

LA ECONOMÍA FUNERARIA:
DEMANDA Y OFERTA EN EL MERCADO DE SERVICIOS
FUNERARIOS

IE Working Paper

WPE 18 / 03

28 / 10 / 2003

Dr. Francisco Marcos
Profesor de Derecho Mercantil

Instituto de Empresa
Serrano 118
28006 – Madrid
España
francisco.marcos@ie.edu

Resumen

La muerte y lo que con ella se relaciona no resultan atractivos a ningún efecto. Esta circunstancia afecta de modo inexorable a las condiciones de contratación en el mercado de los servicios funerarios. Los condicionantes emocionales, religiosos y culturales afectan poderosamente al juego de las fuerzas de mercado en este sector y lo singularizan respecto de otros mercados caracterizados por la asimetría de información entre los contratantes y la inferioridad del consumidor, proporcionando un escenario de posibles abusos y fraudes. El presente trabajo analiza las características de la demanda, la oferta y otras variables relevantes (precio y calidad) en el mercado de servicios funerarios.

Palabras clave

Muerte, enterramiento, incineración, mercado de servicios funerarios.
JEL Classification: D180 (Consumer Protection), D820 (Asymmetric and private information)

INTRODUCCIÓN

Las peculiaridades de la transacción funeraria no tienen parangón. Pocas veces podemos encontrar una situación en la que la vulnerabilidad del consumidor y la naturaleza de los servicios que se contratan condicionen tanto la demanda del servicio. Los criterios de razonabilidad en la contratación y los mecanismos ordinarios de mercado operan con notables dificultades en esta situación.

Los servicios funerarios son servicios primera necesidad. Una vez producido el deceso, los familiares o, en su defecto, las autoridades públicas, no pueden prescindir de los mismos; al menos, de las prestaciones funerarias básicas.

Dentro del amplio abanico de los servicios funerarios podemos identificar algunos que, por su elevado coste y por la falta de exigencia legal, escapan de la categoría de servicios de primera necesidad. En ese caso, su contratación resulta absolutamente voluntaria para los familiares y allegados –salvo voluntad expresa del fallecido u otra contingencia similar–. Sin embargo, incluso en esos casos, los consumidores de estos bienes y servicios no se comportan de un modo usual. La responsabilidad moral que quien contrata los servicios funerarios siente respecto del difunto, el deber de procurarle un entierro –o cremación– digno y ajustado a lo que merece puede llevar a un consumo innecesario. Esta circunstancia modifica la naturaleza económica de los bienes –que no puede definirse atendiendo únicamente a su naturaleza objetiva, sino más bien a la necesidad se encuentran destinados a satisfacer–.

Por tanto, aunque podemos considerar que existen unos servicios funerarios básicos o mínimos, de primera necesidad, no es tan claro que podamos afirmar que el resto de servicios funerarios (p. ej. la tanatoestética o los ataúdes de precios intermedios) sean bienes y servicios de consumo corriente y, aún menos, bienes de lujo. Se evidencia, pues, como en el mercado de los servicios funerarios no es fácil definir un estándar que pueda satisfacer las necesidades básicas de todos los consumidores y usuarios y, a partir de él, fijar un límite por encima del cual los bienes puedan ser considerados de uso corriente o de lujo. En este mercado, las implicaciones morales y religiosas afectan de manera determinante la naturaleza económica de los bienes y servicios ofrecidos (Zelenak, 1999; Cole, 1962)¹ y, de algún modo, en líneas generales, los agrupa a todos en una imperfecta categoría de bienes de primera necesidad –que variará según cada consumidor, su nivel de renta, sus experiencias personales, su formación y creencias –.

La variedad de tradiciones y costumbres en materia funeraria reduce la utilidad de nuestro estudio a la realidad actual de nuestro país y de otros países desarrollados². A lo largo de la historia, y de manera radicalmente distinta en las diferentes culturas y religiones, las costumbres y las tradiciones funerarias han cambiado en innumerables ocasiones la recepción de la muerte por el moribundo, la forma de celebrar los fallecimientos, de honrar la memoria de los difuntos y de manifestar las emociones, otorgando diversos roles a los familiares y allegados del difunto. A pesar de la diversidad ritual, que no puede desconocerse (Habenstein y Lamers, 1963; Matsunami,

¹ Que equiparan la situación a otras cuestiones ceremoniales, que satisfacen necesidades emocionales (celebración de nacimiento, de mayoría de edad, de matrimonio y de muerte) y a otro tipo de eventos relacionados con situaciones de alegría, felicidad o de significación religiosa. Sobre la creciente mercantilización de la sociedad por influencia del sistema capitalista, que afecta al “mercado de bienes simbólicos”, véase Ziegler, 1975.

² Sobre la evolución de los ritos en España, véase Díaz Pedraza, 1999a. Las variedades rituales y culturales son significativas; para una aproximación antropológica a dicho panorama, véase Barley, 2000.

1998), existe una constante en la mayoría de los ritos y tradiciones, que relaciona la muerte con lo religioso y con el *terror mortis*. El profundo carácter religioso del ritual funerario y mortuorio (Gorer, 1965) contrasta con la menor religiosidad de los individuos. Sin embargo, a pesar del creciente laicismo, y como ocurre con otros ritos de paso (v. gr., bautismo, matrimonio), en nuestro país los ritos cristianos siguen siendo los principalmente utilizados (González-Quevedo González, 2002).

1. LA DEMANDA

La principal característica del mercado de servicios funerarios, que condiciona fuertemente la demanda de los consumidores, es el gran desconocimiento que éstos tienen sobre las prestaciones y productos que son objeto de contratación en este mercado. Se puede decir que existe una ignorancia voluntaria del consumidor. Las deficiencias informativas que se producen en muchos sectores de la contratación, conforme a las que un proveedor de bienes o servicios se encuentra en una situación de superioridad relativa respecto del consumidor, adquieren en este caso una relevancia aún mayor, pues la asimetría informativa no es cuestión que le preocupe. Por lo general, el consumidor se encuentra voluntariamente en una situación de inferioridad respecto de la empresa funeraria.

1.1. Nadie contrata los servicios de una empresa funeraria por gusto, sino por necesidad. Si una persona tiene el coche averiado y el presupuesto de la reparación es demasiado elevado puede decidir no realizarla, acudir a otro taller u optar por desplazarse a pie en el futuro. No ocurre lo mismo con los servicios funerarios, y no son los únicos, “*hay una serie de servicios cuya demanda se produce por motivos ajenos a nuestra voluntad y que cubren necesidades que a todos nos gustaría que no existieran: policía, bomberos, protección civil, ambulancia, medicina,...*” (Díaz Pedraza, 1999b). Se trata de una situación de demanda negativa o resistencia de mercado, en la que los potenciales consumidores pagarían lo que fuera por evitar la prestación funeraria (Schwartz, Jolson y Lee, 1986).

Independientemente de otras consecuencias jurídicas relevantes (generalmente en el ámbito patrimonial), el fallecimiento de una persona da lugar a una necesaria decisión a los efectos de disponer del cadáver o de los restos del fallecido³. Junto a la constatación de la muerte de la persona a través del certificado de defunción⁴, la garantía y protección de diversos bienes jurídicos (salud, higiene y vida misma⁵) reclama y

³ La intervención del Estado en este ámbito es clara: el artículo 282 del Reglamento de 14 de noviembre de 1958, de Registro Civil establece en su primer inciso que «[l]a inhumación se ajustará a las leyes y reglamentos respecto al tiempo, lugar y demás formalidades...». Con más detalle, el destino final del cadáver se regula en el artículo 6 del Decreto 2263/1974 de 20 de julio de 1974 (Reglamento de Policía Sanitaria Mortuoria o RPSM). Aunque en este trabajo se aludirá el RPSM de 1974, en tanto que es la norma estatal en materia de policía mortuoria, obsérvese que su vigencia actual es reducida ya que sólo rige en aquellas Comunidades Autónomas que no hayan adoptado su propia normativa. En cualquier caso su regulación ha servido de inspiración a gran parte de la normativa autonómica.

⁴ Los avances científicos y tecnológicos han complicado enormemente la determinación de la muerte de las personas, sin que exista un concepto único y existiendo diversos métodos alternativos para determinar la muerte de una persona [Bernard, 1979; Ziegler, 1975], que pueden llegar a conclusiones contradictorias, con los graves riesgos que ello conlleva (Blank, 2001).

⁵ Parece que un inadecuado régimen de la disposición de los restos del fallecido, porque, por ejemplo, permitiera la libre disposición de los mismos por los familiares, perjudicaría indirectamente el derecho a la vida, al dar lugar a una situación en la que los cadáveres se podrían encontrar por doquier, sin que fuera posible un control serio y riguroso de ellos y de las causas que motivaron la muerte. Aunque sigue siendo delictiva la profanación de cadáveres y de tumbas (artículo 526 del Código Penal de 1995, que amplía el

explica una regulación detallada sobre la disposición del cadáver. Por esta razón, la demanda es, en alguna medida, **forzosa**. No puede optarse entre consumir y no consumir. El consumo es preceptivo y normalmente desagradable, se ha hecho todo lo posible por evitarlo o retrasarlo (gastos médicos y sanitarios...). Nadie quiere o desea un funeral. El carácter necesario de la demanda es el primer condicionante de relieve de esta variable⁶.

La regulación proporciona algunas alternativas con la finalidad de disponer del cadáver: enterramiento, cremación e inmersión en alta mar, que se han de realizar por sujetos y en lugares autorizados y siguiendo los procedimientos reglamentariamente establecidos (plazos, instrumentos, etc.)⁷. Fuera de este marco, el margen de actuación de los allegados del fallecido es reducido. El entierro ha de realizarse necesariamente en un cementerio o mediante inmersión en alta mar y la incineración en un horno crematorio autorizado. Una vez incinerado, eso sí, los familiares podrán disponer libremente de las cenizas del difunto.

1.2. Sin embargo, la especialidad de la demanda no radica exclusivamente en su carácter necesario. Esa necesidad del servicio se encuentra muy vinculada al carácter **ocasional** de la demanda: no hay consumidores frecuentes de servicios funerarios. Es difícil que se repita en el consumo voluntariamente. Nos encontramos ante prestaciones que uno contrata en ocasiones muy puntuales, como mucho unas pocas veces a lo largo de una vida (Young, 1994). En general, la contratación se produce de manera **imprevista e inesperada**; y aunque nada impide una programación o anticipación de esta contratación, no suele ocurrir así en la práctica.

En muchos casos, la demanda no es fruto de un comportamiento activo ni de la iniciativa del consumidor, sino que tiene carácter **reactivo**. Salvo en los casos de contratación anticipada de la prestación por el propio difunto antes de morir, es la empresa funeraria la que toma la delantera y se aproxima para ofertar sus servicios una vez que se ha enterado del fallecimiento, sin que a penas el consumidor tenga tiempo para reaccionar.

1.3. Se trata, además, de una demanda **sin información** (Bern-Klug, Ekerdt y Wilkinson, 1999; Bern-klug, Ekerdt y Nakashima, 1999; Schwartz, Jolson y Lee, 1986). En efecto, la ignorancia y falta de experiencia del consumidor sobre las prestaciones funerarias y sobre su coste suele ser considerable. El consumidor sabe que ha de disponer del cadáver, pero no sabe qué es correcto hacer, a qué prestaciones complementarias está obligado por la Ley (Mitford, 2000). Hay demasiadas incógnitas, y lo peor es que –por lo general– no existe ningún interés por rasgar ese “velo de ignorancia”⁸. La falta de experiencia y la incertidumbre junto con la indeterminación de las prestaciones

ámbito de aplicación del viejo artículo 340), ha dejado de serlo la inhumación, exhumación o traslado de cadáveres con infracción de las disposiciones sanitarias (también los actos de ocultamiento o de hacer desaparecer el cadáver, aún sin enterramiento), que se configuraban como un delito contra la salud pública en los artículos 339 y 345 del viejo Código penal (“leyes penales en blanco”, delitos configurados a través de la infracción de reglamentos o leyes).

⁶ La otra cara de la moneda es que, desde el punto de vista de los proveedores, la demanda es constante y garantizada, ya que nunca dejarán de existir clientes (Roberts, 1997).

⁷ El cadáver ha de trasladarse dentro de féretros cerrados en coches fúnebres u otros vehículos autorizados (artículos 6, 9 y 10 del RPSM), aunque nada obsta, sin embargo, para que el velatorio se pueda hacer en el propio domicilio del difunto.

⁸ Véase Bern-klug, Ekerdt y Wilkinson, 1999 (dos tercios de los encuestados no tienen ninguna experiencia sobre el particular, más de la mitad no saben nada sobre el posible coste, pero incluso un tercio de los que han tenido alguna experiencia no recuerdan nada acerca de los costes).

funerarias es aprovechada muchas veces por las empresas para inducir y forzar emocionalmente a los clientes a una contratación de prestaciones excesiva⁹, que el consumidor acepta con la intención de honrar adecuadamente al fallecido (*emotional overspending*) (Rodríguez, 2002)¹⁰.

1.4. Otro importante condicionante de la demanda tiene que ver con el elemento **temporal**. En efecto, no sólo el consumo es obligatorio, sino que también es necesariamente urgente e inmediato, sin que quepa demorarlo (Mitford, 2000; Schwartz, Jolson y Lee, 1986; Trompette y Boissin, 2000)¹¹.

En el pasado la disposición del cadáver podía retrasarse varios días, y la mayor categoría del difunto se medía por el mayor tiempo transcurrido entre el fallecimiento y el enterramiento¹². Hoy en día, las cosas han cambiado. Razones higiénicas, legales y emocionales fuerzan a que la decisión de consumo no se retrase fuera de unas pocas horas. La decisión debe adoptarse muy rápido, casi instantáneamente, ya que como regla general, la inhumación (o la incineración) ha de realizarse en las 48 horas siguientes al fallecimiento¹³, debiendo practicarse previamente la inscripción de la defunción en el Registro civil del municipio en el que tuvo lugar (artículo 16 de la Ley de 8 de julio de 1957, de Registro Civil), previa declaración de los familiares (artículos 82 de la Ley de Registro Civil y 273 del Reglamento del Registro Civil) y certificación médica del fallecimiento (artículos 85 de la Ley de Registro Civil y 274 del Reglamento del Registro Civil), una vez que se obtenga la licencia para dar sepultura. El margen de maniobra del consumidor es reducido¹⁴, no puede jugar con la variable tiempo en su «negociación» con la empresa funeraria y ello coloca a esta última en una posición de fuerza frente el potencial cliente. En tales circunstancias es fácil imaginar que las

⁹ El fenómeno es similar al de la demanda inducida por el oferente, tan conocido en la economía de la salud (Phelps, 1997). Una reciente aplicación a los servicios funerarios, en la que se demuestra cómo los administradores funerarios inducirían la demanda hacia la contratación de servicios funerarios tradicionales frente a la incineración, puede verse en Harrington y Krynski, 2002.

¹⁰ El fdo. jº 4º de la RTDC de 9 de octubre de 2001 (502/00, Funerarias Madrid 3) lo expresa claramente: «... en unos servicios tan delicados y esenciales, y en los que generalmente sólo de vez en cuando se encuentra cada ciudadano obligado a participar, se convierten en muy relevantes para los familiares de los fallecidos que muchas veces tienen que acudir rápidamente y por sorpresa a resolver tales asuntos sin mucho tiempo para sopesar y valorar ofertas alternativas».

La empresa funeraria puede intentar aprovechar el sentimiento de culpabilidad y auto-acusación que, en ocasiones, provoca el fallecimiento de un ser querido (Bowman, 1959).

¹¹ Paralelamente, la empresa funeraria no puede demorar la prestación de su servicio (Rymer, 1998), aunque “el tiempo corre a favor de la empresa” ya que “el comprador de estos productos está comprando en un momento difícil, bajo de moral, anímicamente débil y debe comprar con rapidez” (Botaya, 2000). En términos extremos, “[e]n occidente, los muertos son la materia más inoportuna que quepa imaginar y las pompas fúnebres ofrecen un servicio de veinticuatro horas que promete sacarlos de casa en cuestión de horas” (Barley 2000, 173).

¹² Hasta el punto de que, en ocasiones, no podría celebrarse el funeral y las exequias con los restos mortales del difunto, utilizándose efigies en su lugar (Llewellyn, 1991). En la tradición histórica española se sustituía por el túmulo o “bulto” del enterramiento (De Lara Ródenas, 1999).

¹³ El empleo de técnicas de refrigeración permite demorar algunos días la disposición final, pero en ningún caso más de una semana (véase, por ejemplo, artículo 31.2 del Decreto de la Conselleria Balear de Sanidad y Consumo 105/1997, por el que se aprueba el reglamento de policía sanitaria mortuoria).

¹⁴ Aparentemente, más reducido aún en el caso de las clases sociales más bajas en las que la muerte produce un efecto de desorganización mayor, al encontrarse menos preparadas (Kephard, 1950).

posibilidades de búsqueda y comparación entre proveedores alternativos del servicio son reducidas (Mitford, 2000; Chadwick, 1843). Las restricciones legales y administrativas tradicionalmente vigentes en los distintos países, que limitan el número de proveedores disponibles contribuyen a asegurar ese efecto. La empresa funeraria, a sabiendas de que el consumidor tiene necesidad de contratar los servicios funerarios y ha de hacerlo forzosamente en este momento, puede preparar una oferta y diseñar una estrategia de negociación que se aproveche de esos importantes condicionantes del demandante. Más adelante veremos cómo en algunos mercados el condicionante temporal de la demanda ha tratado de soslayarse mediante la contratación anticipada de los servicios (*pre-need*).

1.5. El quinto condicionante de la demanda del servicio funerario, que limita aún más las alternativas y posibilidades del consumidor, es el de índole **geográfica** y radica en el carácter **local** de la demanda. La satisfacción de las necesidades del consumidor requiere acudir a un proveedor local, sin que quepa contratar a empresas que no se encuentren geográficamente próximas al lugar del fallecimiento. Con frecuencia, el lugar del deceso coincidirá con el lugar de residencia y con el lugar de entierro. Solamente en caso de que el fallecimiento acaezca en otro lugar se plantea la alternativa de contratar a una empresa funeraria del lugar de fallecimiento o a una empresa funeraria del lugar de inhumación y disposición de los restos del difunto. Pero incluso en este supuesto la decisión no es absolutamente libre, pues la opción por una empresa que no sea local puede suscitar problemas a la hora de contratar algunas prestaciones en el lugar de destino final de los restos (esencialmente el velatorio), con lo que parece aconsejable elegir de antemano a la empresa situada en este último lugar.

La disposición final de los restos del fallecido suele realizarse en el cementerio del lugar en el que aquel había residido¹⁵. Si el fallecimiento se produce en ese mismo lugar las empresas funerarias susceptibles de prestar el servicio se limitan a aquellas radicadas en ese territorio. Salvo en supuestos excepcionales, razones de diversa índole (higiénicas, jurídicas y de costes) dificultan el traslado y transporte de los cadáveres largas distancias¹⁶. Esta restricción geográfica es importante, y opera sobre todo en las zonas rurales, en las que generalmente no existen proveedores alternativos, con lo que el consumidor no tiene posibilidad de elegir entre distintas empresas funerarias.

1.6. Sin embargo, en la mayoría de los casos la restricción geográfica puede no resultar tan relevante. La experiencia indica que incluso cuando existen múltiples proveedores alternativos, como ocurre en las zonas urbanas, los clientes no acuden a varias empresas para obtener distintos presupuestos y compararlos. Se observa, de nuevo, la intención de no detenerse en exceso en estos asuntos. Es más, la apatía del consumidor se suele traducir en que normalmente no negocia las prestaciones que son objeto de contratación. Necesita la prestación, cuanto antes, y generalmente no quiere enterarse en exceso sobre los detalles de los distintos servicios que se contratan.

¹⁵ Aunque no cabe generalizar suele ser así no sólo por la vinculación afectiva del difunto con el lugar de fallecimiento, sino porque generalmente el difunto (y su familia) poseerá una sepultura privada en dicho lugar. Además, en el caso de insuficiencia de recursos para el enterramiento del difunto, el derecho a un sepulcro público se reconoce a los empadronados en dicho ayuntamiento.

¹⁶ Probablemente, la excepción por excelencia son los fallecimientos de los inmigrantes en los que es frecuente el cadáver se repatrie al lugar de procedencia para que sea allí donde se efectúe la inhumación (Reimers, 1999). Frente a los inconvenientes que pudiera plantear la tradición judía de trasladar y enterrar a sus muertos en Tierra Santa, desde la diáspora se ha instaurado la costumbre de enterrarlos en otros lugares con tierra procedente de la Tierra Santa (Barley, 2000).

Este desinterés, que caracteriza la decisión de consumo del servicio funerario, y que es diferente del que pueda predicarse de la contratación de otro tipo de productos o servicios, trae causa en una situación emocional delicada en la que se encuentra el contratante de los servicios fúnebres. En efecto, está dolido al haber perdido a un ser querido y desea que alguien se encargue de la disposición de los restos del fallecido y de las prestaciones funerarias para honrar o testimoniar adecuadamente al difunto. Su capacidad para razonar y proteger sus propios intereses se halla afectada, es fácil que adopte una decisión precipitada, sin basarse en elementos objetivos, con falta de información (Schwartz, Jolson y Lee, 1986).

La situación **emocional** del consumidor constituye, sin lugar a dudas, el condicionante más importante de la decisión de consumo del servicio funerario. Por lo general, el consumidor no quiere (ni la situación emocional y afectiva lo permite) entrar en una negociación con la empresa funeraria sobre los diversos aspectos del servicio. No contrata en condiciones emocionales normales y la empresa funeraria lo sabe y sabe que la debilidad emocional no es indefinida [y ello tiene implicaciones para el cobro del precio de los servicios: "*Grief soon subsides, and the older the bill gets, the harder it is to collect*" (Mitford, 2000, 149)]. En tales circunstancias la vulnerabilidad del consumidor ante posibles abusos es clara [Botaya 2000, 77 ("*No olvidemos que las bajas condiciones psicológicas en que se cuenta el que compra, ayudan a las empresas a proponer los productos más adecuados sin demasiadas dificultades*".)].

1.7. A pesar del carácter social de los ritos funerarios o mortuorios (Van Gennepe, 1980), se puede decir, finalmente, que la demanda actual de los servicios funerarios presenta un contenido bastante **heterogéneo** (Trompette y Boissin 2000 ; Barrau 1992). La demanda es muy personalizada, en función de la clase social y de los recursos económicos (Ariès, 2000; Kephart, 1950; Llewellyn, 1991; Madariaga Orbea, 1998), las actitudes y las creencias del difunto y de sus allegados. Todo ello condiciona el propósito y la finalidad que se otorga a los ritos funerarios y afecta de modo decisivo al tipo de servicios demandados (Bern-klug, Ekerdt y Nakashima, 1999; Fulton, 1965). En efecto, la disposición del cuerpo del fallecido se rodea de unos ritos y ceremonias que desempeñan funciones varias en los distintos lugares y culturas. Cabe distinguir una finalidad propia en la dimensión privada y familiar, como recordatorio de la memoria del difunto y con un innegable propósito terapéutico respecto de los familiares del difunto. No obstante, generalmente, los ritos y ceremonias funerarias desempeñan también tienen una clara finalidad pública o social, de reafirmación de la pertenencia a la comunidad social y de manifestación de solidaridad de ésta última con la familia del difunto (Pine y Phillips, 1970).

Las generalizaciones son complicadas en esta materia y por eso puede decirse que frente a una demanda mayoritaria de servicios típicos clásicos y tradicionales, muy condicionada por el elemento social y cultural, se ha consolidado y crece una demanda de servicios novedosos y atípicos, muy individualizada (Walter, 1994), que suele prever una participación activa de los familiares y allegados del difunto en los ritos funerarios y mortuorios (Parsons, 1999) y que, incluso, llega a prescindir de la contratación de terceros para la prestación de servicios, produciéndose una suerte de autosatisfacción de sus necesidades por los familiares y allegados del difunto¹⁷.

¹⁷ Se trata, por ejemplo, de los "*Do It Yourself funerals*" (Rymer, 1998), aunque existen dificultades administrativas y de otro tipo en estas prácticas. En el Reino Unido su utilización y aceptación pública son escasas –como, por otra parte, ocurre con los supermercados funerarios-. Sobre los "*Do It Yourself funerals*",

En España, las peculiaridades de la demanda han dado lugar a los seguros de deceso, que mitigan los posibles efectos negativos de las circunstancias en las que se produce la contratación de los servicios funerarios (Marcos, 2003). La descripción y el examen de las distintas prestaciones funerarias permite observar mejor la posible inducción a la contratación de prestaciones dispares, muchas de ellas superfluas, aprovechándose de la ignorancia y de la debilidad emocional del consumidor. Esto se intentará evitar empleando *inter alia* la contratación anticipada y los seguros, aunque en este último caso no se impide del todo la sobre-provisión de servicios. Naturalmente, hay que tener en cuenta que tanto la contratación anticipada al consumo (*pre-need*) como los seguros de deceso alteran radicalmente las condiciones de demanda de los servicios y condicionan de manera relevante la oferta de los mismos.

2. LA OFERTA

La oferta de servicios funerarios depende del número de fallecimientos, variable que no es controlable ni por la empresa ni por los propios consumidores. La oferta se ajusta a la demanda, asemejándose en su caracterización a ella.

La oferta de servicios funerarios presenta la particularidad de operar en un sector en el que la demanda está garantizada, es aparentemente creciente (debido al envejecimiento de la población) y está sujeta a la supervisión administrativa de las condiciones de prestación y de los precios.

Los efectos sociales negativos (principalmente en relación a la salud) de una disposición inadecuada de los cuerpos de los fallecidos han justificado diversas formas de intervención pública que afectan de manera relevante a la oferta de servicios funerarios y a la disposición de cadáveres¹⁸. La cuestión no ha sido regulada de igual manera en los diversos Estados, aunque todas las regulaciones reproducen alguna forma de intervención pública. En nuestro país, en el pasado estos servicios eran frecuentemente prestados por los poderes públicos, y aunque ahora ya están liberalizados, la oferta de servicios funerarios está fuertemente influenciada por la consideración de algunas de las prestaciones como “servicio público”¹⁹.

La idea de que el Estado, de alguna manera, ha de garantizar la prestación de ciertos servicios, presenta una enorme relevancia en la configuración de la oferta de los mismos.

también conocidos como “*Familiar funerals*” o “*non-commercial funerals*”, véase, ampliamente y con todo lujo de detalles (p. ej. ¿cómo hacerse su propio ataúd en tres horas?), Wiskind y Spiegel, 1998.

¹⁸ Estos efectos externos, concretamente “*sepulchral externalities*” (consecuencias perjudiciales para la salud de pocos cementerios con demasiados enterramientos y sin que su ubicación estuviera planificada), junto con la externalidad derivada del retraso en las inhumaciones por la existencia de demasiados proveedores muy dispersados geográficamente y la imposición de precios desorbitados (ineficiencia y falta de competitividad del mercado de servicios funerarios), provocaban un fallo en el mercado londinense (y, por extensión, británico) de servicios mortuorios que justificaba la intervención del Estado (véase, ampliamente, el análisis de los trabajos sobre la materia de Sir Edwin Chadwick en la primera mitad del siglo pasado por Ekelund y Ford, 1997). No debe, en cualquier caso, exagerarse el papel de Chadwick, ya que desde los años veinte del S. XIX existía una preocupación sobre el particular (Rugg, 1997). En Francia, véase Ariès, 2000 y en Italia, Cipolla, 1993.

¹⁹ Véase STS de 19 de abril de 1999 (RJ 1999/4173), f.º 2º: “*La prestación de servicios funerarios constituye indudablemente un servicio público que, ya ha quedado especificado, no puede estar sometido a las Leyes Reguladoras de la Economía de Mercado, como si de un servicio comercial se tratara...*”. El Tribunal Supremo ciñe tal consideración a lo que el artículo 45 del RPSM considera servicios funerarios mínimos, permitiendo que el artículo 38 de la CE opere por encima de ese umbral.

El ordenamiento jurídico prescribe, como regla general, que los municipios están obligados a tener un cementerio²⁰ y que habrán de disponer de una empresa funeraria cuando tengan más de 10.000 habitantes²¹.

Junto a la norma que obliga a la existencia de empresas de servicios funerarios (que puede obligar, en última instancia, a que existan empresas funerarias públicas en caso de que no haya empresas privadas), se exige una autorización municipal (artículo 43 del RPSM), lo cual constituye un importante control de acceso al mercado²². En cualquier caso, téngase en cuenta que al margen de las licencias municipales específicas precisas para la prestación de los servicios funerarios, que condicionan fuertemente la oferta al imponer una restricción indirecta al número de proveedores alternativos, otros sectores del ordenamiento jurídico-administrativo condicionan de manera indirecta la oferta al impedir (independientemente de la posible obtención de la licencia) la prestación de ciertos servicios funerarios, generalmente porque no encajan en la planificación urbanística municipal (p. ej. aprobación de planes parciales para construcción de tanatorios²³). La multiplicidad de restricciones paralelas provoca una cerrazón considerable de la entrada en este mercado.

Por lo tanto, muchas de las actividades que se realizan en este sector requieren autorización administrativa (variando en función de los servicios que se oferten²⁴), con lo que la oferta y prestación de los servicios funerarios no es libre. Además, como luego veremos, la pretendida liberalización acometida a través del Real Decreto-Ley 7/1996, de 7 de junio, no ha producido los efectos deseados al permanecer en el Ordenamiento Jurídico otras restricciones que dificultan la libre competencia en el sector.

Superadas las exigencias administrativas indicadas, la empresa funeraria está en condiciones de prestar los servicios en el mercado como cualquier otra empresa, pero pronto se suscitan dudas y problemas relacionados con la diferente situación en la que la empresa y sus consumidores se encuentran en la contratación de la prestación funeraria: el dolor y la vulnerabilidad emocional del cliente contrasta con el ánimo de lucro de la empresa funeraria [Mitford, 2000; Rymer, 1998, 97 (*“how distasteful is for anyone to make money from the result of anyone’s death”*)]. Las prestaciones funerarias son además

²⁰ Desde la Real Cédula de 3 de abril de 1787, aunque dispensable por las Comunidades Autónomas (art. 26 LBRL). Véase también artículo 47 del RPSM [*“Cada Municipio habrá de tener un cementerio, por lo menos, de características adecuadas a su densidad de población autorizado por la Jefatura Provincial de Sanidad. Podrán crearse cementerios mancomunados, que sustituyan a los anteriores, al servicio de dos o más municipios.”*]

²¹ Véase artículo 42 del Decreto de 20 de julio de 1974 (RPSM). La normativa autonómica reproduce este precepto, véase, por todos, el reciente Decreto de la Consejería de Sanidad y Consumo de Extremadura 161/2002, de 16 de noviembre de 2002, que aprueba el Reglamento de policía sanitaria mortuoria (artículo 56.2).

²² Depende de los requisitos que se impongan, pero si son excesivos e incluyen exigencias de infraestructuras y recursos innecesarias disuadirán del acceso de nuevas empresas al mercado, coadyuvando a que no exista una auténtica competencia (Blackwell, 1967)

²³ Cabe hablar de la *“profunda desconexión legal entre la legislación estatal urbanística y las disposiciones de policía mortuoria”* (Tolivar Alas, 1995, 2343). El propio RPSM es consciente de este problema cuando en su artículo 49 recuerda a los Ayuntamientos la necesidad de determinar los emplazamientos de las necrópolis. Véase Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia r 461/00, Cementerio La Paz, de 16 de marzo de 2001.

²⁴ Aquí entra en juego la integración vertical del sector: las autorizaciones necesarias se multiplican en función de las actividades que integre la empresa funeraria en cuestión (tanatorio, traslado, cementerio).

servicios de uso poco frecuente y respecto de las cuales los consumidores suelen manifestar una profunda ignorancia.

Más allá de lo anterior, la oferta resulta difícil de caracterizar, pero todo indica que, junto a una mayoría de empresas funerarias honestas, que respetan la situación emocional del consumidor, sin aprovecharse de su debilidad, hay algunas otras que sí abusan de su preeminencia. Las experiencias estadounidense y británica son ricas en este sentido y muestran de manera descarnada cómo ciertas empresas emplean estrategias y tácticas de venta cuyo único objetivo es el de impulsar sutilmente al cliente a contratar a un precio por encima de la media²⁵. Naturalmente, como se ha dicho, esas empresas sin escrúpulos no sólo aprovechan la debilidad emocional de la demanda sino también el desconocimiento de los demandantes sobre las prácticas corrientes en este tipo de situaciones y la ignorancia sobre los requisitos legales.

Por simetría con la demanda, antes examinada con detalle, desde un punto de vista geográfico, la oferta de servicios funerarios tiende a ser carácter local, no sólo por las exigencias del demandante y por la naturaleza de la prestación, sino también por la imposibilidad de que el proveedor de muchos de estos servicios (v. gr., féretro, lápidas) se encuentre en un lugar lejano²⁶. Naturalmente, como se verá más adelante, la implantación de grandes empresas funerarias multinacionales y la difusión de acuerdos de asociación y de agrupación de empresas individuales matiza considerablemente esta idea.

La oferta de servicios funerarios exige diferenciar los productos y servicios ofrecidos, ya que son múltiples las prestaciones y servicios que cabe comprender bajo esa expresión. En cualquier caso, conviene señalar ya desde este momento la tendencia de las empresas funerarias a proveer las distintas prestaciones, bien por sí misma, bien coordinando las de varios proveedores a modo de único oferente. Esta integración y coordinación de las distintas prestaciones funerarias permite explicar mejor la posible inducción a la contratación de prestaciones dispares, muchas de ellas superfluas, aprovechándose de la ignorancia y de la debilidad emocional del consumidor.

3. LA CALIDAD

El contratante de los servicios funerarios busca satisfacer una necesidad imperiosa de disponer del cadáver del difunto de una manera digna y honrosa. Pero la actitud con la que se afronta la contratación de este tipo de servicios por el cliente, su ignorancia y la situación de vulnerabilidad emocional en que se encuentra, dificultan su evaluación del servicio que se presta. Generalmente no existen expectativas elevadas, ya que se espera terminar rápido y bien con la cuestión. A nadie le agrada entretenerse más de lo necesario y conveniente en las tareas y ceremonias *post-mortem* [Mitford, 2000; Botaya, 2000, 19 (“hablamos del único negocio donde siempre hay clientes y las quejas, por parte del usuario, son inexistentes”)].

²⁵ Mitford, 2000 desgana algunos manuales de operaciones de administradores funerarios (*funeral directors*) sobre la colocación de ataúdes en las salas de venta y modo de proceder del vendedor para conseguir que el cliente adquiera un féretro a un precio superior a la media (también Roberts, 1997)

²⁶ Véase, por ejemplo, Resolución del Tribunal de Defensa de la Competencia 334/93, Lápidas Fuengirola, de 21 de septiembre de 1993: “*los lapideros por las condiciones físicas de su negocio no parece que puedan encontrarse muy lejos del lugar en que practican su actividad sin encarecer notablemente los costes*” (fdo, jº. 4º).

La dificultad de evaluar la calidad del servicio está relacionada con la **ambigüedad relativa del resultado**: aunque el cliente quisiera, salvo que se produzcan negligencias o errores flagrantes por parte de la empresa funeraria, es incapaz de medir el resultado del servicio o evaluarlo exactamente. Extremos que quienes se dedican a este oficio tienen muy en cuenta a la hora de organizar y desarrollar su actividad (Barley, 1983a y 1983b).

Por ello, la evaluación de la calidad del servicio funerario está, por encima de todo, ligada al **trato personal** recibido por los familiares del difunto y por los asistentes a los diversos ritos. La impresión general es lo que cuenta, los detalles tienen una relevancia mucho menor. Es más, en muchos casos, éstos escapan del alcance y de una selección específica de los mismos por parte del consumidor. Se elige de entre lo que se ofrece, y se ha de elegir rápido: el producto/servicio es de **consumo inmediato**. El oferente lo sabe y de esta manera podría condicionar la demanda y, por ende, afectar de modo relevante a la expectativa de calidad del cliente.

En general, la actitud del consumidor se caracteriza por su confianza en la empresa con la que contrata las prestaciones funerarias y mortuorias (Schwartz, Jolson y Lee, 1986)²⁷. El consumidor descansa en su criterio, que se supone más sabio y conocedor de las particularidades de este mercado. Ello hace que se suscite de inmediato la posibilidad de abusos por parte de empresas deshonestas, que aprovechen esa confianza para ampliar las prestaciones que el cliente contrata o seleccionar aquellas de un mayor precio.

Dada la especial y delicada situación emocional en que se encuentra el demandante de servicios funerarios, podemos identificar una doble perspectiva relativa a la calidad de los mismos.

Por una parte, el usuario busca un proveedor de servicios de calidad, que rindan a la persona fallecida el merecido último tributo del modo más solemne posible. Desde este punto de vista, el cliente busca seriedad y calidad, busca un proveedor capaz de realizar la prestación solicitada de un modo respetuoso con la memoria del difunto, así como de ofrecer materiales y servicios de un determinado *standing*, casi siempre más elevado del que el fallecido ha gozado en vida. Algunos psicólogos han identificado este fenómeno en el que se pretende ofrecer al difunto, en su última despedida, el nivel de vida que no ha podido alcanzar (International Institute of Health and Ageing, 2001).

Por otra parte, y de un modo un tanto paradójico, en muchos casos el contratante de los servicios funerarios no está dispuesto (o mejor, no está en condiciones) a comprobar la calidad de las prestaciones: si éstas son exactamente las que ha contratado o si la relación entre calidad y precio es ajustada. En este mercado, la **apariencia de calidad**, es decir, la impresión que los familiares y allegados del difunto tengan acerca de los servicios recibidos es suficiente. Ellos son, en definitiva, también destinatarios del servicio contratado (o al menos de alguno de ellos) y su impresión cuenta, a pesar de que no siempre saben con exactitud qué se ha contratado ni se tiene una referencia clara del tipo de prestación ni del nivel de cumplimiento por parte de la empresa funeraria, tampoco generalmente están dispuestos a preguntar sobre el particular. Resulta prácticamente imposible (al menos difícilmente imaginable) comprobar que el interior del ataúd es del material pactado, si el féretro es efectivamente de la madera o materia acordada, o que los tratamientos a que se ha sometido el cadáver han sido debidamente realizados. Por

²⁷ Apuntan esta misma idea Harrington y Krynski, 2002, lo cual lleva a considerar los servicios funerarios como “bienes de confianza”, respecto de los cuales los problemas de información son más acuciantes (Darby y Karny, 1973).

tanto, fuera de unos mínimos básicos como son la ausencia de fraudes o de errores flagrantes en la organización de los actos y ritos funerarios, o de la apariencia de que todo es como debe ser (las flores son las encargadas y no están mustias y la lectura en el recordatorio es la elegida por la familia o el difunto) el **nivel de comprobación de la calidad de las prestaciones es prácticamente nulo** (Young, 1994). Y este hecho es una fuente de potenciales abusos, ya que para las empresas funerarias resulta sencillo mantener las apariencias y podrían, no obstante, ofrecer prestaciones de una calidad inferior a la estipulada o cobrar por sus servicios un sobreprecio injustificado. Ello da entrada a posibles fraudes, que mayormente pasan desapercibidos, pero que en caso de descubrirse son de difícil solución práctica: ¿Qué ocurre si se descubre que el féretro no es el contratado? o ¿qué pasa si la cámara de protección del enterramiento no cumple las características contratadas?, no parece que la sustitución sea una salida....

Es importante subrayar, de nuevo, la existencia en la prestación de aspectos o circunstancias relativas al trato personal, que son intangibles, que quizá sean las más relevantes. El cliente *busca “tranquilidad y la seguridad de dar con dignidad y respeto el último adiós al ser querido”* (Auby, 1990), para ello valora la experiencia ajena, la amabilidad de la acogida, la claridad de la información o la credibilidad de la empresa (Díaz Pedraza, 2000). Al final, esto es lo que determina la mayor o menor satisfacción del cliente, existiendo una tendencia a la valoración y el enjuiciamiento conjunto de la empresa por la totalidad de prestaciones-servicios (Botaya, 2000).

4. EL PRECIO²⁸

Las condiciones de mercado originan una situación propicia para que la empresa funeraria cobre distintos precios a diferentes clientes por servicios similares. En efecto, existe evidencia anecdótica de **discriminación en los precios**, conforme a la cual la empresa funeraria adecuaría el precio a la capacidad económica de la familia del difunto o al importe de la póliza del seguro (Bernard, 1979; Roberts, 1997; Sommer, Nelson y Hoyt, 1985)²⁹.

Los mecanismos ordinarios de mercado tienen una fuerza muy reducida en el mercado de los servicios funerarios. Así ocurre, como hemos visto, a la hora de evaluar la calidad de las prestaciones de la empresa funeraria, y el efecto es quizá más acentuado en el caso del precio. Generalmente, el que el precio sea bajo no es determinante de la contratación o no del servicio, ya que incluso parece que el respeto a la honra del difunto exija olvidar este extremo [*“Como ocurre con los regalos, no debe decirse el precio de los funerales”* (Barley, 2000, 146)]. Naturalmente, la situación emocional del cliente favorece esa actitud. No es cuestión de ponerse a buscar la empresa que preste los servicios a un precio más económico. Ahorrar y escatimar en estas situaciones se interpreta como ofensas inadmisibles a la memoria del difunto. Entre otras razones porque normalmente quien encarga el servicio funerario es alguien que previsiblemente recibirá una herencia del difunto y parece poco ajustado a la moral ahorrar en esta situación cuando el dinero con el que se paga suele ser del fallecido y puede dar la impresión de que el contratante quiere guardarse para sí la mayor parte del caudal relictivo.

²⁸ A efectos meramente informativos, baste decir que el precio medio de un servicio es de 300.000 pesetas. Existen variaciones considerables de precios entre las distintas Comunidades Autónomas (Alicante es la ciudad más cara y Victoria es la más barata). El ataúd más barato cuesta 80.000 pesetas y el más caro ronda las 800.000 (datos de Botaya, 2000).

²⁹ Aunque, francamente, y pensando en el caso español, hoy en día la posibilidad de discriminación en los precios a las compañías de seguros ha de considerarse bastante improbable.

De otro lado, la elasticidad-precio de la demanda es muy baja (las posibles variaciones en los precios no tendrán efectos muy significativos en la demanda de los servicios) (Blackwell, 1967), dada la necesidad de los familiares o allegados de disponer (enterrar o incinerar) del cadáver del fallecido en un periodo de tiempo muy reducido y en un marco geográfico limitado³⁰.

En cualquier caso, la ignorancia del consumidor hace del precio un elemento informativo esencial en la contratación del servicio. En efecto, como ocurre en otros mercados, el precio se emplea como indicativo de calidad del servicio, considerándose de mayor calidad y prestigio los servicios y productos más caros frente a los más económicos (Monroe, 1973; Wolinsky, 1983; y, en este caso particular, Botaya, 2000).

No debe olvidarse, en fin, que el carácter de “servicio público” de los servicios funerarios ha motivado cierta forma de intervención del Estado en este tipo de actividades. Tradicionalmente se ha exigido a las empresas funerarias la comunicación preceptiva e incluso la aprobación de los precios por las autoridades locales³¹, pero actualmente sólo se mantiene –en algunas normas autonómicas– la obligación de comunicación de los precios al ayuntamiento. Obviamente, la intervención pública es más incisiva, aunque por otras razones y a través de otros cauces, en aquellos supuestos en los que el capital de la empresa funeraria es mayoritariamente público.

Por lo que atañe a los consumidores, en la práctica, se constata que existe una tendencia mayoritaria a contratar servicios de precio medio (ni muy alto, ni muy bajo), con una pérdida de importancia del féretro y una relevancia creciente de otros accesorios funerarios (Barrau, 1992).

Finalmente, respecto al **pago** del servicio funerario, tradicionalmente ha imperado el pago al contado, pero últimamente se han desarrollado múltiples sistemas de previsión, que pretenden contrarrestar la incertidumbre del momento y cuantía del gasto funerario (Barrau, 1992). En España, esta incertidumbre se ha resuelto mayoritariamente a través de los seguros de deceso, cuya contratación gozan de una implantación muy destacable entre la población (Marcos, 2003).

5. EL SERVICIO FUNERARIO

Con la denominación de “servicios funerarios” se alude a los diversos ritos y ceremonias a través de los cuales los familiares y amigos del difunto disponen del cadáver del fallecido, comunicando y compartiendo este hecho con la colectividad.

³⁰ Se trata de una obligación no sólo legal, sino también moral o ética, social y religiosa. Existen una suerte de prácticas predatorias de la voluntad de los familiares fundadas en el miedo a perturbar a los fallecidos, el cuidado de su alma y por decepcionar el entorno social en el que se mueven (*¿qué dirán?*) (Mittford, 2000).

³¹ El artículo 45 del RPSM exigía la aprobación de tarifas de todas las empresas funerarias por la Administración Pública, a día de hoy poca duda cabe sobre su inaplicabilidad, pero hasta no hace mucho tiempo no ha sido así. Así, por ejemplo, la Sentencia del Tribunal Supremo de 19 de abril de 1999 (RJ 1999\4173, Pompas Fúnebres Alicante) afirma: “*las prestaciones de recogida de cadáver, traslado, y subsiguiente sepultura o cremación de los restos humanos no pueden ser encuadradas dentro de los supuestos contemplados en relación a la libertad de empresa –equiparándolos a cualesquiera servicios incluidos en el ámbito del régimen de comercio interior–. (fdo jº 1) [...] [l]a prestación de servicios funerarios constituye indudablemente un servicio público que, ya ha quedado especificado, no puede estar sometido a las Leyes Reguladoras de la Economía del Mercado, como si de un servicio comercial se tratara. (fdo. jº 2)”*.

Al margen de la disposición del cuerpo del difunto, la mayoría de los servicios funerarios desempeñan una función ritual y cultural muy importante, que se relaciona con el consuelo a los familiares y allegados del difunto y con su vuelta a la normalidad. En ocasiones, se emplean como sinónimos la expresión “servicios funerarios” y “servicios mortuorios”, aunque esta última es más amplia y cubre (a diferencia de la primera) junto a los anteriores también los servicios de cementerio (ex artículo 86.3 de la LBRL; García Coca, 1998; Tolivar Alas, 1995).

Son muchos y diversos los servicios que deben y que pueden ser objeto de contratación como consecuencia del fallecimiento de una persona. Las circunstancias determinantes de cuántos y qué servicios se contraten tienen que ver principalmente con factores legales, culturales y religiosos. Independientemente de las exigencias legales, es indudable que la clave de los servicios funerarios son los **condicionantes étnicos, culturales y religiosos**. Las ceremonias funerarias son actos anclados en el substrato cultural y religioso del que el difunto y sus familiares proceden. Se trata de ritos que son “utilizados” con la finalidad de reafirmar y fortalecer esa identidad cultural individual y colectiva [susceptibles de aprovecharse, incluso, como ocasión de protesta política (Reimers, 1999 y Eastmond, 1988)]. Estas circunstancias se observan de manera extrema en los funerales de los inmigrantes en el exilio, que constituyen una oportunidad, para reafirmar sus usos culturales y religiosos, frente a la indudable presión social del país y de la sociedad que les acoge (Reimers, 1999; Jonker, 1996 y 1997). Ahora bien, en las sociedades modernas, los actos de reafirmación y fortalecimiento de otras tradiciones funerarias (de otros lugares o de otras religiones) conviven y se integran con los usos y costumbres locales.

El carácter ritual de las ceremonias funerarias y mortuorias explica gran parte de las peculiaridades de la introducción del mercado en la contratación de estos servicios. Los ritos funerarios y mortuorios son probablemente uno de los “ritos de paso” más singulares (junto con el matrimonio y el nacimiento/bautismo), representando la separación del muerto de su familia y de la comunidad social y el tránsito y la agregación del difunto al mundo de los muertos (Van Gennep, 1986 y 1980). El sistema de mercado se adapta mal a la contratación de estos servicios y productos de carácter simbólico, que poseen un significado social y cultural preponderante, que alteran la manera como se produce la contratación (especialmente en el caso de los ritos funerarios).

Los **condicionantes legales** de los servicios funerarios son, a parte de los religiosos y étnico-culturales, probablemente los más importantes. La propia necesidad de disponer adecuadamente del cadáver o de los restos del fallecido es consecuencia de la importancia que el ordenamiento jurídico anuda a la muerte de una persona. No sólo existen razones de higiene y protección de la salud pública que obligan a que se disponga del cadáver de una manera determinada (Caputo, 1969), sino que también y sobre todo en el momento inmediatamente posterior al fallecimiento- es preciso que exista un control estricto del fallecimiento de la persona, por las implicaciones jurídicas (patrimoniales, familiares) y de otro tipo que la muerte conlleva.

En definitiva, los servicios funerarios comprenden todas aquellas actividades que comprenden desde la disposición del cuerpo del fallecido hasta los actos y celebraciones públicos y privados de honra al difunto. Abarcan desde la recogida y el transporte de cadáveres, el embalsamamiento del cadáver, la tanatopraxia y la tanatoestética, el velatorio, los mecanismos o sistemas de información sobre el fallecimiento a través de esquelas, las exequias, la inhumación de los restos o la cremación, así como –

eventualmente- cualesquiera otros servicios de ayuda psicológica, administrativa o de apoyo legal derivados del fallecimiento de un ser querido. Puede considerarse que todos los servicios relacionados estrictamente con la disposición del cuerpo son **servicios principales**, mientras que el resto de los aspectos rituales y ceremoniales son **servicios auxiliares**³².

No obstante, debe llamarse la atención sobre la creciente tendencia al abandono de los aspectos rituales derivados de la muerte, que constituye una muestra de la simplificación e inhibición del fenómeno funerario, con ocultación de la muerte y desaparición de su manifestación pública: se abandonan las prendas y signos de luto para superar cuanto antes el período de duelo (Ariès, 2000; Belmonte, 1998). La principal prueba de ese fenómeno de **secularización y desritualización de la muerte** se materializa en la incineración, que se consolida como manifestación de una nueva conciencia social que ahorra el sufrimiento y la angustia de la inhumación, desocializando la relación entre vivos y muertos³³. Se asiste a una evitación del pésame y a una transformación de los ritos y liturgias fúnebres, que se destinan a los vivos; el decoro prohíbe las referencias a la muerte, a la que se desplaza fuera de la vida cotidiana (Ariès, 2000).

³² En otros países europeos, señaladamente Francia, se distinguen los “servicios exteriores”, que son los indispensables (ya indicados en el artículo 2 de la Ley de 28 de diciembre de 1904, “*le transport des corps, la fourniture des corbillards, cercueils, tentures extérieures des maisons mortuaires, les voitures de deuil ainsi que les fournitures et le personnel nécessaire aux inhumations, exhumations et crémations*”, actualizado en el artículo 1 de la Ley de liberalización 93-23 de 8 de enero de 1993), de los “servicios interiores”, que aluden al componente religioso, y de los “servicios libres”, cuya contratación es facultativa y variable (Barrau, 1992). Véase también, Sentencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Europea (Sala 6ª) de 4 de mayo de 1988, Corinne Bodson c. S.A. Pompes Funebres des Regions Liberees (Asunto 30/87, Rec. 1988, 2479.) “*Los servicios exteriores comprenden exclusivamente el traslado de los cadáveres después de su colocación en el féretro, la facilitación de coches fúnebres, ataúdes, adornos externos de las cámaras mortuorias, y vehículos para el cortejo fúnebre, así como los artículos y el personal necesarios para las inhumaciones, exhumaciones y cremaciones; en particular, no incluyen ni los servicios interiores, que corresponden a las prestaciones del culto, ni los servicios libres, que comprenden las prestaciones que no son indispensables para la organización de las exequias, como el suministro de flores y la marmolería.*”

³³ Ariès, 2000, 87-88 (“*se intenta reducir al mínimo decente las operaciones inevitables destinadas a hacer desaparecer el cuerpo*”); “*La incineración excluye el peregrinaje*”); Belmonte, 1998, 129 (“*objetivación del muerto desubjetivizado de su cuerpo*”).

REFERENCIAS

- Ariès, P. 2000. Historia de la muerte en Occidente. Desde la Edad Media hasta nuestros días, El Acantilado, Barcelona 2000 (trad. de F. Carbajo y R. Perrin, de *Essais sur l'histoire de la mort en Occident du Moyen Age à nos jours*, Éditions du Seuil, Paris 1975).
- Auby, J.-F. 1990. La législation funéraire française, Journal des Communes, fevrier, 43-44.
- Barley, N. 2000. Bailando sobre la tumba. *Encuentros con la muerte*, Anagrama, Barcelona 2000 (trad. de F. Corriente, *Dancing on the grave*, John Murray, London 1995).
- Barley, S. R. (1983a) "The Codes of the Dead: Semiotics of Funeral Work", Urban Life 12 (1983) 3-31.
- Barley, S. R. 1983b "Semiotics and the Study of Occupational and Organizational Cultures", Administrative Science Quarterly, 28, 393-413.
- Barrau, A. 1992 Socio-économie de la mort. De la prévoyance aux fleurs du cimetière, L'Harmattan, Paris.
- Belmonte, A. 1998 Muertos de papel: la muerte en la historia, la prensa y las esquelas, Albacete.
- Bern-klug, M., Ekerdt, D. J. y Wilkinson, D. S. 1999, «What families know about funeral-related costs: Implications for Social work practice», Health and Social Work 24/2 (may) 128-137.
- Bern-klug, M., Ekerdt, D. J. y Nakashima, M. 1999, en Brian de Vries (Ed.), End-of-Life Issues: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives, Springer, New York 1999, 245-262.
- Bernard, H. Y. 1979. The Law of Death and Disposal of the Death, 2ª ed. Oceana, Dobbs Ferry (NY).
- Blackwell, R. D. 1967 "Price Levels in the Funeral industry", Quarterly Review of Economics and Business, 7, 74-84.
- Blank, R. H. 2001, "Technology and death policy: redefining death", Mortality 6/2, 191-202.
- Botaya, F. 2000. Marketing de Pompas Fúnebres, Laia, Barcelona.
- Bowman, L. E. 1959 The American Funeral: A Study in Guilt, Extravagance, and Sublimity, Public Affairs Press, Washington D.C.
- Caputo, F. G. 1969. "Funebri (servizi)", en Enciclopedia del Diritto, Giuffrè, vol. XVIII, Milán, 237-246.
- Cipolla, C. M. 1993. Contra un Enemigo Mortal e Invisible, Crítica, Barcelona.
- Cole, A. H. 1962 The Price System and the Rites of Passage, American Quarterly 14/4 (winter) 527-544.

Chadwick, E. 1843. Report on the Sanitary Conditions of the Laboring Population of Great Britain: A Supplementary Report on the Results of a Special Inquiry into the Practice of Interment in Towns, W. Clowes and Sons, London 1843.

Darby, M. R. y Karny, E. 1973. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, Journal of Law and Economics 16, 67-88.

Dde Lara Ródenas, M. J. 1999. La muerte barroca. Ceremonia y sociabilidad funeral en Huelva durante el siglo XVII, Universidad de Huelva Publicaciones, Huelva.

Díaz Pedraza, V. L. 1999a, Evolución de los ritos funerarios en la sociedad española, Adiós 14 (marzo-abril) 41-44.

Díaz Pedraza, V. L. 1999b, “¿Existe el Márketing Funerario?”, Adiós 17 (sept-oct.) 13.

Díaz Pedraza, V. L. 2000, Los retos de las empresas funerarias del siglo XXI, Adiós 20 (mayo-abril 2000) 8-11.

Eastmond, M. 1988. The politics of death: rituals of protests in a Chilean exile community, en S. Cederroth, C. Corlin y J. Lindström (Eds.), On the Meaning of Death. Essays on Mortuary Rituals and Eschatological Beliefs, Almqvist & Wiksell, Stockolm, 77-94.

Ekelund, Jr., R. B. y Ford, G. S. 1997 «Nineteenth Century Urban Market Failure?: Chadwick on Funeral Industry Regulation», Journal of Regulatory Economics 12, 27-51 (publicado también en The foundations of regulatory economics. Volume 3. *Regulation and deregulation: Industries and issues*, Elgar Reference Collection. International Library of Critical Writings in Economics, vol. 94. Cheltenham, U.K. and Northampton, Mass., 1998, 505-29).

Fulton, Robert L. 1965. The Sacred and the Secular: Attitudes of the American Public Toward Death, Funerals, and Funeral Directors, en Death and Identity, John Wiley & Sons, Nueva York.

García Coca, J. A. 1998, Liberalización de la actividad funeraria, Universidad de Valladolid, Valladolid.

González-Quevedo González, R. 2002. Aspectos de la Muerte n'Asturies. Un ensayu antropolóxicu, Madu, Granda (Siero).

Gorer, G. 1965, Death, Grief and Mourning in Contemporary Britain, Cresset Press, Londres.

Habenstein, R. W. y Lamers, W. M. 1963. Funeral Customs the World Over, 2ª ed., Bulfin, Milwaukee.

Harrington, D. E. y Krynski, K. J. 2002. The Effect of State Funeral Regulations on Cremation Rates: Testing for Demand Inducement in Funeral Markets, Journal of Law and Economics 55, 199-225.

International Institute of Health and Ageing 2001. The Psychology of Death: An Exploration of the Impact of Bereavement on the purchasers of «At Need» Funerals, Bristol (Reino Unido), Julio.

- Jonker, G. 1997. Death, gender and memory: remembering loss and burial as a migrant, en D. Field, J. Hockey y N. Small (Eds.), Death, Gender and Ethnicity, Routledge, Londres, 187-201.
- Jonker, G. 1996. The knife's edge: Muslim burials in the diaspora, Mortality 1, 27-43.
- Kephard, W. M. 1950. Status after Death, American Sociological Review 15, 635-643.
- Llewellyn, N. 1991. The Art of Death. Visual Culture in the English Death Ritual, c. 1500- c.1800, Reaktion Books, Londres.
- Madariaga Orbea, J. 1998. Una Noble Señora: Herio Anderea (Actitudes ante la muerte en el País Vasco, siglos XVIII y XIX), UPV, Bilbao.
- Marcos, F. 2003. El Seguro de Deceso, IE Working Paper, D 06/03.
- Matsunami, K. 1998. International Handbook of Funeral Customs, Greenwood Press, Westport (Conn.)-Londres.
- Mitford, J. 2000. The American Way of Death Revisited, Vintage Books, New York.
- Monroe, K. B. (1973), "Buyer's subjective perceptions of price", en Harold H. Kassarian y Thomas S. Robertson (eds.), *Perspectives in Consumer Behavior*, Scott, Foresman, Greenview (Ill.), 23-32.
- Parsons, B. 1999. Yesterday, today and tomorrow. The lifecycle of the UK Funeral Industry, Mortality 4/2, 127-145.
- Phelps, C. E. 1997. Health Economics², Addison-Wesley, Reading (Mass.).
- Pine, V. R. y PHILLIPS, D. L. 1970. The Cost of Dying: A Sociological Analysis of Funeral Expenditures, Social Problems 17 (winter) 405-417.
- Reimers, E. 1999. Death and identity: graves and funerals as cultural communication, Mortality 4/2, 147-166.
- Roberts, D. J. 1997. Profits of Death. An Insider Exposes the Death Care Industries, Five Star Publications, Chandler (AZ).
- Rodríguez, P. 2002. Morir es nada. Cómo enfrentarse a la muerte y vivir con plenitud, ediciones B, Barcelona.
- Rugg, J. 1997. The Origins and Progress of Cemetery Establishment in Britain, en Peter C. Jupp y Glennys Howard (eds.), The Changing Face of Death, ed. McMillan, Bakingstoke, 113-115.
- Rymer, D. 1998. A Reluctant Funeral Director, Minerva Press, Atlanta-London-Sydney.
- Schwartz, M. L., Jolson, M. A. y Lee, R. H. 1986. The Marketing of Funeral Services: Past, Present and Future", Business Horizons 29/2, 40-45.

- Sommer, R., Nelson, S. y Hoyt, K. 1985. Funeral Price Disclosure in an Urban Market, Journal of Consumer Affairs 19/2 (winter) 246-248.
- Tolivar Alas, L. 1995. voz Derecho Mortuario, en Enciclopedia Jurídica Básica, Vol. II, Civitas, Madrid 2341-2345.
- Trompette, P. y Boissin, O. 2000. Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marche, Sociologie du travail 42 (2000) 483-504.
- Van Gennep, A. 1980. Manuel de folklore français contemporain, tome 1 (du berceau a la tombe), vol 2 (mariage, funérailles), Grands manuels Picard, Paris.
- Van Gennep, A. 1986. Los Ritos de paso: estudio sistemático de las ceremonias de la puerta y del umbral, de la hospitalidad, de la adopción, del embarazo y del parto, del nacimiento, de la infancia, de la pubertad, de la iniciación, de la ordenación, de la coronación, del noviazgo y del matrimonio, de los funerales, de las estaciones, etc., Taurus, Madrid (versión castellana de J. Aranzadi, *Les rites de passage : Etude systématique des rites de la porte et du seuil, de lhospitalité, de l'adoption, de la grassesse et de l'accouchement, de la naissance, de lenfance, de la puberté, de l'initiation, de l'ordination, du couronnement, des fiançailles et du mariage, des funérailles, des saisons, etc.*, Paris 1909, que es la que se cita en el texto).
- Walter, J. A. 1994 The revival of death, Routledge, Londres-Nueva York.
- Wiskind, J. y Spiegel, R. 1998. Coming to Rest : A Guide to Caring for Our Own Dead, an Alternative to the Commercial Funeral, Dovetail, Kamuela (HI).
- Wolinsky, A. 1983. Prices as signals of product quality, Review of Economic Studies 50 (oct.) 647-658.
- Young, G. W. 1994, The High Cost of Dying. A Guide to Funeral Planning, Prometheus Books, New York.
- Zelenak, M. J. J. 1999 Consumer Economics. The Consumer in our society, 12^a ed., Holcomb-Hathaway, Scottsdale (Ar.).
- Ziegler, J. 1975. Les Vivants et les Morts, Le Seuil, Paris.