



LÍNEA 1



# **LAS ORGANIZACIONES EN LA REGIÓN**



# CAPÍTULO 1

## EL SECTOR FUNERARIO EN COLOMBIA Y LAS TENDENCIAS MUNDIALES FRENTE AL DESTINO FINAL; UN ESTUDIO DE VIGILANCIA TECNOLÓGICA

*The funeral sector in Colombia and the global trends before the final destination; a study of technological vigilance*

Rocío del Mar Rodríguez Parra<sup>1</sup>  
Yolanda González Castro<sup>2</sup>

---

### RESUMEN

Este artículo muestra los resultados parciales obtenidos en el estudio denominado “Estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para la empresa Grupo Obelisco Ltda., orientado a la diversificación de su portafolio de servicios en la implementación del proceso de destino final”, proyecto desarrollado bajo el enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, a través de un estudio descriptivo, tomando como base fundamental de su desarrollo la metodología de vigilancia tecnológica Innovitech. A través de la búsqueda especializada de información se pudo identificar que en Colombia el sector funerario tiene un crecimiento importante en los últimos años, permitiendo proyectar a este como sector dinámico, con tendencia a la innovación en la prestación del servicio, sin embargo, se encontró una baja participación en la producción académica y tecnológica. Teniendo en cuenta las características del sector en el país, las tendencias tecnológicas del sector a nivel mundial y lo establecido desde la economía y el marketing experimental, se concluye que en el país es pertinente generar desarrollo tecnológico que permita facilitar la vivencia del fallecimiento de un ser querido y del duelo que de este emerge.

- 
- 1 Administradora de Empresas, magíster en Administración de Organizaciones, especialista en Alta Gerencia en Mercadotecnia, especialista en Métodos y Técnicas en Investigación Social, instructora del Centro de Gestión Administrativa y Fortalecimiento Empresarial, Tunja, Colombia. E- mail: rocimar129@yahoo.com.
  - 2 Administradora de Empresas, doctora en Administración de Negocios, magíster en Recursos Humanos y Gestión del Conocimiento, magíster en Dirección Estratégica, especialista en Dirección Prospectiva y Estratégica de Organizaciones Universitarias. Docente asistente Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD). Pamplona, Colombia. E- mail: yolanda.gonzalez@unad.edu.co.



**Palabras clave:** vigilancia tecnológica; marketing experimental; sector funerario; destino final.

## ABSTRACT

This article shows partial results obtained in the denominated study “Study of technologic surveillance and competitive intelligence for the enterprise Grupo Obelisco Ltda. Guiding to the diversification of its services portfolio in the implementation of the final destiny’s process”. The inhumation or cremation in Colombia are the only two disposed options for the funerary enterprises for the disposition of remains without having in count with an ecologic alternative, generating a problematic of environmental order, social and economic in the department. The project described was developed as fundamental base of its development the technology surveillance methodology Innovitech. Through the specialized search it could be identified that in Colombia, the funeral sector has grown significantly in recent years, allowing it to project this as a dynamic sector, with a tendency to innovate in the provision of the service, however, a low participation in academic and technological production was found. Taking into account the characteristics of the sector in the country, the technological trends of the sector worldwide and the established from the economy and experimental marketing it is concluded that in the country it is pertinent to generate technological development that facilitates the experience of the death of a being beloved and of the duel that emerges from this.



**Keywords:** competitive intelligence; final destiny; funerary sector; technologic surveillance.

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo tiene como objetivo principal mostrar resultados parciales obtenidos en el estudio denominado “Estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para la empresa Grupo Obelisco Ltda., orientado a la diversificación de su portafolio de servicios en la implementación del proceso de destino final”, enfocándose en la evolución del sector en el país y las principales tendencias del destino final en el mundo.

El sector funerario en Colombia se ha destacado por ser un sector en crecimiento, en el 2015 tuvo una participación del 0,12 % en el Producto Interno Bruto (PIB), generando 904, 7 miles de millones de pesos. FENALCO (2015) afirma que el sector funerario emplea directamente a más de 9.477 personas, en 2.155 establecimientos dedicados a la actividad funeraria, además de adquirir servicios de otros establecimientos que se mueven alrededor de este sector, tales como floristerías, imprentas, acompañamientos musicales y transporte, entre otros, lo que conlleva a calcular que el 0,043 % de los empleos en Colombia se sustentan en la actividad funeraria.

La industria funeraria ha permanecido en el mercado, dadas las connotaciones de su objeto comercial, la muerte; por lo que, dentro de este contexto, en Colombia estas empresas han buscado adaptarse a los códigos culturales de cada región, para adoptar el ritual de la muerte y ofrecer paquetes exequiales acordes a las necesidades de sus clientes, siendo al mismo tiempo competitivos (Duarte y Toro, 2014).

El mismo autor refiere que la transformación del ritual de despedida ha permitido a la industria funeraria, estructurar su estrategia de venta alrededor de variables sociales y culturales relacionadas con la muerte, sin embargo, se ha perdido la sensibilidad frente al dolor y la dignidad del otro e impacto ambiental de las prácticas funerarias.

## MARCO TEÓRICO Y MÉTODOS

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Economía de la experiencia y marketing experimental. Pine y Gilmore (1999), citado por Duarte y Toro (2014), plantean que existen nuevas características en los consumidores, que se centran en la búsqueda y experimentación de una serie de sensaciones, recuerdos y momentos extraordinarios y memorables al adquirir un producto o servicio. Para estos autores, las experiencias son acontecimientos que involucran a los individuos de forma personal con lo que consumen, y por esta razón las experiencias deben generarse como una nueva fuente de valor de los bienes y servicios, dando lugar al desarrollo de

lo que denominan progresión económica de la cadena de valor. En tal escenario, es indispensable incorporar al producto o servicio una serie de recuerdos o emociones, que originen la percepción de una experiencia irrepetible que permita aumentar el valor del producto o servicio adquirido por el cliente. Es necesario tener en cuenta que las emociones de un cliente varían según si este es un espectador o usuario.

Este escenario se complementa con lo estimado por Moral y Fernández (2011), donde se establece que el marketing tradicional está basado en las características funcionales del producto, mientras que, el marketing emocional considera que las experiencias del cliente son el resultado de los estímulos provocados por los sentidos o por la mente del cliente en determinadas situaciones, que permiten conectar la empresa y la marca con la forma de vida del cliente. De este modo, las experiencias aportan valores emocionales, cognitivos o sensoriales sustituyendo los tradicionales valores funcionales del producto.



Existen cinco clases de marketing experiencial, dentro de los cuales se encuentran el marketing de sensaciones y el marketing de sentimientos que conforman el denominado marketing emocional (Moral y Fernández, 2011).

El marketing de sensaciones permite proporcionar un placer estético, emoción, belleza y satisfacción por medio de la estimulación sensorial. Para lograr un impacto sensorial se establece el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia). El estímulo es la decisión de prestar atención a la información recibida y mantener o guardar la información sensorial, existiendo diversas modalidades para transmitir la información (visual, auditiva, olfativa y táctil). En este marco, el Marketing Sensorial o de Sensaciones se constituye como un elemento diferenciador al atraer al cliente utilizando la estimulación de los sentidos (Moral y Fernández, 2011).

El marketing de sentimientos busca evocar en el individuo una serie de sentimientos positivos durante las situaciones de consumo de un producto o servicio. De este modo, las experiencias afectivas son de grado, es decir, sentimientos que varían de intensidad, desde estados de ánimo ligeramente positivos hasta emociones más intensas.

## **Vigilancia tecnológica**

Palop y Vicente (1999), citado por Cabrales (2015), determinan que la vigilancia es el esfuerzo sistemático, organizado por la empresa, de observación, captación, análisis, difusión precisa y recuperación de información sobre los hechos del entorno económico, tecnológico, social o comercial, relevantes para la misma poder implicar una oportunidad o amenaza para esta. A su vez afirman que la Vigilancia Tecnológica está estrechamente unida con la gestión de la innovación y la estrategia empresarial.

Pabón (2016) afirma que la vigilancia tecnológica, busca detectar cambios, oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades para tomar decisiones que ayuden a minimizar los riesgos. La vigilancia puede ser pasiva (Scanning), donde la finalidad es encontrar información de interés y la vigilancia activa (monitoring), en donde la búsqueda se realiza de manera frecuente y sobre temas específicos.

El mismo autor señala que la información que se adquiere durante la vigilancia tecnológica puede tener las siguientes características: (a) Entorno, donde se selecciona información externa de manera que se pueda recolectar datos de los clientes, proveedores, competencia, entidades regulatorias, entre otros. (b) Tiempo, puesto que se analiza información sobre patentes, artículos y otras fuentes, en intervalos de tiempo corto. (c) Dinámica de la información, puesto que debe ser actualizada constantemente y en periodos de tiempos muy cortos. (d) Incertidumbre de la información, ya que las fuentes utilizadas son formales, por lo tanto, no tienen que ser corroboradas, como patentes, artículos de investigación científica y datos de empresas serias y de prestigio, entre otras. (e) Fuentes de información, que para el caso de la vigilancia son secundarias.

## **Modelo Innovitech (2015)**

Para el desarrollo del proyecto base del presente artículo, se tomó el modelo de vigilancia tecnológica con la metodología Innovitech, que como afirman González, Gómez y Muñoz (2015) su proceso se desarrolla en función de la toma de decisiones, previo al desarrollo de unas fases cíclicas, que permiten la realimentación en cualquier momento, de acuerdo con los resultados obtenidos en cada etapa, y existe una integración entre el público objetivo y las áreas vigiladas. Este modelo está compuesto por siete etapas

**TABLA 1.** *Etapas del modelo Innovitech*

Etapa	Descripción
<b>Identificación de necesidades</b>	En esta fase se precisa saber cuáles son las principales problemáticas o necesidades de la organización.
<b>Diagnóstico</b>	Identificar el estado actual de los principales componentes de la vigilancia tecnológica.
<b>Definición del factor crítico a vigilar</b>	Se identifica las palabras o conjunto de palabras que atienden la necesidad de la organización.
<b>Búsqueda y recolección de información</b>	Permite identificar las fuentes de información y acceder a ellas para realizar la respectiva captación de lo que es requerido.
<b>Análisis</b>	Se seleccionan los resultados relevantes y se aplican herramientas estadísticas para identificar factores de interés.
<b>Elaboración de informes</b>	Se plasma en un informe la información relevante luego del proceso de búsqueda y análisis. Los datos aquí suministrados deben ser claros y concisos, de tal manera que el lector pueda tomar decisiones a partir de la información plasmada.
<b>Difusión o Modelo</b>	El objetivo de esta fase es que la información analizada llegue a los decisores de una manera práctica.

Fuente: elaboración propia a partir de González, A. I., Gómez, D. y Muñoz, L. (2015). Guía práctica Innovitech. Vigilancia Tecnológica para la Innovación.

## METODOLOGÍA

El proyecto base para el desarrollo del presente artículo se desarrolló con un enfoque mixto; cualitativo tipo análisis documental y cuantitativo no experimental transversal, a través de un estudio exploratorio y descriptivo.

La metodología utilizada, tal como se mencionó dentro del marco teórico, es el modelo Innovitech descrito por González, Gómez, y Muñoz, (2015), en el que se definen seis etapas, las cuales fueron desarrolladas una a una con el fin de darle pertinencia al estudio desarrollado. Para el caso del presente artículo se enfatizará en las fases IV y V del modelo descrito con anterioridad.

Las fases IV y V determinan que, una vez identificadas las palabras clave con base en el factor crítico a vigilar, se debe realizar la búsqueda de información; para este caso, se hizo dicha búsqueda en documentación interna de la empresa, bases de datos, patentes y otras. La búsqueda fue recopilada en una bitácora compuesta por factores tales como ecuación de búsqueda, base de dato utilizada, fecha en la que se realiza la búsqueda, rango de años, si es pertinente esa ecuación, y número de resultados hallados, entre otros, con el fin de facilitar el procesamiento de la información. La información procesada y analizada fue dispuesta a través de un informe a la empresa, objeto de estudio, para la respectiva toma de decisiones.

Con base en la información encontrada se establece el desarrollo del presente artículo el cual se enfoca en determinar el estado del sector funerario en Colombia y las tendencias funerarias mundiales frente a la disposición de restos.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### GENERALIDADES DEL SECTOR FUNERARIO EN COLOMBIA

La previsión exequial en Colombia tuvo sus inicios en las asociaciones mutuales en el eje cafetero y en Antioquia, las cuales estaban conformadas por un grupo de personas sin ningún ánimo de lucro, que buscaban recaudar fondos entre ellos mismos, para costear los servicios exequiales de sus integrantes al fallecer; sin embargo, las cuotas recaudadas no eran suficientes para cubrir la totalidad del valor de los servicios atendidos mensualmente, por lo que se requería el pago de cuotas extras. Tales escenarios, dieron origen a lo que hoy se concibe como empresas funerarias (Tavera, 2014).

El mismo autor refiere que la actividad funeraria en Colombia ha basado su modelo de negocio en que las personas adquieran el servicio exequial de una manera antici-

pada, a través de los contratos de previsión exequial, los cuales se enfocan en brindar protección para el tomador ante la eventualidad del fallecimiento del mismo o de una de las personas previamente inscritas en dichos contratos. Los contratos de previsión exequial permiten que los costos de la prestación del servicio exequial sean asumidos por la funeraria, bajo las condiciones pactadas en el contrato. En Colombia, la cultura de la previsión exequial ha estado jalonada desde los años 80 por las empresas funerarias de Medellín, época caracterizada por el fenómeno de la violencia, ocasionada por la presencia de la actividad del narcotráfico en la sociedad nacional.

A partir de 1984, la actividad funeraria comenzó a modificarse, pasando de los servicios básicos de protección al grupo familiar a un servicio funerario integral, que facilita el evento del fallecimiento de una persona, en el que se han integrado servicios adicionales, como la asesoría jurídica, asesoría religiosa, orientación psicológica durante el proceso de muerte y duelo, entre otros, permitiendo forjar una nueva filosofía de asesoría y logística integral, lo que conlleva a una evolución histórica de la industria funeraria en Colombia, desde diferentes enfoques de planeación y administración estratégica (Bedoya y Muñoz, 2015). Hoy por hoy, las empresas funerarias revelan un sector dinámico y de gran crecimiento, donde el 80 % son de origen familiar y su conformación a gremios organizados les ha permitido estar a la delantera a la hora de ofertar servicios exequiales (FENALCO, 2015).

En Colombia la relación con la muerte está cambiando, por ende, la personalización del servicio y la importancia dada a la calidad del mismo, ahora asumen un papel importante en el uso del servicio funerario. Los clientes del servicio funerario son las familias del fallecido, quienes reaccionan frente al suceso y son quienes en última instancia pueden validar la calidad del servicio prestado, generando que el proceso de fidelización, el cual es muy diferente al de otras actividades económicas. FENALCO (2015) considera que las experiencias sensoriales, pensamientos y emociones en las decisiones de consumo y en las interacciones entre la funeraria y la familia, son las que se promueven hoy en día, dando importancia a la información transparente, atención y comodidad prestada durante el servicio; creación de entornos favorables para la expresión de sentimientos que surgen tras la pérdida de un ser querido; previsión para contrarrestar la incertidumbre frente al gasto del fallecimiento; y, por ende, la contratación del servicio antes de necesitarlo, son factores que dan tranquilidad y seguridad generando la decisión de compra.

Entre otros cambios del sector en el país se puede resaltar que, en la actualidad todos los municipios, además de 190 veredas de los rincones más apartados, cuentan con sistemas funerarios para atender una demanda anual de 210 mil servicios (Bedoya y Muñoz, 2015). Por otro lado, la cremación se consolida como manifestación de una nueva conciencia social que minimiza gastos; se le ha dado gran importancia al perfil

y la formación profesional del personal de las empresas; se ha generado una nueva demanda, por parte de las empresas, en conocimientos y habilidades en psicología, sociología, antropología, tanatopraxia y tanatoestética, reconstrucción corporal, marketing funerario, trámites jurídicos e inteligencia emocional, entre otros (FENALCO, 2015).

La actividad funeraria en Colombia posee características diferenciadoras, tales como: demanda de baja elasticidad con respecto al precio, servicios de primera necesidad forzosa para las familias, consumo de forma inmediata e imprevista en un momento cargado de emotividad e influenciado por las tradiciones sociales y culturales, comportamiento en la oferta determinado por el número de fallecimientos, variable que no controla la empresa ni los consumidores, entre otros. Estos factores descritos han generado la necesidad, en las empresas de este sector, de buscar diferentes alternativas en su portafolio de servicios (FENALCO, 2015).

## INDICADORES SOCIO-ECONÓMICOS DEL SECTOR

En Colombia hay registradas 675 funerarias, 69 parques cementerios privados, 750 cementerios municipales y 42 compañías de previsión exequial; la mayor concentración de las empresas del sector se encuentra en las ciudades de Bogotá, Medellín, Barranquilla, Manizales, Bucaramanga, Cali y Santa Marta, sin embargo, el servicio de previsión exequial tiene cobertura nacional (FENALCO, 2015).

---

La misma organización afirma que en el país hay alrededor de 3.6 millones de planes de previsión exequial vendidos, con aproximadamente 18 millones de personas afiliadas, equivalente a cinco personas por grupo familiar, estimando que el 37,3 % de colombianos se encuentran amparados con estos servicios, cifra alta con tendencia a crecer.

FENALCO (2014), citado por Tavera (2014), describe que, en la actualidad, los servicios de previsión exequial son tomados principalmente por la población de estratos socioeconómicos entre uno y cuatro, siendo los estratos tres y el cuatro los de mayor adquisición de este servicio. La misma organización estima que el 66 % de las personas cuenta con un contrato previsión exequial, en los que el 42 % está el titular y más de cuatro familiares; el 25 %, el titular, su pareja y sus hijos; el 13 %, el titular, la pareja y sus padres; el 12 %, el titular y su pareja; y 7 %, el titular y sus padres.

Frente a las opciones de destino final comunes en el país, como lo son la inhumación y cremación, la tendencia a la cremación está más asociada con edades a partir de los 44 años primando los de 81 años, por otro lado, la inhumación se relaciona más con personas fallecidas jóvenes en un rango de 18 a 36 años que coincide con el tipo de muerte violenta (FENALCO, 2015). A su vez, la misma organización identifica que la cremación en Colombia se consolida como la manifestación de una nueva conciencia social además de minimizar los gastos y facilitar el proceso de duelo. En el área Metropolitana y Medellín, desde 2007 la cremación tiene una participación superior al 60 %, con tendencia a crecer frente a la inhumación, que presenta una tendencia negativa entre 2010 y 2015.

Cortés (2016) afirma que, en Bogotá se cuenta con 11 hornos crematorios, de los cuales 4 se encuentran en el cementerio de Chapinero. En esta ciudad mueren 85 personas al día, de las cuales 28 son dispuestas para cremación. Estrada, gerente operativa de Capillas de la Fe, citado por Cortés (2016) refiere que, en Bogotá, el mes de febrero de 2016 se produjeron 2.772 muertes, cifra que representa en 20 % de la población nacional, de las cuales el 51 % eligieron como destino final la cremación, permitiendo identificar que por día se creman 56 personas en Bogotá y al año un aproximado 17.000 personas.

## **TENDENCIAS MUNDIALES DEL SECTOR FUNERARIO EN LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE DESTINO FINAL**

Clavijo (2012) considera que la evolución de la industria funeraria refiere un reto para las empresas de este sector, las cuales deben identificar e implementar estrategias exitosas, teniendo en cuenta que existe un panorama cultural en constante evolución y cambio, donde las personas están esperando marcar la diferencia en sus servicios exequiales.

El mismo autor relaciona algunas de las tendencias del sector funerario frente al destino final, como es el caso de aquellas que empiezan a tener auge en Europa y Estados Unidos, tales como el show de fuegos artificiales, el cual consiste en un servicio donde se prepara un espectáculo de fuegos artificiales y se utilizan las cenizas del difunto para ser esparcidas en el lugar escogido, o la conversión de cenizas en una joya precio-

sa e incluso un entierro en el lecho submarino.

Clavijo (2012) relaciona otras alternativas del ritual funerario; las velaciones virtuales, donde la funeraria habilita una dirección en internet, desde la cual, los miembros a los que se les hace partícipes pueden acceder a la sala de velación a través de cámaras, permitiendo tener una óptica de hasta 180 grados, tomar fotografías y realizar acercamientos durante todo el ritual; o el servicio prestado por la empresa Celestis<sup>16</sup> del sur de Texas, el cual consiste en el lanzamiento de vuelos espaciales conmemorativos con las cenizas de personas, servicio que varía su costo entre 1000 dólares (elevación hasta el punto de gravedad cero) hasta 12.500 dólares (elevación a la luna o Voyager) por gramo de cenizas del ser querido.

Cortés (2016) describe que dentro de los procesos de descomposición de cadáveres para la disposición en el destino final, se encuentra el caso de una empresa en Florida, que hace uso de una máquina llamada Resomator, la cual permite disolver el cuerpo en líquido sin combustión, usando ácidos y agua a alta temperaturas para procesarlo, para lo cual se utiliza menos de un quinto de la energía eléctrica y a gas de la que normalmente se utiliza en un horno crematorio, siendo este proceso un 33 % menos contaminante que la cremación.

Otro procedimiento innovador es realizado por una empresa sueca llamada Promessa, que ofrece una propuesta ecológica para tratar el cuerpo durante todo el proceso hasta su destino final. En este procedimiento el cuerpo es congelado sumergiéndolo en nitrógeno, con el fin de hacerlo frágil, para que mediante una corta vibración se reduzca a polvo (Cortés, 2016).

La empresa *Neptune Society*, ubicada en Ft. Lauderdale, ha creado un monumento para las cenizas de los seres queridos, a través de un arrecife artificial que se asemeja a la ciudad perdida y que se posiciona como una alternativa amigable con el ambiente, para dar destino final a los seres queridos (Clavijo 2012); a su vez, el mismo autor afirma que la empresa ofrece el servicio de crear un diamante a base de las cenizas del ser querido o mascota, tomando ocho onzas de cenizas, dando las características deseadas a la gema en cuanto a color, brillo, carates y pureza.

La empresa *Ink After Life* convierte 60 gramos de cenizas del difunto en una fotografía a color o blanco y negro, a precios entre 50 y 79 dólares por fotografías de 8 x 10 pulgadas. La empresa en mención envía un pequeño contenedor en el que se depositan las cenizas del ser querido y se envía la foto deseada (Clavijo, 2012).

Rodríguez (2018) relaciona diferentes invenciones enfocadas en la disposición de res-

tos humanos con miras hacia la protección del medio ambiente, partiendo de la premisa de la problemática ambiental que se genera en estas prácticas. La autora refiere las siguientes invenciones: a) Sullivan (2013), con la patente de eliminación de restos humanos a través del proceso de hidrólisis alcalina, el cual minimiza la contaminación efectuada a través de la cremación; b) Procedimiento para la obtención de un producto sólido que comprende cenizas de cremación y una cera en un recipiente, accesorio que permite conservar las cenizas del ser querido de una forma diferente (Camps, 2016); c) Casañi (2011), con la invención que relaciona el procedimiento para obtener materiales cerámicos a partir de cenizas de seres queridos; d) Fenton (2018), quien enfoca su invención en la construcción de contención del cuerpo adecuado para usar en procesos de bio cremación; e) Urna biodegradable, la cual alberga en su interior las cenizas producto de la incineración de un difunto y al menos una semilla de una planta Moline (2006); entre otras invenciones que permiten la disminución de los impactos ambientales, generados por la inhumación y/o cremación.



El sector funerario se ha atrevido a desafiar los valores culturales y la percepción de la muerte para tener creciente éxito a través de la microsegmentación del mercado, presentándose alternativas en el destino final acorde a los gustos y preferencias de los clientes.

## DISCUSIÓN

Es importante que las empresas del sector funerario promuevan en sus prácticas lo relacionado al marketing de sensaciones y el marketing de sentimientos, trayendo el modelo EPC (estímulo, proceso y consecuencia) a la experiencia vivida en el servicio funerario, generando en los familiares, amigos y allegados al difunto toda clase de sentimientos positivos durante todo el servicio fúnebre. Este tipo de empresas deben velar por facilitar el sentimiento de pérdida, generando valor agregado a cada servicio prestado, tomando como referentes las características de la familia, el contexto cultural y el estilo de vida del fallecido, entre otros aspectos claves de éxito.

Es pertinente considerar la disfuncionalidad que existe en el sector funerario colombiano, que, aunque representa un mercado dinámico y de crecimiento con tendencia a la personalización del servicio, por parte de los familiares que acceden a estos y que son quienes pueden validar la calidad del mismo, no se evidencia producción académica y tecnológica, que permita apoyar las estimaciones dadas frente a la innovación del sector funerario colombiano relacionados en los resultados encontrados.

Según lo estimado por Clavijo (2012) frente al reto que tienen las empresas funerarias, de atender un panorama cultural de constante evolución y cambio, es necesario estimar dentro del reto de este tipo de empresas no solo la dimensión cultural, sino las dimensiones ambientales, políticas y socioeconómicas, que afectan directamente el proceder de las organizaciones en Colombia y que permean el éxito o el fracaso de este tipo de empresas.

---

El proceso de mercadeo, desde la perspectiva emocional y sensorial en los servicios funerarios, debe estar alineado con las tecnologías emergentes, que permitan innovar en la prestación de los servicios y su vez disminuir los impactos ambientales generados por las practicas funerarias frente a la descomposición y disposición de restos.

## CONCLUSIONES

A través de la búsqueda especializada de la información en el proceso de la vigilancia tecnológica, se pudo identificar la poca existencia de literatura a nivel nacional e internacional, que abarque temas relacionados al sector funerario, su evolución y sus tendencias tecnológicas, dificultando el ejercicio en las etapas 4 y 5 de la metodología Innovitech.

El no hallar patentes colombianas frente a invenciones de tecnologías o procesos para la descomposición y disposición de restos, demuestra la falencia que tienen las empresas del país frente a los procesos de investigación, innovación y desarrollo, que les permita posicionarse con más fuerza en los mercados internacionales.

Las empresas del sector funerario en Colombia están enfrentándose a unas nuevas tendencias de gustos y preferencias por parte de los clientes frente al servicio funerario, para los cuales deben buscar entrelazar el sentimiento de pérdida de la familia frente a su ser querido con el marketing de sensaciones y el marketing de sentimientos, permitiendo generar en cada doliente una serie de sentimientos positivos durante la experiencia vivida, de tal forma que minimice el dolor y contribuya al mejoramiento del proceso del duelo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Bedoya-Oquendo, D. y Muñoz-Muñoz, A. P. (2015). *Caracterización del sector funerario y la tanatopraxia en Colombia*.

Cabrales-López, F. A. (2015). *Sistema de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para el sector hotelero de la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá D.C.*

Camps, Q. (2016). *Procedimiento para la obtención de un producto sólido que comprende cenizas de cremación y una cera en un recipiente, producto obtenido mediante el procedimiento y estuche que contiene dicho producto*. ES2555829B1.

Casañi, E. (2011). *Procedimiento para obtener materiales cerámicos a partir de cenizas de seres queridos*. ES2342353B1

Clavijo, I. (2012). *El sector funerario está muy vivo: análisis del sector funerario en Colombia en la década 2000-2010* (Tesis de grado). Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia.

Cortés, A. (2016). *Diseño de la actividad y experiencia de despedida del difunto en el proceso de duelo en las salas de cremación (destino final). Epílogo del fuego* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.

Fenton, R. y Lefevre, A. (2018). *Construcción de contención del cuerpo adecuada para usar en procesos de bio-cremación*. US9861546B2

Federación Nacional de Comerciantes, FENALCO. (2015). *Gestión de la Prestación del Servicio Funerario y Exequial*. <https://docplayer.es/5762095-Gestion-de-la-prestacion-del-servicio-funerario-y-exequial-simposio-funerarias-y-servicios-exequiales-ficha-tecnica.html>

González, A. I., Gómez, D. y Muñoz, L. (2015). *Guía práctica InnoViTech. Vigilancia Tecnológica para la Innovación*. <http://www.ovtt.org/sites/default/files/archivos/Gu%C3%ADa%20Pr%C3%A1ctica%20InnoViTech%202015>.

Duarte, P. C. y Toro, G. L. (2014). *Relación entre las estrategias de mercadeo y el manejo de la emocionalidad en la industria funeraria* (Tesis de maestría). Universidad de Manizales, Colombia.

Moline, G. (2006). *Urna biodegradable*. ES1060383U

Moral, M. y Fernández, M. T. (2011). Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia*, 237-251.

Pabón-González, D. C. (2016). *Vigilancia Tecnológica para la cadena productiva de la mora (Rubus Glaucus Bent) en el municipio de Pamplona, Norte de Santander* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Pamplona, Colombia.

Rodríguez-Parra, R. D. M. (2018). *Estudio de vigilancia tecnológica e inteligencia competitiva para la empresa Grupo Obelisco Ltda. orientado a la diversificación de su portafolio de servicios en la implementación del proceso de destino final* (Tesis de maestría). Universidad Nacional Abierta y a Distancia, Sogamoso, Colombia.

Sullivan, A. (2013). *Eliminación de restos humanos*. ES2405756T3.

Tavera, J. (2014). *La orientación al mercado en las empresas de servicios exequiales: el caso de la Funeraria La Esperanza S. A.* (Tesis de maestría). Universidad Pontificia Bolivariana, Medellín, Colombia.