



UNIVERSIDAD DE CHILE

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

ESCUELA DE POSTGRADO, ECONOMIA Y NEGOCIOS

Legacy

Previsión Funeraria

Tesis para optar al grado de
Magister en Administración.

Alumnos: Sergio Blanco
Sergio Ferrero
Mariano Latorre
José M. Medina
Juan Pablo Risco
Erika Villarreal

Santiago, Abril de 2006

1. Introducción

Descripción del Negocio

Legacy es una empresa dedicada a la previsión funeraria. Proveemos cobertura integral funeraria a grupos familiares mediante el pago de una cuota mensual descontada por planilla de sueldo.

Esta empresa ha introducido un estándar de calidad nuevo en el rubro, definiendo claramente el servicio prestado a los clientes, y evitando que tengan que tomar decisiones en el momento del evento. También se ha introducido un nuevo concepto de negocios, ya que el modelo financiero de la empresa se basa en la optimización del flujo de caja resultante de los ingresos mensuales provenientes de las cuotas y los egresos producidos por los eventos que es necesario financiar. Estos eventos tienen un costo bien definido pues gran parte de los componentes es tercerizado, logrando disminuir los riesgos de variación y la estructura de costos fijos.

Misión de la Empresa

Proveer a las familias chilenas un servicio confiable y accesible de previsión funeraria que les otorgue tranquilidad y seguridad.

Visión de la Empresa

Legacy es reconocida como número uno en el mercado de previsión funeraria de Chile, y es reconocido por proveer el mejor servicio.

Los clientes pueden acceder fácilmente a Legacy y provocamos un impacto positivo en la sociedad a través de la introducción del concepto de previsión en este rubro.

Nuestra sinergia, fortaleza y espíritu emprendedor nos llevan a afrontar el mercado de manera preactiva y exitosa.

Disfrutamos de los desafíos de cada día, de las recompensas, y de los objetivos alcanzados por la empresa.

Concepto del Negocio

Concepto de Previsión Funeraria:

Proveemos un servicio integral funerario a todas aquellas familias que pagan una módica cuota mensual a través de sus planillas de sueldo.

Innovaciones Introducidas en el Rubro:

Modelo operacional eficiente y efectivo, basado en procesos bien diseñados y en la tercerización del actividades diferentes al "core business". Modelo financiero eficiente, basado en el flujo de caja futuro.

2. Plan de Marketing

Análisis de Situación

A fin de comprender mejor la penetración que podríamos conseguir con este concepto de negocio en el mercado chileno, se han analizado algunas variables indicadoras que nos ayudarán a prever el comportamiento del mercado ante la oferta de este nuevo producto.

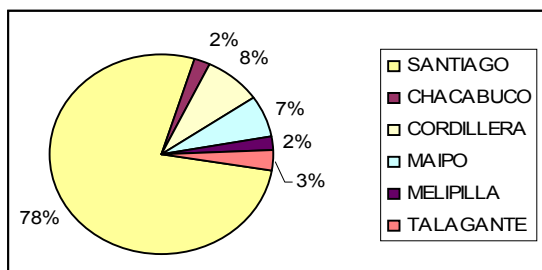
Población por provincia Región Metropolitana

La provincia con mayor cantidad de habitantes es la de Santiago, con 5.040.001; segunda está la Provincia de Cordillera, con 538.211 habitantes. En esta última provincia es donde se encuentra la comuna de mayor población en la Región Metropolitana, Puente Alto, con 492.915 habitantes. En la Provincia de Santiago, en la "gran capital", las cinco comunas con más población son, en orden decreciente: Maipú (468.390 habitantes), La Florida (365.674 habitantes), Las Condes (249.893 habitantes), Peñalolén (216.060 habitantes) y Santiago (200.792 habitantes).

La densidad poblacional de esta región alcanza a 393,5 habitantes por Km², siendo la Provincia de Santiago la más densamente poblada, con 2.275,1 habitantes por Km².

Por otro lado, se estima que la tasa media de crecimiento anual, para el período 2000-2005, es de 1,35 personas por cada 100 habitantes.

Distribución Población Santiago



Fuente: Elaboración Propia. Datos INE

Distribución Población Santiago

	No. Personas	%
SANTIAGO	5.040.001	77.2
CHACABUCO	154.840	2.4
CORDILERA	538.211	8.2
MAIPO	432.070	2.6
MELIPILLA	147.691	2.3
TALAGANTE	215.090	3.3
TOTAL	6.527.903	100

Distribución de la población por edades

El 26% de la población chilena esta entre los 0 y 14 años, el 65.6% entre los 15 y 64 y el 7.5% tiene 65 o mas años.

Índices de Salud

INDICE DE NATALIDAD y MORTALIDAD

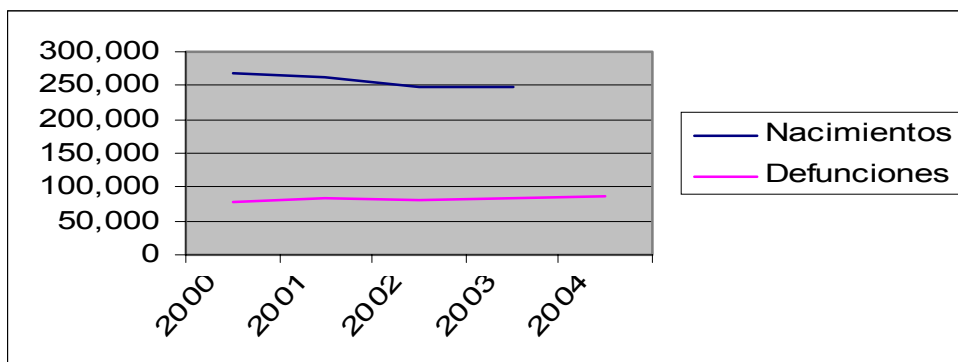
La tasa de Natalidad es de 15.9 por 1000, equivalente a 248.645. La tasa de mortalidad es de 5.3, equivalente a 82.124 defunciones.

Nacimientos y Defunciones.

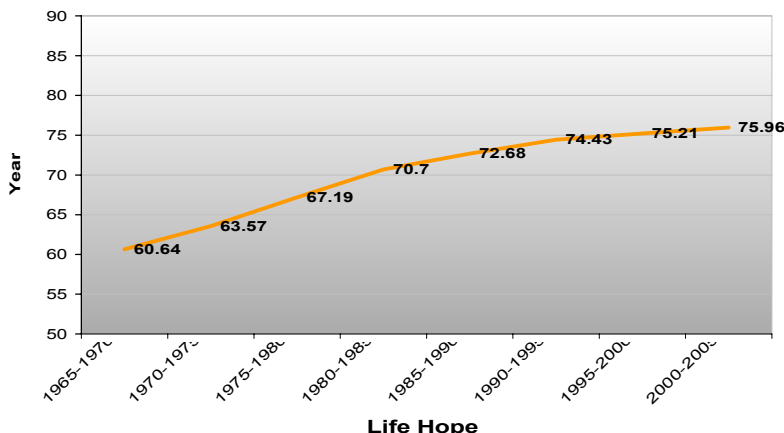
Actuación	2000	2001	2002	2003	2004
Nacimientos	269,569	262,208	248,645	247,120	240,011
(incluye Nacidos en el Extranjero)	3,698	5,136	5,810	8,159	15,344
Variación	-2.40%	-2.73%	-5.17%	-0.61%	-2.88%
Defunciones	79,289	83,114	82,124	84,788	86,910
(incluye Muertes Presuntas)	105	90	102	85	0
(incluye Defunciones en el Extranjero)	-	939	819	1,009	1,088
Variación	-3.55%	4.82%	-1.19%	3.24%	2.50%

Fuente: Servicio de Registro Civil e Identificación. Ministerio de Justicia.

Curvas de Nacimientos y Defunciones

**Evolución de la Esperanza de Vida:**

Este indicador puede darnos una idea de cómo ha evolucionado la edad promedio de vida en los últimos cuarenta años, y vemos que ha crecido desde los 60 años hasta los 76 años.



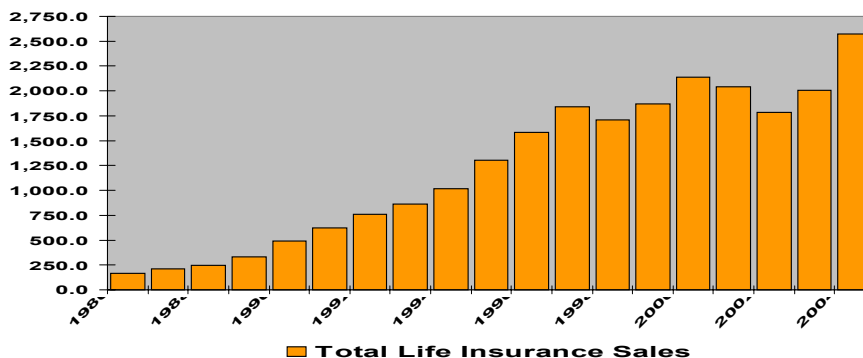
Periodo	Sexo		
	Ambos Sexos	Hombres	Mujeres
1965-1970	60,64	57,64	63,75
1970-1975	63,57	60,46	66,80
1975-1980	67,19	63,94	70,57
1980-1985	70,70	67,38	74,16
1985-1990	72,68	69,59	75,89
1990-1995	74,43	71,53	77,44
1995-2000	75,21	72,28	78,26
2000-2005	75,96	72,99	79,04

Expectativa de Vida de la Población.

Además, el valor de esperanza de vida será utilizado para el cálculo de probabilidad de que un asociado fallezca, es decir, la probabilidad de tener que prestar el servicio funerario a un determinado asociado a nuestro plan.

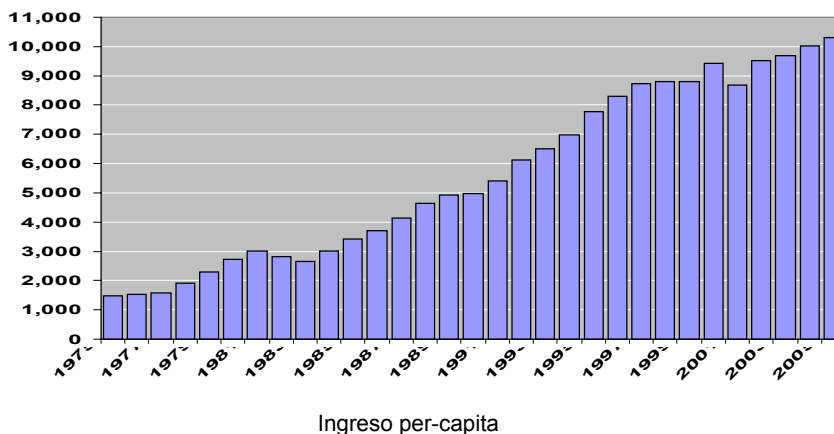
Evolución de Venta de Seguros de Vida:

En el gráfico mostrado a continuación, se puede observar el crecimiento de la venta de seguros de vida en los últimos 20 años, la cual ha ascendido significativamente, mostrando que la población está comenzando a tener conciencia de la necesidad de dejar un “legado” apropiado a sus familias.



Evolución del Ingreso per cápita:

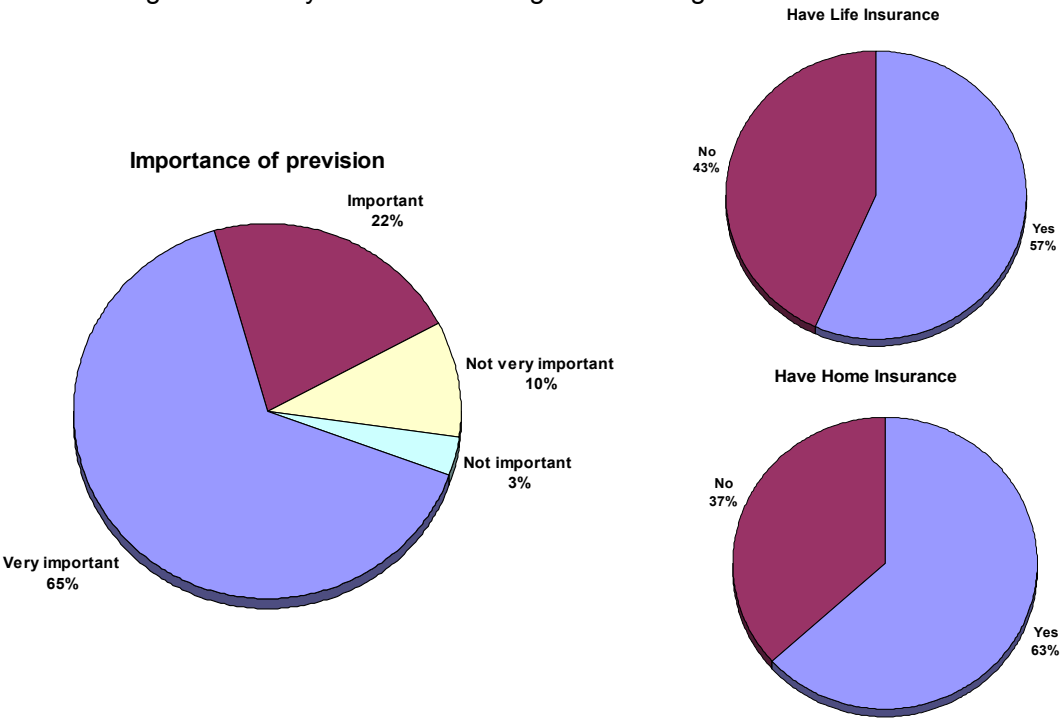
Esta variable también es muy importante pues nos da una idea de la evolución del poder adquisitivo de los habitantes chilenos, que podría relacionarse con el “exceso” de dinero disponible para contratar un servicio como el que Legacy ofrece. En este caso, también se ha incrementado considerablemente en los últimos treinta años.



Evaluación de un “Focus Group”

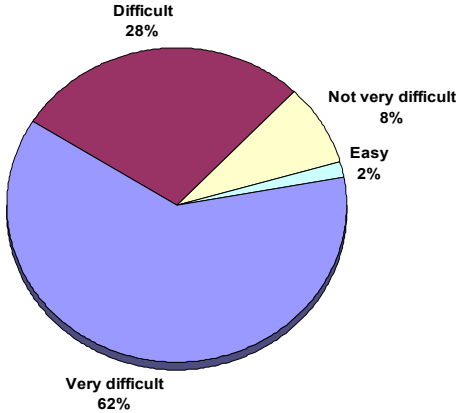
Los gráficos a continuación muestran los resultados producidos por una encuesta enfocada hacia una muestra de nuestro mercado objetivo. En el anexo 1 se encuentra una copia de la encuesta realizada.

Como se aprecia en los gráficos siguientes, dentro de nuestro mercado objetivo la previsión es considerada muy importante por el 65% de los encuestados. Por otro lado, el 57% de los encuestados tiene seguro de vida y el 63% tiene asegurado su hogar.

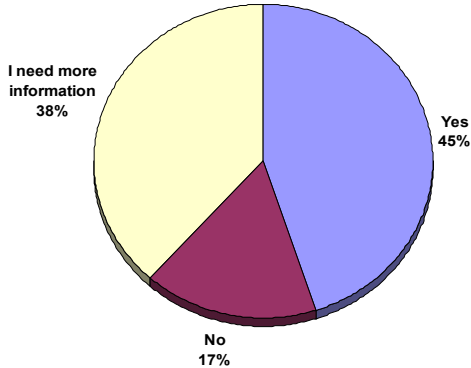


Los siguientes gráficos reflejan dos preguntas directamente relacionadas con nuestro servicio. La primera está relacionada con la percepción de dificultad de tomar decisiones en momentos sentimentalmente difíciles, y la segunda apunta directamente a la contratación un supuesto servicio de asistencia funeraria basado en la previsión.

Difficulty of Making Decisions in Hard Moment



Would hire a Funerary Service



Estos datos muestran que el mercado es susceptible de aceptar un servicio como el ofrecido por Legacy, el cual se basa en el concepto de previsión.

Análisis FODA (SWOT)

Fortalezas

- Producto/Servicio – Concepto de negocio testeado en otros países
- Precio – Servicio accesible para un amplio rango de segmentos sociales
- Modelo Operacional – Tercerización y estandarización permiten ventajas en costo

Oportunidades

Mercado

- El mercado chileno ha incrementado su conciencia sobre la previsión
- Actuales servicios funerarios informales y poco serios
- Contactos personales existentes en grandes corporaciones (potenciales clientes)
- Actualmente es muy incómodo para los chilenos contratar servicios funerarios en el momento que se produce el evento

Económico

- Crecimiento continuo del ingreso per-cápita chileno

Debilidades

Producto

- Necesita personalizarse para el mercado chileno
- El concepto de “muerte” es muy dificultoso para manejar en la estrategia de comunicación

Entrega del Servicio

- Comienzo del negocio desde cero (curva de aprendizaje)

Recursos

- No hay personal entrenado disponible en el mercado local

Amenazas

Mercado

- Nivel de ventas podría afectarse si los clientes no entendieran o no aceptaran el nuevo concepto ofrecido por nosotros

Competencia

- Los seguros médicos y de vida podrían integrarse verticalmente o diversificarse para ofrecer nuestro servicio

-
- La mayor empresa funeraria local (Hogar de Cristo) podría adaptar su negocio al nuevo concepto

Definición de Mercado Objetivo

Aquellas familias que tienen al menos un integrante trabajando en una corporación de más de 300 empleados.

Descripción del Segmento:

Padres y madres entre 35 y 50 años de edad, con trabajo estable en una corporación, cuyo salario se encuentra por encima de los \$500,000 y con al menos un hijo menor.

Tamaño del Mercado Objetivo:

350,000 familias

Definición de la Meta de Marketing

Convertirnos en la compañía número uno de servicio de previsión funeraria en Chile, y convertir a la marca "Legacy" en "top-of-mind" dentro de nuestro mercado objetivo.

Objetivos a alcanzar en 2006

A nivel de canales: por lo menos 50 acuerdos firmados con canales (corporaciones) en el año

A nivel de clientes finales: por lo menos 5000 contratos firmados en el año

Estrategia de Posicionamiento

A continuación se muestra el modelo utilizado para definir la estrategia de posicionamiento.

Mercado Objetivo:

Familias chilenas con por lo menos un miembro
trabajando en una corporación de más de 300
empleados

Tamaño:

350,000 familias

Perfil del cliente:

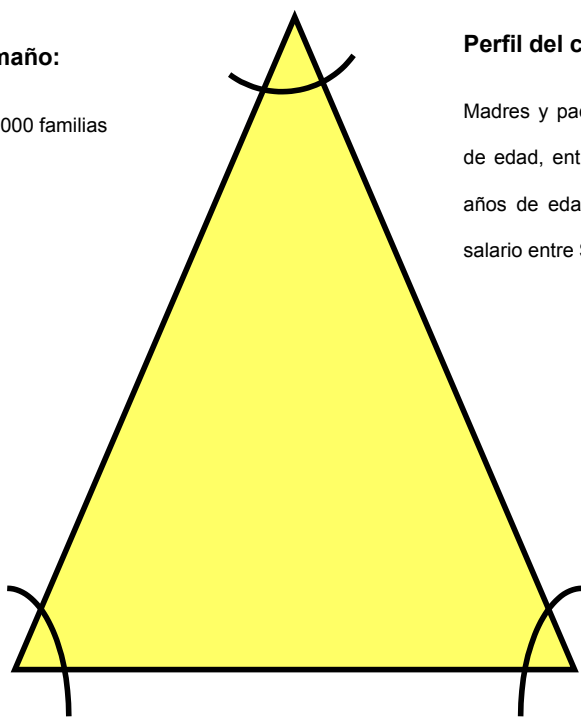
Madres y padres entre 30 y 45 años
de edad, entre 1 y 4 hijos de 1 a 17
años de edad, con trabajo estable y
salario entre \$500,000 y \$2,500,000

Competidores:

Rechado a la muerte
Falta de conciencia sobre
las implicancias de un
fallecimiento

**Diferencia que
hace la diferencia:**

Mostramos que es
posible y puede suceder
Proveemos información



**La muerte es algo sobre lo que
debemos hablar, y deberíamos
considerarla como una posibilidad.**


Estrategia Creativa

Cuál es el problema de comunicación?	La gente rechaza hablar de la muerte
Objetivo de la campaña	Cambiar la percepción de la gente sobre un evento de fallecimiento

Estrategia de Posicionamiento

La campaña estará dirigida a...	Madres y padres entre 30 y 45 años de edad, entre 1 y 4 hijos de 1 a 17 años de edad, con trabajo estable y salario entre \$500,000 y \$2,500,000
Quienes deberían finalmente aceptar la proposición que...	La muerte es algo sobre lo que debemos hablar, y deberíamos considerarla como una posibilidad en todos nuestros planes
Por las siguientes razones...	Prevensión y tranquilidad para sus familias

Estrategia Creativa

Cual es la idea central creativa para la campaña?	<p>Una familia que habla a otras familias</p> 
--	---

Ejecución

Cuál es la mejor ejecución?	Testimonios, familias, asociación, empatía con la realidad de las familias, marca representativa
Cómo te mantendrás la idea ordenada?	Charlas educacionales, material de video apoyando las ideas, conceptos claros y concisos
De qué manera esta estrategia es consistente con la de Pirámide de Rentabilidad	En esta campaña le mostramos a la gente que debe hablar de la muerte por adelantado y planificar su futuro correctamente

Para Legacy, el incremento de la rentabilidad de un cliente proviene del aumento del flujo de caja, ya sea (1) consiguiendo una mayor “permanencia” de este cliente en el tiempo (renovación de su contrato por muchos años), o (2) por el incremento de la prima mensual pagada.

El incremento del flujo de caja generado por un determinado cliente también se produce por la disminución de los “egresos” de dinero generados por la prestación del servicio funerario a cualquier integrante de su grupo familiar. A continuación se enumeran algunas acciones que tienden a incrementar el flujo de caja de los clientes en bases los conceptos anteriores:

1) Cientes Premium:

Estos clientes son aquellos en que todos los integrantes del grupo familiar tienen edad inferior a 40 años (mínimo riesgo de fallecimiento), antigüedad laboral mayor a 5 años (alto nivel de estabilidad) y por lo menos dos hijos. Estos clientes ofrecen el mayor "lifetime value" pues ofrecen la mejor rentabilidad y la mejor tasa de retención.

2) Cientes Promedio:

Son los grupos familiares con dos miembros de edad entre 40 y 50 años (riesgo moderado), con antigüedad laboral mínima de 2 años (estabilidad laboral moderada).

3) Cientes Ugly:

Estos clientes son los grupos familiares que incluyen una o más personas de mayores a 50 años o personas enfermas (alto riesgo de fallecimiento). También pertenecen a este grupo los clientes con baja estabilidad laboral, ya que no permanecerán mucho tiempo en el plan. Estos clientes ofrecen el menor "lifetime value".

Motivos de Compra

Concepto del Servicio: El principal motivo para que nuestros clientes contraten este servicio es la búsqueda de tranquilidad y seguridad para su grupo familiar, a diferencia de los otros servicios funerarios que no tienen sistema prepago y que requieren decisiones apresuradas en el momento del evento.

Calidad Certificada: Otro motivo de elección es que nosotros ofrecemos un servicio integral con un estándar de calidad predefinido (sin sorpresas), generando confianza en el cliente.

Accesibilidad: La contratación es sencilla y no requiere atención permanente para mantener el servicio activo pues el pago se realiza por descuento de planilla.

Precio bajo: El bajo costo de la cuota mensual no afecta la economía familiar.

Detalles de la Estrategia de Marketing

Estrategia de Penetración: El canal a utilizar en una primera etapa será las corporaciones con más de 300 empleados que estén dispuestas a ofrecer nuestro servicio como parte del paquete de beneficios.

Adquisición de Clientes:

El primer objetivo a alcanzar en el proceso de adquisición de clientes es el cierre de acuerdos marco con los canales (corporaciones).

Una vez terminado el acuerdo con una determinada empresa, se realizarán visitas periódicas a los diferentes departamentos de la misma, organizadas por el área de recursos humanos, en las que participarán entre 20 y 50 personas. Estas reuniones informativas durarán 30 minutos como máximo, de los cuales se usarán 15 minutos para la presentación del servicio y 5 minutos para el cierre de la venta, que solamente consiste en firmar una solicitud. Los participantes de la reunión

tendrán una segunda oportunidad de suscribirse al servicio a través de un correo interno informativo que les permite aceptar el servicio.

Retención de Clientes:

Existen dos tipos de clientes a retener. El primero es el grupo de clientes sin eventos (decesos), y el segundo es el grupo de clientes que ya ha hecho uso de los servicios funerarios.

Estrategias para la retención de clientes sin eventos:

Ofrecer un Seguro de Cesantía: cuando una persona pierde su trabajo dejaría de pagar inmediatamente pues la cuota es descontada de la nómina, y esto se traduciría en la pérdida de un cliente (grupo familiar). Esta iniciativa consiste en ofrecer un seguro por medio del cual una persona que queda cesante permanece cubierta durante 6 meses más, o hasta que consigue otro empleo, con lo cual no es necesario que vuelva a tomar la decisión de suscribirse a nuestro servicio, y estará motivado a continuar con nosotros. Para acceder a este seguro habría que definir un tiempo mínimo de antigüedad y, tal vez, un criterio para seleccionar a qué clientes se les ofrecerá (Premium).

Crear una nueva categoría de servicios: a través de un pequeño incremento en la cuota, el cliente podrá acceder a una categoría superior de servicios. Esto apuntaría a incrementar los ingresos mensuales por cliente, enfocando principalmente en los clientes Premium.

Estrategias para la retención de clientes con eventos:

La retención de estos clientes estará muy influenciada por la percepción del servicio prestado. Por esta razón, se buscará exceder las expectativas que creamos en los clientes, (1) cumpliendo con el servicio prometido y (2) “sorprendiendo” positivamente al cliente en el momento de la prestación. Estas “sorpresas” serán beneficios adicionales planificados previamente, pero que están incluidos en el costo y no se le informan formalmente al cliente.

Además, a fin de motivar a nuestros clientes a permanecer con la empresa se podrá agregar un Servicio de Mantenimiento de Tumbas a través del cual, luego de prestado el servicio funerario, se le ofrecerá al cliente actual un servicio de mantenimiento y administración de la tumba de su familiar (limpieza, servicio floral, representación ante el cementerio, etc.) mediante el pago de una prima mensual adicional.

Finalmente, la publicidad boca a boca es una herramienta fundamental para el marketing de este producto, tanto para la adquisición como para la retención de los clientes, y esta estará generada

por la percepción positiva de aquellos clientes que hayan sufrido un evento y den testimonio de su experiencia.

3. Análisis de Customer Equity

Rentabilidad del Cliente

Considerando como indicador de rentabilidad de la empresa al impacto en el “Customer Lifetime Value” la estrategia más rentable será aquella que incida tanto en el margen anual por cliente como en su tasa de retención.

En este contexto, las estrategias de adquisición serán rentables en la medida que puedan aumentar el margen por cliente y que dicho aumento sea superior al costo marginal de adquisición de los nuevos clientes.

Por otro lado, las estrategias de retención de clientes apuntan a aumentar la tasa de permanencia de los clientes, siendo rentables en la medida en que el costo de retener los clientes no supere los beneficios del aumento en la tasa de retención.

Dado lo anterior, la estrategia óptima para el caso de Legacy es la de ofrecer el servicio de manutención de tumbas, ya que:

Mejora la tasa de retención al:

- i. Agregar valor al servicio ofrecido
- ii. Incrementar y fortalecer la relación con el cliente , extendiendo el vínculo después de prestado el servicio para lo originalmente fue contratado.
- iii. Ser consistente con el principio de la compañía de ofrecer tranquilidad a nuestros clientes, es decir es coherente con la visión de la empresa.

Mejora el margen por cliente

- i. El cliente que contrata este servicio no tiene costo de adquisición por cuanto ya era cliente de la compañía
- ii. Mejora los ingresos operacionales gracias a la prima mensual por el servicio.

Es importante notar que esta estrategia es concebida como de retención de clientes y no como de adición de ventas por cuanto su fin último es **fortalecer la relación con el cliente** al prestar un servicio posterior a un evento traumático cuyas implicancias psicológicas pueden afectar la continuidad de la relación con el cliente. De darse la interrupción del servicio, los costos para restablecer la relación son similares a la adición de un nuevo cliente.

Acciones sobre drivers de customer equito

Value Equity

Como acciones para mejorar el “Value Equity” podemos considerar:

- i. Informar a los clientes respecto de los costos de un evento y de lo complicado que resultan los trámites en caso de un deceso, a fin de mostrar que por un costo bajo es posible superar estos inconvenientes. De esta forma se aumentará el valor percibido por el cliente respecto del servicio.
- ii. Aumentar la inversión en publicidad a fin de hacer conocido el concepto innovador y que sea percibido como algo nuevo en el mercado. También se deberá resaltar el concepto de accesibilidad ante lo sencillo y rápido de contratar el servicio, ya que bastará una confirmación a las áreas de recursos humanos de l empleador para suscribirse.
- iii. Invertir en mejorar y asegurar un nivel de calidad de servicio estándar que asegure que todos los clientes siempre recibirán el mismo tipo de atención, a través de la estandarización de los procesos.

Brand Equity

Como acciones para mejorar el “Brand Equity” estarán:

- i. Es importante que la Legacy sea vista como una empresa confiable, sólida y que transmita a los clientes la seguridad que ante un evento traumático responderá con un alto nivel de servicio. En este sentido es importante lograr cerrar contratos con empresas de reconocido prestigio y seriedad, incluso a costos muy bajos (es decir con costos inferiores a la prima) con el fin de utilizar esta relación con este cliente como un referente.
- ii. Ofrecer los servicios de forma gratuita a personajes públicos a fin de vincular y poder mostrar la calidad del servicio que está al alcance de cualquiera que contrate nuestros servicios.

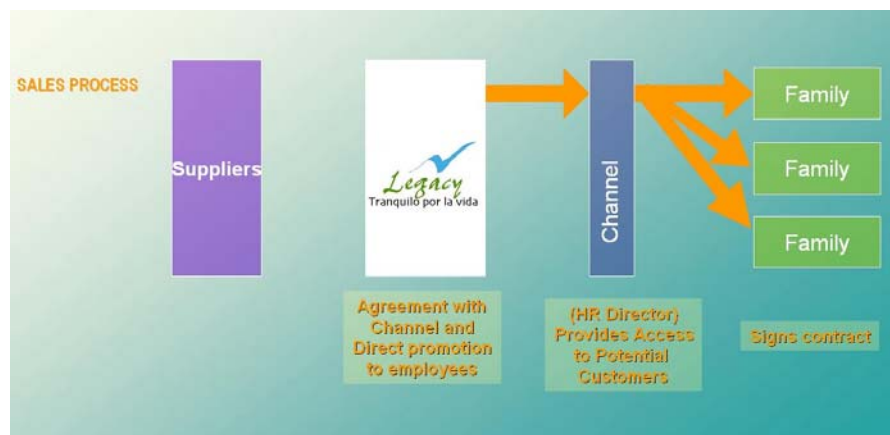
Retention equity

Las acciones para mejorar el “Retention Equity” fueron enunciadas anteriormente las que apuntan a mantener la relación tanto para aquellos clientes que ya han sufrido un evento como para aquellos que no. En este sentido las dos principales estrategias son los seguros de cesantía para los clientes sin eventos y el servicio de manutención de tumbas para los clientes que han sufrido un deceso en su familia. En ambos casos se premia la permanencia de los clientes de modo de aumentar su tasa de retención.

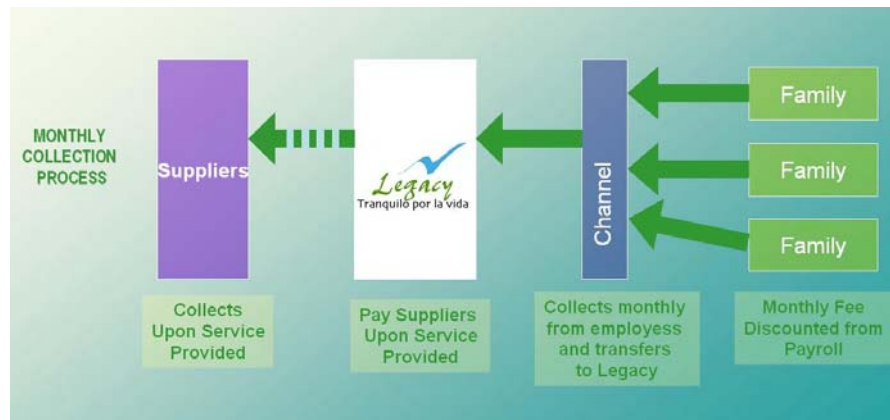
4. Operaciones y Entrega del Servicio

Modelo Operacional

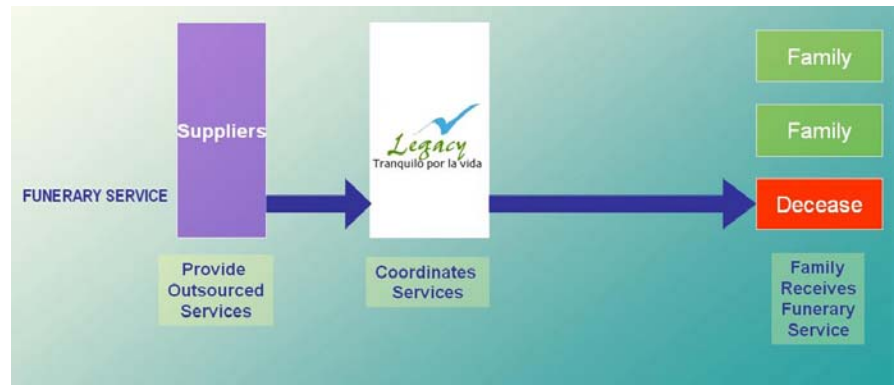
Proceso de Venta



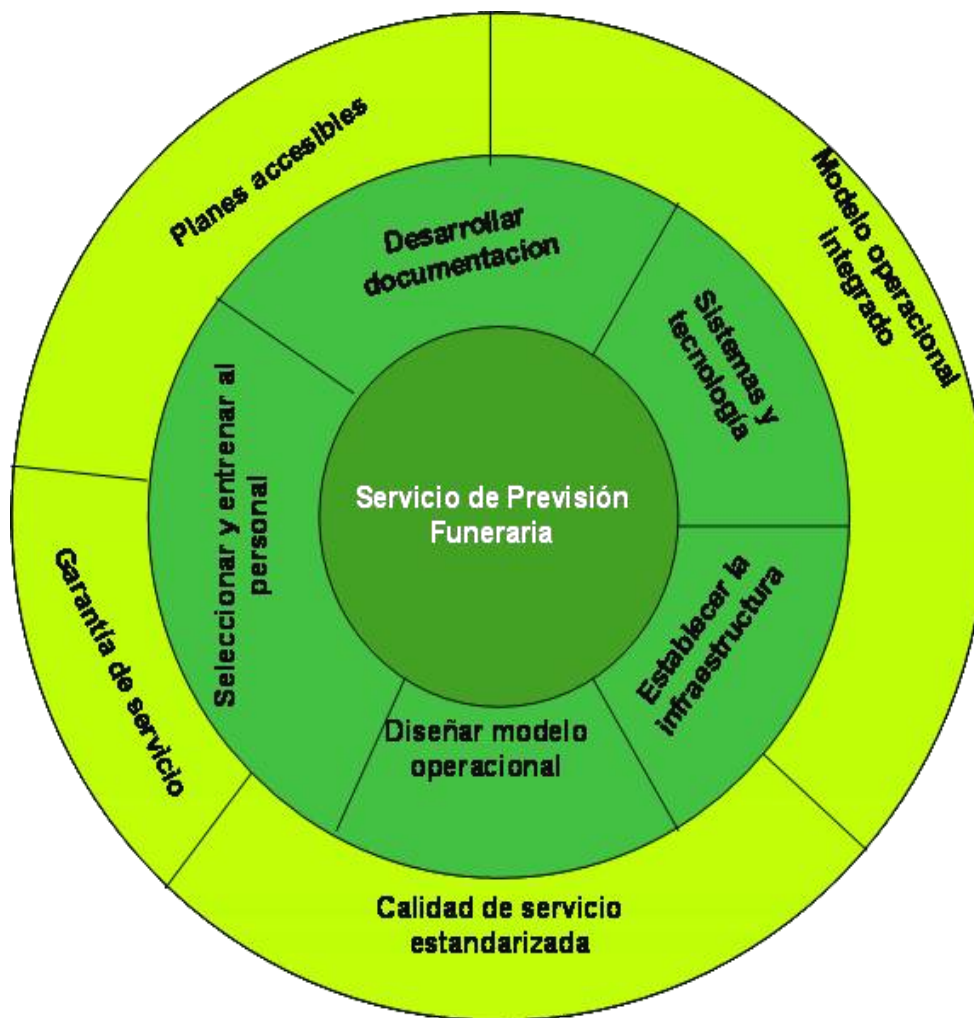
Proceso de Cobranza Mensual



Proceso de Prestación de Servicio en caso de un Fallecimiento



Rueda de Concepto de Servicio



Precios y Mix de Productos

A continuación se muestran las tablas de precios correspondientes a los diferentes planes ofrecidos:

Plan	Cuota Mensual
“FAMILY” PLAN (máximo 5 personas)	\$4.351
“INDIVIDUAL” (personas mayores de 44 años)	\$3.100
“VISION” (menores a 44 años)	\$1.000

Cobertura familiar:

Soltero: Padres y hermanos solteros hasta un máximo de 5 personas

Casado: Esposa e hijos solteros hasta un máximo de 5 personas

Costo mensual por cada persona adicional:

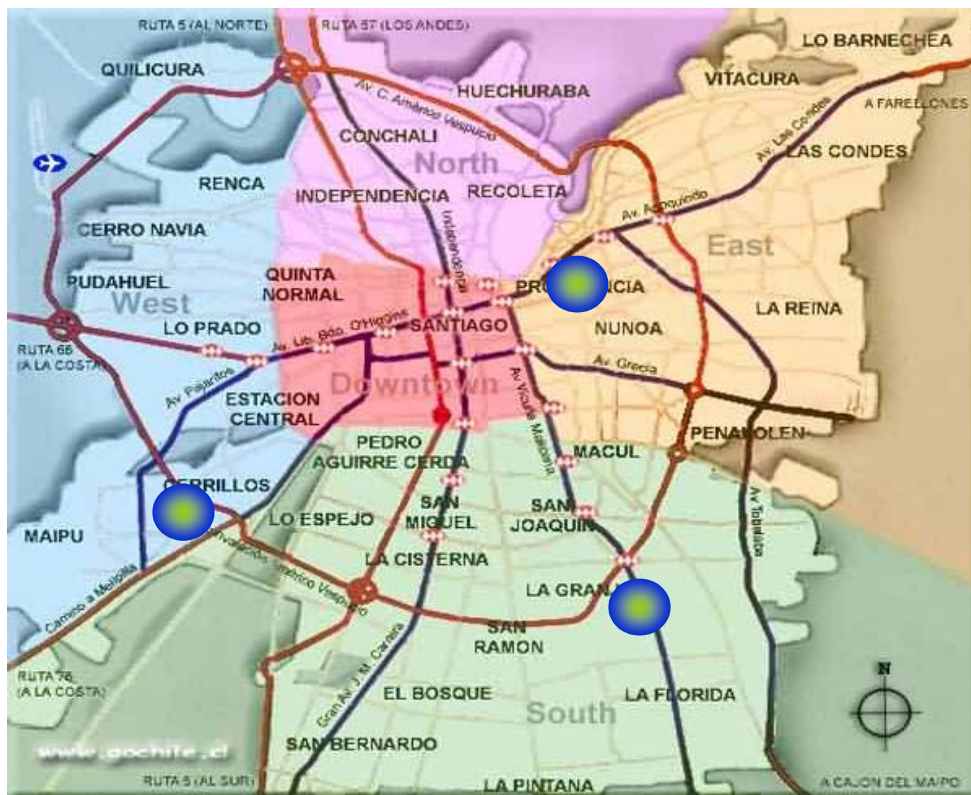
- Menor a 45 años de edad: \$300
- Entre 45 y 65 años: \$500
- Sobre 65 años: \$1.000

Garantía de Satisfacción

Garantizamos la completa satisfacción en el momento de la prestación del servicio. En caso de reclamo, se reembolsará la prima anual pagada por el cliente.

Se espera, y se ha calculado, una solicitud de reembolso del 3% de las ventas.

Localización de las Casas Funerarias



5. Ejecución

Mix Promocional

Publicidad	0	0%	Promoción de Ventas	5,800,000	48%
<i>Tipo</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>	<i>Tipo</i>	<i>1,200,000</i>	<i>10%</i>
Diario	0	0%	Cupones, paquetes		0%
Suplementos	0	0%	Concursos		0%
Television	0	0%	Merchandizing	1,200,000	10%
Radio	0	0%	Plan de fidelizacion		0%
Transito	0	0%	Negocios	0	0%
Negocios:	0	0%	Puntos de venta, displays		0%
Diarios	0	0%	Avisos		0%
Revistas	0	0%	Exposiciones		0%
			Fuerza de Ventas	4,600,000	38%
			Literatura	600,000	5%
			Concursos	4,000,000	33%
			Exposiciones, Convenciones		0%
Relaciones Públicas	1,000,000	8%	Marketing Directo	5,200,000	43%
Medios Masivos	1,000,000	8%	Correo directo	0	0%
Noticias	0	0%	Herramientas de venta (carpetas)	5,000,000	42%
Videos	1,000,000	8%	Toll Free (800)	200,000	2%
Eventos	0	0%	Online	0	0%
Eventos Especiales	0	0%	Canales de compra	0	0%
Patrocinio	0	0%	Puerta a puerta	0	0%
Conferencia de Prensa	0	0%	Total	5,000,000	
Servicio Público	0	0%			
Causas relacionadas	0	0%			
Anuncios	0	0%			

Agenda de Ejecución

Tipo	\$	%	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
Publicidad	0	0%												
Promocion	5,800,000	48%												
Prensa	1,000,000	8%												
Marketing Directo	5,200,000	43%												
Misceláneos														

Marca y Logotipo

El isotipo comprende algo parecido a una “v” que puede relacionarse con la vida. Esta figura está inclinada hacia delante para crear un efecto de continuación



Legacy, es la traducción al inglés de “legado”, y el significado del nombre es coherente con la estrategia de comunicación, ya que apunta a que los clientes comprendan que cada uno puede elegir qué legado va a dejar a su familia

Colores:

Los colores han sido escogidos intencionalmente para relacionar al logotipo con un campo y el cielo (naturaleza), de manera de separarlo de los usuales conceptos relacionados con la iglesia.

Concepto de Comunicación

Debes pensarlo de una vez,
para no pensar en ello nunca más.
...para no pensarlo mas.



LOS LEONES 514
Teléfono 414 2121
Santiago
www.legacy.cl

Herramientas de Venta

Entre las herramientas de venta que se proveerán se encuentran:

- Carneta y Panelería Corporativa Ilustrada para realizar presentaciones y proteger los



- Insertos informativos y papelería corporativa

Legacy Cuenta con Extraordinarios Beneficios

te ofrecemos:

- 1 Expedición de la póliza sin exámenes médicos y entrega inmediata del contrato.
- 2 Tres planes diseñados de libre elección por parte del asegurado.
- 3 Renovación Automática.
- 4 Opciones de pago de acuerdo a sus necesidades. Pago automático.
- 5 Cobertura Especial para el grupo asegurable con edades mayores de 70 años y menores de 88 años.
- 6 Libre conformación del grupo familiar.
- 7 Cobertura extensible hasta 2 personas adicionales.
- 8 Basta una sola llamada a nuestra central 800 2332133 o en Santiago al 219 2331 para autorización del servicio inmediato al asegurado principal y a sus familiares.
- 9 Es un seguro de vida destinado a la prestación de los servicios funerarios, no obstante, en caso de no hacer uso de los servicios debe presentar reclamación a la Compañía para que el valor asegurado sea indemnizado a los beneficiarios de ley.
- 10 En el evento de fallecer todos los integrantes de un grupo familiar, la Compañía cubre el servicio funerario de cada uno de los asegurados sin limitaciones de ninguna índole.
- 11 Opción de cambio de plan al iniciar cada anualidad.
- 12 Traslado del fallecido sin costo alguno en el territorio nacional.

Debes pensarlo de una vez, para no pensar en ello nunca más.

Este producto es una respuesta a esas necesidades de personas que buscan un seguro de tipo funerario que realmente cubra los momentos relacionados a esos momentos difíciles de la vida de manera efectiva, útil y sencilla, respaldado por la infraestructura profesional y técnica de una compañía como LEGACY.

LEGACY se sumó por desarrollar una solución ajustada a las especificaciones y necesidades del mercado, que ofreciera además valores agregados nunca antes prestados en el país en este tipo de seguros.

Ajustada a las necesidades. En primera instancia y como una de sus grandes diferencias, este seguro no es una póliza de tipo indemnizatorio, lo que le imprime una ventaja innovadora en materia de coexistencia. Este concepto es nuevo en el país y los resultados de aceptación han sido contundentes.

Ud. puede adquirir esta solución para su grupo familiar, la cual al momento de una eventualidad se puede usar con una serie de beneficios o cobrar por el monto del valor asegurado. Son válidas y amplias las ventajas y valores agregados que este seguro tiene.

LEGACY ha generado una serie de alianzas y convenios con reconocidas empresas de servicios funerarios del país para fortalecer el servicio de esta solución. La póliza con que se creó este seguro es de servicio. Por esto, no existe una figura de asegurado y beneficiarios, sino que cada una de las personas del grupo asegurado son beneficiarios. Queremos brindar una solución factible de usar y que brinde respuestas ante una eventualidad.

...para no pensarlo más.

TARIFAS

Tranquilo por la vida

LIN LEONES 914
Teléfono 414 2121
Santiago
www.legacy.cl

Protejemos lo que más quieres

Seguro de Vida Familiar para Servicios Funerarios

Para esos momentos difíciles, con ocasión del fallecimiento de cualquier de los miembros del grupo asegurado, ofrecemos una completa asistencia funeraria a través de una red de servicios profesionales.

LEGACY garantiza la prestación de todos los servicios de Asistencia Funeraria, en caso de presentarse el fallecimiento de uno o varios de los asegurados designados durante la vigencia de la póliza.

Ventajas

- Único con cobertura para los progenitores del asegurado principal y los progenitores del cónyuge sin pago de prima adicional
- Edad de ingreso hasta los 70 años de edad
- Permanencia limitada
- Cobertura para una persona adicional al grupo familiar
- Pago costo con opción de pago mensual, trimestral, semestral o anual.
- Convenio y atención a nivel nacional con Cementerio Parque El Trébol y otros.
- Cumplimiento de los planes ofrecidos inclusive porque comenarbo, según plan escogido.

LIN LEONES 914
Teléfono 414 2121
Santiago
www.legacy.cl

Tranquilo por la vida

Protejemos lo que más quieres

Seguro de Vida Familiar para Servicios Funerarios

Para esos momentos difíciles, con ocasión del fallecimiento de cualquier de los miembros del grupo asegurado, ofrecemos una completa asistencia funeraria a través de una red de servicios profesionales.

LEGACY garantiza la prestación de todos los servicios de Asistencia Funeraria, en caso de presentarse el fallecimiento de uno o varios de los asegurados designados durante la vigencia de la póliza.

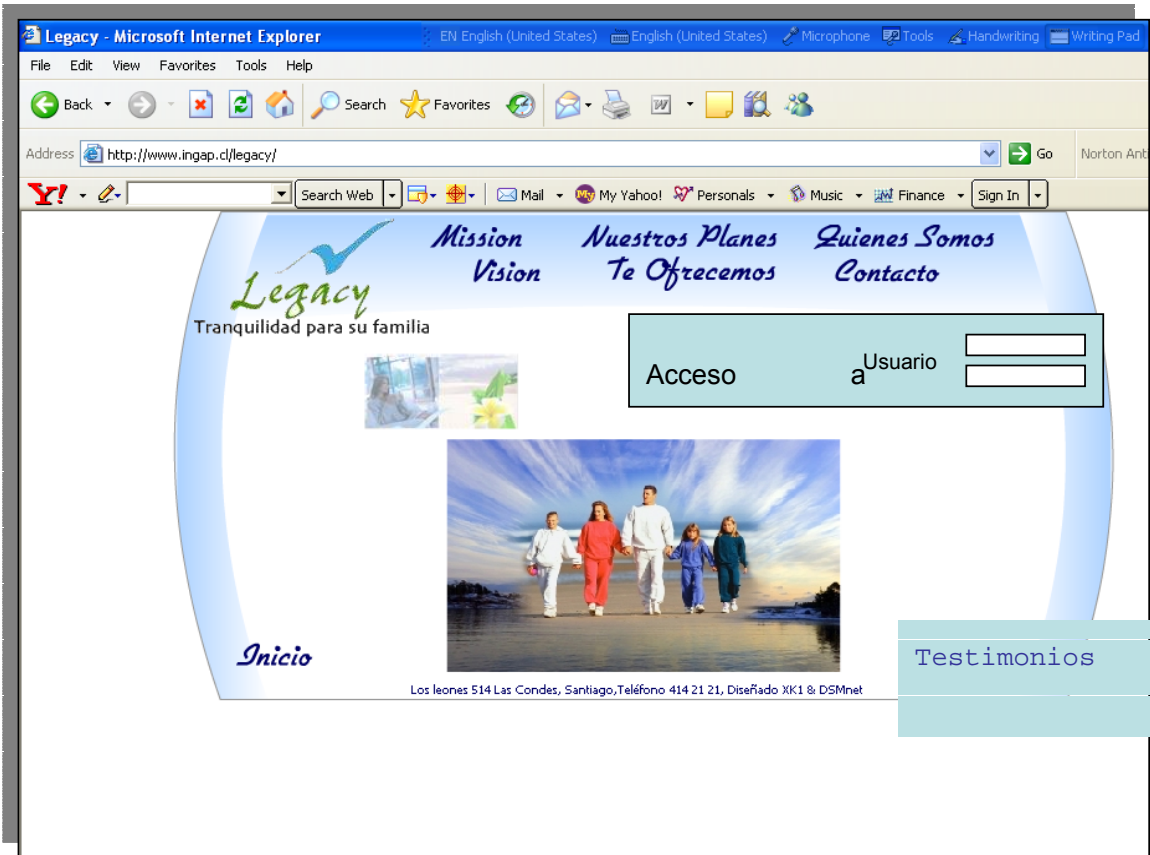
Ventajas

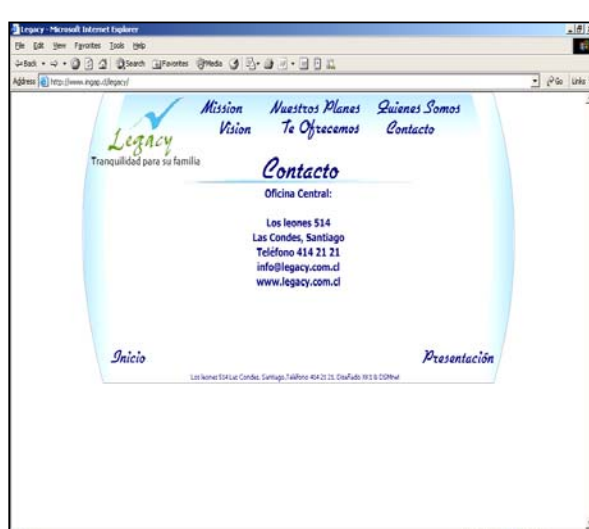
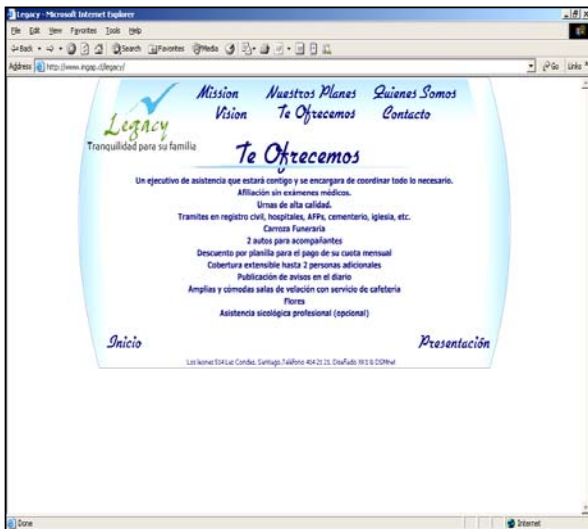
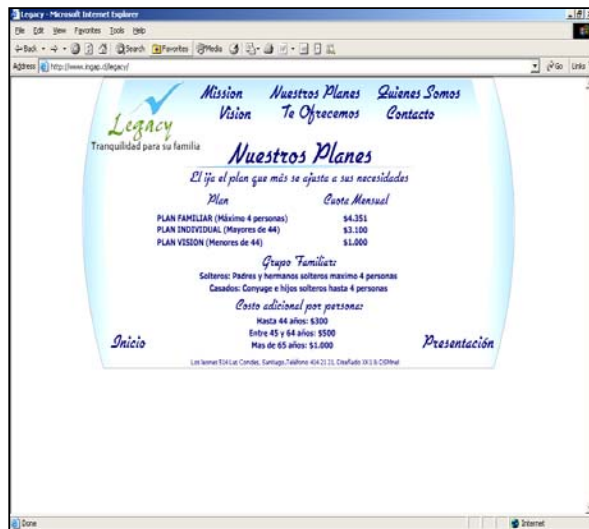
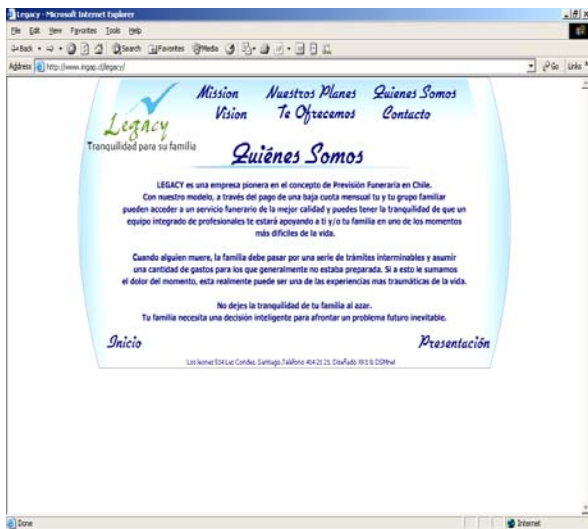
- Único con cobertura para los progenitores del asegurado principal y los progenitores del cónyuge sin pago de prima adicional
- Edad de ingreso hasta los 70 años de edad
- Permanencia limitada
- Cobertura para una persona adicional al grupo familiar
- Pago costo con opción de pago mensual, trimestral, semestral o anual.
- Convenio y atención a nivel nacional con Cementerio Parque El Trébol y otros.
- Cumplimiento de los planes ofrecidos inclusive porque comenarbo, según plan escogido.

LIN LEONES 914
Teléfono 414 2121
Santiago
www.legacy.cl

Tranquilo por la vida

Website



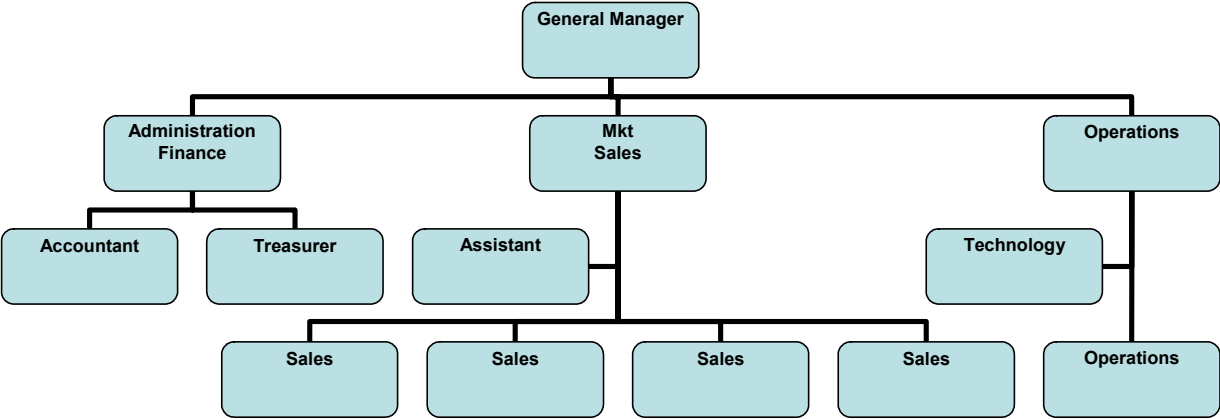


La estructura propuesta para Legacy es una estructura plana, con dos niveles de gerenciamiento. Dada la estrategia de diferenciación en el servicio por sobre la industria resulta vital que la estructura ilustre la relación y dependencia entre las áreas de operaciones, finanzas y marketing y ventas.

Las principales características que definen entonces su estructura serán:

- 1) Su nuevo modelo operativo está basado en la tercerización de las distintas actividades y etapas de la cadena de valor y en su administración eficiente, por tanto el área de operaciones tendrá un énfasis en las tecnologías de información más que en ser intensivas en mano de obra.
- 2) Legacy es una empresa de servicio cuya propuesta de valor para el cliente requiere de tamaños de cartera reducidos para cada ejecutivo y por tanto determina una estructura mínima para el área de ventas.
- 3) EL modelo operativo contempla la administración de flujos de caja futuros por lo que el área financiera será muy relevante, aun cuando no necesariamente intensiva en capital humano.

Dado lo anterior, la estructura propuesta es la siguiente:



7. Aspectos legales

Conceptualmente el servicio a proveer por Legacy constituye un seguro. Sin embargo la venta de este tipo de productos requiere de la constitución de una razón social que cumpla con una serie de requisitos, los que imponen las siguientes restricciones:

- 1) Se requiere la constitución de un capital social muy alto para cumplir con el mínimo exigido por ley por lo que aumenta los niveles de inversión inicial

-
- 2) Por la inversión requerida se generan altas barreras de salida en el corto y mediano plazo, por lo que el plazo de recuperación de inversión inicial aumenta.

Una alternativa para superar las barreras anteriores es definir la figura de asistencia, cuya principal diferencia con un seguro es que al final de la vigencia del contrato, excepto en el caso de un evento catastrófico, no existe la obligación de reembolsar fondos o primas pagadas. De definirse en este sentido el servicio, los requerimientos para la constitución de la empresa serán los ordinarios para cualquier actividad económica.

8. Análisis financiero

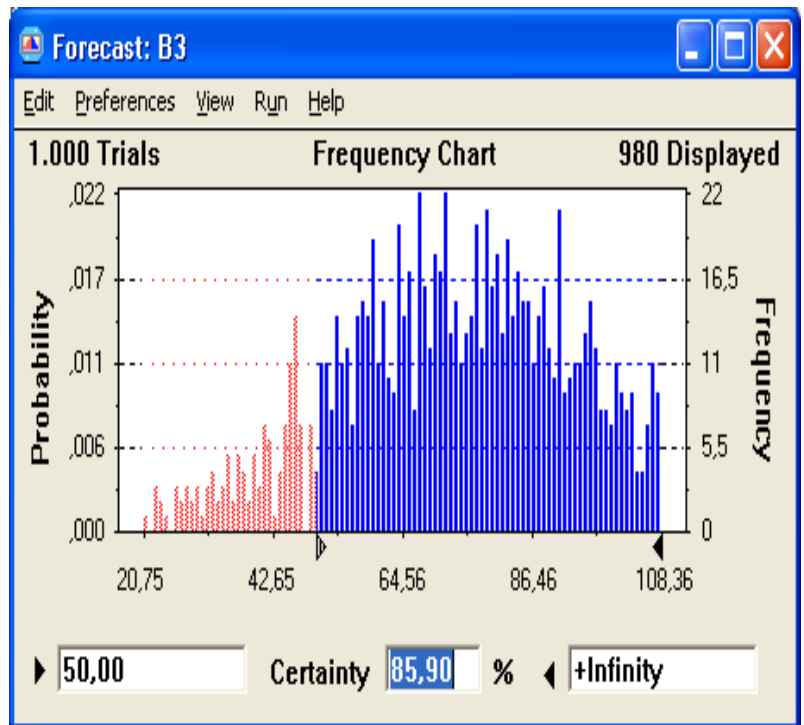
Estados financieros PRO FORMA

	Year					
	0	1	2	3	4	5
Number of events		70	77	85	93	102
EBITDA		-\$73.572.501,39	\$65.225.863,75	\$88.734.609,41	\$115.057.804,87	\$143.897.426,06
Interest payment		-\$2.558.585,70	-\$2.038.922,64	-\$1.495.386,35	-\$926.880,10	-\$332.256,77
Depreciation & Amortizations		-\$6.200.000,00	-\$6.200.000,00	-\$6.200.000,00	-\$6.200.000,00	-\$6.200.000,00
Taxable Income		-\$82.331.087,10	\$56.986.941,10	\$81.039.223,06	\$107.930.924,76	\$137.365.169,29
Tax 17%			-\$4.308.504,82	-\$13.776.667,92	-\$18.348.257,21	-\$23.352.078,78
Profits & loss		-\$82.331.087,10	\$52.678.436,28	\$67.262.555,14	\$89.582.667,55	\$114.013.090,51
Central computer	-\$ 2.000.000,0					
3 chapel adaptation	-\$ 50.000.000,0					
Office furnitures & equipments	-\$ 10.000.000,0					
Total investment	-\$ 62.000.000,0		\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Capital amortization		-\$ 11.311.820,6	-\$ 11.831.483,7	-\$ 12.375.020,0	-\$ 12.943.526,2	-\$ 13.538.149,5
Depreciation & Amortizations		\$ 6.200.000,0	\$ 6.200.000,0	\$ 6.200.000,0	\$ 6.200.000,0	\$ 6.200.000,0
Working capital		-\$ 38.000.000,0				
Capital reinvestment		-\$ 6.200.000,0	-\$ 6.200.000,0	-\$ 6.200.000,0	-\$ 6.200.000,0	-\$ 6.200.000,0
Free cash flow	-\$62.000.000,00	-\$131.642.907,71	\$40.846.952,61	\$54.887.535,18	\$76.639.141,34	\$100.474.940,97

Resultados

Rates			Values				
EDY	CAP	DISCOUNT	Present Value	Debt	Value	P/E	
	20%	20,9%	14,1%	\$ 406.691.540	\$ 62.000.000	\$ 468.691.540	7,72
	25%	24,0%	17,2%	\$ 321.934.576	\$ 62.000.000	\$ 383.934.576	6,11
	30%	27,1%	20,3%	\$ 262.371.794	\$ 62.000.000	\$ 324.371.794	4,98
	40%	33,3%	26,5%	\$ 185.146.288	\$ 62.000.000	\$ 247.146.288	3,51
	45%	36,4%	29,6%	\$ 159.005.673	\$ 62.000.000	\$ 221.005.673	3,02
	80%	58,1%	51,3%	\$ 69.228.170	\$ 62.000.000	\$ 131.228.170	1,31

Percentile s	Years to death	mortality rate
5%	35	0.03%
10%	45	0.05%
15%	51	0.08%
20%	55	0.10%
25%	58	0.13%
30%	62	0.15%
35%	65	0.18%
40%	68	0.20%
45%	70	0.23%
50%	73	0.25%
55%	76	0.28%
60%	79	0.30%
65%	81	0.33%
70%	84	0.35%
75%	87	0.38%
80%	91	0.40%
85%	94	0.43%
90%	97	0.45%
95%	103	0.48%
100%	109	0.50%



Análisis de sensibilidad

Las principales variables que afectan los resultados anteriores son las siguientes:

- 1) La tasa de mortalidad de la población que determina las tablas actuariales y por tanto la estructura de precios del servicio
- 2) Eventos macroeconómicos que afecten la decisión de compra del servicio, dada su naturaleza altamente elástica.
- 3) Se requiere una masa crítica de clientes para rentabilizar el negocio.

Al sensibilizar las variables anteriores se obtienen las siguientes conclusiones:

- 1) Un aumento en las tasas de mortalidad de un 100% implica una disminución en el valor de la compañía de un 15.70%.
- 2) Se requiere como masa crítica de clientes 3,570 polizas
- 3) Si las ventas decrecen o no se incrementan durante los primeros 5 años de la empresa puede implicar una disminución en el valor de la compañía de un 100%.

ANEXO: EL NEGOCIO FUNERARIO EN CHILE

EL SECTOR

En general esta atendido por empresas familiares, solo hay una funeraria reconocida que tiene características diferentes. Son negocios de tradición que han pasado de generación en generación. Todos los servicios ofrecidos se basan en la elaboración y venta de las urnas.

El artículo No. 2 del Reglamento General de Cementerios define las casas funerarias de la siguiente manera: “Establecimientos destinados a proveer urnas, ataúdes, ánforas y cofres; y a prestar los servicios necesarios para la sepultación, incineración, transporte y traslado de cadáveres o de restos humanos”.

UBICACIÓN POR COMUNA

En la región denominada el Gran Santiago, identificamos 66 funerarias. (Ver Anexo. El 50% de las funerarias esta ubicado en las comunas de Independencia y Santiago.

COMUNA	CANTIDAD	%
Santiago	19	29%
Independencia	14	21%
La Cisterna	5	8%
La Florida	5	8%
San Bernardo	4	6%
Indep.	2	3%
Maipú	2	3%
Pte. Alto	2	3%
El Bosque	1	2%
Est. Central	1	2%
La Granja	1	2%
Lo Espejo	1	2%
Lo Prado	1	2%
Maipu	1	2%
Quilicura	1	2%
Recoleta	1	2%
San Bern.	1	2%
San Joaquin	1	2%
San Miguel	1	2%
San Ramon	1	2%
Santa Rosa	1	2%
TOTAL	66	100%

CIFRAS DE FALLECIDOS POR COMUNA

En promedio el número de fallecidos en la RM es de 29.000 personas. De las 6 provincias que la conforman, la Provincia de Santiago registro el 82% de los casos.

Fallecidos por Provincia.

PROVINCIA	No.	%
Provincia de Santiago	23,870	82%
Provincia Cordillera	1,555	5%
Provincia Chacabuco	484	2%
Provincia Maipo	1,593	5%
Provincia Melipilla	688	2%
Provincia Talagante	918	3%
	29,108	100%

Fuente: INE

De las 52 comunas que conforman las 6 provincias de la RM, 9 comunas registran el 39% del total de fallecidos.

SERVICIOS OFRECIDOS – PRECIOS

Existe un paquete básico de servicios que son ofrecidos por todas las funerarias, que incluye:

- URNAS: Se ofrecen diferentes tipos de urnas, materiales, diseños, formas y tamaños. La mayoría de las funerarias son fabricantes.
- INSTALACION: En esta actividad se lleva la urna escogida por los familiares al lugar donde se encuentra el fallecido, para proceder a la vestimenta según lo deseen los deudos. Se procede a ubicar el cadáver en el interior de la urna y posteriormente se traslada al lugar donde será el velatorio.

-
- **CAPILLA ARDIENTE:** Es la instalación de los elementos necesarios para el velatorio. Ahí se coloca la capilla que sostiene la urna y las luces con sus tulipas o cirios.
 - **AVISO DE DEFUNCION:** Es la expresión de condolencia que se publica en el diario (generalmente El Mercurio o Las Ultimas Noticias), en el cual se comunica el nombre del fallecido y se da a conocer el cementerio, la hora del funeral, y el lugar desde donde saldrá el cortejo.
 - **AUTO DE ACOMPAÑAMIENTO:** Es el vehiculo (generalmente 2) que se le asigna a los deudos para llevar a los familiares desde el velatorio al cementerio y posteriormente regresarlos a su domicilio.
 - **CARROZA:** Es el carro mortuorio que se utiliza para efectuar el traslado del féretro y sus coronas de flores al cementerio o parque.
 - **TRAMITES LEGALES:** Son las diligencias que hace el personal de la empresa en el Registro Civil para obtener los documentos necesarios para proceder a la sepultación y de esta forma, dirigirse al cementerio o parque a cancelar los derechos de sepultación.

Esto conforma el “paquete básico”. Algunos servicios adicionales que son ofrecidos son la asesoría (sin costo adicional) para la compra de la sepultura en el cementerio o parque que se desee, salas velatorias (las que tienen), tarjetas de agradecimiento de condolencias.

Entre los servicios adicionales ofrecidos, que dependiendo la negociación pueden o no tener un costo adicional, están: cafetería, arreglos florales y coros. Algunas funerarias ofrecen los servicios bajo el nombre de Asistencia al Deceso, ofreciendo que desde el momento del deceso, un ejecutivo se encargue de todos los detalles: tramites legales, redacción de los avisos, conseguir la capilla, el lugar de velación, coordinación del servicio religioso, etc.

El rango de precios para este paquete de servicios es desde \$142.00 hasta \$2.200.000, teniendo como precio más común de los servicios vendidos \$234.000. La diferencia básica de precios esta dada por las características de la urna.

TRAMITES REQUERIDOS PARA SEPULTACION

- ✓ Obtener Certificado Medico de Defunción. Este puede ser otorgado por:
 - Hospital o Clínica donde se produjo el fallecimiento.
 - Medico tratante (si la persona fallece en su domicilio).
 - Si el fallecimiento se produce por circunstancias no naturales u otras (accidentes, muertes violentas, etc.), se debe dar aviso a carabineros, quienes indicaran los pasos a seguir.

-
- ✓ Adquirir servicio funerario. Es recomendable llevar los siguientes documentos:
 - Certificado Medico de Defunción.
 - Carné de identidad del fallecido.
 - Ultima colilla de pagos del INP. (Instituto de Normalización Previsional) para acceder a Cuota Mortuoria.
 - En caso de que el fallecido pertenezca a una AFP (cotizando o jubilado), documentos que demuestren la pertenencia para acceder a cuota mortuoria.

 - ✓ Obtener Autorización de Sepultación. (Pase de Sepultación). Para obtener esta autorización es necesario presentar los siguientes documentos: Certificado medico de defunción (original y copia), cedula de identidad del fallecido; si el fallecimiento se produce por causas no naturales y es enviado al instituto medico legal, la inscripción se realiza en una oficina de Registro Civil ubicada en el mismo instituto. Se requieren todos los documentos descritos y una orden judicial.

Si el fallecimiento se produce en días festivos y domingos o durante un Sábado después del horario de atención del Registro Civil (10:00 hrs. a 12:00 hrs.), se debe entregar en el Cementerio el Certificado Médico de Defunción y la Cédula de Identidad del fallecido y /u Orden Judicial, si corresponde. El solicitante deberá firmar un documento llamado "Requerimiento de Sepultación, presentando su Cédula de

Identidad, quedando el Cementerio encargado de la Inscripción de la Defunción en el Registro Civil, al primer día hábil siguiente a la sepultación. Estos documentos podrán ser retirados a partir del día que el Cementerio indique.

- ✓ Determinar lugar de velación, de oficio religioso y horario de la ceremonia.
- ✓ Determinar día y hora en que se efectuara la sepultación y cancelar el servicio de sepultación. (Tener en cuenta que, de acuerdo con lo establecido en el Reglamento General de la Ley de Cementerios, no se puede sepultar un cadáver antes de 24 horas de fallecido, ni después de 48 horas).

ASPECTOS LEGALES

La mayor parte de la legislación acerca del sector se encuentra en el Reglamento General de Cementerios, publicado el 18 de Junio 1970 por el Ministerio de Salud y en el Decreto con Fuerza de Ley No. 725 que modifico el Decreto con Fuerza de Ley No. 226, con el cual se aprobó el Código Sanitario (Libro Octavo: De las Inhumaciones, Exhumaciones y Traslado de Cadáveres).

CASAS FUNERARIAS

El Reglamento General de Cementerios (Art. 2), define las funerarias de la siguiente manera:

“Casas funerarias: establecimientos destinados a proveer urnas, ataúdes, ánforas y cofres; y a prestar los servicios necesarios para la sepultación, incineración, transporte y traslado de cadáveres o de restos humanos.”

El mismo Reglamento en el TITULO VI especifica las disposiciones a las que se deben ceñir las casas funerarias, entre ellas:

- Dispondrán de una sala exclusivamente destinada a la atención de público y de un recinto interior, privado, sin vista a la calle, para la mantención y exhibición de los artículos y elementos muebles de su especialidad, el que podrá estar anexado a un taller de provisión de materiales, también interior.
- No podrán estar ubicadas en la misma cuadra, sea en la misma acera o en la de enfrente, respecto de la o de las puertas de acceso al público, de los establecimientos de atención médica que cuenten con servicios de hospitalización, sean estos públicos o privados. Exceptuándose de lo dispuesto en el reglamento, las casas funerarias ubicadas en los alrededores del servicio

Médico Legal. No podrán mantenerse agentes, representantes, sucursales o agencias en los establecimientos señalados anteriormente a menor distancia que la permitida.

- No podrán exhibir públicamente ataúdes, urnas u otros artículos o elementos semejantes.
- Deberán disponer permanentemente de urnas y ataúdes para adultos y párvulos de diferentes calidades y precios.
- Las urnas y ataúdes destinados al transporte y sepultación de cadáveres o de restos humanos, deberán ser impermeables y permitir ser cerrados herméticamente.

VELATORIOS (Salas de Velación)

El Reglamento General de Cementerios (Art. 2), define los velatorios de la siguiente manera:

“Velatorio: Recinto al que son trasladados para sus exequias, los restos de personas fallecidas y donde permanecen hasta el momento de su sepultación”.

Los velatorios deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Dispondrán de una antesala y de dos habitaciones, como mínimo. Una de las habitaciones estará destinada a la ubicación de la urna y de los elementos

necesarios para el acto de velar al difunto. Deberá tener una superficie mínima de 18 metros cuadrados y su lado menor será de 3 metros. La segunda habitación estará destinada para la recepción y permanencia de las personas que concurran a acompañar los restos de la persona fallecida. Estará dotada de puertas que abran hacia el exterior, con un ancho mínimo de 1,40 metro, sin gradas.

- Las ventanas del establecimiento que den a la calle, tendrán alfeizar o antepecho a una altura mínima de 1,60 metros, medida desde el piso. Los pisos, zócalos, muros y cielos rasos deberán ser de material lavable y no se permitirá la existencia de elementos combustibles o contaminables, como cortinas, alfombras, visillos y otros.
- El establecimiento deberá disponer de servicios higiénicos para hombres y mujeres, de acuerdo con la reglamentación sanitaria vigente, sobre locales públicos.
- El establecimiento deberá tener una entrada de vehículos, de modo que el traslado de urnas y de los elementos destinados a levantar la capilla se efectúen en forma privada, evitando la vista a vías públicas y predios vecinos.
- Los velatorios no podrán estar ubicados en la misma cuadra, sea en la misma acera o en la de enfrente, respecto de la o las puertas de acceso al público, de los establecimientos de atención médica que cuenten con servicios de hospitalización, sean éstos públicos o privados.

-
- El establecimiento deberá tener aislamiento visual y acústico respecto de sus inmuebles vecinos. Los velatorios estarán destinados exclusivamente a sus objetivos específicos, quedando prohibido en ellos, en consecuencia, el expendio de comestibles y bebidas de cualquier clase como, asimismo, el ejercicio de toda actividad que no sea alguna de las expresamente autorizadas para dichos establecimientos en el Reglamento General de Cementerios.
 - En todo velatorio se deberá llevar un libro de registro en el que se consignará la individualización de la persona cuyos restos ingresen al establecimiento, así como de las personas que solicitaron los servicios.

TRANSPORTE ESPECIAL (CARROZAS, AUTOS ACOMPANANTES)

Esta prohibido el transporte de cadáveres o restos humanos en vehículos que no estén especialmente destinados o acondicionados para estos efectos; el transporte de elementos para los funerales en vehículos descubiertos, y el estacionamiento injustificado de los vehículos a que se refieren los números anteriores, en la vía pública.

El Compendio de Normas Aduaneras establece que: "Se comprenderá en la denominación de coche mortuario el vehículo automotriz destinado exclusivamente al transporte de féretros, que presenta las siguientes características copulativas:

-
- a. Dos o cuatro puertas laterales y una trasera.
 - b. Exteriormente la caja de carga forma un solo cuerpo con la cabina del conductor.
 - c. Deben poseer implementos fijos, permanentes, necesarios y adecuados tanto para facilitar la carga y descarga del féretro, como asimismo, para su ubicación en el interior del vehículo.
 - d. Poseen una sola corrida de asientos.
 - e. Interiormente cuentan con una separación entre la caja de carga y la cabina del conductor."

EXHUMACION Y TRANSPORTE

La exhumación, transporte internacional, internación y traslado dentro del territorio nacional, de cadáveres o de restos humanos, sólo podrá efectuarse con autorización del Director General de Salud o su delegado, sea a petición de los parientes más cercanos del fallecido o de terceros, según el orden señalado en el artículo 73°. Se exceptúan de esta exigencia las exhumaciones que decreta la justicia ordinaria.

Siempre que se solicite la autorización de traslado de un cadáver o de restos humanos para fuera del cementerio en que se encuentren depositados, la autoridad sanitaria deberá previamente pronunciarse sobre si se debe o no reemplazar el ataúd. No requiere de

autorización de la autoridad sanitaria el traslado de cenizas de restos humanos, pero éstas deberán ser transportadas en cofres o ánforas, debidamente cerradas.

Cuando se trate de trasladar cadáveres o restos humanos desde una ciudad o localidad a otra, del país hacia el extranjero, el ataúd sellado se colocará en un compartimiento separado, dentro de la nave, aeronave, tren o vehículo de carretera, bajo la responsabilidad del capitán de la nave o aeronave, o del conductor del tren o vehículo, en su caso. La autoridad sanitaria comprobará la impermeabilidad y buen estado de conservación del ataúd y una vez cerciorada de este hecho, levantará acta, sellará la urna y expedirá la autorización correspondiente. El sello colocado por la autoridad sanitaria sobre el ataúd, no podrá ser destruido o retirado hasta la llegada de la urna al cementerio o lugar de su destino.

Los cadáveres transportados desde el extranjero al territorio nacional, por cualquiera vía, no podrán ser introducidos al país sin que previamente se acredite ante la autoridad sanitaria, por medio de documentos extendidos por las autoridades sanitarias del punto de origen, debidamente visados por el Cónsul de Chile, que el transporte no ofrece peligros para la salud pública.

CREMACION

Los hornos crematorios de cadáveres y de restos humanos, sólo podrán funcionar previa autorización del Servicio Nacional de Salud, en cementerios o independientemente, bajo los siguientes requisitos:

- Estar emplazados en un terreno no inferior a diez mil metros cuadrados, dentro del cual se construirá el edificio, cuyos planos y demás especificaciones técnicas estén aprobados previamente por el Servicio Nacional de Salud y la Dirección de Obras Municipales de la correspondiente localidad, debiendo contar con áreas verdes adyacentes y estacionamiento de vehículos;
- El edificio debe disponer de sala de incineración, en donde habrá, por lo menos, dos hornos de sistema adecuado, a juicio del Servicio Nacional de Salud. Dispondrá, además, de cámaras frigoríficas con capacidad mínima para seis cadáveres. Finalmente, dispondrá de: oficina de atención de público, y de sala de estar; de sala para velatorio y exequias, y de servicios higiénicos para hombres y mujeres, de acuerdo con la capacidad de público que atienda, en conformidad a los reglamentos sanitarios.

Se deberán llevar además, registros en que se consignen:

- a) Nombre, edad, sexo, estado civil, nacionalidad, fecha y causa de la muerte de la persona cuyos restos se incineren; b) identificación de los deudos o de las personas que

solicitaron la incineración, y c) último domicilio en Chile de la persona cuyos restos se incineren y destino que se dé a sus cenizas. Además, archivos con los documentos que identifiquen los restos de la persona incinerada, que deberán incluir sus huellas dactilares; autorización de la incineración por la autoridad sanitaria; constancia de si la incineración se llevó a efecto por voluntad del extinto, expresada en conformidad a este reglamento o de los parientes u otras personas. Finalmente, libro en que se consignará el acta de la incineración, la cual llevará, por lo menos, la firma de uno de los deudos del incinerado o de terceros que la solicitaron y de la autoridad superior del cementerio.

Los cementerios que cuenten con hornos crematorios, así como los crematorios independientes, consultarán nichos para columbarios y cinerarios, estos últimos para el depósito de cenizas en común.

Para que en un crematorio se proceda a incinerar un cadáver, se requerirá autorización previa otorgada por el Director General del Servicio Nacional de Salud o por su delegado. Esta autorización se concederá siempre que se cumplan los siguientes requisitos:

a) Que se haya dado cumplimiento a todos los requisitos exigidos para la sepultación de un cadáver, en el Título VIII del Código Sanitario, y b) Que exista petición escrita de incineración del cadáver, conforme a las siguientes normas:

-
- 1.- Que se acredite la manifestación de voluntad en tal sentido, formulada por escrito, antes de su fallecimiento, en las condiciones señaladas por este reglamento, por la persona cuyos restos se desee incinerar;
 - 2.- A falta de esta manifestación de última voluntad, que la solicite el cónyuge sobreviviente;
 - 3.- A falta de cónyuge sobreviviente, que la soliciten los hijos del fallecido, si existieren y fueren mayores de edad o de ambos padres o del que sobreviviere en caso contrario; en el caso que corresponda la petición de los hijos, se deberá contar con el voto favorable de por lo menos la mayoría de ellos;
 - 4.- En el caso de tratarse de un menor, deberán solicitarla ambos padres, si vivieren, o el que sobreviviere; a falta de éstos, la mayoría de los hermanos mayores de edad, y a falta de éstos, de los ascendientes de grado más próximo;
 - 5.- A falta de cónyuge, hijos y padres, deberán solicitarla los hermanos, y a falta de éstos, los ascendientes de grado más próximo, y a falta de éstos, los colaterales de grado próximo;
 - 6.- A falta de todos los anteriores, deberá solicitarla, fundamentalmente, la persona encargada de proceder a la sepultación de los restos de la persona de que se trate;
 - 7.- En el caso de los extranjeros que carezcan de parientes en Chile, bastará la petición formulada por el representante diplomático o consular del país de origen del fallecido.