



SERVICIOS La reinención de un sector tradicional

La nueva vida digitalizada y sostenible del sector funerario

‘Streaming’ en las ceremonias, tatuajes con cenizas, urnas ecológicas, ADN en la Luna... la innovación avanza a pasos agigantados para aportar valor añadido

ADRIÁN ESPALLARGAS

Enviar nuestras cenizas al espacio exterior, celebrar el funeral en directo o a través de internet o tener una tableta digital programada para reproducir únicamente un vídeo para recordar la vida del difunto. El sector funerario no es ajeno a la ola de digitalización que afecta a todos los sectores de la tecnología, una tendencia que se ha visto impulsada por las medidas de distancia social que se aprobaron en 2020 para frenar la propagación del Covid.

«Los familiares que participan en el homenaje reciben notificaciones con acceso a la ceremonia en directo, sin necesidad de utilizar otros canales de comunicación», dice Charo Baeza, cofundadora de la empresa Vivo Recuerdo, sobre su innovador servicio de pantallas instaladas en los velatorios que reproducen imágenes, dibujos y textos a tiempo real. Su último servicio es una solución de ‘streaming’ que permite retransmitir la ceremonia en directo para que aquellos que no están presentes puedan seguirla, además de poder publicar mensajes de texto en las pantallas. «La tecnología hace posible sentirse presentes en un momento especial como es la despedida de un ser querido», comenta Baeza.

Valor añadido

«La innovación en el sector está avanzando a pasos agigantados», dice Alfredo Gosálvez, secretario general de la asociación nacional de servicios funerarios Panasef, sobre una tendencia que ya ocurría antes del Covid, pero que se ha acelerado ahora. «Existen clientes que están dispuestos a recibir un valor añadido», comenta Gosálvez sobre uno de los factores que impulsa el desarrollo tecnológico dentro del tradicional negocio funerario.

Gracias al uso de la tecno-

logía, las empresas disponen de nuevas herramientas que permiten dar un valor añadido a la vez que aumentan la competencia. Los clientes cuentan con un mayor abanico de posibilidades para personalizar la ceremonia. ¿Quieres que tu ADN acabe en la Luna? No hay problema, la empresa estadounidense Celestis las envía por 12.500 dólares. También hay empresas que hacen tatuajes con cenizas de tus seres queridos.

Un mercado en transformación

En España, el sector está compuesto por unas mil empresas. El 70% son compañías pequeñas o familiares. La tecnología se ha abierto paso no solo en los nuevos servicios, sino también en la comunicación con los clientes



En España, el mercado está compuesto por unas 1.000 empresas de las cuales el 70% son compañías pequeñas o familiares. Mientras tanto, alrededor de la factura funeraria existen unos diez costes diferentes, de los cuales el 51% corresponden al servicio fune-

riario que incluye recogida, transporte y velatorio, según explica Gosálvez. Todos estos nuevos servicios tecnológicos suponen una mejor experiencia para los clientes.

El sector funerario no sólo usa la tecnología para ofrecer nuevos servicios, sino que tam-

bién la emplea para tratar de tener una mejor comunicación con los clientes. Actualmente, muy pocas empresas ofrecen la posibilidad de contratar servicios funerarios por internet, según Funos, un comparador de precios de funerarias. «El 60% de los españoles contrata-

ría servicios funerarios por internet si estuvieran disponibles, comparado con un 39% que lo hubieran hecho antes de la pandemia», dice la compañía según una encuesta realizada a 500 personas en toda España.

En un intento de responder a la necesidad de los clientes de contratar estos servicios online, las compañías del sector están invirtiendo de media un 10% de su presupuesto en digitalización, comenta Gosálvez. La omnicanalidad en la comunicación con el cliente es ya una parte esencial del negocio de Santalucía, la líder en el seguro de decesos, un producto que casi la mitad de los españoles tiene contratado. «He-

mos incorporado otros canales de comunicación al proceso de atención al cliente. Podemos hablar por teléfono, pero también podemos hacerlo por WhatsApp o enviar por internet el mapa donde se celebrará la ceremonia», dice Ángel Uzuqiza, director de Innovación de Santalucía.

La tecnología también sirve a las aseguradoras para atraer a nuevos clientes al seguro de decesos, un producto que está en medio de un proceso de reinención. «El producto va a tener que cambiar porque la gente pide cosas diferentes», comenta Uzuqiza.

Además de los servicios mencionados anteriormente, hay personas interesadas en que su póliza cubra el coste de realizar un borrado digital para eliminar nuestra huella de internet. O quieren que sus cenizas se depositen dentro de urnas biodegradables en zonas ecológicas, entre otros innovadores servicios. «Estamos trabajando para desarrollar cementerios ecológicos en bosques naturales en los que podamos esparcir las cenizas de nuestros seres queridos», comenta Uzuqiza.

SE BUSCAN EMPRENDEDORES

A través de su aceleradora Santalucía Impulsa, la compañía ha lanzado dos convocatorias para apoyar a startups que desarrollen nuevas propuestas de valor en el seguro de decesos y en el de viajes. «Nosotros ayudamos a las empresas elegidas a desarrollar su producto y a ponerlo en marcha», dice Ángel Uzuqiza, director de Innovación de Santalucía. Se trata de la quinta edición de InsurChallenges, un

programa que lanza la aseguradora para acelerar startups que posteriormente tendrán la posibilidad de establecer acuerdos comerciales con la compañía. A través de las cuatro ediciones anteriores, la aceleradora ha impulsado a 22 startups con las que han cerrado siete acuerdos comerciales. Los interesados tienen hasta finales de noviembre para presentar sus propuestas.