

Oferta y demanda del turismo rural

Breve descripción:

Este componente formativo aborda el turismo rural, destacando la importancia de identificar las posibilidades y recursos de una región para su desarrollo. Se analizan las características de la demanda, motivaciones turísticas, actividades, alojamientos rurales y servicios, promoviendo la interacción con la naturaleza y la cultura local. La calidad y la comercialización también son aspectos clave del turismo rural.

Tabla de contenido

Introducción	1
1. Características de la demanda del turismo rural	2
1.1. La motivación turística	3
Elementos que componen la oferta de turismo rural.....	4
1.2. Recursos y atractivos turísticos	4
2. Las actividades turísticas.....	7
2.1. Actividades en el espacio rural.....	8
El alojamiento rural	10
Elementos clave en los alojamientos rurales.....	12
2.2. Otros servicios	13
Tipos de servicios turísticos	15
Calidad en el turismo rural	16
Marketing de turismo rural	17
Síntesis	19
Material complementario.....	20
Glosario	21
Referencias bibliográficas	22
Créditos	23

Introducción

El turismo rural se ha convertido en una alternativa cada vez más atractiva para quienes buscan escapar de la rutina urbana y reconectarse con la naturaleza. Este tipo de turismo no solo ofrece un descanso del ajetreo de la vida moderna, sino que también permite a los viajeros sumergirse en la cultura local, disfrutando de actividades que promueven la interacción con el entorno natural y las tradiciones del lugar.

Para que el turismo rural sea exitoso, es fundamental identificar y aprovechar las posibilidades y recursos que cada región ofrece. La demanda de este tipo de turismo ha mostrado un perfil particular: personas que buscan tranquilidad, autenticidad y experiencias personalizadas. Por ello, los destinos rurales deben adaptarse a estas expectativas, ofreciendo productos turísticos a medida y servicios que resalten la singularidad de su entorno.

Además, la calidad en el turismo rural es un aspecto clave que debe ser garantizado a través de estándares y sellos de calidad que aseguren la satisfacción del turista. La comercialización efectiva de estos productos, apoyada por una estrategia de marketing bien diseñada, es esencial para atraer y fidelizar a los visitantes, convirtiendo los destinos rurales en opciones sostenibles y competitivas dentro del mercado turístico.

1. Características de la demanda del turismo rural

El turismo rural se caracteriza por atraer a visitantes que buscan lugares tranquilos, no masificados, y con formas de vida tradicionales que les permitan romper con el comportamiento urbano. Este tipo de turismo no depende estrictamente de las temporadas altas y bajas, siendo común durante los fines de semana, puentes festivos, Semana Santa, y en vacaciones largas, donde se combinan estancias en espacios rurales y costeros.

Los tipos de turistas rurales son:

- **Turistas con vínculos al espacio rural**

Estos visitantes suelen alojarse en casas de familiares o en viviendas propias, como fincas. Tienen un alto grado de repetición y fidelidad hacia el espacio rural visitado.

- **Turistas sin vínculos al espacio rural**

Utilizan alojamientos rurales comerciales y requieren una planificación promocional específica para ser atraídos.

Las preferencias y organización del viaje son:

- **Grupo familiar**

El turismo rural se realiza comúnmente en grupo familiar, lo que requiere que las actividades ofrecidas sean variadas y adecuadas para todas las edades y preferencias.

- **Medios de transporte**

Los turistas rurales suelen utilizar su propio medio de transporte, como vehículos propios o de familiares y amigos.

- **Autonomía en la planificación**

Los turistas rurales prefieren organizar sus viajes de manera independiente, sin utilizar agencias de viajes, aunque necesitan información detallada sobre el destino y alojamientos.

Las tendencias de la demanda turística actual se encuentran enmarcadas en los siguientes factores:

- La supersegmentación del mercado, es decir, la división y subdivisión del mercado.
- La búsqueda de unas vacaciones activas.
- La demanda exigente en cuanto a la calidad.
- La mayor demanda de viajes independientes.
- La mayor capacidad económica.
- La baja disposición de tiempo.

1.1. La motivación turística

Las motivaciones que llevan a las personas a viajar son diversas y dispares; por ello, sería ideal realizar estudios motivacionales que identifiquen los motivos que las impulsan a desplazarse, en este caso, a los espacios rurales y naturales.

En el caso de esta tipología de turismo, los turistas suelen tener motivos como la tranquilidad, el reposo, el reencuentro con familiares y amigos, con su pasado, el aire puro y no contaminado, el contacto con la naturaleza, es decir, la calidad de vida que ofrece el medio rural, un aspecto muy deteriorado y perdido en la urbe.

Para poder plantear una estrategia de mercadeo que genere los resultados esperados, como la compra del producto turístico real, se requiere una mayor cantidad

de información sobre los turistas y, en especial, sobre su comportamiento. Por ello, es necesario obtener más información sobre los turistas y su comportamiento a través de la investigación de los mercados turísticos, para identificar las motivaciones y expectativas por segmentos de mercado.

Elementos que componen la oferta de turismo rural

La oferta turística es la suma de atractivos y actividades más servicios como alojamiento, alimentación y servicios complementarios que, combinados, generan productos turísticos capaces de satisfacer las necesidades, motivaciones y expectativas de un segmento de mercado específico.

Así, la oferta turística contempla:

Atractivos + Actividades + Servicios = Producto turístico

Producto turístico + Precio + Canales de distribución + Promoción + Información =
Oferta turística

1.2. Recursos y atractivos turísticos

Los recursos en los espacios rurales son numerosos y variados, pero es esencial interpretar qué se entiende por recurso en el contexto turístico.

Un recurso turístico se define como los factores físicos y culturales que pueden desarrollarse o aprovecharse para el turismo, constituyendo la base para el desarrollo posterior como atractivos o atracciones. Estos recursos son la materia prima de futuras atracciones turísticas.

En otros países, al referirse a recursos, se habla de atractivos. Cada país adopta su propio enfoque sobre cómo clasificar y utilizar estos recursos. Por ejemplo:

Argentina

- Atractivos naturales.
- Patrimonio histórico y museos.
- Folklore y manifestaciones de la cultura tradicional.
- Realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas.
- Acontecimientos programados y manifestaciones culturales contemporáneas.

En Colombia, la clasificación de los atractivos turísticos y de los recursos (potenciales) se organiza de la siguiente manera:

- **Recursos culturales**

Incluyen las realizaciones tangibles e intangibles de una comunidad, como arquitectura, arqueología, historia, obras de arte, expresiones religiosas, folclore, y realizaciones técnico-científicas. Ejemplos: música, artesanías, gastronomía, peregrinaciones, pintura, escultura.

- **Sitios naturales**

Comprenden accidentes geográficos de interés turístico, como montañas, altiplanicies, llanuras, lagunas, ríos, cascadas, costas, islas, áreas de observación de fauna y flora, sitios de pesca, y parques nacionales. Ejemplos: nevados, cordilleras, volcanes, mesetas, desiertos, penínsulas, ensenadas.

- **Festividades y eventos**

Atractivos generados por la realización de eventos con contenido actual o tradicional, donde la población es participante o espectadora. Categorías

incluyen ferias, exposiciones, eventos artísticos, culturales, deportivos, aniversarios, reinados, y días de mercado.

El proceso de valoración es:

- **Identificación**

Consiste en la elaboración de un inventario turístico para localizar y cuantificar los recursos y atractivos disponibles en el área rural.

- **Valoración**

Involucra la evaluación del estado de conservación, la calidad del atractivo, y el grado de contaminación de los recursos identificados.

- **Accesibilidad y acondicionamiento**

Análisis de las condiciones de acceso a los recursos y la identificación de necesidades de acondicionamiento para mejorar la experiencia turística.

- **Aprovechamiento y potencialidad**

Determinación del grado de aprovechamiento actual y la potencialidad para desarrollar actividades turísticas, proporcionando un diagnóstico de la oferta disponible y priorizando su inclusión en la oferta turística rural.

Los recursos y atractivos serán pasivos mientras el turista no pueda desarrollar en ellos actividades debido a las condiciones del entorno y las características de los mismos, es decir, en ese contexto el turista será un simple espectador. Por el contrario, los recursos y atractivos activos son aquellos que permiten la realización de actividades deportivas, socioculturales o la participación en tareas habituales del espacio rural, entre otras. Este enfoque de recursos pasivos y activos es un concepto español.

2. Las actividades turísticas

Es esencial diferenciar entre las actividades que se realizan dentro de los alojamientos rurales y aquellas que se desarrollan fuera o en los alrededores. En muchos casos, estas actividades involucran la participación activa del turista, mientras que en otros, se adopta una actitud más contemplativa. Un aspecto clave en el turismo rural son las actividades dentro de los alojamientos rurales, ya que un turista no viaja únicamente para descansar; el alojamiento debe estar preparado para ofrecer una variedad de experiencias.

Las actividades dentro de los alojamientos rurales son:

a) Participación en actividades de la finca

- Ordeño de vacas.
- Arreo de ganado.

b) Actividades recreativas

- Juegos tradicionales del medio rural.
- Juegos de mesa.
- Lectura.
- Degustación de productos propios de la finca.

c) Actividades culturales y educativas

- Cursos y exposiciones.
- Participación en talleres y actividades relacionadas con la vida rural.

Las actividades en el entorno del alojamiento son:

a) Recreativo-deportivas

- Áreas de baño y actividades náuticas.

- Senderismo: paseos a pie por rutas naturales.
- Turismo ecuestre: paseos a caballo.
- Cicloturismo: paseos en bicicleta.
- Deportes aéreos: parapente, rappel, vuelos en ultraligeros.

b) Animación sociocultural

- Bailes y concursos deportivos.
- Conferencias y exposiciones.
- Cursos de cocina tradicional y talleres de expresión artística, como la cerámica.
- Representaciones teatrales y visitas a artesanos locales.
- Rutas temáticas sobre patrimonio artístico y arquitectónico rural.

c) Turismo educativo

- Visitas a centros de interpretación y aulas en la naturaleza.
- Rutas ecológicas, gastronómicas, y arquitectónicas o histórico-artísticas.
- Visitas a pequeñas industrias agroalimentarias y otras pequeñas industrias locales, como productoras de quesos, vino, mermeladas, y más.

El turismo rural debe ser interactivo, permitiendo y potenciando el contacto del turista con el paisaje natural y cultural del destino.

2.1. Actividades en el espacio rural

La vida al aire libre se ha convertido en una necesidad esencial para el hombre moderno, permitiéndole reconectar con la naturaleza y escapar temporalmente de las presiones de la vida urbana. Esta conexión con la naturaleza permite al ser humano conocerse mejor a sí mismo y a los demás, en un ambiente donde la falsedad y el orgullo quedan atrás. Este fenómeno ha impulsado un interés creciente en actividades

al aire libre, ya sea por motivos deportivos, recreativos o lúdicos, especialmente en períodos de vacaciones y fines de semana.

La clasificación y evaluación de actividades en la naturaleza implica categorizar diversas experiencias al aire libre según su tipo, impacto ambiental y nivel de dificultad, para posteriormente valorar su sostenibilidad, seguridad y contribución al bienestar de los participantes.

a) Identificación de actividades

- Es fundamental que municipios, regiones o empresas de turismo rural identifiquen, cataloguen y definan las actividades que pueden realizarse en su territorio.
- Incluso lugares sin un atractivo turístico de renombre pueden consolidarse como destinos atractivos mediante las actividades que ofrecen a los turistas.

b) Competitividad del destino

- La competitividad de un destino turístico depende del uso y la interacción que el turista tenga con el lugar.
- Es esencial que los promotores de turismo rural dispongan de los medios necesarios para la práctica de estas actividades.

c) Consolidación de imagen turística

- Con el tiempo, regiones, municipios o promotores pueden identificarse con una actividad turística específica, fortaleciendo su imagen como destinos turísticos.
- La elección del tipo de actividad y sus características debe estar alineada con el segmento de mercado al que se dirige.

La planificación y adecuación de espacios consiste en diseñar y adaptar entornos físicos para maximizar su funcionalidad, accesibilidad y seguridad, asegurando que cumplan con los requisitos específicos de las actividades que se desarrollarán en ellos, al tiempo que se preserva el entorno natural o construido.

- **Análisis de espacios**

Al inventariar las actividades turísticas, es crucial analizar los espacios disponibles, su adecuación, señalización, seguridad y riesgo.

- **Equipamiento y personal**

Se deben evaluar las condiciones necesarias para el desarrollo de las actividades, incluyendo el equipamiento disponible y necesario, así como la disponibilidad de personal capacitado y experto para acompañar a los turistas.

- **Equipamiento y personal**

Estas evaluaciones permitirán definir las inversiones prioritarias para satisfacer los requerimientos básicos de las actividades, especialmente aquellas que demandan una planificación y adecuación física rigurosa debido a la fragilidad de los espacios y la necesidad de infraestructura y equipamiento especializado.

El alojamiento rural

Los espacios rurales ofrecen grandes posibilidades para el alojamiento. Existen fincas de recreo en alquiler por días y temporadas largas, fincas con alquiler de habitaciones, fincas productoras que ofrecen alojamiento y participación en las actividades propias, y casas o ranchos de campesinos que pueden ofrecer alojamiento,

venta de productos y cursos sobre su producción. Una de las ventajas del turismo rural es la reutilización o el reciclaje de viviendas declaradas patrimonio histórico o que, sin serlo, pueden adecuarse, habilitarse y/o restaurarse, preferiblemente conservando su arquitectura tradicional, que es uno de los aspectos que los turistas rurales buscan en la prestación del servicio de alojamiento.

La primera opción será evaluar las posibilidades y la disposición de la población local con propiedades para vincularse al turismo y recibir ingresos complementarios por este aspecto. La construcción de nuevos hoteles en el medio rural debería ser la última opción, ya que no es sencillo, implica una gran inversión y no está al alcance de los pobladores. Según los principios del turismo sostenible y la filosofía del turismo rural, la población local debe vincularse y gestionar, en lo posible, el mayor número de servicios y empresas de turismo rural.

Cuando se planifique el alojamiento, los requisitos clave en la prestación de este servicio en el espacio rural son:

- La ubicación del alojamiento.
- La interacción del alojamiento con los recursos naturales y culturales del entorno.
- El tipo de construcción, preferiblemente con una arquitectura tradicional de la región.
- Las diferentes alternativas de acceso al alojamiento.
- El paisaje que ofrece.
- Los servicios ofrecidos, como alimentación completa o sin alimentación.
- Las actividades que puede practicar el visitante.

Es esencial preservar el diseño original de los alojamientos rurales, ya que este es uno de los aspectos más valorados por los turistas que buscan una experiencia auténtica. La conservación o realce de elementos arquitectónicos como vigas expuestas, tejas de barro cocido y colores tradicionales son cruciales. Estos detalles dependerán de la región, la cultura, la historia y la arquitectura típica del lugar.

Por ejemplo, la arquitectura en el departamento del Chocó es muy diferente de la de los Llanos, el Eje Cafetero o el Archipiélago de San Andrés y Providencia.

Un alojamiento rural nunca tendrá las mismas características que uno urbano. Debe cuidar ciertos detalles y resaltar aspectos propios de la región, como el uso de productos y materiales típicos de la vida rural tradicional. Este tipo de alojamiento debe ser un lugar apacible, agradable y destinado al descanso, ofreciendo la posibilidad de realizar actividades propias del campo y la región visitada.

Elementos clave en los alojamientos rurales

Los alojamientos rurales destacan por su autenticidad, conexión con la naturaleza, sostenibilidad, comodidad y oferta de gastronomía local. Algunas características son:

a) Habitaciones diferentes

Las habitaciones deben diferenciarse de las de un hotel tradicional.

Por ejemplo:

- **Decoración con elementos naturales:** flores naturales de la región.
- **Textiles tradicionales:** sobrecamas de retazos de tela o hechas a mano en crochet, preferiblemente realizadas por mujeres de la población local.

b) Atención personalizada

La atención en estos alojamientos debe ser personalizada, con un trato familiar entre los propietarios y los turistas.

c) Narración de historias y conocimiento local

Es fundamental que los propietarios o administradores conozcan bien la región, permitiéndoles ofrecer a los turistas excursiones, visitas, y sugerencias de lugares para comprar productos autóctonos.

d) Cuidado de jardines exteriores

El mantenimiento de jardines exteriores es crucial para crear un ambiente agradable y acogedor.

2.2. Otros servicios

Dentro de los servicios se pueden identificar dos tipos: básicos y complementarios. Los servicios básicos son aquellos imprescindibles que cubren las necesidades fundamentales de cualquier individuo; sin ellos, el turismo no sería posible. Los servicios complementarios, en cambio, dependen del grado de madurez de los destinos y no son esenciales para el turismo, pero agregan valor al destino y a la oferta turística.

A continuación, se puede conocer la clasificación de estos servicios.

- Medios de Transporte.
- Carreteras y vías de acceso.
- Alquiler de fincas.

- Básicos.
- Infraestructura.
- Energía.
- Alojamiento.
- Alquiler de fincas o casas rurales.
- Complementario.
- Alimentación en alojamiento rural.
- Información y otros.
- Oficinas de turismo con información sobre: señalización, acueducto y alcantarillado.
- Alquiler de habitaciones en fincas o casas de familia (finca hoteles y granjas).
- Posadas, camping, turísticas, rurales.
- Restaurantes.
- Estaderos.
- Bares.
- Centrales de reserva.
- Puntos de información turística.
- Guías e informadores turísticos.
- Agencia de viajes.
- Terminales de transportes.
- Parqueaderos.
- Telecomunicaciones.
- Seguridad.

- Hoteles rurales.
- Servicio de transporte público.
- Seguridad.
- Salud.
- Comercio, bancos, lugares de compra.

Tipos de servicios turísticos

En cuanto a los servicios de alimentación ofrecidos en este tipo de turismo, es muy característico y se recomienda la utilización de productos propios o de la tierra, como plantas aromáticas, miel, leche, quesos, mermeladas o dulces tradicionales, y frutas de la región.

Un aspecto clave para fomentar la gastronomía local es la elaboración y edición de libros de recetas, la organización de cursos de cocina tradicional, y la realización de exposiciones, ferias, y jornadas gastronómicas en los establecimientos de la región. Estas actividades no solo preservan y difunden las tradiciones culinarias, sino que también atraen a turistas interesados en la cultura local.

Las rutas alimentarias son recorridos turísticos diseñados para promocionar y valorizar los alimentos regionales como parte del patrimonio cultural. Estos alimentos son productos representativos de cada tierra y clima, que expresan las tradiciones y culturas de los pueblos.

Los objetivos son:

- **Promoción de alimentos tradicionales**

Posicionar los alimentos locales en el mercado turístico y valorarlos como una expresión cultural.

- **Fomento de la identidad territorial**

Los alimentos incluidos en las rutas deben ser aquellos con mayor arraigo y una fuerte identidad territorial.

Algunos ejemplos son:

- **Europa**

Las rutas alimentarias han sido ampliamente difundidas y exitosas.

- **América Latina**

Argentina destaca como uno de los países que más ha trabajado en el desarrollo y promoción de rutas alimentarias.

Estas iniciativas permiten no solo preservar y difundir el patrimonio gastronómico de una región, sino también integrar la cultura alimentaria en la experiencia turística, enriqueciendo la oferta y fortaleciendo la identidad local.

Calidad en el turismo rural

La oferta de turismo rural, las actividades, los alojamientos, y los servicios deben ser caracterizados por una calidad distintiva, reflejada en sellos de garantía que aseguren la plena satisfacción del cliente.

- **Norma ISO 9000**

Define la calidad como la capacidad de un bien o servicio para cumplir con las especificaciones de una norma, ya sea voluntaria o regulatoria.

Describe la calidad como la capacidad de un bien o servicio para satisfacer las expectativas explícitas e implícitas de un cliente.

- **Percepción del cliente**

La calidad también puede ser concebida como la percepción del cliente, es decir, la diferencia entre lo que se entrega y lo que se recibe o percibe por parte del cliente.

- **Medición de la calidad**

En el turismo rural, la calidad se puede medir a través de encuestas de satisfacción que evalúan si se cumplen las expectativas del cliente. Se recomienda la adopción de normas voluntarias que promuevan la asociación de empresarios para establecer sistemas de calidad adaptados.

Marketing de turismo rural

El marketing del turismo rural se sustenta en seis elementos clave: producto, precio, canales de distribución, promoción, relaciones públicas, y publicaciones.

- **Producto**

Incluye atractivos, actividades, servicios de alojamiento y alimentación, y la calidad de la experiencia turística ofrecida.

- **Precio**

Estrategias clave incluyen precios diferenciales, competitivos, psicológicos, por líneas de productos, y para productos nuevos, adaptados a las características del mercado objetivo y la oferta turística.

- **Canales de distribución**

Comprenden la utilización de centrales de reserva, asociaciones de turismo rural, y el aprovechamiento de la tecnología para la gestión y distribución de servicios turísticos.

- **Promoción**

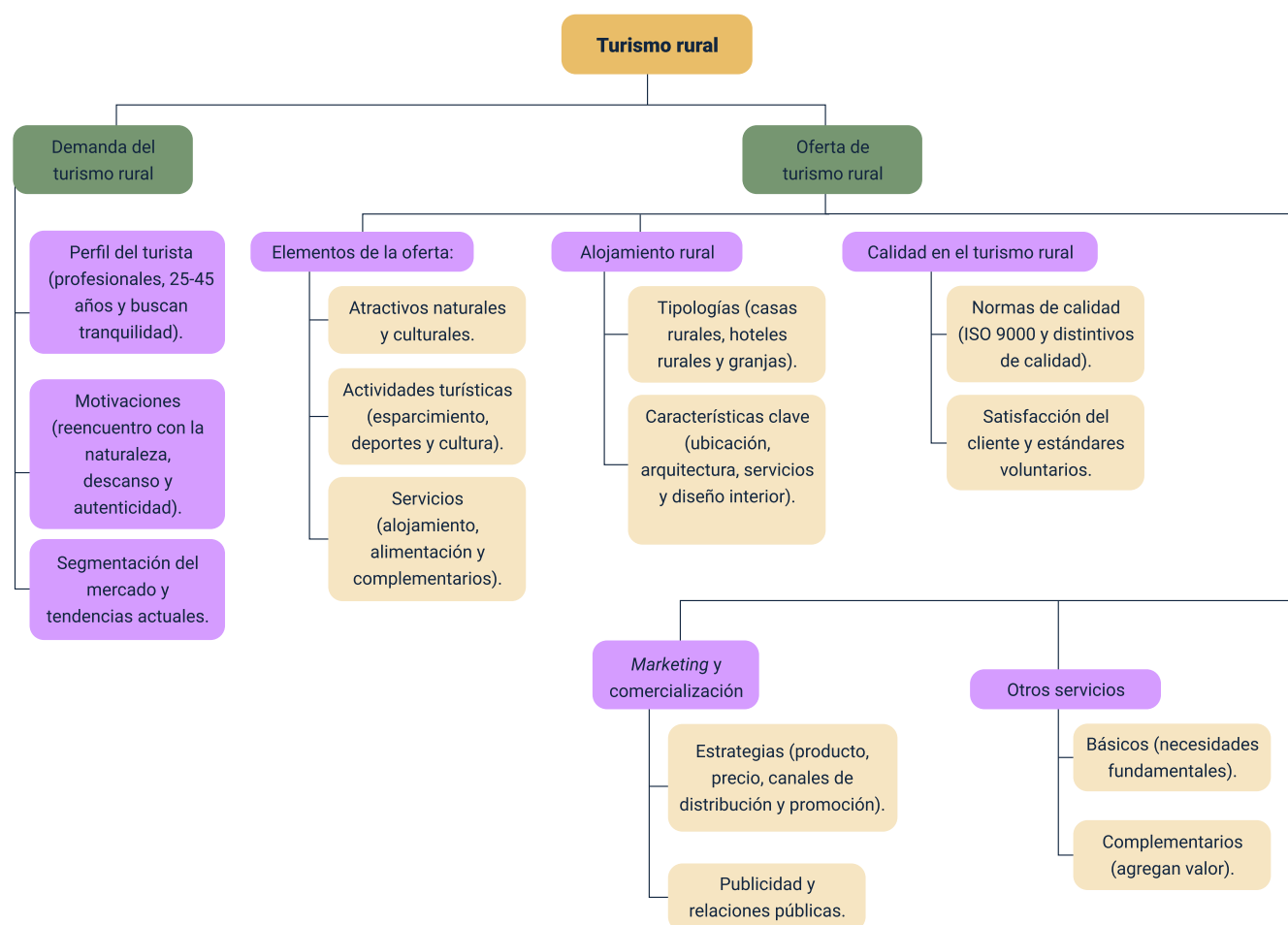
Incluye diversas herramientas y estrategias como publicidad, boca a boca, relaciones públicas, promoción cooperativa, el uso de Internet, y la participación en ferias turísticas para aumentar la visibilidad y atraer a más turistas.

- **Publicaciones**

Herramientas de difusión como guías turísticas y de servicios, mapas, planos, rutas turísticas, folletos, publicaciones especializadas como revistas de turismo rural, y reportajes de televisión, que ayudan a informar y atraer a los visitantes potenciales al destino rural.

Síntesis

A continuación, se presenta una síntesis de la temática estudiada en el componente formativo.



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
Características de la demanda del turismo rural	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2023). Demanda turística. [Archivo de video] Youtube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=ZrbFFS2ustA
La motivación turística	Welcome to el Mundo. (2023). Guía Definitiva para viajar por COLOMBIA 🌴 Presupuesto, Qué visitar y más!. [Archivo de video] Youtube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=2yMhjHURW5A
Recursos y atractivos turísticos	Bluecinante. (2020). G¿Qué es un RECURSO TURÍSTICO? ¿Qué TIPOS existen? [Archivo de video] Youtube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=j2OgWK-67TI
Las actividades turísticas	Ecosistema de Recursos Educativos Digitales SENA. (2023) Características de actividades turísticas. [Archivo de video] Youtube.	Video	https://www.youtube.com/watch?v=qx4_okMBCMM

Glosario

Alojamiento: lugar donde los turistas se hospedan durante su estancia en un destino.

Atractivos: elementos naturales, culturales o sociales que motivan la visita de turistas.

Calidad: grado de satisfacción del cliente con los servicios y productos ofrecidos.

Comercialización: proceso de distribución y venta de productos turísticos al mercado.

Demanda: la necesidad o deseo de los consumidores por un producto o servicio turístico.

Motivación: razones o incentivos que impulsan a las personas a viajar.

Norma ISO 9000: estándar internacional que define criterios de calidad para productos y servicios.

Promoción: estrategias utilizadas para dar a conocer y atraer clientes hacia un producto turístico.

Segmentación: división del mercado en grupos más específicos con características similares.

Turismo rural: actividad turística que se desarrolla en espacios rurales, enfocada en la naturaleza y la cultura local.

Referencias bibliográficas

Acuña, A. (1991). Manual Didáctico de Actividades de Naturaleza. Sevilla: Editorial Wanceulen.

Bote, V. (1992). Turismo en Espacio Rural. Rehabilitación del patrimonio sociocultural y de la economía local. 2ª edición. Madrid: Editorial Popular.

García, B. (2003). Marketing de Turismo rural. Madrid: Ediciones Pirámide.

García, S. & Restrepo, T. (2004). Técnico Apuntes sobre Turismo. Medellín: Comfenalco. Corantioquia.

Greciet, P. et al. (1994). Turismo rural. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid.

Restrepo, T. (2004). La gestión local del turismo en el corredor turístico de La Fé-Guatapé, Oriente Antioqueño. SENA Regional Antioquia-Chocó.

Créditos

Nombre	Cargo	Centro de Formación y Regional
Milady Tatiana Villamil Castellanos	Responsable del ecosistema	Dirección General
Olga Constanza Bermúdez Jaimes	Responsable de línea de producción	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Julio Hernán Beltrán Peñuela	Experto temático	Centro de Desarrollo Agroempresarial - Regional Cundinamarca
Paola Alexandra Moya Peralta	Evaluadora instruccional	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Blanca Flor Tinoco Torres	Diseñador de contenidos digitales	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Luis Jesús Pérez Madariaga	Desarrollador full stack	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Luis Gabriel Urueta Alvarez	Validador de recursos educativos digitales	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Margarita Marcela Medrano Gómez	Evaluador para contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia
Daniel Ricardo Mutis Gómez	Evaluador para contenidos inclusivos y accesibles	Centro de Servicios de Salud - Regional Antioquia