

Hasta que la muerte nos separe.

El último negocio.

1. El tabú que nos vuelve vulnerables.

La muerte es el único tema del que nadie quiere hablar pero que todos tendremos que afrontar. Es el último tabú, el gran silencio de nuestra sociedad. No hablamos de ella, no la mencionamos ni la preparamos. Actuamos como si fuéramos a vivir siempre, como si la muerte fuera un accidente que solo les ocurre a los demás.

Y cuando llega, que siempre llega, la vulnerabilidad es absoluta. No hay tiempo para comparar precios. No hay energía para regatear. No hay ganas de parecer mezquino en un momento de duelo. La funeraria lo sabe. Y por eso sus precios son lo que son: la máxima expresión de un mercado cautivo.

La "conspiración del silencio" es el mejor aliado del negocio funerario. Mientras no hablemos de la muerte, no la normalicemos y no nos riemos de ella de vez en cuando, el sector seguirá operando en la oscuridad. Y nosotros, cuando nos toque, seguiremos pagando sin rechistar porque ya no tendremos voz.

Como dice el refrán, que no es un refrán pero debería serlo: "De muerte y de funeral nadie quiere ni hablar, de precios y de facturas mejor no preguntar".

2. La industria funeraria en cifras.

El negocio de la muerte es grande, muy grande. En España operan unas 1.100 empresas funerarias que gestionan 2.525 tanatorios y 7.050 salas de velatorio. El sector emplea a más de 11.300 trabajadores y mueve miles de millones de € al año.

Y aunque hay muchas empresas, el mercado tiende a la concentración en grandes grupos. Solo cinco empresas superan los 50 millones de € de facturación anual. Es decir, la muerte, como el resto de la economía, también se está oligopolizando.

No es de extrañar. La muerte es el único negocio que nunca quiebra. Mientras haya personas, habrá funerales. Y mientras haya funerales, habrá facturas. Es la única certeza de la vida y de los balances de las funerarias. El negocio de la muerte no conoce crisis, inflación que lo frene ni competencia que lo amenace. Es la perfección capitalista.

En este sector, el cliente nunca se va satisfecho, pero siempre vuelve.

3. Los precios de morir. Un desglose de la factura.

¿Cuánto cuesta morir en España? La respuesta, como en todo, depende de lo que quieras gastar. El precio de un entierro convencional oscila entre los 3.500 y 6.500 € de media, pero, si te dejas llevar, la factura se puede disparar hasta los 12.000 € o más. La incineración, más moderna y minimalista, es más económica, entre 1.400 y 4.000 €.

Pero estos son solo los grandes números. El diablo, como siempre, está en los detalles:

- **El ataúd:** el último mueble desde 500 € (gama estándar, el equivalente al "modelo básico" de un coche) hasta 5.000 € (gama alta, con maderas nobles, tapizados de seda y herrajes dorados). La gama media oscila entre los 800 y 1.200 €. Y si quieres algo especial, como un ataúd de madera de caoba o con incrustaciones de plata, puedes llegar a los 10.000 €. El muerto no se va a quejar, pero la familia sí.
- **El tanatorio:** alquilar una sala de velatorio empieza en 100 €, pero si quieres una sala más grande o con más servicios, puedes llegar a los 800 € por día. Y no olvides que el cuerpo tiene que estar en algún sitio mientras espera el entierro o la incineración.
- **El cementerio:** un entierro sencillo cuesta de media 646 €; la incineración unos 547 €. Y el mantenimiento del nicho o la sepultura, que es otro gasto recurrente. El muerto descansa, pero su bolsillo no.

- **El coche fúnebre:** porque el último viaje también hay que pagarlo. El alquiler de un coche fúnebre con conductor no es barato. Si quieres que sea un coche de época, con cortinas y una floristería digna de una boda, prepárate para soltar otro buen puñado de euros.
- **Flores, esquelas y otros extras:** las flores cuestan, las esquelas en el periódico cuestan, el libro de firmas cuesta. Todo cuesta. Es como ir al supermercado con un carrito. Entrás a comprar pan y sales con 200 € de factura.

Y la pregunta que nadie se atreve a hacer es: ¿por qué el ataúd de madera de caoba cuesta diez veces más que el de madera de pino? ¿Acaso el muerto va a notar la diferencia? ¿O es que los vivos necesitan sentirse mejor sabiendo que su ser querido descansa en un ataúd de lujo? El capitalismo, como siempre, se alimenta de nuestras culpas y de nuestras ganas de parecer generosos.

4. Los seguros de decesos. El negocio que nunca muere.

Los seguros de decesos son un capítulo aparte en la economía de la muerte. Por una cuota anual de entre 44 y 74 € (para una persona de 42 años) o hasta 300 € si quieres más cobertura, te aseguras de que tu familia no tenga que rascarse el bolsillo el día del funeral. Suena bien, ¿verdad?

La trampa es que las pólizas llevan décadas funcionando con el mismo modelo. Las aseguradoras juegan con la ley de la probabilidad y con el hecho de que la gente no cambia de seguro. ¿Y quién va a pensar en cambiar el seguro de decesos en medio de un duelo? Nadie. El seguro se convierte en un contrato perpetuo, en un gasto que se va con el muerto.

Además, muchas aseguradoras tienen acuerdos con funerarias concretas, lo que limita la elección de la familia. Así que no solo te aseguras de que tu familia no pague, sino que también te aseguras de que pague en el sitio que la aseguradora ha elegido por ti. Es el capitalismo en su máxima expresión.

Las funerarias no pierden oportunidad de hacer negocio y cuentan con agentes comerciales hasta en los hospitales, donde se personan rápidamente ante los familiares de los pacientes fallecidos para ofrecerles sus servicios en caso de que no cuenten con un seguro de decesos.

No son visitantes médicos, pero su comportamiento se le parece, incluyendo las muestras de agradecimiento al personal sanitario que les informa puntualmente.

5. Los extras: cuando la muerte se convierte en lujo.

Si el funeral básico te parece caro, prepárate para lo que viene. El negocio de la muerte ha sabido diversificarse hacia el lujo y, por supuesto, las opciones son tan variadas como inverosímiles.

Diamantes de cenizas: ¿Quieres convertir las cenizas de tu ser querido en un diamante? Pues puedes. Empresas como EverDear o Algordanza ofrecen este servicio. Los precios empiezan en 695 € por un diamante pequeñito y pueden llegar a los 20.000 € por una joya más grande y de mejor calidad. El marketing es impecable y ya está hecho: "un diamante es para siempre".

Arboles de cenizas: si el diamante te parece demasiado frío, puedes optar por convertir las cenizas en un árbol. Empresas como The Living Urn venden urnas biodegradables que se convierten en árboles. Así tu ser querido se convierte en un pino o en un roble. Es hermoso.

Lanzamiento de cenizas en cohete: ¿Y si quieres ir más allá? Hay empresas que lanzan las cenizas al espacio. Celestis ofrece paquetes de "vuelo conmemorativo" desde 5.000 dólares por llevar una pequeña muestra de cenizas al espacio exterior. Porque el cielo no es suficiente, hay que llegar a las estrellas.

La ironía es que, a este paso, la muerte se convertirá en una actividad de ocio para millonarios. Si no te puedes permitir un diamante de cenizas, serás un muerto de segunda.

6. Los nombres de las funerarias, pura poesía.

Las funerarias tienen nombres que parecen sacados de un poemario de época. En Alicante, mi ciudad natal, está "La Siempreviva", una flor que nunca se marchita. Un nombre bonito, poético, que evoca eternidad y consuelo.

Pero la poesía es cara. "La Siempreviva" suena bien, pero lo que realmente importa es lo que cobran. Y eso no lo dice el nombre.

Otros ejemplos: "La Paz" (como si el muerto fuera a la guerra), "La Santa" (para que parezca que el difunto se va al cielo directamente), "El Ángel" (porque los ángeles no cobran, pero las funerarias sí). Todos buscan transmitir tranquilidad, espiritualidad y consuelo. Nunca verás una funeraria llamada "Funeraria Rápida y Barata" o "El Último Viaje S.L.". Porque la muerte no es un viaje, es un negocio.

Y los nombres son solo el principio. Los eslóganes también son una obra de arte: "En el momento más difícil, nosotros estamos contigo". "Siempre a tu lado". "La última despedida, con la máxima dignidad".

7. El mercado cautivo sin tiempo para comparar.

La clave del negocio funerario es que es un mercado cautivo. Cuando alguien muere, la familia no tiene tiempo para comparar precios. No tiene energía para llamar a tres funerarias y pedir presupuestos. La funeraria que llega primero se lleva el negocio.

Los precios son opacos. No hay carteles con tarifas. No hay comparadores online. El cliente no pregunta porque no quiere parecer mezquino en un momento de duelo. Y la funeraria lo sabe.

Además, los seguros de decesos suelen tener acuerdos con funerarias concretas, lo que cierra el mercado y limita la elección. Es un sistema diseñado para que el cliente no tenga opciones.

8. La muerte como el último gran negocio.

La muerte es el único negocio que nunca quiebra. Mientras haya personas, habrá funerales. Y mientras haya funerales, habrá facturas. El tabú de la muerte es el mejor aliado del sector. Mientras no hablemos de ello, no comparemos precios y no exijamos transparencia, el negocio seguirá siendo rentable.

La paradoja es que pagamos más por morir que por nacer. Y lo hacemos sin rechistar. Porque la muerte no se negocia. O al menos eso nos han hecho creer.

Pero tal vez sea hora de empezar a hablar de la muerte con la misma naturalidad con la que hablamos de la compra de un coche o de la contratación de un seguro. Porque, al final, la muerte es la única certeza que tenemos y no debería ser el último negocio que nos arruine.

Como decía Woody Allen: "No le tengo miedo a la muerte, solo que no quiero estar allí cuando ocurra".

Quizás lo que debería dar miedo no es la muerte sino la factura. Porque al final el muerto descansa pero los vivos pagan. Y en eso consiste el negocio funerario, en convertir el descanso eterno en una deuda eterna.