



# OBSERVATORIO DE TURISMO

INFORME

## SITUACIÓN ACTUAL, DEMANDA, EXPECTATIVAS Y POTENCIALIDADES DE EXTREMADURA COMO DESTINO SOSTENIBLE Y RESPONSABLE

Diciembre 2020  
Informe elaborado por:  
GLOBAL Consultoría y  
Turismo, SL



II WEBINAR DE LANZAMIENTO DEL PROCESO PARTICIPATIVO PARA LA ELABORACIÓN DEL PLAN TURÍSTICO DE EXTREMADURA 2021-2025 Y ESTRATEGIA DE TURISMO SOSTENIBLE DE EXTREMADURA

DIAGNÓSTICO, SOBRE LA SITUACIÓN,  
DEMANDA, EXPECTATIVAS Y POTENCIALIDADES  
DE **EXTREMADURA**  
COMO DESTINO SOSTENIBLE  
Y RESPONSABLE

Jorge Vallina Crespo, Socio-Director & CEO





# ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN, DEMANDA Y POTENCIALIDADES DE **EXTREMADURA** COMO **DESTINO DE INTERIOR,** **SOSTENIBLE Y RESPONSABLE**



**EL PROYECTO**

# PLAN DE REACTIVACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO DE EXTREMADURA



DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO | 16 ACCIONES DESTACADAS | 12.232.155,5 €

1er. PILAR.

Consejo de Turismo de Extremadura 27 de noviembre de 2020

## Apoyo económico a las empresas y al empleo turístico

Medida. **1** 

Microcréditos a interés cero

Pto: 2.000.000 €

Medida. **2** 

Nuevas ayudas a la calidad turística

Pto: 2.800.000 €

Medida. **3** 

Flexibilización en la justificación de las ayudas

Medida. **4** 

Proyectos europeos de cooperación

Pto: 1.015.232,57 €

Medida. **5** 

Servicio de atención a empresas turísticas COVID19

7695 consultas  
(actualización: 6 nov 2020)

Medida. **6** 

Apertura con seguridad de establecimientos turísticos

3.283 comunicaciones oficiales  
(actualización: 6 nov 2020)

2º. PILAR.

## Seguridad para generar confianza

3er. PILAR.

## Promoción de Extremadura como destino seguro y productos turísticos innovadores

4º. PILAR.

## Conocimiento e inteligencia turística

Medida. **7** 

Intermediación ante Administraciones

ERTES | IVA Turismo rural | Planes de turismo europeo- nacional

Medida. **8** 

Bonos turísticos 4,5M en coordinación Diputaciones

1.500.000 €

Medida. **9** 

Seguridad turística frente al COVID19

Buenas prácticas | ICTE

Medida. **10** 

Campaña de promoción turística

2.342.719,5 €

Medida. **11** 

Catálogo de Gastroexperiencias

2 ediciones Verano-Otoño  
444 experiencias 300 alojamientos

Medida. **12** 

Extremadura Destino turístico sostenible y responsable

Estudio Turismo | Estrategia 2030 | Turismo gastronómico

5º. PILAR.

## Gobernanza y planes territoriales

Medida. **13** 

Grupos de trabajo

Comisiones Consejo de Turismo | Grupos de trabajo tejido empresarial y asociativo

Medida. **14** 

Planes de dinamización turística

Mancomunidades  
374.000 €

Medida. **15** 

Ayudas tejido asociativo turístico

250.204 €

Medida. **16** 

Planes de sostenibilidad Turística 2021-22  
AMBROZ – LA SIBERIA

1.950.000 €



# ÁREAS DE ANÁLISIS PARA EL DIAGNÓSTICO

**VISIÓN GLOBAL  
DEL SECTOR Y  
ESCENARIOS PARA  
LA RECUPERACIÓN**

**TENDENCIAS DEL  
TURISMO EN EL  
ESCENARIO POST-  
COVID19**

**CONTEXTO  
Y DATOS  
TURÍSTICOS**

**PLANES Y  
POLÍTICAS  
TURÍSTICAS**

**GOBERNANZA,  
COMPETITIVIDAD,  
MARCA Y DESTINO**

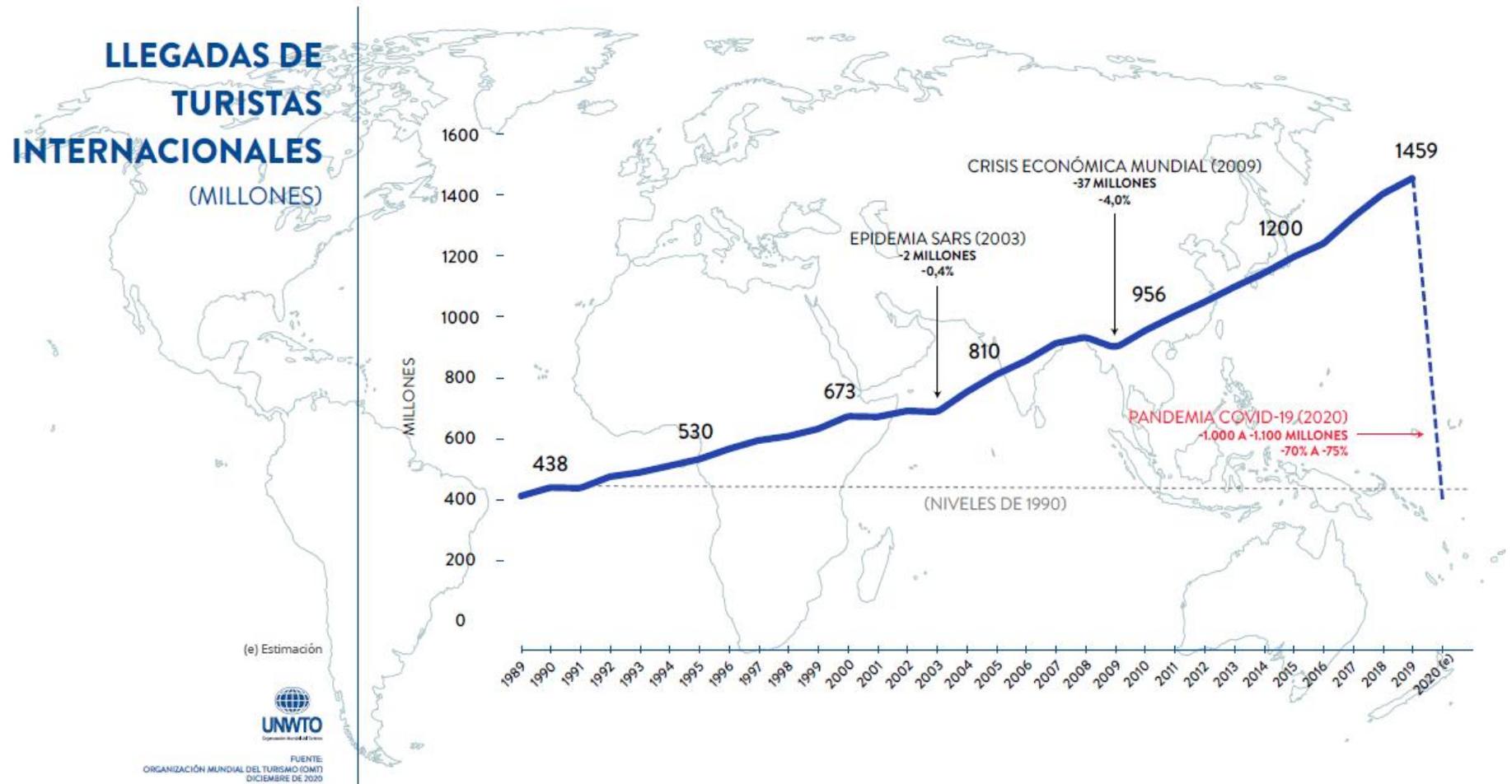
**ANÁLISIS DE LA  
OFERTA Y LA  
DEMANDA**

**ANÁLISIS DE LOS  
PRODUCTOS  
TURÍSTICOS**

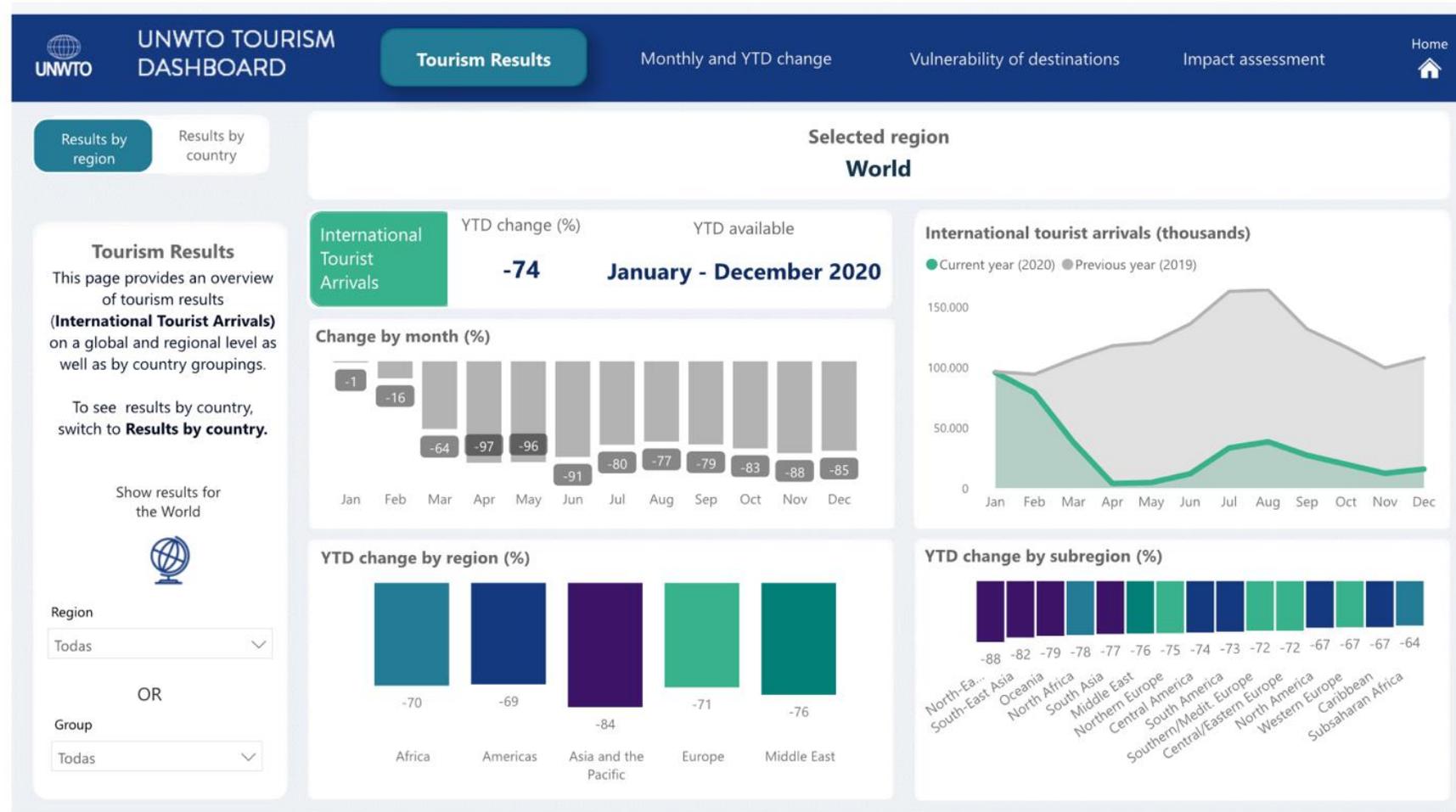
**DIAGNÓSTICO  
PARTICIPATIVO**

**EJES DE CONOCIMIENTO E INTELIGENCIA TURÍSTICA**

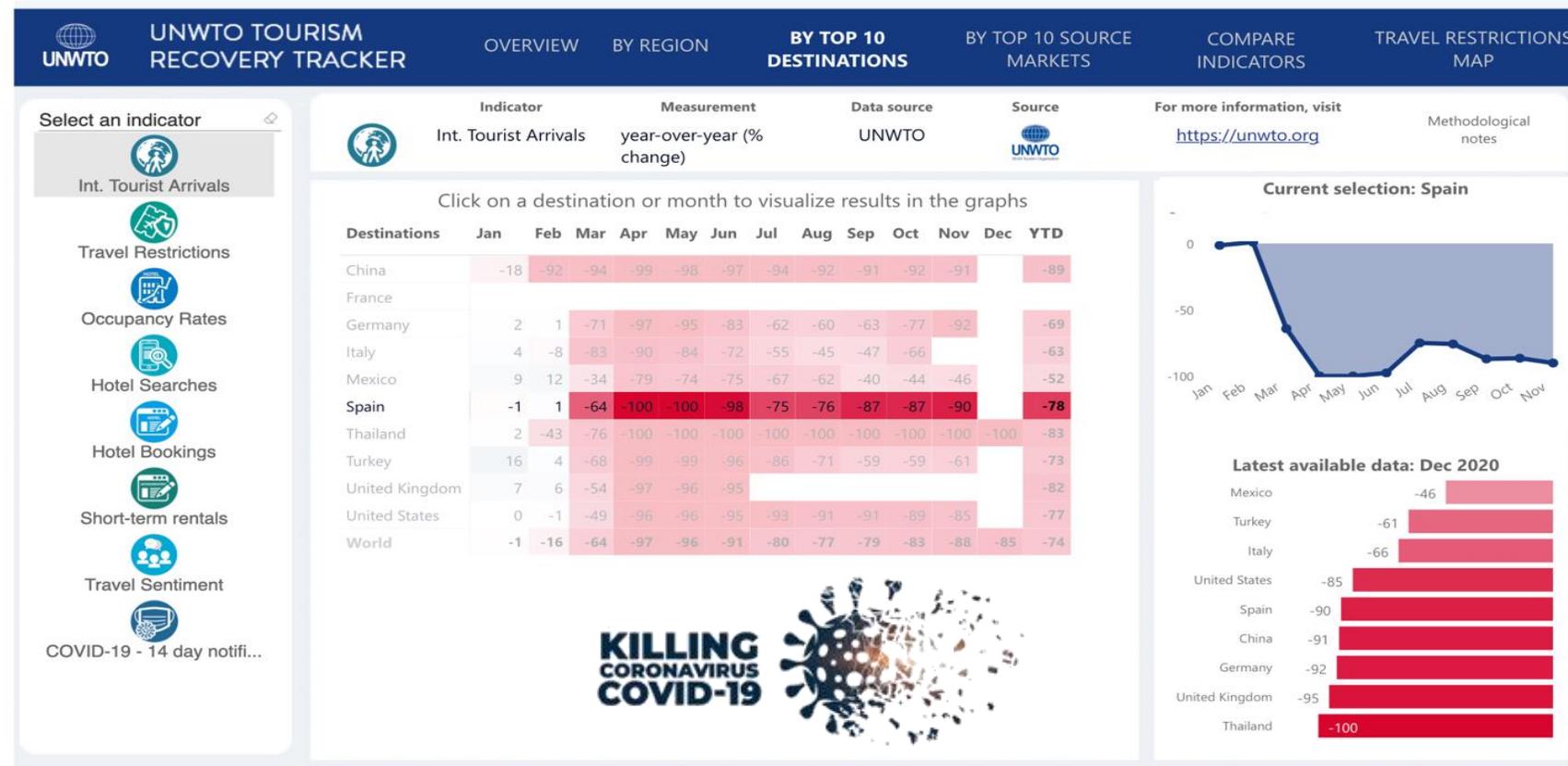
Según los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo internacional sufrió un promedio de más del 74% de descenso en todos sus indicadores principales



Según los datos de la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo internacional sufrió un promedio de más del 74% de descenso en todos sus indicadores principales



**En el panorama nacional, el impacto ha sido igual de grave, con una caída del 77,6% en llegadas de turistas internacionales, una tasa de ocupación promedio del 30% y un descenso del 71% en reservas hoteleras respecto a 2019**



**KILLING  
CORONAVIRUS  
COVID-19**



Según el último informe de **EXCELTUR**, el turismo sufrió en 2020 en España un desplome sin precedentes, con unas **pérdidas de -106.000 millones de euros**, con una caída del **-68,9% del PIB turístico**, retrocediendo a los niveles de 1995



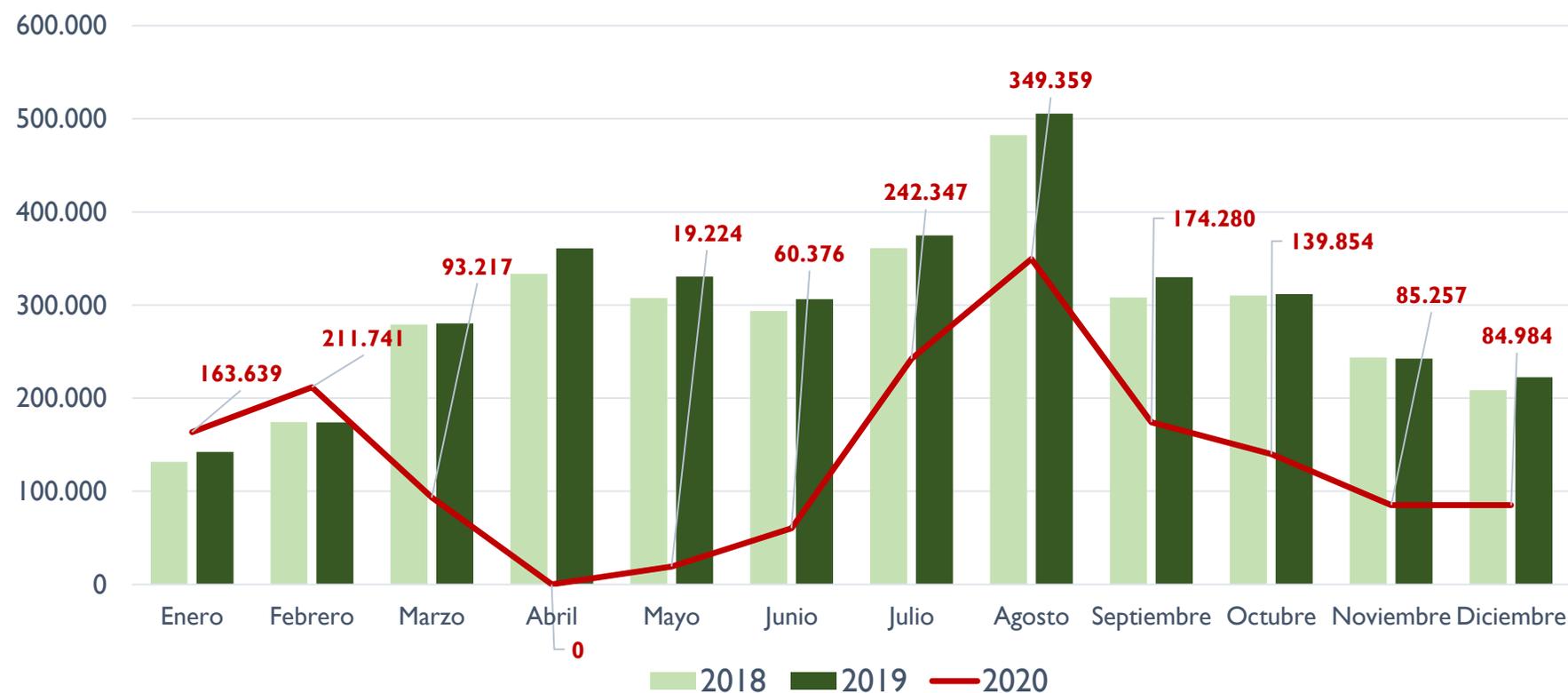
El año 2020 se cerró con una cifra total de **852.232 viajeros**, lo que representa un descenso del **-56,03%** respecto a 2019, porcentaje en todo caso inferior a la media nacional

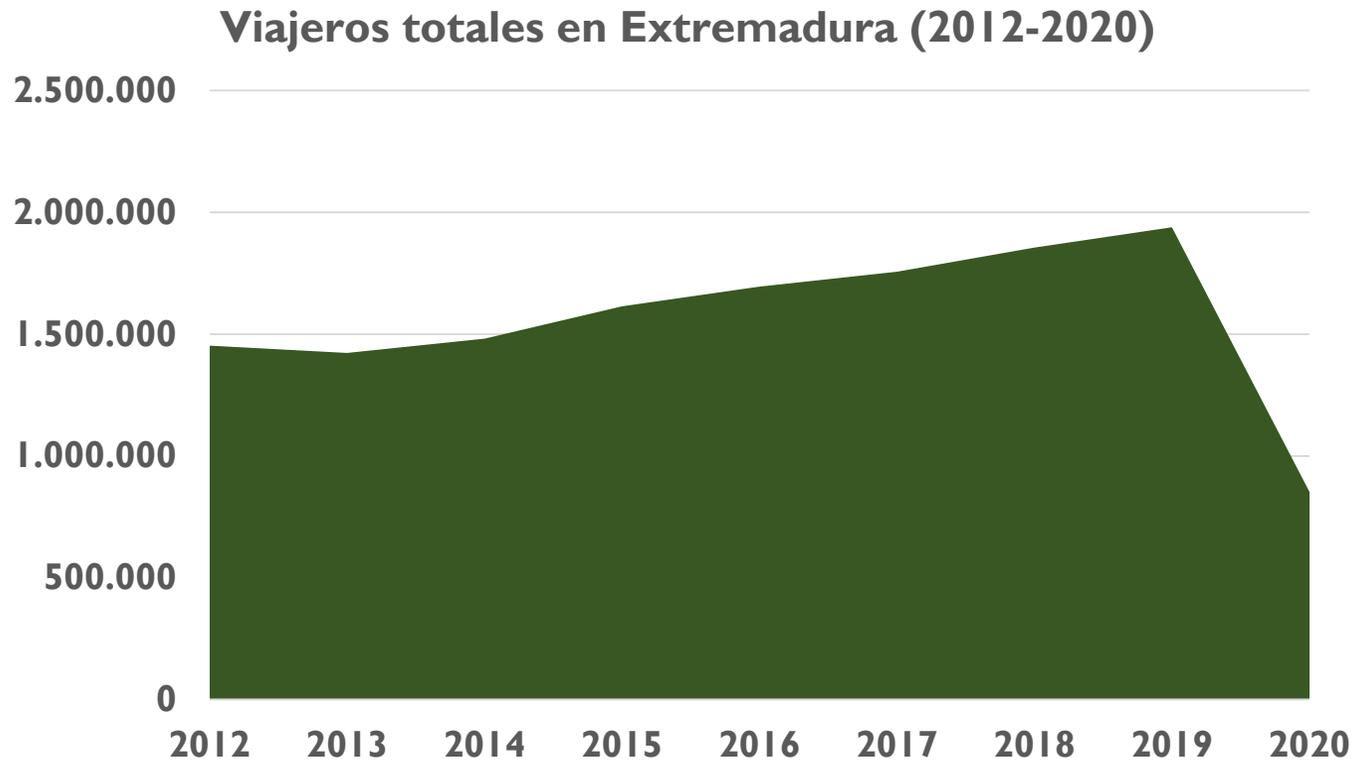
Viajeros totales en Extremadura 2018-2020



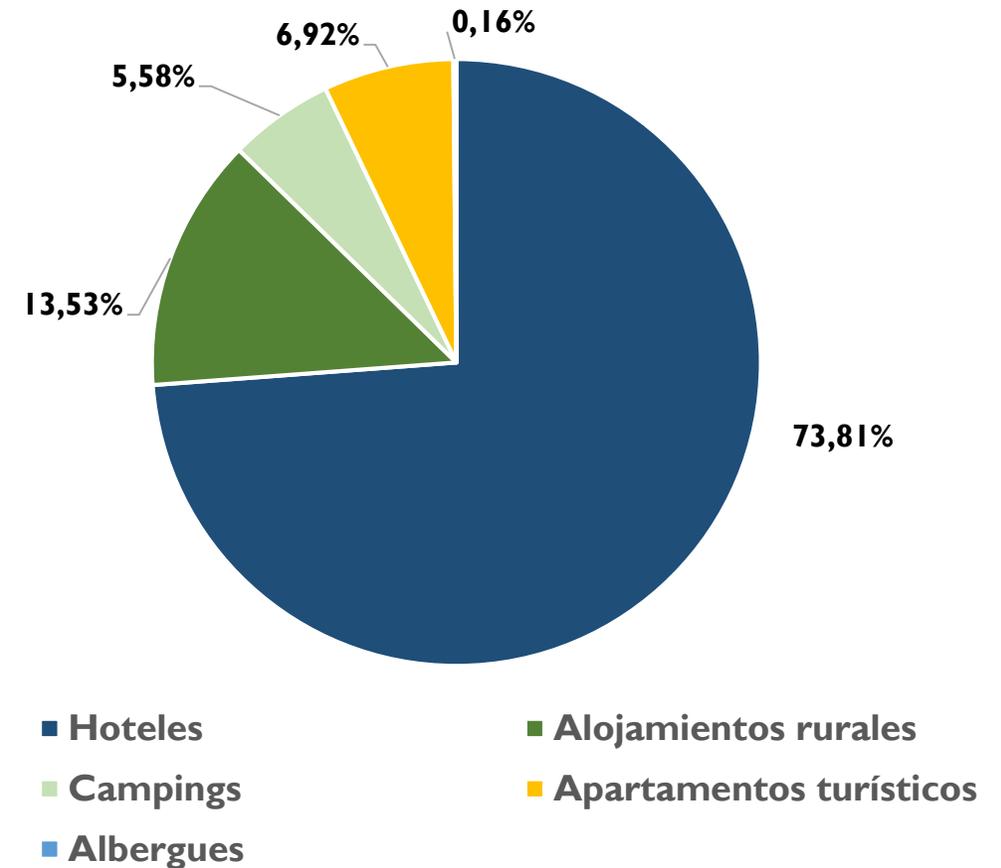
Pernoctaciones totales en Extremadura 2018-2020

El número de pernoctaciones ascendió a **1.624.278**, lo que representa un descenso del **-54,65%** respecto a 2019, porcentaje en todo caso inferior a la media nacional, reflejando un ligero ascenso en la estancia promedio hasta **1,9** noches/viajero

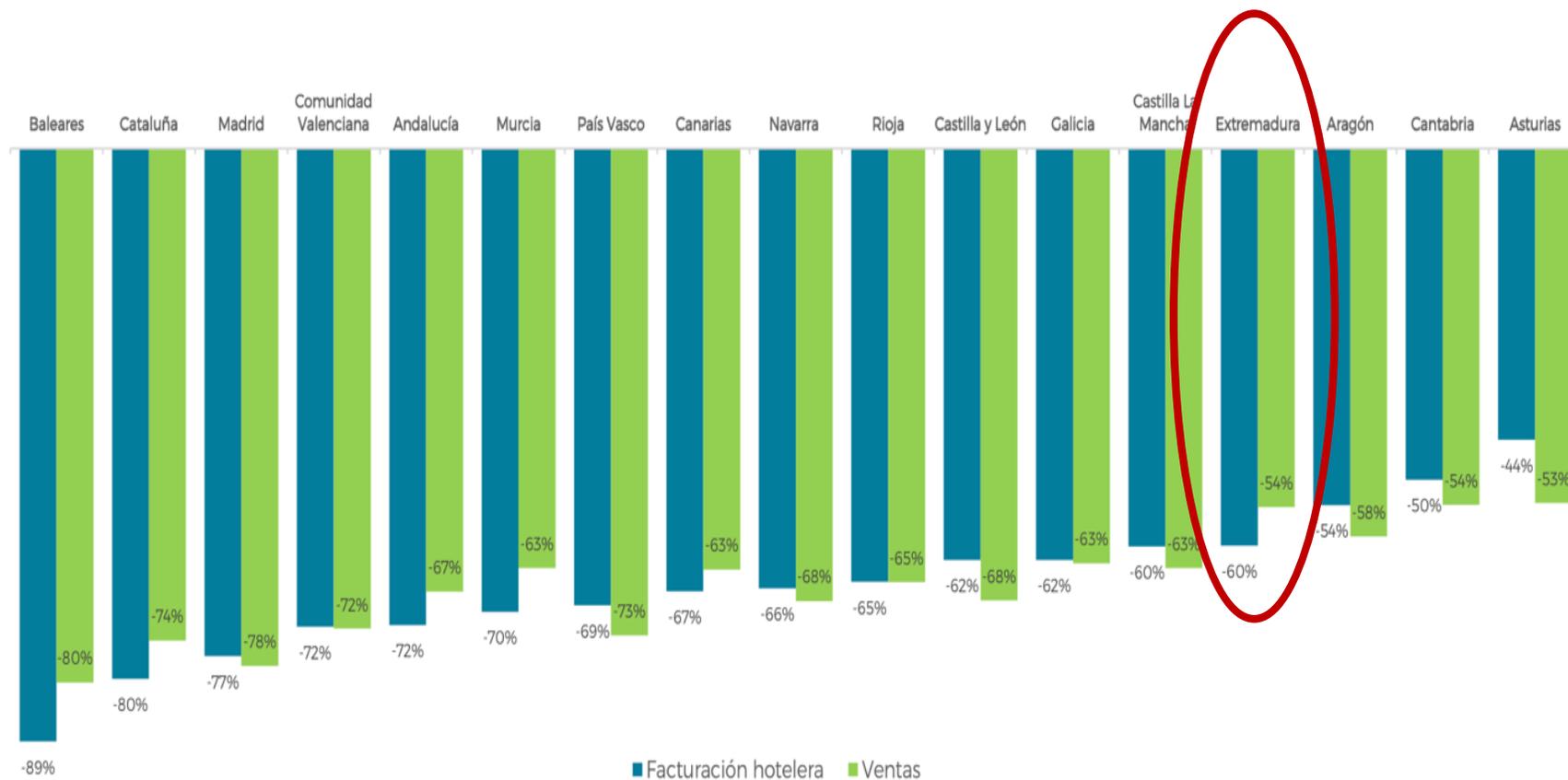


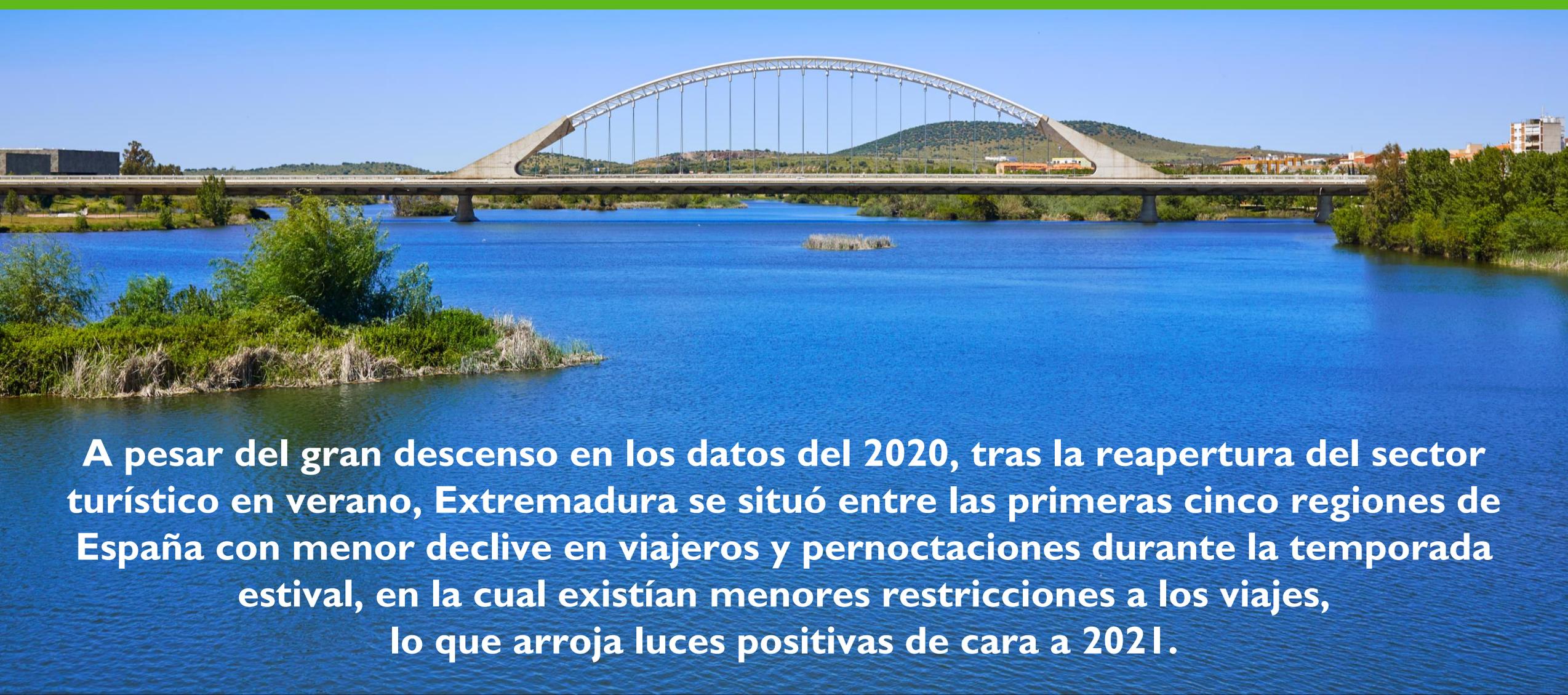


Viajeros por tipo de alojamiento colectivo (2020)



En Extremadura, que acumulaba varios años de récords en viajeros, pernoctaciones, gasto turístico y empleo, la situación a partir de marzo 2020 también muestra el impacto del coronavirus con cifras muy negativas para el sector turístico, con caídas del -60% en facturación y del -54% en ventas





**A pesar del gran descenso en los datos del 2020, tras la reapertura del sector turístico en verano, Extremadura se situó entre las primeras cinco regiones de España con menor declive en viajeros y pernoctaciones durante la temporada estival, en la cual existían menores restricciones a los viajes, lo que arroja luces positivas de cara a 2021.**

**KILLING  
CORONAVIRUS  
COVID-19**



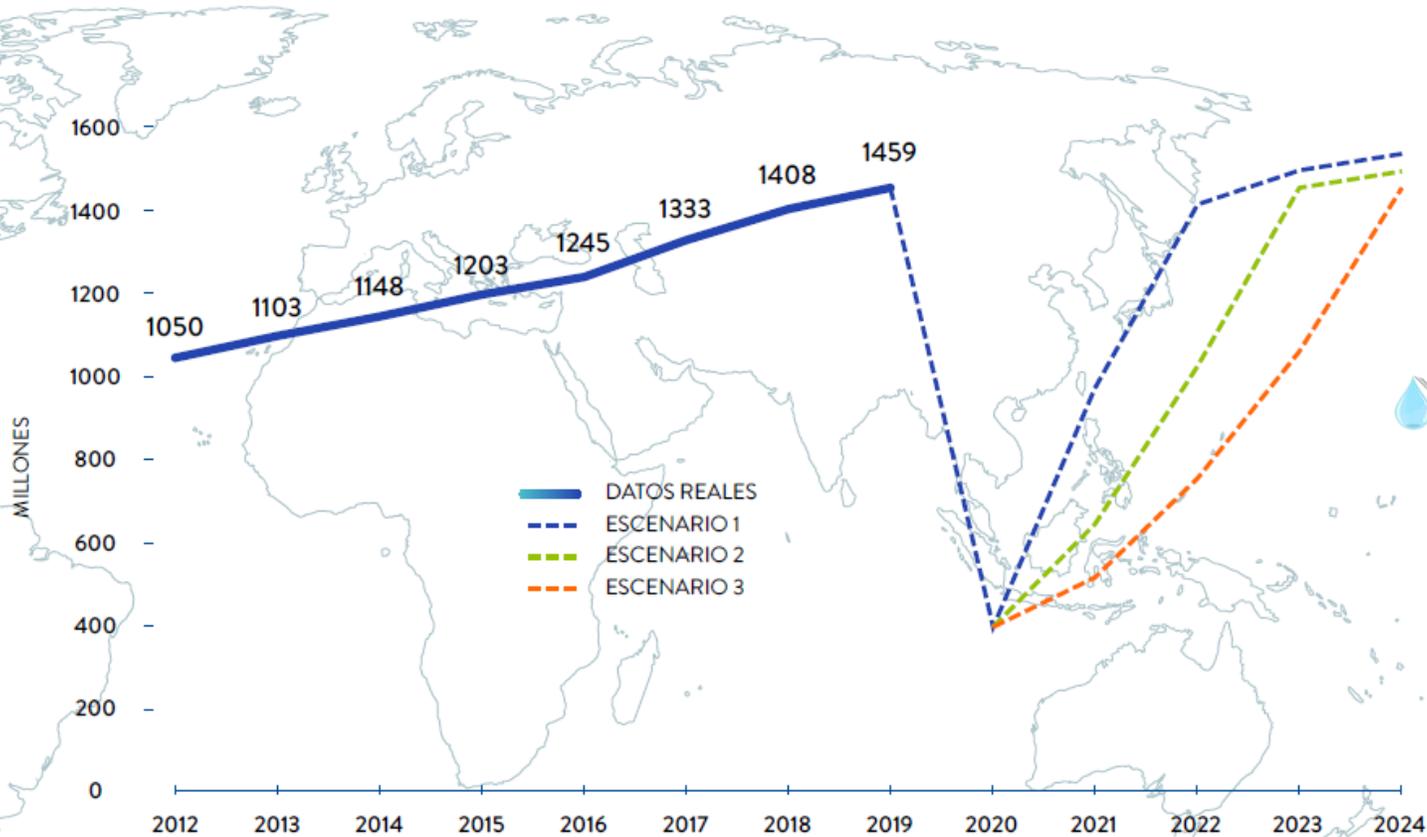
**EL COVID-19  
HA PROVOCADO  
CAMBIOS  
DISRUPTIVOS  
EN EL TURISMO**



## ESCENARIOS 2021-2024

2 ½ A 4 AÑOS  
PARA RECUPERAR  
NIVELES DE 2019

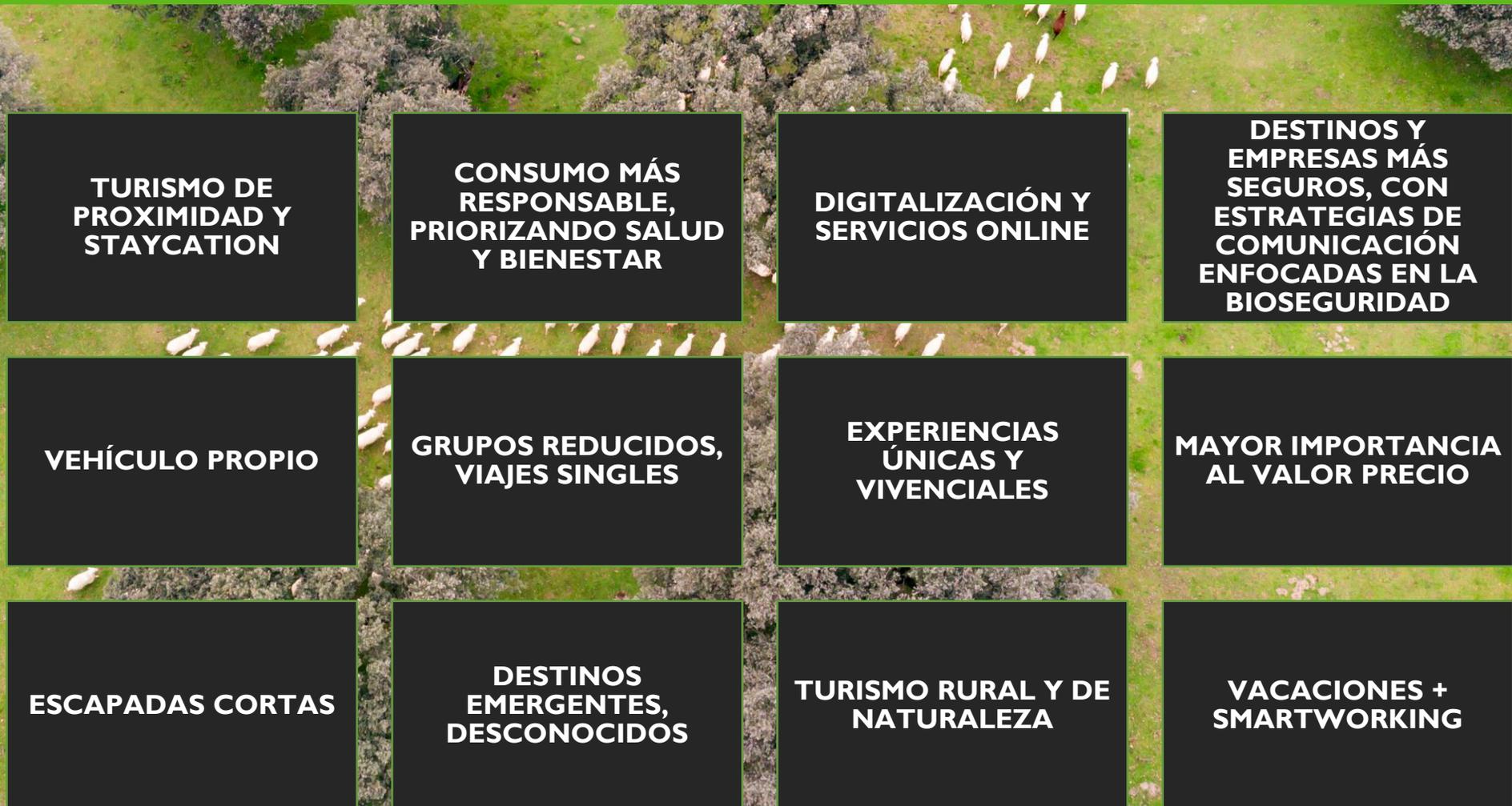
LLEGADAS DE TURISTAS  
INTERNACIONALES



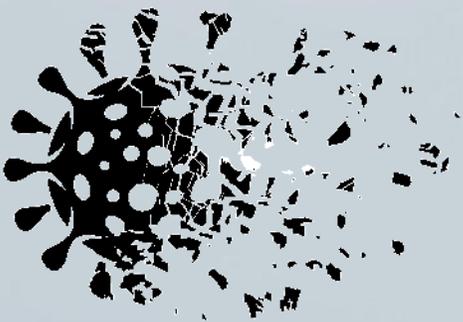
FUENTE:  
ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO (OMT)  
DICIEMBRE DE 2020



# TENDENCIAS TURÍSTICAS EN EL ESCENARIO POST-COVID 19



**KILLING  
CORONAVIRUS  
COVID-19**



**¿DE QUÉ NUEVOS  
MODOS VAMOS  
A CONSUMIR...  
Y A VIAJAR?**



# EL TURISTA POST-COVID19

## 👉 **TURISMO DE PROXIMIDAD**

- 👉 RECELO Y DISTANCIAMIENTO SOCIAL
- 👉 CONSUMO MÁS RESPONSABLE, PRIORIZANDO LA SEGURIDAD, LA SALUD Y EL BIENESTAR
- 👉 NO DESDEÑAREMOS EL MOMENTO DE COMPARTIR
- 👉 PREFERENCIA POR LO DIGITAL Y EL SERVICIO ONLINE
- 👉 PREFERENCIA POR DESTINOS, ESTABLECIMIENTOS Y EMPRESAS QUE COMUNIQUEN Y MUESTREN DE FORMA TRANSPARENTE LAS MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

## 👉 **MAYOR BÚSQUEDA DE EXPERIENCIAS ÚNICAS**

- 👉 MAYOR IMPORTANCIA AL VALOR PRECIO



# Oportunidades del turismo post-COVID19 para el DESTINO EXTREMADURA

## ☞ DESTINOS MÁS SEGUROS

- ☞ TURISMO DE PROXIMIDAD Y *STAYCATION*
- ☞ ESCAPADAS CORTAS
- ☞ BÚSQUEDA DE DESTINO EMERGENTES, DESCONOCIDOS...
- ☞ TURISMO RURAL Y DE NATURALEZA
- ☞ DESTINOS POCO MASIFICADOS
- ☞ GRUPOS REDUCIDOS, VIAJES SINGLE
- ☞ VEHÍCULO PROPIO O PERSONALIZADO
- ☞ VACACIONES + SMARTWORKING

## ☞ EXPERIENCIAS VIVENCIALES Y A MEDIDA





# TRAVEL

## New Normal

**...PERO LA  
INTELIGENCIA  
TURÍSTICA HA VENIDO  
PARA QUEDARSE**



## Ranking de competitividad por pilares competitivos




**PILAR 1**  
VISION DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL



**PILAR 2**  
ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE



**PILAR 3**  
ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO



**PILAR 4**  
DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS



**PILAR 5**  
ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE LOS RRHH



**PILAR 6**  
PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA



**PILAR 7**  
DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES

PAÍS VASCO	<b>112,6</b>	118,6	104,0	114,5	104,2	136,7	111,4	98,8
CANARIAS	<b>111,2</b>	117,6	121,4	107,3	100,2	98,8	97,2	135,6
COMUNIDAD DE MADRID	<b>109,9</b>	87,2	155,9	95,2	108,2	116,2	86,9	120,0
COMUNIDAD VALENCIANA	<b>108,6</b>	106,3	108,3	95,4	121,3	100,6	120,5	107,7
CATALUÑA	<b>108,3</b>	102,2	117,6	97,3	140,3	103,1	76,4	121,2
ANDALUCÍA	<b>107,2</b>	118,0	109,1	88,9	109,6	101,8	105,4	117,8
BALEARES	<b>106,3</b>	89,8	119,5	101,1	101,1	121,3	83,8	127,2
CASTILLA Y LEÓN	<b>97,0</b>	103,0	89,8	101,7	95,5	87,8	111,1	90,0
GALICIA	<b>95,9</b>	100,4	82,7	99,8	92,5	104,9	101,8	88,8
NAVARRA	<b>95,2</b>	88,0	91,9	104,1	95,4	100,0	98,4	88,3
ASTURIAS	<b>95,0</b>	101,7	85,3	109,6	86,1	104,2	96,3	81,8
MURCIA	<b>94,9</b>	102,5	97,9	85,6	94,4	77,8	118,2	87,9
CASTILLA LA MANCHA	<b>93,6</b>	89,6	103,3	94,4	95,0	84,6	99,0	89,3
CANTABRIA	<b>92,8</b>	108,1	87,1	100,1	85,3	97,0	90,3	81,9
LA RIOJA	<b>91,4</b>	85,4	84,5	110,5	81,1	88,7	89,2	87,2
<b>EXTREMADURA</b>	<b>91,2</b>	94,5	79,3	94,1	90,5	87,6	105,2	87,0
ARAGON	<b>91,1</b>	88,9	89,8	94,0	96,9	76,1	103,5	89,5



## POSICIÓN COMPETITIVA RELATIVA DE CADA PILAR CONSIDERADO

PILAR	DESCRIPCIÓN	ÍNDICE MEDIA=100	RANKING 2018 VS 2014
PILAR 1	VISIÓN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y APOYO COMERCIAL	94,5	11 ↓
PILAR 2	ACCESIBILIDAD Y CONECTIVIDAD POR MEDIOS DE TRANSPORTE	79,3	17 ↔
PILAR 3	ORDENACIÓN Y CONDICIONANTES COMPETITIVOS DEL ESPACIO TURÍSTICO	94,1	14 ↓
PILAR 4	DIVERSIFICACIÓN Y ESTRUCTURACIÓN DE PRODUCTOS TURÍSTICOS	90,5	14 ↓
PILAR 5	ATRACCIÓN DE TALENTO, FORMACIÓN Y EFICIENCIA DE RECURSOS HUMANOS	87,6	14 ↑
PILAR 6	PRIORIDAD POLÍTICA Y GOBERNANZA TURÍSTICA	105,2	6 ↑
PILAR 7	DESEMPEÑO: RESULTADOS ECONÓMICOS Y SOCIALES	87,0	15 ↓

## RANKING DE COMPETITIVIDAD RELATIVA GLOBAL



## RESUMEN DE POSICIONAMIENTO COMPETITIVO CON RESPECTO A LA MEDIA DE LAS 17 CCAA

MEDIA = 100

**EXTREMADURA**





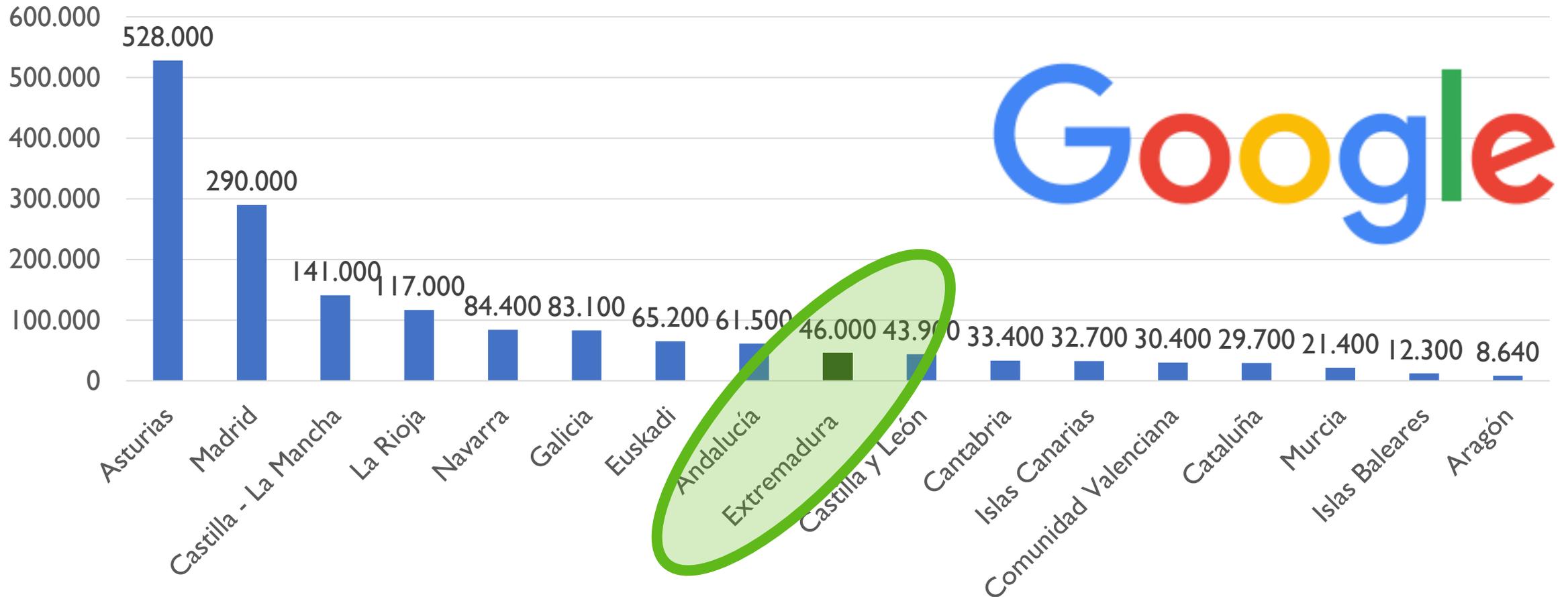
## INDICADOR I.3.C.

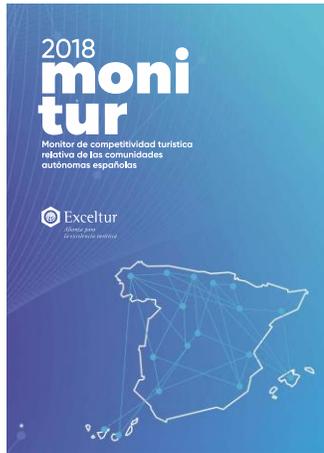
### POSICIONAMIENTO DEL PORTAL INSTITUCIONAL EN BUSCADORES DE INTERNET



# EL DESAFÍO: MEJORAR EL POSICIONAMIENTO

Nº resultados “Turismo+ Destino” en el buscador Google (Diciembre 2020)





## SUBINDICADOR 1.3.D.1. POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES



# VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL ESCENARIO POST-COVID19

**TURISMO SEGURO**

**DESTINO SEGURO  
PARA EL TURISTA**

**DESTINO  
TRANQUILO**

**DESTINO POR  
DESCUBRIR**

**RURALIDAD**

**PROXIMIDAD Y  
FACILIDAD DE  
ACCESO EN  
VEHÍCULO PROPIO**

**CONECTIVIDAD A  
TRAVÉS DE LA VÍA  
DE LA PLATA Y  
CORREDORES  
TURÍSTICOS HACIA  
EL SUR Y PORTUGAL**

**CARÁCTER  
TRANSFRONTERIZO**

**AMPLIOS ESPACIOS  
TURÍSTICOS Y  
MICRODESTINOS  
DIFERENCIADOS**

**OFERTA DE  
EXPERIENCIAS  
ESTRUCTURADAS  
EN PRODUCTOS**

**COMPETIVIDAD  
CALIDAD/PRECIO**

Según datos del registro de empresas turísticas, la industria de la hospitalidad extremeña ha demostrado hasta la fecha una gran resiliencia a la crisis provocada por la pandemia de la COVID-19, en cuanto al mantenimiento de empresas, con aumentos en el segmento del turismo rural, lo que demuestra confianza en la recuperación. Destaca también el mantenimiento del sector gastronómico

Establecimientos turísticos	Diciembre 2019	Diciembre 2020	Variación (2019-2020, %)	Plazas 2019	Plazas 2020	Variación (2019-2020, %)
Hoteles*****	4	4	0,0%	386	386	0,0%
Hoteles****	45	42	-6,7%	5.573	5.392	-3,2%
Hoteles***	45	43	-4,4%	3.789	3.725	-1,7%
Hoteles**	49	49	0,0%	2.084	2.066	-0,9%
Hoteles*	41	39	-4,9%	1.393	1.336	-4,1%
ApartaHotel	5	5	0,0%	227	227	0,0%
Hostales	211	209	-0,9%	4.652	4.589	-1,4%
Pensiones	42	41	-2,4%	533	527	-1,1%
Apartamentos turísticos	410	448	9,3%	3.611	3.961	9,7%
Camping	29	29	0,0%	10.026	10.026	0,0%
Hoteles rurales	42	66	57,1%	1.556	1.638	5,3%
Apartamentos Rurales	204	224	9,8%	2.928	3.066	4,7%
Casas rurales	599	632	5,5%	5.652	5.865	3,8%
Albergues	46	46	0,0%	1.795	1.801	0,3%
Restauración	2.517	2.524	0,3%	238.273	237.955	-0,1%
Agencias Viaje	223	225	0,9%			
Actividades Turísticas	137	137	0,0%			



**RED DE  
HOSPEDERÍAS**



**SICTED**  
Compromiso  
de **Calidad Turística**  
**8 DESTINOS**



CALIDAD TURÍSTICA  
**17 EMPRESAS**



INSTITUTE FOR SPANISH TOURISM QUALITY  
**safe  
tourism  
certified**  
HEALTH RISK PREVENTION SYSTEM  
**11 HOTELES**



**EUROPARC**  
Turismo Sostenible en  
Espacios Protegidos

**P.N. DE MONFRAGÜE**



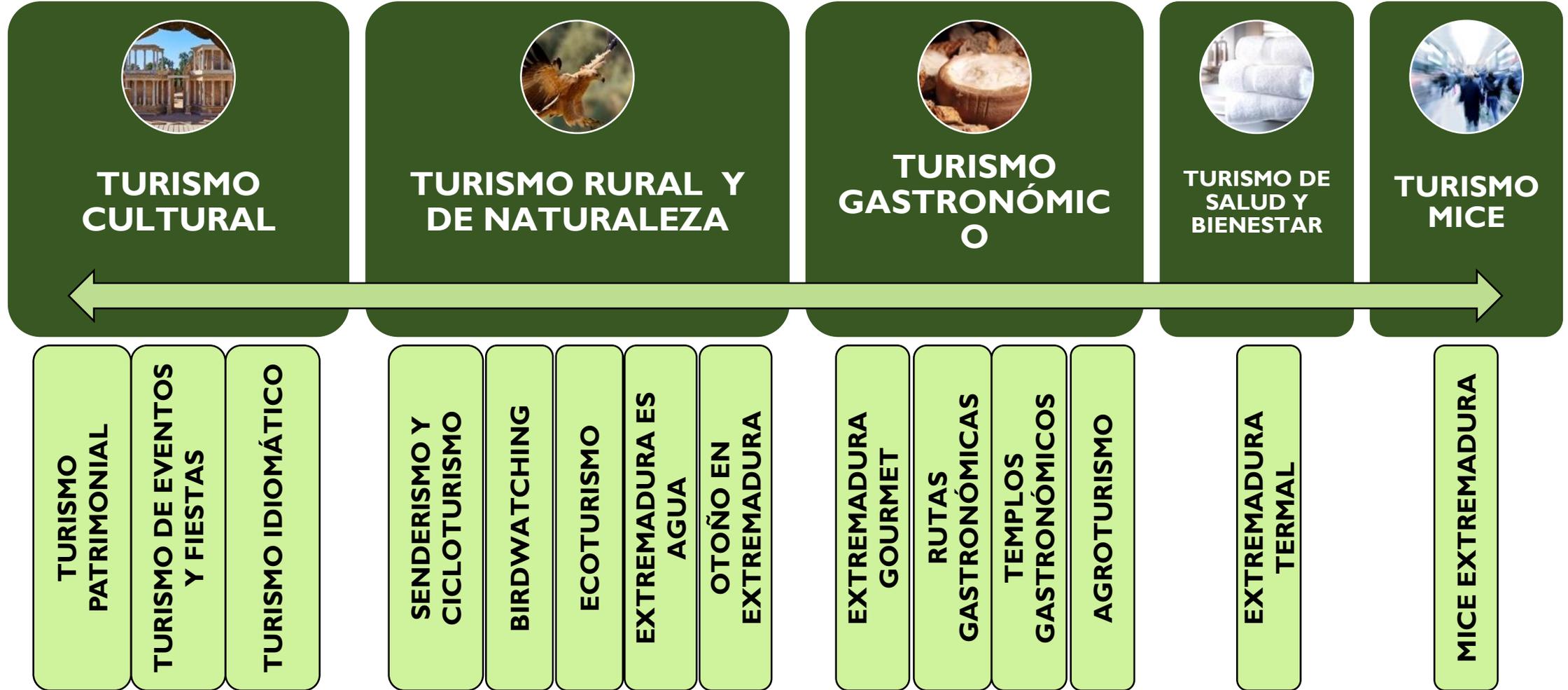
**2 PLAYAS Y UN  
PUERTO FLUVIAL**





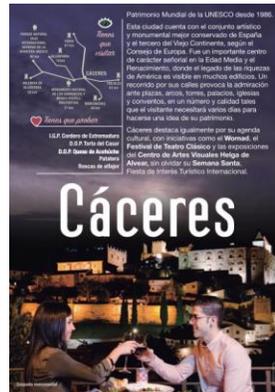
RESERVA DE LA  
BIOSFERA DE  
LA SIBERIA





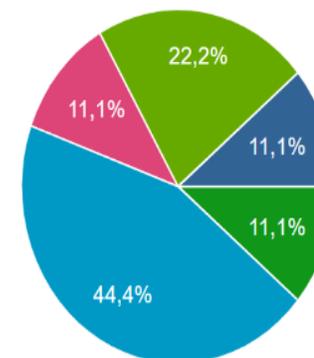
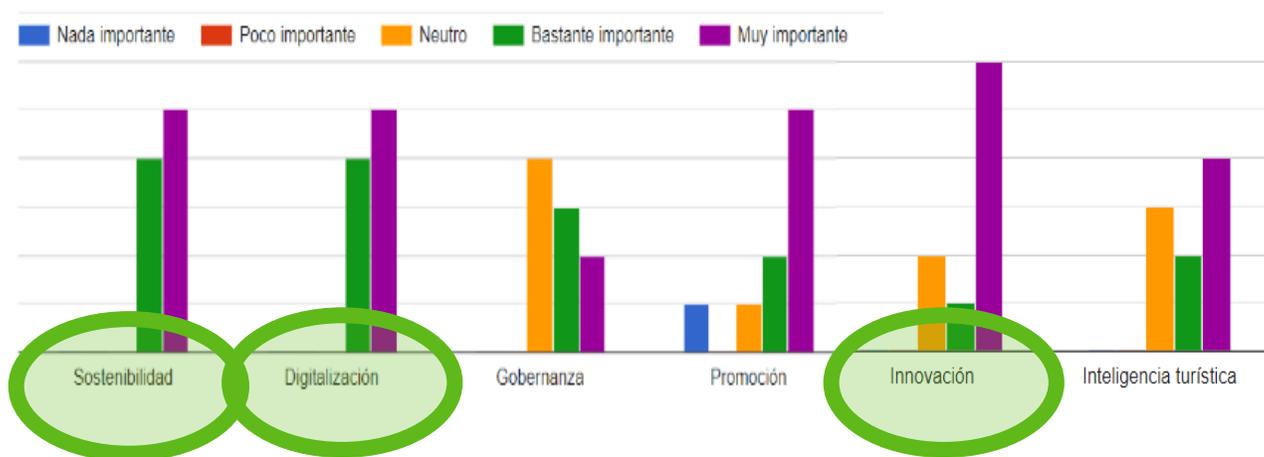


En diciembre de 2020, la Dirección General de Turismo anunció la creación de un nuevo club de producto, “**Extremadura Convention Bureau**” para articular y promocionar el turismo MICE



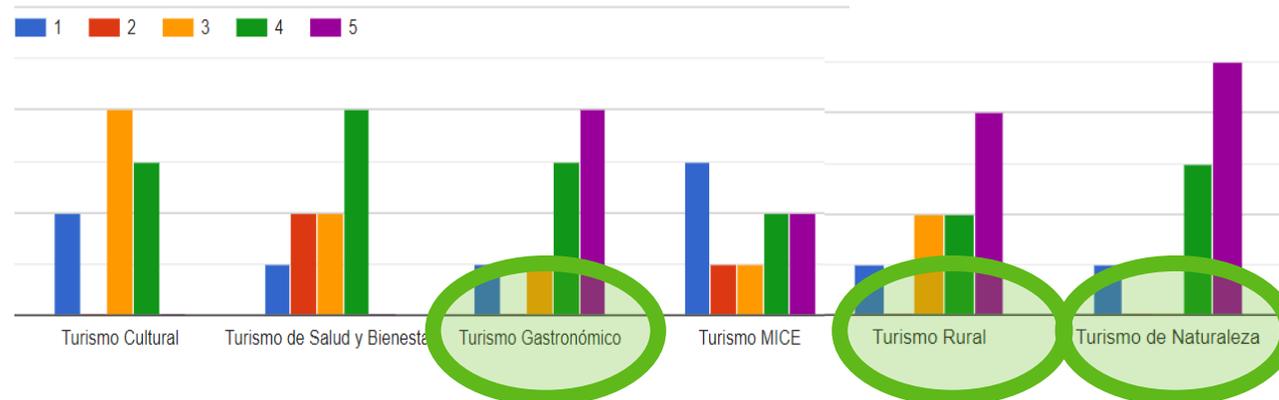


¿Qué factores cree que son prioritarios para la reactivación del sector turístico extremeño?



- Comunidad científica y académica
- Administración local o comarca
- Asociación turística
- Alojamiento turístico hotelero
- Alojamiento turístico extrahotelero
- Alojamiento turístico rural
- Empresa de intermediación turística
- Empresa turística de actividades alter...
- Guía oficial de turismo
- consultoría

¿En qué segmentos/productos de la oferta cree que es más necesaria la innovación?



# ANÁLISIS DAFO DEL DESTINO: DEBILIDADES

**NECESIDAD DE  
ACTUALIZAR EL  
MARCO NORMATIVO**

**MICROPYMES MUY  
ATOMIZADAS EN EL  
TERRITORIO**

**ESTACIONALIZACIÓN  
BAJA ESTANCIA  
PROMEDIO**

**MARCA TURÍSTICA  
POCO POSICIONADA  
FRENTE A  
DESTINOS.  
COMPETIDORES**

**POSICIONAMIENTO  
ONLINEY  
MARKETING DIGITAL**

**BAJA  
IMPLANTACIÓN DE  
CERTIFICACIONES  
DE CALIDAD Y  
SOSTENIBILIDAD**

**DIGITALIZACIÓN E  
INNOVACIÓN EN EL  
SECTOR**

**DATOS DE  
INTELIGENCIA  
TURÍSTICA NO  
DISPONIBLES**

**CONECTIVIDAD  
ONLINE DE ZONAS  
RURALES**

**ACCESIBILIDAD DE  
EQUIPAMIENTOS Y  
RUTAS TURÍSTICAS**

**INFRAESTRUCTURAS  
Y RECURSOS DE  
APOYO A LAS  
EMPRESAS  
TURÍSTICAS.**

**SENSIBILIZACIÓN DE  
LA COMUNIDAD  
ANFITRIONA  
RESPECTO A LA  
ACTIVIDAD  
TURÍSTICA**

**DÉFICIT DE  
INFAESTRUCTURASY  
OFERTA EN  
ALGUNOS DESTINOS  
RURALES**

**DESPOBLACIÓN DE  
LOS DESTINOS Y  
ZONAS RURALES**

**RED FERROVIARIA**

Escenario de incertidumbre y crisis causada por la pandemia de la COVID-19

Impacto de la crisis en el sector turístico y hostelero: cierre de empresas y establecimientos

Pérdida de competitividad por la difícil adaptabilidad a los nuevos escenarios

Pérdida de empleo en el sector turístico

Destinos competidores cercanos muy posicionados como referentes en los productos estratégicos y prioritarios de Extremadura

Despoblación de zonas rurales de gran potencial turístico. Reto demográfico

Impacto en las comunidades rurales y biodiversidad por la pérdida de actividades campesinas tradicionales

# ANÁLISIS DAFO DEL DESTINO: FORTALEZAS

**POLÍTICA Y  
GOBERNANZA  
TURÍSTICA**

**RESILIENCIA DEL  
SECTOR  
TURÍSTICO**

**HOSPITALIDAD  
DE LA  
COMUNIDAD  
ANFITRIONA**

**FUERTE  
IDENTIDAD  
CULTURAL**

**PATRIMONIO  
NATURAL Y RED  
DE ESPACIOS  
PROTEGIDOS**

**RESERVAS DE LA  
BIOSFERA**

**PATRIMONIO  
HISTÓRICO-  
CULTURAL  
ÚNICO, DE VALOR  
INCALCULABLE**

**CIUDADES  
MEDIANAS/  
PEQUEÑAS  
TRACTORAS DE  
TURISMO**

**ESPACIO  
TURÍSTICO  
AMPLIO CON  
DESTINOS BIEN  
DIFERENCIADOS**

**RED DE GRANDES  
RUTAS Y  
SENDEROS**

**RED DE  
HOSPEDERÍAS**

**PRODUCTOS DE  
ORIGEN  
DIFERENCIADORES  
DEL DESTINO**

**DIFERENCIACIÓN  
COMPETITIVA  
CLARA POR LOS  
VALORES DEL  
DESTINO**

**PRODUCTOS  
ESTRATÉGICOS Y  
CLUBS DE  
PRODUCTO**

**DESTINO SEGURO  
Y TRANQUILO**

**CARÁCTER  
TRANSFRONTERIZO**

**ACCESIBILIDAD Y  
CERCANÍA A  
GRANDES  
DESTINOS**

**VALORES DEL DESTINO  
MUY ALINEADOS A LA  
DEMANDA EMERGENTE  
POST-COVID19**

**CRECIMIENTO DE LA  
DEMANDA TURÍSTICA DE  
INTERIOR**

**DESTINO POR  
DESCUBRIR, EMERGENTE**

**DESTINOS URBANOS,  
RURALES Y DE  
NATURALEZA POCO  
MASIFICADOS**

**TURISMO DE  
EXPERIENCIAS.  
CONSOLIDACIÓN Y  
POTENCIACIÓN DE LOS  
CLUBES DE PRODUCTO**

**POTENCIAR EL TURISMO  
DE RUTAS, ITINERARIOS  
CULTURALES Y TURISMO  
DE PEREGRINACIÓN**

**CERTIFICACIONES DE  
SOSTENIBILIDAD DE  
DESTINOS Y EMPRESAS  
QUE COLABOREN AL  
POSICIONAMIENTO**

**DESARROLLO DE  
DESTINOS TURÍSTICOS  
INTELIGENTES:  
APLICABILIDAD A  
DESTINOS Y MUNICIPIOS  
RURALES**

**PLAN ESTATAL DE  
MODERNIZACIÓN Y  
COMPETITIVIDAD  
TURÍSTICA 2021-2023**

**PLANES DE  
SOSTENIBILIDAD  
TURÍSTICA EN  
COMARCAS**

# ANÁLISIS DAFO DEL DESTINO: OPORTUNIDADES

**INCORPORAR SISTEMAS  
DE INTELIGENCIA  
TURÍSTICA  
AL OBSERVATORIO  
DE TURISMO**

**DESARROLLO DE UNA  
ESTRATEGIA DE  
COMUNICACIÓN Y  
MARKETING  
SOSTENIBLE**

**INNOVACIÓN EN  
PROCESOS Y  
PRODUCTOS A TRAVÉS  
DE LA CADENA DE  
VALOR**

**APROVECHAR LA  
REACTIVACIÓN FUTURA  
DEL TURISMO MICE A  
TRAVÉS DEL NUEVO  
CLUB DE PRODUCTO**

**CRECIMIENTO DEL  
SEGMENTO DE SALUD Y  
BIENESTAR VINCULADO  
A LA RURALIDAD Y  
PRODUCTOS DE  
ORIGEN**

**NEORRURALIDAD:  
VUELTA A VIVIR Y  
OCUPAR LOS  
TERRITORIOS RURALES**

**NUEVOS MODELOS DE  
NEGOCIO POR EL  
IMPULSO GLOBAL A LA  
ECONOMÍA VERDE Y  
CIRCULAR**



# ¡Muchas gracias!

---

**JORGE VALLINA CRESPO, Socio-Director & CEO**

[jorgevallina@globalcontur.com](mailto:jorgevallina@globalcontur.com)



[www.globalcontur.com](http://www.globalcontur.com)