpio. Luego, por comentarios, llega a la familia y la imagen negativa del cementerio no podrá ser revertida hasta dentro de 12 o 15 años como aseguran las estadísticas.

Por su naturaleza, los cementerios prestan sus servicios en un ámbito geográfico reducido y local ya que sus servicios y parques no son trasladables. Por lo tanto, los familiares acudirán al cementerio dentro de su comunidad, salvo excepciones. Justamente por su carácter local, los cementerios se ven condicionados y regulados por las costumbres locales. A pesar de que todos los cementerios parques ofrezcan los mismos servicios y productos, cada cementerio tendrá que determinar su comercialización de acuerdo a la idiosincrasia cultural de cada región.

Existe una gran diferencia de consumo de servicios y productos de los cementerios entre las grandes ciudades y las pequeñas ciudades. En las grandes ciudades, los funerales solían ser, antiguamente, toda la noche y era un paso obligado por los familiares y amigos. Hoy en día, muchas personas deciden hacer más corto el funeral, o directamente no lo hacen. También existe la tendencia, en ascenso, a cremar los restos de los fallecidos. La cremación hace años no era aceptada socialmente, sin embargo, hoy en día es moneda corriente en las grandes ciudades. Contrariamente, esto no ocurre en las pequeñas poblaciones, en donde la cremación todavía no ha sido aceptada socialmente y los funerales siguen teniendo gran importancia cultural en el proceso del duelo. El componente religioso del sector tiene gran importancia en el desarrollo del cementerio y debe ser acatado. Este análisis nos da la pauta que los cementerios trabajan de forma muy arraigada al ámbito donde actúan. A pesar de que exista poca distancia geográfica entre dos cementerios, cada uno se encuentra en un mundo completamente distinto.

Los servicios brindados por los cementerios son irrepetibles. Los familiares, lo demandan por primera vez. Si el servicio no brinda las óptimas condiciones y calidad total, los familiares nunca más adquirirán el servicio; ya que la mala atención puede marcar la futura compra. Cuando tratamos con servicios como éste, el familiar siempre quiere que todo sea sobresaliente, ya que su ser querido se merece lo mejor del mundo. Obviamente, esto se ve condicionado por el poder adquisitivo de los dientes. Mientras dura el servicio, el cementerio está siendo examinado por mucha gente al mismo tiempo.

La demanda de los servicios y productos de los cementerios está vinculada al factor ocasional de la demanda. Como dijimos previamente los servicios son adquiridos pocas veces en la vida, o sea no existen compradores frecuentes de parcelas y nichos. Generalmente la contratación se da en forma imprevista, sin embargo los cementerios buscan vender las parcelas y sus otros servicios en forma de previsión. Mayormente, la demanda no surge de la decisión anticipada del consumidor, sino que se basa en una situación límite. A excepción de los compradores anticipados de los servicios, el cementerio es quién toma la delantera en la venta en las situaciones límites, y se acerca a ofrecer sus servicios una vez que ha fallecido el familiar, sin que el deudo tenga tiempo para considerar las opciones. Por tanto nos lleva a una demanda sin información donde los consumidores se encuentran frente a un gran desconocimiento de precio y calidad de servicio. Esto genera una gran ventaja comercial para el cementerio, quién se encuentra en una situación de superioridad frente al familiar del fallecido. Los familiares disponen del cadáver, pero no saben qué hacer con él; no conocen las prestaciones obligatorias por ley, ni conocen sus derechos. La demanda de estos servicios se produce por situaciones ajenas a la voluntad y satisfacen necesidades que a nadie le gustaría que existan, sin embargo esta demanda negativa²⁹ vive entre nosotros.

Cada vez que fallece una persona hay ciertos pasos jurídicos que debemos seguir sobre la disposición del cadáver o los restos del fallecido. Desde el certificado de defunción hasta la normativa de descanso de los restos. Por lo

²⁹ Aquellos productos o servicios que la gente no quiere darles uso e incluso intenta evitarlos a toda costa.

tanto, en cierta manera, esta demanda es forzada por la sociedad. No puede optarse no consumir los servicios. No existe libre albedrío sobre el descanso del muerto sino existen ciertas opciones ya establecidas. La regulación nos brinda algunas alternativas para disponer el cadáver; parcelas, nichos, bóveda, cremación; siempre siguiendo los procedimientos establecidos como el entierro en cementerios o cremación en hornos crematorios autorizados. Fuera de este marco, las opciones son reducidas.

Otro condicionante que influye en la demanda de estos servicios, y limita aún más las opciones del consumidor, es de índole geográfico y su carácter local. Si en una población pequeña el cementerio público se encuentra completo, los consumidores no tendrán otra opción que adquirir una parcela en un cementerio parque o solicitar el servicio de cremación. La contratación de servicios de otras localidades puede ser factible pero es poco común por la complicación del traslado de los familiares y amigos para la inhumación. Además, generalmente, el lugar de deceso coincide con el lugar de residencia y con el lugar de entierro. Solamente si el fallecimiento se da en otro lugar se busca contratar una empresa en el lugar de fallecimiento pero no es aconsejable. Esta restricción geográfica opera mayormente en las pequeñas ciudades en donde no existen muchos competidores dentro del sector. A pesar de esto, la experiencia indica que incluso cuando existen muchos competidores, los clientes no se dirigen a varias empresas para obtener distintos presupuestos. No desean interiorizarse en estos asuntos, ya que desean que todo el proceso termine lo más pronto. También en muchos casos, la negación de la muerte del familiar del consumidor lleva a que no se negocien las prestaciones con la empresa. Ellos necesitan el servicio cuanto antes y no quieren enterarse sobre los detalles que contratan. Esa apatía, correspondiente al consumo de los servicios que a su vez es diferente a todo tipo de contratación de servicios, es causado por la frágil situación emocional del cliente. Su capacidad de resolver situaciones se ve disminuida y, por lo tanto, se toman decisiones precipitadas sin obtener la información comparativa pertinente de los competidores. La etapa emocional en la que el consumidor se encuentra es sin dudas el mayor condicionante en la decisión de compra.

Como afirmamos previamente, 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 estrategia de comercialización 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. 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.

A continuación, aplicamos en el análisis el libro de texto de las cuatro P del marketing de Phillip Kotler³⁰.

El **producto** es lo obvio, puede ser tangibles como artículos físicos disponibles para la venta, como ataúdes, urnas, y monumentos, por nombrar unos pocos, o intangible como el servicio de inhumación. Sin embargo, el producto también puede ser un servicio en sí 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.

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. Siendo el más barato, 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 ya que uno pone a disposición de la empresa un familiar fallecido, por lo tanto, busca cierta seguridad y respeto por parte del comerciante.

³⁰ Economista y especialista en mercadeo estadounidense. Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 4^o ed. México D.F.: Prentice Hall; 1997.

Lugar es la ubicación de la empresa o para aquellos que no tienen una oficina propia, 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 parques 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 para continuar con su crecimiento.

3.5. Publicidad de los cementerios privados

Sabemos que, en los días que corren, los medios de comunicación son el canal ideal para que las empresas digan cosas acerca de sí 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 Medeot³¹, quien participó como disertante en la expo-parque 2009 de la Cámara de Cementerios Privados. Medeot sostiene que el único y

³¹ Director de Producción de la agencia de Publicidad Rombo Velox de la ciudad de Córdoba.

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.”*³².

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 parques 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 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 parqueizado, 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

³² Medeot, Fernando Francisco. ¿Los cementerios parque deben permanecer en silencio? Revista Expo Parque Numero 12; Ca.Ce.Pri. 2009.

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 artículo³³ de la revista de la expo-parque comenta que los cementerios históricos de los Estados Unidos comenzaron a principios de este siglo a realizar 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.

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 se le hable 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. Como sostiene Michael Porter³⁴, el objetivo del 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 la empresa en los consumidores sea acorde a las estrategias previamente establecidas como por ejemplo, si la empresa se caracteriza por precios bajos, ésta sea reconocida por esto y no por ser productos

³³ Medeot, Fernando Francisco (2009). Ibidem.

³⁴ Economista estadounidense, profesor en la Escuela de Negocios de Harvard, especialista en gestión y administración de empresas. Porter, Michael. Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 1ª .ed. México D.F.: Continental; 1992.

de alta gama. Es realmente difícil hacer esto con éxito, cuando el negocio en cuestión es un rubro que la gente no quiere 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.

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 parques 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.

3.6. Innovación en el rubro.

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 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 Celestis³⁵ 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"³⁶ empresa con sede en Bulciago, en la

³⁵ Celestis Inc. Space Services. Disponible desde: URL:<http://www.celestis.com/>. Julio 2010.

³⁶ La voz del Interior. Ataúdes Multicolores. Córdoba; 1998.

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.

- Eternus³⁷, 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 Iraola³⁸ 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 entierra 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 Disseny³⁹.

- Holanda y la primer lápida multimedia⁴⁰. Consiste en una pantalla integrada en la piedra. Fue instalada en el cementerio de la ciudad de Rhenen. Permite que

³⁷ La exclusividad en un viejo ritual. Revista Mercado Marzo 2003; Sec. Negocios.

³⁸ Cementerio Iraola. Sector Boca Junior. Disponible desde: URL: <http://www.cementerioiraola.com.ar/>. Julio 2010.

³⁹ Limobo Disseny. Bios. Disponible desde: URL: <http://www.limbodisseny.com/es/bios.html>. Julio 2010.

quienes visiten la tumba, por medio de una batería especial, puedan ver imágenes y videos de la persona muerta.

3.7. Encuadre legal de los cementerios privados

Los cementerios privados van consiguiendo cada vez más importancia económica y social, sin haber encontrado hasta ahora un lugar apropiado en el contexto jurídico. Los mismos se crean con fines de lucro, dando así origen a problemáticas tales como la clase de derecho que otorgan a los usuarios, y las relaciones de estos últimos con el propietario del cementerio. A continuación analizaremos las posibles encuadres legales sobre los cementerios privados, basándonos en los aportes de Editorial Estudio⁴¹ sobre el caso.

La ordenanza general 221 de la provincia de Buenos Aires, del 30 de junio de 1978⁴², constituye la reglamentación vigente sobre el tema, y exige que quienes deseen afectar un predio a la instalación de un cementerio, acrediten previamente el carácter de titulares del dominio sobre el mismo, debiendo contar el proyecto de construcción con las características de las necrópolis parqueizadas. La naturaleza particularísima de esta actividad la transforma en un verdadero servicio público y la enmarca en el ámbito del poder de policía municipal. Es por ello que la citada ordenanza regula el marco de actuación del propietario del cementerio, previendo todo lo relativo a la infraestructura, fiscalización municipal de las inhumaciones, exhumaciones, reducciones, etc.

Se exige así mismo que la zona resulte apta, estableciéndose superficies máximas y mínimas, como así también la ausencia de restricciones religiosas, sociales, raciales o políticas, y la sujeción de las tarifas a la previa aprobación municipal.

Al no haber una regulación específica de esta figura se hace muy dificultoso su encasillamiento. Según determinados autores, la naturaleza jurídica

⁴⁰ 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.

⁴¹ Editorial Estudio. Disponible desde: URL: <http://www.todoiure.com.ar/index.htm>. Julio 2010.

⁴² Ver Anexo I.

del derecho del titular de la sepultura es la de derecho personal, mientras que para otros sería correcto hablar de derecho real. Evidentemente es preferible la posibilidad de adquirir algún derecho real, porque su publicidad registral da seguridad y además otorga otras ventajas. Ocurre que no sólo estamos hablando de obtener un lugar físico sino también estamos adquiriendo una serie de servicios adicionales (vigilancia, capillas, inhumación, espacios verdes, etc) y acá es donde aparecen las obligaciones. Analicemos su encuadre legal como un derecho real:

Evidentemente es preferible la posibilidad de adquirir algún derecho real. Las ventajas son que ofrece mayor garantía, ya que al recaer sobre la cosa, se da una relación (entre ella y los particulares) directa e inmediata. Otra ventaja es que la registración del derecho real da lugar a la publicidad registral, dando confiabilidad y seguridad. Siempre hay que tener en cuenta que en el ámbito de los derechos reales sus normas reguladoras son de orden público, y ellas no pueden ser dejadas de lado por las convenciones privadas, rige el principio del “*numerus clausus*”⁴³ (art. 2502 C.C.⁴⁴) o sea: que sólo se va a poder encuadrar dentro de los derechos reales ya existentes porque no se puede crear uno nuevo.

Entonces, dentro de los derechos reales, ya sea sobre cosa propia (como el dominio, condominio, propiedad horizontal) o sobre cosa ajena (usufructo, uso, habitación, servidumbre) es donde se debe analizar su encuadre.

Dominio

En realidad no podemos hablar de derecho real de dominio sobre la sepultura ya que aquél es absoluto, lo establece el art. 2506 C.C. y su nota: Art. 2506 C.C.: “el dominio es el derecho real en virtud del cual una cosa se encuentra sometida a la voluntad y a la acción de una persona”. O sea, el titular tiene el *ius*

⁴³ Relación cerrada.

⁴⁴ Artículo 2502. Los derechos reales sólo pueden ser creados por la ley. Todo contrato o disposición de última voluntad que constituyese otros derechos reales, o modificase los que por este Código se reconocen, valdrá sólo como constitución de derechos personales, si como tal pudiese valer.

utendi (derecho de uso sobre la cosa), *ius abutendi* (derecho de disposición sobre la cosa) e *ius fruendi* (derecho de goce sobre la cosa) y en los cementerios esto no se aplicaría por las restricciones que debe soportar el titular del dominio, no podría disponer materialmente de la cosa (por ejemplo, todo lo que puede hacer es al sólo fin del cementerio, sino se desnaturalizaría el sistema). Además, las parcelas destinadas a sepultura carecen de individualidad catastral, porque el inmueble en sí (el cementerio todo) tiene esa individualidad, pero las parcelas no, no hay dominio por parcelas, entonces este derecho real no tendría un objeto determinado. Otro tema a plantear sobre los espacios de uso común como vías de acceso, estacionamientos, baños, recepciones, etc. y los servicios también de uso común como vigilancia, mantenimiento de espacios verdes, etc. Todo esto queda fuera del concepto de dominio.

Condominio

Tampoco hay condominio, ni entre el propietario original del cementerio y usuarios, ni entre usuarios mismos, ya que éste tiende a la partición y es muy importante remarcar que el derecho real de condominio sólo da derecho a una parte indivisa, no así a una porción determinada y específica, como se pretende en esta figura. El condominio del cementerio sería sobre todo el inmueble, o sea, sobre todo el cementerio y no habría derecho exclusivo sobre una parcela sino sobre todas las parcelas en forma indivisa. (Salvo que entre todos los condóminos se pusieran de acuerdo para hacer uso de determinadas porciones del inmueble cada uno. Pero esto trae sobre todo problemas de administración porque si son muchos los condóminos es muy dificultoso ponerse de acuerdo).

Propiedad horizontal

Antes que nada, veamos que dice el fundamento de proyecto de Código Civil sobre estas nuevas formas de propiedad. Primero expresa que se puede optar tanto por el régimen de los derechos reales como por el de los personales, pero establece como marco más apropiado a la propiedad horizontal siempre teniendo presente que deben hacerse las adecuaciones pertinentes, como por

ejemplo: reconocer que pueden existir unidades de propiedad privativa sobre el terreno ya que en la ley 13.512⁴⁵ de propiedad horizontal se establece que el terreno es común a todos los consorcistas, cuando en los cementerios sólo son comunes los espacios destinados a servicios y accesos.

Además es conveniente tener presente al art. 2029 del proyecto de C.C.:

Art. 2029: conjuntos inmobiliarios: “.....cementerios privados...pueden sujetarse al régimen de los derechos personales o de la propiedad horizontal. En los conjuntos inmobiliarios sometidos al régimen o que se sujeten a él, sólo son necesariamente comunes las partes del terreno destinadas a vías de acceso y comunicación e instalaciones de uso común. El reglamento de propiedad y administración puede establecer limitaciones edilicias o de otra índole, instituir una administración con el carácter de mandatario irrevocable, y facultar al consorcio para adquirir nuevos inmuebles para integrarlos al conjunto inmobiliario como unidades funcionales, o cosas y partes comunes. En este caso quedan modificados de pleno derecho los títulos de todas las unidades, de lo que se debe tomar razón en los respectivos asientos registrales”.

Los que no están de acuerdo con este encuadre, se basan en el art. 1 de la ley 13.512 donde hace la enumeración de los requisitos de la propiedad horizontal: “distintos pisos de un edificio o distintos departamentos de un mismo piso o departamentos de un edificio de una sola planta”, por cuanto no se daría la estructura jurídica ya que en lugar de un edificio con unidades funcionales habría parques a cielo abierto. Además habría otros temas relacionados con la propiedad horizontal, como el régimen de pago de expensas comunes o en la administración, la realización de las Asambleas que en la práctica no se cumplirían. Los que están a favor dicen que esta figura sería la más apropiada por ser de carácter absoluto, perpetuo y exclusivo. Sería conveniente lograr la apertura en el Registro de la Propiedad Inmueble un folio (independiente del folio del cementerio) para tener la ubicación de la sepultura y las condiciones del derecho de su titular (o sea lograr individualidad catastral). Además proponen

⁴⁵ Portal de Abogados. Códigos y Leyes; Ley de Propiedad Horizontal: Ley 13.512. Disponible desde: URL: <http://www.portaldeabogados.com.ar/codigos/leyph.htm>. Julio 2010.

hacer más flexible la interpretación de los artículos de la ley 13.512 sobre la edificación, y sobre la propiedad común del terreno.

En cuanto a la prescripción adquisitiva de los sepulcros, la jurisprudencia se inclinó por su aceptación, aunque es un tema muy controvertido porque no se acepta para cualquier caso.

Usufructo

Según el artículo 2807 C.C. es el derecho real de usar y gozar de una cosa, de quien otro es propietario, sin alterar su sustancia. Es importante remarcar que este es un derecho vitalicio (ya que su máxima duración es la vida del usufructuario, con su muerte se extingue la titularidad) e intransmisible (ya sea a herederos o por actos entre vivos). No hay que confundirse con lo que establece el art. 2870, ya que el mismo habla de la cesión que puede hacer el usufructuario, del ejercicio del derecho, que no es lo mismo que ceder el derecho mismo. Entonces, aunque sea cedido el ejercicio, al morir el usufructuario cesa el usufructo. Es por esto que de ninguna manera puede ser considerada esta figura como usufructo, ya que el titular tendría el uso y goce en vida pero al morir, que es cuando realmente necesita hacer uso del derecho, se extinguirían sus facultades.

Uso

El artículo 2948 del C.C. establece que es la facultad de servirse de la cosa de otro, independiente de la posesión de heredad alguna, con el cargo de conservar la sustancia de ella; o de tomar sobre los frutos de un fundo ajeno, lo que sea necesario para las necesidades del usuario y su familia. Es también un derecho vitalicio, ya que se extingue por la muerte del usuario, porque además el propietario tiene en cuenta a esa persona y no a otra para darle ese derecho de uso (yo puedo prestarle mi auto a mi prima porque sé que maneja bien y me lo va a cuidar pero no a su novio que no lo conozco). Los que no están de acuerdo en tomar a esta figura como derecho real de uso invocan, además de la

característica de vitalicio (y por eso no aceptan que se constituya como derecho real de uso a perpetuidad), al art. 1449 que prohíbe su cesión (aunque los reglamentos internos de algunos cementerios privados dan esta posibilidad, lo cual debe considerarse nulo). Estas dos características (intransmisibilidad y temporalidad) no pueden dejarse de lado por el principio de la autonomía de la voluntad porque en los derechos reales impera el “*numerus clausus*”⁴⁶.

Estos cementerios en su reglamento interno establecen la posibilidad (para salvar la nulidad de la cesión) de que si el titular quiere ceder puede hacerlo: ¿Cómo? la propietaria renuncia expresamente a los términos del art. 1449, se pone de acuerdo con el titular cedente y cancela el derecho de uso de éste y simultáneamente se constituye un nuevo derecho de uso en favor del cesionario. El problema se plantea ya que juega la confianza porque nada impide que llegado el momento, la propietaria se niegue a lo pactado. También establecen en el contrato que si muere el titular ellos se comprometen a dar un nuevo derecho a los herederos del causante, renunciando al art. 2920 C.C. donde dice que este derecho se extingue por la muerte del titular. Esto es inseguro, porque al estar prohibida la cesión del derecho de uso por el art. 1449, aunque por una cláusula se pretenda renunciar a este artículo, ella no tendrá validez (porque en éste ámbito no rige plenamente la autonomía de la voluntad por sus normas de orden público), por ello los subadquirentes no tendrán acción alguna para reclamar el cumplimiento de lo pactado, el problema se plantea ya que juega la confianza porque nada impide que llegado el momento, la propietaria se niegue a lo pactado. Entonces pasa lo mismo que en el usufructo: puede ir el titular y enterrar a todos sus seres queridos pero luego al morir él no podrá utilizar ese espacio, porque el derecho se extinguió.

Habitación

Este no encuadra desde la definición que da el Código de lo que es este derecho real al art. 2948 “morar, vivir en una casa, el habitador y su familia”.

⁴⁶ Relación cerrada.

Servidumbre

Esta descrito en el art. 2970 del Código Civil: “Es el derecho real (perpetuo o temporario), sobre inmueble ajeno, por medio del cual puede usarse éste, o ejercer ciertos derechos de disposición, o impedir que el propietario ejerza algunos de sus derechos de propiedad”. No puede aplicarse esta nueva figura como servidumbre porque no puede transmitirse el dominio sobre el sepulcro, cosa que plantea la servidumbre. Además no se podría enterrar a nadie porque la servidumbre sólo es válida para permitir el acceso. Por las características de la servidumbre, nunca podría consistir en un hacer por parte del fundo sirviente y en el caso del sepulcro el fundo sirviente (propietario del cementerio) tendría que cumplir con una serie de servicios. Fueron varias las posibilidades que ofrecieron un encuadre del régimen legal relativo a los sepulcros dentro de los institutos conocidos, pero ninguno de ellos se adecua al sistema que en la práctica se pretende. El particular que adquiere un derecho sobre una sepultura en un cementerio privado pretende un derecho respecto de la cosa, garantías suficientes para el mismo sea oponible a terceros, poseer un título que instrumente su derecho en escritura pública con la garantía de prestación de servicio. Por ello entendemos que el derecho personal no puede resultar suficiente para satisfacer las expectativas del usuario. Es el derecho real que se exige como la figura que responde a todas las pretensiones de los usuarios.

A modo de síntesis, es conveniente destacar la opinión de la Dra. Highton, vicepresidente de la Corte Suprema de Justicia de la Nación, sobre el tema: “regularlo como derecho real autónomo y que pueda ser inscripto en el Registro de la Propiedad Inmueble, estructurándolo como derecho real sobre cosa ajena o propia, tomando como base el régimen de la propiedad horizontal adaptándolo a la naturaleza y destino del objeto⁴⁷”.

⁴⁷ Highton, Elena; Lambois, Susana; Alvarez, Luis; Hoz, Marcelo. Nuevas formas de dominio: cementerios privados, clubes de campo y tiempos compartidos. 1º.ed. Bs.As.: Ad Hoc; 1993.

CAPÍTULO IV

LA VENTA DE LA MUERTE: ESTILOS Y CULTURA DE VENTA

“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”⁴⁸, afirma Julio Zorraquín.

Para realizar el análisis de los estilos de venta utilizados por los cementerios parques privados, nos contactamos con los cementerios parques de la ciudad de Rosario y alrededores durante los años 2009 - 2010. Los cementerios encuestados fueron: Cementerio Parque La Eternidad de Granadero Baigorria (Prov. Santa Fe), Celestial Cementerio Parque de San Nicolás (Prov. Bs. As.), Cementerio Parque Solar del Señor de Villa Gobernador Gálvez (Prov. Santa Fe), Cementerio Brisas de Paz de San Lorenzo (Prov. Santa Fe) y el Cementerio La Merced de Pergamino (Prov. Bs. As.). El formato utilizado para entrevistar a gerentes de estos cementerios parques privados fue la entrevista en profundidad personal. La entrevista constó de 15 preguntas⁴⁹, las cuales fueron respondidas en aproximadamente treinta minutos. Las mismas fueron preguntas de carácter abierto por lo tanto esto permitió que el entrevistado se expusiera en ciertos temas concretos. A lo largo de la redacción de la entrevista se buscó resolver dos grandes incógnitas que hasta el momento no fueron descriptas. Primeramente como venden sus productos y servicios los cementerios parques, teniendo en cuenta todos los aspectos comerciales y luego, si tienen en cuenta los factores culturales inherentes a la muerte en la venta de los mismos.

Previo a la realización de la totalidad de entrevistas, nos propusimos estudiar los tres estilos de venta que utilizan los cementerios para ofrecer y

⁴⁸ La exclusividad en un viejo ritual. Revista Mercado Marzo 2003; Sec. Negocios.

⁴⁹ Ver Anexo II.

vender los productos y servicios, los cuales son: venta por urgencia, venta puerta a puerta y venta mediante marketing directo. Por lo tanto mediante las entrevistas a personas calificadas, buscamos explicar de que consta cada una de ellas, cual es su importancia en las ventas totales de la empresa, sus ventajas y sus desventajas. Como afirmamos previamente en el capítulo anterior, dentro de las ventas del cementerio, existen dos grupos: las ventas por urgencia y la venta por previsión. Dentro de estos tres estilos de ventas próximos a analizar, solo el primero es por urgencia como afirma su título, por ende, los dos siguientes pertenecen a la modalidad venta por previsión. A continuación abordaremos cada uno de estos estilos de venta.

4.1. Venta por Urgencia.

La venta por urgencia ocurre cuando fallece una persona o la misma se encuentra próxima a la muerte, por ende, la familia se contacta con el cementerio para adquirir los servicios y productos o el cementerio se contacta con la familia. A lo largo de las entrevistas llegamos a la conclusión que la cochería o funeraria es un nexo necesario y un canal ineludible para esta venta por urgencia. Si la empresa se encuentra integrada verticalmente hacia atrás, y posee una funeraria, esto le brindara un gran beneficio que le permitirá conectarse con la gente instantáneamente. De lo contrario, el cementerio debe estar atento para vender sus productos. Dentro de este método, hay que contemplar las asociaciones y acuerdos con funerarias para acceder a la información de fallecimientos de personas, poseer un equipo de venta veinticuatro horas, y estar en el momento justo. Desgraciadamente para los dueños de los cementerios parques, en este país el sistema de salud no contempla el destino final del restos. En todas las obras sociales, mutuales, sindicatos, siempre hay subsidios por fallecimiento para el gasto del velorio y nunca existen contribuciones para destino final del cuerpo. Nadie se acordó del nicho o de la parcela donde debe yacer el cuerpo.

En la mayoría de las veces, la venta por urgencia representa una gran cantidad de ventas sobre el total de ventas mensuales, variando entre 50% a 90%

de las ventas totales dependiendo de los cementerios, la zona en que se encuentran y la época del año. En ciertas épocas del año, la tasa de mortalidad sube, por ejemplo en invierno. A esta etapa se la llama alta. Por lo tanto, muchas de estas personas que no tienen servicios de previsión, llevan al aumento de la compra por urgencia o necesidad. En el resto de año, como verano o primavera, los cementerios realizan un mayor esfuerzo para mantener el nivel de ventas y por ende deben realizar más ventas por previsión, ya que la demanda por urgencia o necesidad inmediata es incontrolable. Teniendo en cuenta la participación que tienen las ventas por urgencia en el ingreso total de la empresa, podemos afirmar que una planificada y eficiente estrategia de venta por urgencia es un factor determinante para el éxito del cementerio.

El modo en que se aborda la venta por urgencia es similar en todos los cementerios a excepción de ciertos detalles. Los cementerios entrevistados sostienen que la venta consiste principalmente en resolverle todos los problemas a la familia, buscando que ellos no tengan que preocuparse por nada durante todo el período del velorio, conteniendo al cliente y no poniendo trabas en el camino, para que este trámite sea lo más ameno posible. El tratamiento que utilizan los vendedores es muy familiar, esto proporciona que la gente se afloje y resuelva el problema, llegando a la instancia que necesita por el mejor camino. Primeramente, 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 la cultura y los tiempos. A lo largo del proceso, la familia se encuentra constantemente asesorada por el equipo de venta. Es aquí donde los cementerios parques presentan las primeras diferencias, ya que hay empresas que poseen equipos de venta con personas de edad temprana, otros que tienen equipo de edad madura y cementerios que no poseen equipos de venta sino los mismo empleados administrativos se encargan de ofrecer los productos.

Los cementerios que poseen empleados jóvenes, sostienen que estos tienen conocimientos de tecnología, lo que les permite que mediante el uso de las

computadoras portátiles puedan ofrecer sus servicios en el domicilio o en la cochería donde se encuentra la familia, haciendo hincapié directamente en la eficiencia operativa. Estas herramientas no son utilizadas por los equipos de venta con personal de mayor edad que utilizan otros cementerios, sin embargo, se atribuyen otros beneficios personales. Ciertos cementerios sostienen que las vendedoras mujeres mayores a 50 años pueden contener mejor a una persona a quien un familiar ha fallecido recientemente que una joven o un joven de edad temprana. Por lo tanto, predominan las mujeres por el mayor tacto con los clientes, ya que en su mayoría, son más comprensivas y pacientes. Esta imagen de una señora ya mayor es utilizada como una estrategia emocional. Estos cementerios sostienen que el cliente busca contención, y este atributo al igual que seguridad, respeto y tranquilidad, se logra con una persona adulta quien ya ha vivido larga parte de su vida. Por último, nos encontramos con los empleados administrativos de oficina que se encuentran capacitados para realizar la venta de cualquier tipo de productos y servicios, además de realizar cobranzas, entrega de documentación, asesoramiento jurídico y otras tareas.

Con respecto a la cobranza de las ventas, difiere de la venta de parcelas por previsión ya que la venta por necesidad contempla el gasto de los servicios de inhumación. Esto incluye apertura, cierre de parcela, placa de mármol de carrara e impuestos municipales. Algunos cementerios cobran el servicio de inhumación antes de llevar la persona fallecida al parque. Sin embargo otros, aconsejan que los familiares vayan a descansar y cuando se repongan del velorio, se acerquen a la oficina a terminar los trámites. Esto permite que las personas dolidas se sientan más relajadas, creando la venta más humana. La venta por urgencia, como todo servicio, tiene beneficios económicos a quienes abonan su totalidad de contado en un pago. También los cementerios financian el pago mediante cuotas previo pago de un anticipo que ronda el treinta por ciento a quienes no tienen dinero en su totalidad. Otros cementerios venden la parcela de previsión con los gastos de inhumación incluidos así las personas no se tienen que preocupar de realizar el desembolso en el momento de tristeza.

4.2. Venta por Marketing Directo – Telemarketing.

A lo largo del tiempo el marketing directo ha logrado convertirse en una herramienta indispensable para los empresarios. Hoy en día es un requisito básico para subsistir en algunas industrias. Primeramente, previo al análisis de la participación de este estilo de venta en el rubro de los cementerios, necesitamos comprender el concepto. Por ende, nos remontaremos a una de las primeras definiciones del mismo, formulada por el tan reconocido Phillip Kotler, en su libro Fundamentos de Mercadotecnia. El mercadólogo, junto a Gary Armstrong, afirma que el “*marketing directo utiliza varios medios publicitarios para interactuar directamente con los consumidores y por lo general requiere que el consumidor dé una respuesta directa*⁵⁰”. Hoy en día, la asociación de marketing directo (Direct Marketing Association) define al marketing directo como “un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para obtener una respuesta medible y/o una transacción en un determinado lugar⁵¹”. Por lo tanto ambas definiciones mantienen los mismos conceptos del término. Dentro de la definición brindada por la Asociación de Marketing Directo, encontramos ciertos conceptos fundamentales a tener en cuenta.

Interactivo: Hace referencia a la comunicación en ambos sentidos entre el vendedor y el cliente. Además, el contacto directo nos permite conocer diferentes informaciones sobre nuestro público objetivo a través de las bases de datos, identificándolo en términos de perfil individual, ofreciéndonos, por lo tanto, una gran personalización. Esto hace que se dirija únicamente al público que desea ir frente a los demás sistemas, que utilizan medios universalistas.

Utiliza uno o más medios publicitarios: El marketing directo no se limita a ningún medio específico. Esta comprobado empíricamente que existe una sinergia entre diversos medios y una correcta combinación de

⁵⁰ Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 4º ed. México D.F.: Prentice Hall; 1997. Pág. 401.

⁵¹ Direct Marketing Association. What is direct marketing?. Disponible desde: URL: <http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml> . Julio 2010.

ellos nos brindara mejores resultados. Debemos destacar que el marketing directo no sólo es una forma de hacer publicidad.

Respuesta medible: Su eficacia se pueden medir. La respuesta que se obtiene de forma inmediata permite establecer resultados cuantitativos y evaluar la rentabilidad de la acción. Sabemos cuánto gastamos, y sabemos cuánto recibimos a cambio.

Transacción en un determinado lugar: El negocio y la venta se traslada al hogar del comprador. En lugar de buscar que el cliente se acerque a las sucursales, se le brinda todas las respuestas en su hogar, sin necesidad de moverse ni desplazarse.

Un marketing directo correcto, comienza con una buena base de datos. Luego, cuando ya se posee información de calidad y cantidad, podemos identificar fácilmente, y segmentar en grupos de clientes para desarrollar las ofertas y comunicaciones de marketing en los diferentes medios de acuerdo a cada grupo específico. Ivan Thompson en su portal digital de Marketing describe seis de los principales medios de marketing directo utilizados en la actualidad: el marketing telefónico o telemarketing, marketing por correo directo, marketing por catálogo, marketing de respuesta directa por televisión, marketing en kioscos y marketing en Online. A continuación describiremos el principal medio de marketing directo utilizado actualmente en los cementerios parques privados. Primeramente lo definiremos basándonos en el artículo redactado por Thompson, para luego basarnos en las entrevistas.

“Marketing telefónico o telemarketing: Es la principal herramienta del marketing directo y consiste en utilizar el teléfono para vender directamente a los consumidores y a empresas. Un ejemplo muy conocido por la gran mayoría son los números 0800 de entrada, sin cargo telefónico para el que llama. En cambio, otras empresas ofrecen los números 0900 para vender a los consumidores

*información, entretenimiento o la oportunidad de expresar una opinión, bajo un régimen de pago por llamada”.*⁵²

Una vez explicado el concepto básico de telemarketing por distintos autores procederemos a observar cómo funciona este estilo de venta en los cementerios parques privados. El telemarketing básicamente se basa de llamar por teléfono a una base de datos dada, con un guión previamente establecido en donde se presenta el vendedor, explica de que empresa proviene el llamado telefónico y pregunta si el receptor puede permitirle unos minutos de su tiempo. Si la respuesta es positiva, comienza con los argumentos de venta. Primeramente los cementerios hacen hincapié en aspectos psicológicos con respecto a la muerte, por ejemplo hablan de la tranquilidad y necesidad de resolver este tema tabú. Luego comentan los productos y sus beneficios, para finalmente preguntar al oyente sobre su familia y sus datos con el objetivo de conseguir entrevistas personales para explicar más detenidamente lo que ofrece la empresa. Estas entrevistas pueden ser en la oficina del cementerio o en la casa del cliente. Esto siempre lo decide el cliente, ya que para vender estos servicios el potencial comprador tiene que sentirse muy cómodo para escuchar los argumentos de venta de este producto tan especial. Todos los cementerios entrevistados sostienen que es de vital importancia que el cliente se sienta relajado a la hora de decidir.

Las llamadas telefónicas son llevadas a cabo por el asesor durante medio día, empleando el otro medio día para ejecutar las entrevistas. Las entrevistas la realiza el mismo asesor que ejecuta el telemarketing, que tiene por objetivo el cierre de la venta. Según fuentes de distintos cementerios⁵³, se calcula que un vendedor realiza aproximadamente 80 llamadas por turno, logrando un 72% de contactos efectivos. De estos 60 contactos efectivos, se logra un 4,22% de entrevistas sobre éstos o sea 2,5 entrevistas por día. A su vez de estas entrevistas sólo en el 27% se logra la venta. Por lo tanto se venden 0.67 parcelas por día. Estos números reflejan un promedio tomado durante un tiempo

⁵² Thompson, Ivan. El Marketing Directo. Portal de Marketing. Disponible desde: URL: <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>. Julio 2010.

⁵³ Cementerios de Mendoza, Posadas y Nechochea.

prolongado en los cementerios mencionados, dándonos un rendimiento de 8 parcelas vendidas por mes por vendedor, sin embargo estas estadísticas dependen de varios factores como el mercado, precio y financiación; y no son atribuibles a todos los cementerios. La venta de estos servicios posee una particularidad que no se da en la venta de otro tipo de servicios. La inmensa mayoría de nuestros contactos para la venta de parcelas por previsión, son personas que no están predispuestas a pensar en la muerte ni en gastos relacionados con ese tema. Esta realidad se verifica independientemente de las necesidades que esa persona pueda tener y de su disponibilidad de dinero. Cuando el vendedor logra telefónicamente la entrevista personal, debe ser consciente de que ese será, probablemente, el único momento en el que el cliente dedicará a la consideración de todos los aspectos relacionados con la memorialización. La próxima vez, será el día que alguien fallezca en su ámbito familiar o cercano. Durante esa primera entrevista, el vendedor debe lograr que el cliente hable, pregunte, se involucre, descubra, piense y compare. La propuesta del vendedor es la única; no hay ni puede haber ninguna otra. Ésa es la única oportunidad para cerrar ya que no habrá otra situación tan intensa y completa como esa. Si el vendedor no concreta la venta en la primer entrevista, minuto a minuto van disminuyendo las posibilidades de venta conjuntamente con la motivación e interés del comprador. Predominarán otro tipo de compras más urgentes y los gustos personales antes de realizar una compra de este tipo. Por lo tanto el pensamiento de el cliente será, compraré una parcela más adelante o cuando la necesite.

A lo largo de las entrevistas por los distintos cementerios observamos distintos estadios con respecto al telemarketing. Algunos cementerios utilizan métodos rudimentarios, y otros a lo largo de los años, gracias al asesoramiento externo han llegado a implementar una equipo de telemarketing muy efectivo. Un sistema de telemarketing eficiente debe contar con un sector físico dentro de las oficinas del cementerio para la implementación del call center. Los asesores generalmente cuentan con una línea telefónica cada dos vendedores, situada en cabinas acústicas con el efecto de dispersar los sonidos y voces. Cada box posee una computadora con el sistema de telemarketing diseñado a medida para el

cementerio. Estos sistemas informáticos están destinados principalmente a administrar las bases de datos y entrevistas, brindando posteriormente estadísticas de los resultados de cada sector. Consiste en abastecer de datos a los vendedores en forma ordenada, segmentada y zonificada, permitiendo almacenar fechas y comentarios sobre los clientes. Estas fechas son disparadas por el sistema informático diariamente a los efectos de llamar al cliente en los días prefijados y no perder datos. A pesar que todos los cementerios entrevistados coinciden de la importancia de contar con una base de datos organizada y efectiva, muchos de ellos tienen sus propios métodos para acceder a los clientes mediante este método. Algunos cementerios utilizan las bases de datos elaboradas a partir de los contactos con sus propios clientes. Personas que han utilizado los servicios de velorio pero no tienen parcelas, propietarios de parcelas o personas que tienen el servicio de abono. Estas personas que en un principio adquirieron el servicio de abono porque no podían adquirir una parcela, años más tarde pueden estar en una situación económica diferente en la cual su posibilidad de adquirir estos productos sea positiva. Por lo tanto, los cementerios parques privados, que tienen una gran cantidad de asociados mediante los servicios exequiales, indirectamente llegan a una gran cantidad de contactos y buscan multiplicar de estos afiliados con los familiares. Algunos cementerios, más precarios, utilizan cualquier base de datos, desde la guía telefónica, teléfonos del diario, publicaciones de sindicatos. En cierta manera van generando la base de datos a medida que transcurre el tiempo. Otros cementerios tercerizan esta tarea a empresas cuyo principal negocio es brindar herramientas y asesoramiento de venta de cualquier servicio. Se encargan de capacitar un equipo de venta de edad relativamente joven para vender estos productos en forma masiva. Más allá del método, todos los propietarios de los cementerios afirman que el objetivo no es vender a través del teléfono sino generar entrevistas.

La realidad es que la herramienta telemarketing en el rubro fúnebre fue cambiando a lo largo de los años. Como siempre sucede, en los comienzos de la utilización de estas herramientas, eran muy rudimentarias. Luego, a lo largo de los años, esta modalidad de venta creció muy rápidamente, y los cementerios parques se sumaron a esta nueva iniciativa y moda muy velozmente. En los

finales de los noventa y principios de este siglo, los cementerios parques utilizaban excesivamente esta herramienta, contaban con grandes equipos de ventas, realizando telemarketing indiscriminadamente, sobre todo los cementerios con mayor caudal de ventas. Hoy en día, los cementerios siguen utilizando este tipo de herramientas pero no con la misma magnitud que lo hacían hace unos diez años. Reconocen que difícilmente podrían afrontar gastos de esta magnitud, como lo hacían en la década del noventa. Sin embargo, no dudan de que el telemarketing puede explotarse aun más para comercializar este tipo de productos.

4.3. Venta Directa: Puerta a puerta.

El concepto de venta directa, en estos primeros años del siglo XXI, con el surgimiento de nuevas modalidades de venta y comercialización electrónica, puede generar múltiples equívocos con conceptos similares. Por lo tanto primeramente definiremos la venta directa por La Federación Mundial de Venta Directa (World Federation of Direct Selling Associations). Esta define a la venta directa como *“un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores⁵⁴”*. De dicha definición podemos deducir lo siguiente. Primeramente, se trata de un proceso de compraventa cara a cara; generalmente en la casa del cliente, pero también en otros lugares tales como: el centro de trabajo del cliente, una cafetería, y otros, excluidos siempre los locales permanentes. La venta del producto suele realizarse normalmente utilizando la explicación del vendedor. La venta directa recupera el verdadero valor del producto, le da al mismo la importancia que tiene sin más intermediario que la persona, y deja en evidencia lo que para muchos estudiosos de la publicidad aún no está demostrado empíricamente: la escasa correlación entre inversión en publicidad, impacto en el consumidor, y repercusión real en la venta del producto.

La venta directa, sostiene Carlos Ongallo, autor del libro ‘El libro de la venta directa’, *“no debe confundirse con términos como el marketing directo o la*

⁵⁴ World Federation of Direct Selling Associations. What is direct selling?. Disponible desde: URL: <http://www.wfdsa.org/>. Julio 2010

venta a distancia, que son sistemas interactivos que usan uno o más medios de publicidad para realizar transacciones en cualquier lugar, con sus actividades almacenadas en una base de datos. Algunos tipos comunes de técnicas de marketing directo y ventas a distancia son el telemarketing, el correo directo y la respuesta directa⁵⁵”.

Hay muchas formas de organizar una empresa de venta directa. Existen cinco modalidades propias de la venta directa: venta por reunión en domicilio (reunión de amigos y familiares interesados en el producto), venta en lugares de trabajo (presentación del productos en determinados momentos en los cuales los trabajadores se encuentren en descanso laboral), venta por demostración (demostración práctica del producto. Si se trata de productos de cocina, esta sesión recibe el nombre de degustación), venta en viajes o excursiones (excursiones subvencionadas por el fabricante o distribuidor) y la venta puerta a puerta, la cual es aplicada en los cementerios parques privados. Estas categorizaciones fueron enunciadas por Carlos Ongallo, solamente analizaremos la que nos compete en nuestra materia, la venta puerta a puerta.

Venta puerta a puerta

Es aquella en la que el vendedor, sin previo aviso, se presenta en el domicilio del posible comprador, mostrándole las características y ventajas del producto que pretende vender. El vendedor puede dirigirse indiscriminadamente a todos los domicilios de una determinada zona (venta puerta a puerta integral). En aquellas situaciones en las que el individuo no se encuentre en su domicilio, el vendedor optará por dejar un aviso de visita y un catálogo. En ciertos casos, se establece un contacto telefónico para pedir la cita y determinar en qué momento y día puede el vendedor visitar al cliente potencial en su domicilio; en otros casos, el cliente potencial recibe vía postal de forma gratuita y sin compromiso, un sobre con información sobre los productos en cuestión acompañado de un cupón de respuesta que el individuo puede enviar en el caso de aceptar. Esta última forma consigue niveles de respuestas muy bajos.

⁵⁵ Ongallo, Carlos. El libro de la venta directa. 1ºed. Madrid: Díaz de Santos; 2007. Pág. 11.

Kotler y Armstrong, en su libro Fundamentos de Mercadotecnia, plantea que a *"las ventajas de las ventas de puerta en puerta son la comodidad y la atención personal para el consumidor. Pero los costos de contratar, capacitar, pagar a la fuerza de ventas y motivarla dan como resultado precios más altos"*⁵⁶. El puerta a puerta realizado por los cementerios parque privados tuvo gran auge durante los noventa hasta los primeros años de este siglo, luego de la crisis del 2001 desapareció por completo del contexto de los cementerios parques. Primeramente, cuando comenzamos esta investigación, creíamos que la venta puerta a puerta era un eje fundamental de la venta de las parcelas en la actualidad, pero sin embargo, luego de las entrevistas con los distintos cementerios llegamos a la conclusión que fue, hace unos años, un factor fundamental para el posicionamiento de la empresa en cada ciudad y tuvo gran impacto en ese entonces. Hoy en día, su accionar es prácticamente nulo dado que después de ser evaluado durante varios años por cada cementerio se concluyó que no era la mejor estrategia de venta. El saldo que quedaba comparado con la erogación y movimiento no era tan importante. Los cementerios tenían un gran plantel de ventas trabajando y las cargas sociales que proporcionaban era muy grandes, y en proporción con la cantidad de ventas que requería esto, no generaba un saldo positivo. Por ende, en la actualidad estas empresas buscan canales de ventas más directos.

Conjuntamente con estos factores financieros que llevaron que se termine la venta puerta a puerta, la situación económica del país condujo a que existan nuevos factores externos negativos, como la inseguridad, que no facilitaban la permanencia de este método de venta. La venta se comenzó a cerrar con la inseguridad. Hoy en día, nadie abre la puerta; si nos remontándonos diez años, la situación era completamente diferente en donde los vendedores tocaban la puerta y cualquiera les abría. Hoy se tonaría casi imposible porque difícilmente alguien abra la puerta de su casa sin conocer al vendedor, y necesariamente quien va a ofrecer este tipo de servicio necesita el tiempo, el espacio, y sobre todo necesita ganarse la confianza de la gente.

⁵⁶ Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 4º ed. México D.F.: Prentice Hall; 1997. Pág. 181.

A pesar que hoy en día no se utilice este tipo de venta, generó un buen caudal de ventas para algunos cementerios en ese entonces, y para los que el saldo fue negativo, les permitió posicionarse en la mente de los futuros consumidores, eso sí, a un altísimo costo.

En los comienzos la venta puerta a puerta surgió para resolver un problema que se acarrea desde los comienzos de los cementerios parques. La imagen de los cementerios nos remitía a servicios limitados a una sola clase social alta y elitista, por lo tanto a lo largo de años los cementerios se abocaron solamente a este segmento. Luego, una vez que este segmento se encontraba saturado, surgió la necesidad de ampliar el nivel socio-económico hacia abajo para mantener o elevar los niveles de venta. Esto llevó a los cementerios a crear un nuevo producto que sea propio para esta clase social, los servicios de abono de sepelio enunciados en el capítulo 3 y a su vez a ofrecer parcelas a un bajo costo en los sectores más lejanos de la capilla del parque, para satisfacer las necesidades de todos los miembros de la sociedad. A continuación explicaremos como actuaba este estilo de venta, puerta a puerta, en el rubro de los cementerios cuando todavía estaba vigente.

La primer tarea que realizaban los cementerios era zonificar el área donde se trabajaría con el equipo de ventas. El área a explotar, generalmente, no era muy grande, y se buscaba que tenga características similares. Principalmente, la zonificación se daba en sectores de clase media o media baja, quienes no pueden acceder a la compra de parcelas por la modalidad por urgencia ya que su poder adquisitivo limita el desembolso de dinero en grandes cantidades de una sola vez. Por lo tanto se buscaba captar este nivel socioeconómico, mediante el ofrecimiento de parcelas con diversos planes de financiación. Para combatir a la inseguridad, que hasta el momento no era tan severa y para generar confianza, un día o dos antes se repartían en la zona volantes o folletos. No casa por casa sino en el lugar del barrio donde se juntaba gente como por ejemplo a la salida del supermercado o en las plazas. El equipo de vendedoras se encontraba debidamente uniformado a la salida de un supermercado en la mañana, con una mesa, sombrilla y sillas con los colores del cementerio, repartiendo folletos. Esto

creaba un sentimiento de familiaridad que le permitía a las vendedoras que les abran las puertas de las casas con más confianza.

Según los indicadores brindados por los cementerios, un vendedor, debidamente entrenado, podía timbrar hasta un máximo de tres manzanas por turno de trabajo. Tenemos que tener en cuenta que este promedio, es propio de la venta de parcelas por lo tanto no es aplicable a la venta puerta a puerta de otro tipo de servicios. Un grupo de diez vendedores podía llegar a trabajar entre un total de veinticinco a treinta manzanas por día. En el caso de manzanas con monoblocks o edificios de departamentos, el promedio baja, y en lo que respecta a cascos céntricos donde hay muchos comercios, el promedio sube. Los equipos estaban conformado, generalmente, por un máximo de cinco vendedores o como mínimo de tres y estaban conducidos por un supervisor, quien eran habitualmente los vendedores con más antigüedad en la empresa. Estos ya tenían incorporado el servicio al cliente y conocían la cultura del parque. La tarea de ellos era la de conducir el equipo al barrio a trabajar, concentrando los equipos en las oficinas del parque en los horarios de entrada habituales, y trasladarlos a su zona de trabajo. Esto era realizado con el fin que los equipos no se dispersen, y de que estén en tiempo y forma en el lugar de trabajo. Luego, cada vendedor tomaba una vereda, paralelas o transversales, y comenzaba casa por casa a ofrecer el servicio. Cada vendedor llevaba una planilla dónde registraba el nombre del propietario de la vivienda, el domicilio y las observaciones sobre la respuesta a la propuesta. Las observaciones que demostraban interés, eran cargadas en un sistema informático que les permitía reprogramar las visitas futuras.

Las supervisoras controlaban a los vendedores al final de la vereda, teniendo en cuenta que si éste vendió, ella se apersonaba en el domicilio para darle la bienvenida al sistema y para verificar la calidad de la venta. También colaboraban en aquellos casos en el que el vendedor necesitaba ayuda para el cierre. Los equipos trabajaban, generalmente, avanzando cuadras durante los cinco días a la semana, dejando el sexto día para las revisitas. La mayoría de los cementerios parques realizaban reuniones semanales de capacitación y entrenamiento, sobre todo en las primeras etapas.

Luego de un tiempo realizando estas prácticas, la demanda fue decreciendo por las causas previamente explicadas y los cementerios por ende terminaron con esta herramienta de venta. La época cambió, ya que los abonos de sepelios no son, generalmente, tan demandados como en la época de crisis. Ahora, la mayoría de los cementerios prioriza la venta por teléfono, para luego visitar el cliente en su hogar o recibirlo en las oficinas.

CONCLUSIÓN

A lo largo de este trabajo fuimos incursionando por diferentes ramas de estudio para poder comprender la muerte y los factores comerciales de los cementerios parques privados; buscando como principal objetivo, identificar y analizar los estilos de ventas utilizados por los cementerios parques privados y estudiar si estos tienen en cuenta los factores culturales inherentes a la muerte durante el proceso de la venta. Teniendo en cuenta los condicionantes que rigen cada sociedad, llegamos a determinar que los cementerios parques privados respetan y acatan las normas culturales inherentes a la muerte a la hora de ofrecer los servicios.

La muerte de un ser querido nos crea un rompimiento repentino de las redes de conexiones de existencia, creando así un suceso traumático para los familiares; el cual es atendido minuciosamente por los empleados de los cementerios gracias a sus herramientas tanatológicas adquiridas en las capacitaciones empresariales. Durante la venta, los asesores tienen en cuenta los tiempos y las condiciones en que se encuentran los familiares del difunto. Cada defunción es un hecho único e irrepetible, por ende, los asesores se plantean un desafío completamente diferente cada día. Ellos contemplan la cultura, la situación económica, la familia y la personalidad del afectado antes de asesorarlo. Respetan las etapas ineludibles del duelo que atraviesan todas las personas para, luego, comenzar a resolver los trámites pertinentes al destino final del cadáver para llegar a la instancia que se requiere en el tiempo preciso. Los vendedores tienen como principal objetivo resolver todos los problemas en los que se encuentran los familiares en ese momento; logrando que no tengan que preocuparse por nada durante todo el periodo del velorio y del entierro. Obteniendo así un trámite más ameno para ellos a partir de la contención emocional, manifestada por un trato familiar y sutil que reciben por parte de la empresa. En la elaboración de los planes estratégicos para la venta, los

cementerios, definitivamente, contemplan los aspectos culturales inherentes a la muerte. Desde cómo es abordada la venta o la cobranza de la parcela, hasta el hecho de contratar vendedoras mujeres mayores a 50 años para contener mejor a una persona, los cementerios tienen en cuenta todos los aspectos del dolor. Hoy en día, se utiliza la venta por urgencia y el telemarketing, previamente descriptos, dejando obsoleto el puerta a puerta tan utilizado hace unos años.

A lo largo del trabajo de investigación, fueron surgiendo ciertos parámetros que debimos tener en cuenta. Primeramente cuando comenzamos el estudio buscamos 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. Comparamos pensamientos de grandes referentes de distintas ramas del conocimiento, estudiamos las etapas emocionales, analizamos el duelo, y las etapas del mismo. Por lo tanto, el transcurso del estudio nos condujo a estudiar la vida misma. Indefectiblemente ambas se encuentran completamente interrelacionadas. En segundo lugar, la muerte produce el encuentro de dos mundos: por un lado el mundo del dolor que conlleva la despedida, el sufrimiento y el duelo, y por el otro lado, el mundo del comercio de parcelas, nichos, y demás transacciones comerciales fúnebres. Ante la defunción, se encuentran dos actores principales, la familia con el cadáver y la empresa prestadora de los servicios y productos fúnebres. Esto lleva a que se realice un intercambio comercial entre ambas partes, siendo la empresa fúnebre el oferente y la familia del difunto el demandante. A través de un intercambio monetario, la familia accede a estos servicios que se ven regidos por un fundamento mercadológico y cultural, buscando la satisfacción de los problemas existentes. La meta de los cementerios es conocer con plenitud las necesidades, deseos y anhelos del mercado objetivo con el fin de ofrecer un servicio acorde a los requerimientos del sector en el momento justo, buscando como primer objetivo lograr un alto grado de satisfacción para lograr una posición preferencial en las decisiones de compra, recordación y recomendación por parte del comprador. A partir de una marca con fuerte presencia en la mente del consumidor se crea un vínculo permanente entre los familiares del difunto y el cementerio, aumentando el número de transacciones en el futuro y logrando una actividad comercial rentable.

Los cementerios parques privados se diferencian claramente de otras empresas de servicios. Deben ser sensibles y considerar los tiempos de los seres humanos, es decir; ya que el principal papel social los conduce a ser los encargados de inmortalizar al hombre mediante los elementos propios del ritual; la manipulación del cadáver y las costumbres de la muerte en cada cultura deben ser tenidas en cuenta durante todas las actividades de la empresa. A pesar de estos condicionantes que son muy tenidos en cuenta por los cementerios encuestados, estos también perciben a la muerte como un factor económico, por ejemplo la tasa de mortalidad es un factor influyente para el desempeño de la misma. Sin embargo los cementerios no deben verse cegados por los factores monetarios, y están obligados moralmente a brindar un trato digno tanto al cadáver como a los familiares. Gracias a la muerte nacen empresas cuya misión se basa en ocuparse del manejo del cuerpo, la realización del ritual y resolver los problemas de los familiares del difunto. La muerte por lo tanto se transforma en un objeto de consumo.

Las actividades relacionadas con la muerte que se practican en cada sociedad están severamente relacionadas con las creencias religiosas sobre la naturaleza de la muerte y las probables alternativas luego de ella. Sólo, a partir del estudio minucioso de las funciones psicológicas, sociológicas y simbólicas que rigen nuestra sociedad con respecto a la muerte, se nos proporcionará una mejor comprensión de su visión de la muerte y de la propia naturaleza humana. Debemos destacar que los cementerios están inmersos en un mundo completamente ajeno al real y racional, ya que se encuentran regidos por significados, símbolos y expectativas que limitan sus acciones comerciales y la hacen única. Estas empresas reciben a un ser humano fallecido y con éste una cultura específica, lo que conduce a que su objetivo sea preservar todo el recuerdo del difunto para aquellas personas que siguen en este mundo. Por lo tanto, son los encargados de prolongar la vida por un período indefinido a partir del monumento fúnebre.

Como en cualquier empresa, los cementerios se ven influenciado por los aspectos sociales externos, como temas políticos, jurídicos o económicos. Sin embargo, el factor más determinante en la venta de los servicios es el contexto cultural en que se encuentra actuando; modificando y adaptando sus planteamientos, planes de acción, tácticas y estrategias empresariales y, sobre todo sus estrategias de comercialización de acuerdo a estos condicionantes.

Los cementerios tienen tres tareas fundamentales de acuerdo a cada enfoque. Dentro de la sociedad: inmortalizan, dan valor e historicismo a los difuntos a partir de los monumentos fúnebres. Dentro de las familias: ayudan a sobrellevar la situación con los elementos propios ritual, facilitando todos los elementos desde las actividades internas de la empresa como el cuidado y exposición del cuerpo, hasta el asesoramiento hacia la familia del difunto para resolver los trámites civiles relacionados con la disposición final del cuerpo. Por último, dentro de la empresa misma: lograr ganancias, flujo de efectivo, recordación y permanencia en el mercado.

RECOMENDACIONES FINALES

Luego de realizar un minucioso análisis del entorno de los cementerios parques privados, las acciones que a nuestro entender serían adecuadas para favorecer al sector y a las ventas son:

- Recibir asesoramiento de profesionales especialistas en la materia muerte como tanatólogos para diseñar los futuros planes estratégicos de ventas de los cementerios con el objetivo de contemplar todos los condicionamientos culturales de la sociedad en que actúen.
- Impulsar un marco legal regulatorio adecuado a los cementerios parques privados, a partir de la creación de un nuevo derecho real de sepultura que contemple las particulares características de los cementerios constituyendo pautas y bases para esta regulación.
- A partir de un estudio de mercado en que se evidencien tendencias del sector y preferencias del consumidor, desarrollar nuevos productos y servicios innovadores para lograr una actualización constante a partir de la introducción de nuevas herramientas, culturalmente aceptadas, para conmemorar al fallecido.
- La mayoría de los cementerios parques privados tienen la misma propuesta de valor que se limita a una serie de palabras referidas a la paz y a la tranquilidad, que son demasiado amplias y no tienen influencia real en la operación de la empresa. Propongo que cada cementerio se asegure de que su propuesta de valor sea única, sostenible y enfocada, diferenciándose respecto a sus competidores. Este objetivo se lograra a partir de una coherente administración estratégica de marca (branding), donde cada cementerio maximice su valor.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Brown, James Trig; Stoudemire, Alan. Normal and pathological grief. New York: Jama; 1983.
- Carballo, Cristina, compiladora. Diversidad cultural, creencias y espacios: referencias empíricas. 1ª .ed. Luján: Universidad Nacional de Luján; 2007.
- Gisbert Calabuig, Juan Antonio. Medicina legal y Toxicología. 4ª ed. Barcelona: Salvat-Masson; 1998.
- Highton Elena, Lambois Susana; Alvarez Luis, Hoz Marcelo. Nuevas formas de dominio: cementerios privados, clubes de campo y tiempos compartidos. 1ª.ed. Bs.As.: Ad Hoc; 1993.
- Kotler, Philip ;Keller, Kevin. Dirección de Marketing.12ª .ed. México D.F.: Pearson; 2006.
- Kotler, Phillip; Armstrong, Gary. Fundamentos de marketing. 4º ed. México D.F.: Prentice Hall; 1997.
- Kubler Ross, Elisabeth. Sobre la muerte y los moribundos.4ª ed. Barcelona: Grijalbo Mondadori; 1975.
- Kubler Ross, Elisabeth. La rueda de la vida. 1ª ed. Barcelona: Grupo Zeta; 1997.
- Maronese, Leticia, compiladora. Patrimonio cultural en cementerios y rituales de la muerte 1. 1ª .ed. Buenos Aires: Gobierno de la ciudad de Buenos Aires; 2005.
- Maronese, Leticia, compiladora. Patrimonio cultural en cementerios y rituales de la muerte 2. 1ª .ed. Buenos Aires: Gobierno de la ciudad de Buenos Aires; 2005.
- Ongallo, Carlos. El libro de la venta directa. 1ºed. Madrid: Díaz de Santos; 2007.
- Porter, Michael. Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. 1ª .ed. México D.F.: Continental; 1992.
- Reyes Zubiría, Luis Alfonso. Acercamientos Tanatológicos al Enfermo Terminal y a su familia. 1ª. Ed. México D.F.: 1996.

- Thomas, Louis-Vincent. Antropología de la muerte. 1ª .ed. México D.F.: Fondo de Cultura Económica; 1983.
- Villena Aragón, Julio. Psicoanálisis contemporáneo: mitos-creencias-hipótesis-conocimientos. 1ª ed. Buenos Aires: Biblioteca de psicoanálisis contemporáneo; 1996.

Publicaciones

- La exclusividad en un viejo ritual. Revista Mercado Marzo 2003; Sec. Negocios.
- La voz del Interior. Ataúdes Multicolores. Argentina, Córdoba; 1998.
- Medeot, Fernando Francisco. ¿Los cementerios parque deben permanecer en silencio? Revista Expo Parque Numero 12; Ca.Ce.Pri. 2009.
- Seligson, Silvia. La vida después de la muerte en China. Saber Ver; Año 2: Publicación 9. México; 2000

Fuentes Orales

- Entrevista Cementerio Parque La Eternidad - Granadero Baigorria (Prov. Santa Fe). Gerente: Bestetti
- Entrevista Celestial Cementerio Parque - San Nicolás (Prov. Bs. As.). Gerente: Daniel Elio Bin.
- Entrevista Cementerio Parque Solar del Señor - Villa Gobernador Gálvez (Prov. Santa Fe). Gerente: Hugo Mario Biasizzo.
- Entrevista Cementerio Brisas de Paz - San Lorenzo (Prov. Santa Fe). Gerente General: Fabio Caramuto.
- Entrevista Cementerio La Merced - Pergamino (Prov. Bs. As.). Gerente: Josefina Banaro.

Otras Fuentes de Investigación

- Taboada, Manuel. Conferencia en la cuarta expo parque. Córdoba; 2000.

Sitios Web

- 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.cementerioparque.com>
- Cementerio Parque. Visión futura de nuestra actividad para el año 2010. Disponible desde: URL: <http://www.cementerioparque.com/Notas/reportajes/reporte3.htm>. Julio 2010.
- Direct Marketing Association. What is direct marketing?. Disponible desde: URL: <http://www.the-dma.org/aboutdma/whatisthedma.shtml> . Julio 2010.
- Editorial Estudio. Disponible desde: URL: <http://www.todoiure.com.ar/index.htm>. 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.
- Infobae. Sólo el 30% de lo porteños vela a los muertos. Marzo 2009. Disponible desde: URL: <http://www.infobae.com/general/436726-0-0-Sólo-el-30-lo-porteños-vela-los-muertos>. Julio 2010
- Jardín del Pilar. Productos y servicios. Disponible desde: URL: http://www.jardindelpilar.com.ar/jardin_de_paz/productos-y-servicios.asp. Julio 2010
- 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.
- Ordenanza general n° 221. Disponible desde : URL: <http://www.laplataproyectos.com/MUNICIPAL/ordenanzas%20y%20decretos%20complementarios/ordenanza%20general%20221.htm>. Julio 2010.

- Portal de Abogados. Códigos y Leyes; Ley de Propiedad Horizontal: Ley 13.512. Disponible desde: URL: <http://www.portaldeabogados.com.ar/codigos/leyph.htm>. Julio 2010.
- 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. Julio 2010
- Thompson, Ivan. El Marketing Directo. Portal de Marketing. Disponible desde: URL: <http://www.marketing-free.com/articulos/marketing-directo.html>. Julio 2010.
- Villena Aragón, Julio. El duelo. Gerardo Herreros. Disponible desde: URL: <http://www.herrerros.com.ar/melanco/aragon.htm#Fuente>. Julio 2010
- World Federation of Direct Selling Associations. What is direct selling?. Disponible desde: URL: <http://www.wfdsa.org/>. Julio 2010

ANEXOS

Anexo I - Ordenanza General N° 221.

Anexo II – Cuestionario Entrevista.

Anexo I

Ordenanza General N° 221

La Plata, 30 de junio de 1978.

Visto lo actuado en el expediente N° 2.100-18.391/77, el Gobernador de la provincia de Buenos Aires, en ejercicio de las facultades de los departamentos deliberativos municipales, sanciona con fuerza de-

Ordenanza general para todos los partidos de la provincia

ARTICULO 1°: Podrán establecerse, en los distintos partidos de la Provincia, cementerios privados, bajo la condición de que las normas de zonificación y de regulación urbana de aquéllos expresamente lo admitan.

ARTICULO 2°: La autorización pertinente para instalar los cementerios privados quedará supeditada a que los peticionantes de la misma acrediten el carácter de titulares del dominio del suelo afectado a tal fin.

ARTICULO 3°: Las autoridades municipales pertinentes sólo podrán otorgar autorización para instalar cementerios privados, cuando los mismos presenten las características de necrópolis parqueizadas.

ARTICULO 4°: Los municipios deberán establecer las superficies mínimas y máximas que deberán contar los cementerios, previendo asimismo la posibilidad de afectar mayor superficie de terreno como reservas para el caso de futuras ampliaciones.

ARTICULO 5°: Los municipios determinarán las especificaciones mínimas que deberán observar los interesados al elaborar los proyectos, considerando, en forma especial, lo siguiente: a) Planta de conjunto; b) cercos; c) accesos; d) espacios verdes; e) espacios libres para uso general; f) espacios para sepulturas; g) construcciones, particularmente dependencias administrativas, mortuorias, del culto, de uso público, sanitarias, etc.; h) vías de circulación y espacios para estacionamiento de vehículos que, en conjunto utilicen el diez (10) por ciento del área total del cementerio.

ARTICULO 6°: Deberá cumplirse en todos los casos y sin excepción con las normas que contengan los códigos de edificación, y/o los que lo suplan o complementen de cada partido.

ARTICULO 7°: Los municipios ejercerán la policía mortuoria en los cementerios privados, fiscalizando lo relativo a inhumaciones, exhumaciones, reducciones, y al movimiento de cadáveres, restos o cenizas que se efectúe en los mismos y proveerán lo conducente para el cumplimiento de las normas sobre moralidad e higiene y las que integran las reglamentaciones sobre cementerios, las que serán de aplicación en cuanto sean compatibles con el desenvolvimiento de las necrópolis que en esta ordenanza general se prevén.

ARTICULO 8°: Los organismos municipales pertinentes tomarán intervención previa en todos los casos de introducción o extracción de cadáveres, restos o cenizas en los cementerios privados o fuera de ellos.

ARTICULO 9°: Los propietarios de los cementerios privados deberán, respecto de los mismos: a) Garantizar el libre acceso a los organismos públicos, en ejercicio del Poder de Policía Mortuoria. b) Asegurar el libre acceso para el público en general, con la sola limitación horaria. c) Que las actividades, que se cumplan en el interior, se efectúen en un marco de sobriedad, recogimiento y respeto propios del culto que se dispensa a los muertos. d) Que serán utilizados sin distinciones de tipo religioso, racial, político, social o de

cualquier otro que dé lugar a tratamientos discriminatorios. e) Comunicar al municipio las tarifas que pretenden imponer, con suficiente antelación a la aplicación de las mismas, para su pertinente autorización. Las comunas podrán requerir que las tarifas sean razonables y uniformes para la misma categoría de prestación.

ARTICULO 10°: Las municipalidades establecerán las sanciones que corresponda aplicar por incumplimiento de las normas contenidas en la presente ordenanza general y velarán por la fiel observancia de las mismas.

ARTICULO 11°: Derógase la ordenanza general número 173 de fecha 8 de mayo de 1973.

ARTICULO 12°: Cúmplase, regístrese, publíquese en el "Boletín Oficial" y comuníquese a todas las municipalidades.

Anexo II

Cuestionario Entrevista

1. ¿Primeramente podría realizar una breve introducción de la historia del cementerio parque?
2. ¿Qué servicios ofrece el cementerio (parcelas, salas velatorias propias, nichos, crematorio, sistema de abonos, etc.)?
3. ¿Qué estilos de venta utiliza el cementerio parque para ofrecer sus productos y servicios? (Marketing Directo - Telemarketing; Venta Puerta a puerta). Podría explicar la estrategia comercial que utiliza el cementerio para cada uno de estos estilos. Por ejemplo: si realiza venta puerta a puerta, ¿cómo determina la zonificación?; o si utiliza telemarketing, ¿se basa en bases de datos o llamadas aleatorias?
4. ¿Cómo es abordada la venta por urgencia por el cementerio parque, teniendo en cuenta la situación en la que se encuentran los familiares del fallecido? ¿Qué factores psico-culturales son tenidos en cuenta?
5. ¿Podría explicar cómo se encuentra compuesto el equipo de venta?
6. ¿El equipo de venta tiene conocimientos de tanatología?.- La tanatología estudia el proceso del duelo y sus etapas -.
7. ¿En que se basan las capacitaciones al equipo de venta? ¿Son solamente comerciales o se tienen en cuenta los factores psicológicos?
8. ¿Si suponemos que el cementerio realiza 10 ventas al mes, cuantas aproximadamente representan ventas por previsión y cuantas por urgencia?
9. ¿Cuál cree que es el valor más importante en la venta de los servicios del cementerio?. Por ejemplo, la seriedad, la excelencia, etc.
10. ¿ Quiénes son los mayores compradores de los servicios de previsión? Podría especificar el rango de edad y el nivel socioeconómico.
11. ¿Cuál es el rango de precios (superior e inferior) en los diferentes productos y servicios que brinda el cementerio?
12. ¿Cuáles son las tendencias comerciales y culturales que observa en el mercado de los cementerios parques privados?
13. ¿Realizan publicidades en algún medio masivo de comunicación?. ¿Cuáles?
14. ¿Realizan otro tipo de actividades de promoción fuera de las convencionales?
15. ¿Cuáles son los valores discursivos propios del cementerio?¿En qué se basa su comunicación (paz ,tranquilidad, etc.)?

