

INFORME FINAL DE GESTION

Junta de Protección Social

Se elabora el presente Informe de Fin de Gestión, de conformidad con la normativa interna vigente en la Junta de Protección Social, la Ley N° 8292 "Ley General de Control Interno" y conforme a lo establecido en la Gaceta 131 del 07 de julio de 2005 DIRECTRICES QUE DEBEN OBSERVAR LOS FUNCIONARIOS OBLIGADOS A PRESENTAR EL INFORME FINAL DE SU GESTIÓN, SEGÚN LO DISPUESTO EN EL INCISO E) DEL ARTÍCULO 12 DE LA LEY GENERAL DE CONTROL INTERNO D-1-2005-CO-DFOE

Dirigido a: Gerencia General
Fecha del Informe: 24 de abril, 2019
Nombre del Funcionario: Evelyn Blanco Montero
Nombre del Cargo: Jefe Departamento de Mercadeo
Unidad Ejecutora: Mercadeo
Periodo de Gestión: Desde 01/08/2004
Informe recibido en el Departamento de Talento Humano Junta de Protección Social:
Recibido por:
Fecha:

A. **Presentación.** En el presente informe, se detallan las gestiones principales efectuadas durante el período que se laboró en el cargo de Jefe del Departamento de Mercadeo. Señalando aspectos como los principales procesos desarrollados en cada una de las áreas que conforman el Departamento de Mercadeo, cambios habidos en el entorno durante el periodo de la gestión, estado de la autoevaluación del sistema de control interno institucional del Departamento, sugerencias para la buena marcha de la institución o de la unidad, estado actual del cumplimiento de las disposiciones giradas por la Contraloría General de la República, entre otros aspectos de interés.

B. Resultados de la Gestión:

Procesos relacionados con Investigación y Desarrollo de Productos:

- Desarrollo de los planes de premios de las loterías desde el año 2011 a la fecha: El Departamento de Mercadeo realiza el diseño de las distintas propuestas de pago de premios de la lotería, además, los estudios respectivos para el diseño de la estrategia de producto y precio de todos los años.
- En el año 2011 se realizó el primer sorteo extraordinario de Lotería Popular "Viernes Negro", el cual, presentó un crecimiento de 122% en las ventas con respecto a los sorteos ordinarios de realizados en dicho período.

- Sorteo de Números Bajos: Sorteos realizados en el 2013 en sustitución de sorteos ordinarios, constaba de 4 emisiones de números del 01 al 50 y series de la 000-999, es decir, emisiones de 50.000 billetes. Estos sorteos presentaron ventas superiores a los sorteos ordinarios de Lotería Popular en un 6.69%.
- Mega Chance: Sorteo que constaba de 2 emisiones y un plan de premios mayor a lo ordinario, se realizó en el 2014 y obtuvo ventas promedio superiores en un 141.55% con respecto al promedio de venta de los sorteos ordinarios de ese año, cabe destacar que ese sorteo premiaba terminaciones del número e iniciales de la serie.
- Raspas Mundialistas: En el 2014 se lanzó una iniciativa innovadora con la temática de Mundial, un juego de Lotería Instantánea, que además de un plan de premios con premios en efectivo, otorgó 8 premios de viajes al Mundial de Brasil.
- Desarrollo y Administración de Apuestas Deportivas Progol: En el año 2011 se lanzó al mercado el primer juego de Apuestas Deportivas electrónicas, dicho juego se comercializaba por medio de puntos de venta autorizados y se desarrolló una plataforma de venta por internet por medio de una alianza con el Banco de Costa Rica y el Banco Nacional, este juego salió del mercado con la llegada de la empresa Consorcio Gtech Boldt Gaming, ya que fue sustituido por el juego Pitazo que fue operado por el Consorcio, cabe destacar que los resultados de ventas de Progol con una operación interna y con un porcentaje de puntos de ventas menor obtuvo mejores resultados de ventas con respecto al juego Pitazo.
- Desarrollo de los juegos digitales de la Rueda de la Fortuna: En el año 2011 se incorporaron en el programa Rueda de la Fortuna, juegos digitales, desde esa fecha el Departamento de Mercadeo se ha encargado del diseño y desarrollo de dichos juegos.
- Desarrollo de distintas promociones de la Junta de Protección Social:
 1. Desarrollo de las mecánicas del Premio Acumulado de las loterías preimpresas en sus diferentes variables que han sido lanzadas, cabe destacar que la promoción del Acumulado se considera la promoción más exitosa en la historia de la institución.
 2. Viajes al Mundial.
 3. Súper Suertudo.
 4. Sorteos de millones por medio de activación de lotería o envío de sobres.
 5. Sorteo de millones por medio de promoción de coleccionables.
 6. Desarrollo de Campañas de Reciclaje en las escuelas de las provincias de Heredia, Cartago y cantón de Desamparados.
 7. Sorteo de premios en especie como vehículos, cuadraciclós, menaje de cocina, artículos electrónicos a través de diferentes estrategias promocionales.
 8. Promociones realizadas en giras de venta de Sorteos Extraordinarios, donde por medio de la compra de producto, los compradores participan en sorteos de artículos promocionales y productos institucionales.
- Monitoreo de ventas de todos los productos, desarrollo de bases de datos y elaboración de informes de todo tipo de indicadores, desde el año 2011.
- Elaboración de los Presupuestos de Ventas Institucionales, desde el año 2014.

Estudios de Mercado

Uno de los procesos realizados en el Área de Investigación y Desarrollo de Productos, es la realización de Estudios de Mercadeo. A continuación, se detallan los estudios efectuados desde el año 2011:

Año 2011

1. Estudio de factibilidad sobre la implementación de sucursales propias (estudio de mercado).
2. Estudio de Consumo, Uso y Actitudes (CUAS) de las diferentes loterías) – con compradores y vendedores de lotería.
3. Evaluación y sugerencias de cambios de los productos actuales de la JPS.
4. Evaluación de planes de premios de Lotería Popular 2011.
5. Pre testeo de campañas publicitarias Lotería Popular y Día del trabajador.
6. Re-estructuración de Progol.
7. Re-inversión de premios pequeños.
8. Sondeo - Cambios en el sorteo del día del trabajador.

Año 2012

1. Estudio de escritorio (determinación del tamaño potencial del mercado de las diferentes loterías de la Junta de Protección Social, además de la demanda potencial de las mismas y la situación general de la competencia directa, indirecta y productos sustitutos).
2. Evaluación post sorteo de Chances 00-49.
3. Evaluación post sorteo de Chances Viernes Negro.
4. Estudio de satisfacción del cliente en las sucursales.
5. Estudio Lotería Zodiaco.
6. Estudio telefónico Progol.
7. Estudio posicionamiento Progol.
8. Sondeo incentivo a vendedores 2012.
9. Mini CUAS de la Rueda de la Fortuna.
10. Evaluación de Lotería Instantánea.
11. Evaluación de planes de premios de Lotería Nacional y Popular 2013.
12. Sondeo nivel de aceptación de los jugadores con respecto a la venta de lotería por Internet.

Año 2013

1. Propuestas de estrategias para el mejoramiento de las ventas y sorteos de la Lotería Popular y Nacional.
2. Evaluación de planes de premios Gordito de medio año y Gordo Navideño.
3. Estudio diagnóstico comercial terminales de autobuses GAFESO.
4. Estudio cualitativo y cuantitativo evaluación de Lotería Juvenil y Mundialista.
5. Estudio Mini CUAS de la Rueda de la Fortuna.
6. Estudio percepción sorteo de números bajos.
7. Evaluación de planes de premios de Lotería Nacional y Popular 2014.

Año 2014

1. Estudio de Consumo, Uso y Actitudes (CUAS) de las diferentes loterías) – con compradores de lotería.
2. Evaluación de eliminación del sorteo de Chances de los martes.
3. Evaluación del pago de tres premios en los Tiempos Impresos.
4. Sondeo sobre fortalezas y debilidades de la JPS – con vendedores de lotería.
5. Evaluación de plan de premios del Gordo Navideño 2014 y campaña publicitaria del Gordo Navideño 2013.

6. Evaluación de planes y diseños de Lotería Instantánea.
7. Evaluación de planes de premios de Lotería Nacional y Popular 2015.
8. Estudio sobre venta de lotería por Internet.

Año 2015

1. Sondeo Gordito de medio año 2015.
2. Estudio sobre incorporación de la Lotería Juvenil para el 2016.
3. Evaluación sobre productos actuales ligados a la Lotería Instantánea.
4. Evaluación primer sorteo de Lotería Popular de 5 fracciones.
5. Estudio para conocer la aceptación del consumidor no vidente, en cuanto a productos de Lotería.

Año 2016

1. Estudio de Consumo, Uso y Actitudes (CUAS) de las diferentes loterías) – con compradores de lotería.
2. Evaluación de planes de premios de Lotería Nacional y Popular 2017.
3. Sondeo con vendedores de lotería para evaluar la propuesta de imprimir dos enteros de Chances de 5 fracciones en un solo billete de 10 fracciones para el sorteo del 1° de abril, 2016.

Año 2017

1. Propuesta de modificación en el plan de premios del Gordo Navideño 2017.
2. Evaluación de propuestas de diseños y mecánicas de Lotería Instantánea.
3. Estudio sobre el perfil y comportamiento de los Millennials.
4. Sondeo Premio Acumulado de las loterías preimpresas.

Año 2018

1. Estudio de escritorio sobre la situación actual del programa La Rueda de la Fortuna.
2. Propuestas de juegos para nuevas generaciones por medio de una aplicación celular.
3. Evaluación de planes de premios de Lotería Nacional y Popular 2019.
4. Sondeo venta de Lotería Nuevos Tiempos por medio de aplicación telefónica.

Procesos relacionados con Publicidad

Con el acuerdo de Junta Directiva, JD-152 correspondiente al artículo VI), inciso 1) de la sesión No. 10-2009 celebrada el 21 de abril del 2009, se solicita a la Administración contratar de forma directa la publicidad, hasta esa fecha las estrategias de medios y colocación de pauta se realizaba por medio de agencias de publicidad, las cuales cobraban un porcentaje de comisión sobre la inversión total en medios, por realizar estas funciones.

Realizando el Departamento de Mercadeo a partir de esa fecha los análisis y distribución de la pauta en medios de comunicación y por primera vez de forma directa realiza la contratación de la campaña Día del Trabajador en radio y prensa.

Sin embargo, de acuerdo a las necesidades de comunicación que se han desarrollado en estos años para lograr alcanzar a los diferentes segmentos de la población de forma eficiente, se ha ampliado de forma considerable la cantidad de medios en lo que se pauta, hoy en día se cuenta con una amplia gama de estos que incluye radio, televisión, prensa, medios regionales, pantallas externas, sitios web, cines y puntualmente para la campaña del Sorteo Extraordinario de Navidad, publitas, autobuses en las partes traseras y asientos, vallas de carretera, bolsas de pan, perifoneo para las giras promocionales y pantallas digitales móviles. En cada uno se ha adaptado el mensaje que se utiliza optimizando de esta forma los beneficios que ofrece cada medio.

Es importante indicar que con cada medio de comunicación en el que se pauta se ha desarrollado una estrecha relación que ha permitido un apoyo tanto a nivel comercial como social, que va desde colocación de pauta en programas con alto alcance y frecuencia, descuentos, bonificaciones y pluses adicionales como amplias menciones en los programas con mayor audiencia, entrevistas, boletines empresariales, entre otros.

A partir del 2010 se realiza la contratación de las herramientas publicitarias que brindan información sobre audiencias de televisión, hábitos de consumo y permiten el monitoreo de pauta publicitaria, para el Departamento de Mercadeo es de vital importancia contar con estas licencias, ya que permiten el análisis de medios y la optimización de presupuestos asignados en la elaboración de las campañas publicitarias de los diferentes productos y la evaluación de resultados de las mismas, para la toma de decisiones eficaz y oportuna en la colocación de la pauta.

El estudio de audiencias de televisión permite realizar análisis de ratings, estudios de alcance y frecuencia, simulaciones de planes de medios y evaluaciones de PRE y POST pautas. Esto mediante un estudio de audiencias de televisión realizado en el país en una muestra de hogares constantes (paneles), minuto a minuto, las veinticuatro horas del día, los 365 días del año. Con esta herramienta se han optimizado las compras televisivas al poseer datos del consumo real de televisión, y se ha determinado el impacto de las campañas en este medio.

Con el estudio de hábitos de consumo se realizan análisis del consumo de otros medios en diferentes targets, como radio, prensa, cines, exteriores, permitiendo la optimización de recursos y colocación de pauta en estos medios, este estudio es una metodología estadística multivariada y de fuente única, bajo los estándares de la metodología Target Group Index 100% auditable.

Con el software de monitoreo de pauta se obtiene un control diario, semanal o mensual de la pauta publicitaria en los diferentes medios de comunicación, además que permite visualizar la pauta en prensa, de forma que este año no se realizó la contratación física de este medio.

Estas herramientas se utilizan en las agencias de publicidad y principales centrales de medios en el país, aportando de esta forma valor agregado al área de publicidad y promoción garantizando a nivel institucional transparencia y optimización de recursos en la colocación de pauta.

Procesos relacionados con Administración de la Lotería Electrónica

El 03 de Junio de 2013, inicia la Lotería Electrónica sus operaciones en la Junta de Protección Social, mediante Cartel de Licitación Pública No. 2011LN-000002-PROV, para poner a disposición del público una alternativa de lotería electrónica acorde con la época y que le permita a la JUNTA posicionarse efectivamente en un segmento del mercado aún no cubierto.

Siendo firmado el contrato administrativo entre la Junta de Protección Social y el Consorcio Gtech Boldt Gaming, por un periodo de seis años (vencerá en el mes de junio 2019) prorrogable de manera automática por dos años hasta un máximo de diez años, en caso de que la Junta no tuviere interés en prorrogar el contrato deberá comunicarlo por escrito con al menos 6 meses de anticipación a su vencimiento.

En el 2018, se autorizó la prórroga del contrato por un período de dos años, contados a partir del 03 de junio del 2019. Durante este periodo se han desarrollado los juegos

Pitazo que salió del mercado en mayo del año 2015, Nuevos Tiempos, Lotto y recientemente Lotto Revancha, vigentes actualmente. En cuanto al juego Lotto se logró el cambio en la matriz del juego con la finalidad de obtener más recursos y contribuir con el bienestar social de Costa Rica.

Aspectos Generales

- En el año 2010 se formalizó la creación de 8 plazas para el Departamento de Mercadeo, gracias a esto, se separaron las funciones en 2 unidades: Investigación y Desarrollo de Productos y Publicidad y Promoción de Productos, posteriormente con el desarrollo de la Lotería Electrónica, se creó la Unidad de Administración Lotería Electrónica. Gracias a lo anterior, la labor del Departamento de Mercadeo, contribuye a la toma de decisiones institucionales trascendentales como lo son: desarrollo de productos actuales y nuevos productos, estrategias publicitarias y promocionales, informes de indicadores de ventas, entre otros de gran relevancia.
- Respecto al cumplimiento de las disposiciones giradas por la Contraloría General de la República, en el informe DFOE-SOC-IF-08-2014 de la Contraloría General de la República, respecto a contar con una "Metodología para establecer los Precios y Planes de Premios", la misma fue aprobada por Junta Directiva y actualmente, se aplica para elaborar los Planes de Premios anuales.
- Anualmente como parte de la planificación institucional y acorde con la naturaleza de la Junta de Protección Social se estima porcentualmente el incremento anual en las ventas de las Loterías del Estado. Para lograr las metas en ventas, definidas mediante la respectiva planificación institucional, el Departamento de Mercadeo lleva a cabo diversas estrategias comerciales para lograr niveles de ventas altos y así poder obtener al final de cada período fiscal utilidades netas significativas, las cuales se distribuyen entre los más de 430 organizaciones de bienestar social.
- Los recursos financieros que anualmente se le han asignado al Departamento de Mercadeo en las diferentes partidas presupuestarias, bajo mi gestión fueron ejecutados siguiendo la norma establecida y con un alto porcentaje de aprovechamiento en su ejecución. Todos los recursos que se solicitaron para lograr las metas que anualmente se establecen para el Departamento fueron debidamente justificados y aprobados por el Máximo Órgano Colegiado de la Institución.
- Durante la gestión como Jefe del Departamento de Mercadeo todas las recomendaciones emitidas por la Auditoría Interna en relación a los diferentes temas que desarrolla el Departamento fueron atendidas en tiempo y forma, de acuerdo a lo que estipula la respectiva norma.
- En cuanto a las sugerencias para la buena marcha del Departamento, se considera de vital importancia que se formalice la creación de Unidades, dado que actualmente se encuentran ejecutando sus funciones sin estar incluidas dentro de la estructura organizacional, es decir, los funcionarios que encabezan

dichas unidades y los subalternos no reciben la remuneración requerida.

- En mi condición de Jefa del Departamento de Mercadeo, se ha cumplido con lo establecido por la Administración Activa de la Institución, realizando una autoevaluación del sistema de control interno institucional una vez al año, y se da un seguimiento trimestral durante el año.

Se aplica el cuestionario aprobado por la Administración Activa. En las anteriores aplicaciones del cuestionario, se detectaron varias oportunidades de mejora, las cuales se han ido subsanando y en la actualidad está pendiente de aprobación por la Administración Superior de los manuales, para proceder con su respectiva divulgación.

- En mi condición de Jefa del Departamento de Mercadeo, se aplica lo establecido en la Ley General del Control Interno N°8292.

En el sistema de control interno institucional, el Departamento de Mercadeo administra los siguientes riesgos:

- a) La Lotería Electrónica inició en junio de 2013.

Durante todos estos años el porcentaje de pago de premios anual, se ha mantenido en un porcentaje cercano al 70% establecido. (Año 2014 fue de 70,24%. Año 2015 fue 68,18%. Año 2016 fue 68.10. Año 2017 fue de 69.44 %)

Esta información se incluye en el Cumplimiento de metas del PAO de la Gerencia de Producción y Comercialización.

El fijar un límite en el monto de las apuestas, que actualmente está en ¢7.500.000 por número y por sorteo para todo el país, le ha permitido a la Junta de Protección Social administrar el riesgo y poder mantener el pago de premios cercano al 70% establecido, de los ingresos por venta. El monto máximo que debe pagar la Junta de Protección Social por concepto de pago de premios es de ¢525 millones por sorteo.

De no existir un límite en el monto de las apuestas por número y por sorteo, puede llegar a suceder que, en un determinado sorteo, un número se venda demasiado y si el azar hace que salga favorecido, la Junta de Protección Social debe pagar 70 veces el monto apostado a ese número, lo que ocasionaría pérdidas considerables.

Por ejemplo, si no hubiese límite en las ventas por número por sorteo, para un determinado sorteo, del número 19 se vendieron ¢100 millones y el total de ventas de ese sorteo fue de ¢200 millones. Si sale favorecido el #19, la Junta debe pagar el monto de ¢ 7.000 millones de colones por concepto de pago de premios ($¢100.000.000 \times 70 = ¢7.000.000.000$). Este sorteo genera pérdidas a la

Junta de Protección Social por ¢6.800 millones (¢7.000.000.000 - ¢200.000.000 = ¢6.800.000.000), monto que no se recupera fácilmente.

- b) Debido a la no aprobación del presupuesto.
Podría no realizarse los estudios e investigaciones de mercado programados. Consecuentemente no se dispondría contar con información actualizada que sustente la toma de decisiones en las diferentes estrategias de ventas. Debido a la no aprobación del presupuesto.
Podría no realizarse los estudios e investigaciones de mercado programados. Consecuentemente no se dispondría de información actualizada que sustente la toma de decisiones en las diferentes estrategias de ventas.
- c) Debido a la no aprobación de la partida presupuestaria de Publicidad. Podría no realizarse campañas publicitarias ni promociones de los productos de la Junta.

Consecuentemente no se realizaría una comunicación efectiva y directa al consumidor, se perdería posicionamiento de la marca, y las ventas se verán afectadas por la falta de empuje que da la publicidad a los sorteos.
- d) Debido a la proliferación de las loterías ilegales en el país. Podría suceder que se incremente la cantidad de billetes de loterías pre-impresas no vendida. Cuya consecuencia sería una disminución en la cantidad de billetes de lotería pre-impresas vendidos, ocasionando una pérdida de mercado.

Todos estos riesgos están siendo administrados por el Departamento de Mercadeo y su respectivo seguimiento se informa trimestralmente en el Cumplimiento de metas del PAO de la Gerencia de Producción y Comercialización.

EVELYN BLANCO
MONTERO
(FIRMA)

Firmado digitalmente
por EVELYN BLANCO
MONTERO (FIRMA)
Fecha: 2019.04.30
13:24:14 -06'00'

ANEXO 1 ACTA DEVOLUCION DE ACTIVOS.

En cumplimiento a lo indicado en los artículos Nos. 8 "Inventario" y No.14 "Faltante y daño de bienes" del "Reglamento para el control y registro de Bienes de la Junta de Protección Social", procedo a realizar entrega de todos los activos asignados a mi custodia.

En caso de faltantes rendiré un informe al Jefe de la oficina o dependencia para que se proceda según lo indicado en el artículo No. 15" Información sobre destino de bienes", del citado reglamento.

DEPARTAMENTO: MERCADEO

SECCIÓN: _____

NOMBRE DEL FUNCIONARIO

RESPONSABLE: EVELYN BLANCO MONTERO

DESCRIPCIÓN ACTIVOS	PLACA	MARCA	MODELO	SERIE	ESTADO
SILLA FIJA MESA DE CONFERENCIAS	050504	SIN MARCA	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
SILLA FIJA MESA DE CONFERENCIAS	050505	SIN MARCA	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
SILLA FIJA MESA DE CONFERENCIAS	050506	SIN MARCA	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
SILLA FIJA MESA DE CONFERENCIAS	050507	SIN MARCA	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
MESA PARA CONFERENCIAS	050508	SIN MARCA	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
PIZARRA ACRILICA	050942	SIN MARCA	1.90m X 1.70m	SIN NUMERO	Buen estado
ARCHIVO 3 GAVETAS C/CAJA SEGURIDAD	052714	METALIN	ME-A1303-C	SIN NUMERO	Buen estado
AIRE ACONDICIONADO (EVAPORAD Y COND GAVETERO	053962	G-AIR	GAW18	VER HISTORIAL	Buen estado
	054241	FURSYS	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
SILLON	054724	SIN MARCA	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
SILLON	054725	SIN MARCA	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
FOTOCOPIADORA	056118	LEXMARK	MX810dfe	74633699045H2	Buen estado
MESA MICROCOMPUTADORA	S-0186	SIN MARCA	SIN MODELO	SIN SERIE	Buen estado
COMPUTADORA PORTATIL	4431	TOSHIBA	M645-SP4130L	1B272206K	Buen estado
MOUSE	46F-061J	DELL	SIN NUMERO	46F-061J	Buen estado
COMPUTADORA ALL IN ONE	6094	DELL	OPTIPLEX 930	31FNS22	Buen estado
TECLADO	6095	DELL	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
PANTALLA TACTIL TRANSFLECTIVA (PALM	P1G902 D8V1E A	PALM	CENTRO	P1G902D8V1EA	No utilizada
PANTALLA TACTIL TRANSFLECTIVA (PALM	P1G902 D8V1J5	PALM	CENTRO	P1G902D8V1J5	No utilizada

PANTALLA TACTIL TRANSFLECTIVA (PALM)	P1G90558V2CX	PALM	CENTRO	P1G90558V2CX	No utilizada
PANTALLA TACTIL TRANSFLECTIVA (PALM)	P1G908C8MOB M	PALM	CENTRO	P1G908C8MOB	No utilizada
TELEFONO	054149	PANASONI C	KX-TG4011N	1CCQC278523	Mal estado
FAX	055433	XEROX	WORK CENTER3220	UAK529607	Mal estado
PANTALLA LED DE 55"	055707	SIN MARCA	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado
SILLA FIJA MESA DE CONFERENCIAS	050504	SIN MARCA	SIN NUMERO	SIN NUMERO	Buen estado

OBSERVACIONES:

EVELYN BLANCO
MONTERO
(FIRMA)

Firmado digitalmente por
EVELYN BLANCO
MONTERO (FIRMA)
Fecha: 2019.04.26 13:00:01
-06:00'

FIRMA FUNCIONARIO
QUE ENTREGA

FIRMA JEFE
INMEDIATO QUE RECIBE.

CC: Interesado.
Unidad de Bienes Patrimoniales.