



Agencia de Viajes

AVVENTURA EN ACCIÓN





ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1. SEGMENTO DEL CLIENTE	4
2. MAPA DE EMPATÍA.....	6
3. CLIENTE IDEAL.....	7
4. ESTILO DE VIDA	10
5. ALIMENTACION	11
6. CUIDADO MENTAL	12
7. CUIDADO FÍSICO.....	12
8. EQUILIBRIO EMOCIONAL Y CREATIVIDAD..	13
9. ¿CÓMO SE INFORMA?.....	14
10. FAMILIA-TIEMPO-AVENTURA.....	17
11. DINERO	17
12. LO QUE LE SUMA.....	18
13. LO QUE LE RESTA.....	18
14. ¿QUÉ HACE?.....	19
15. ADRENALINA.....	20
16. BIENESTAR.....	21

Introducción

Este documento expone nuestra presentación de agencia, teniendo en cuenta el cliente ideal y nuestra propuesta de valor, es decir, lo que nos diferencia de las demás agencias de viajes.

También exponemos nuestros recursos clave, proveedores y colaboradores, etc...

1.1 Misión, visión y valores

Misión:

Nuestra misión como empresa es ofrecer experiencias de turismo activo únicas, seguras y de calidad, diseñadas para personas que buscan vivir aventuras auténticas, desafiantes y memorables, sin que se tengan que preocupar por nada.

Visión:

Convertirnos en una agencia de referencia en España de turismo activo y aventuras, ser reconocidas por nuestros packs sorpresa, ser innovadoras y ofrecer un excelente servicio al cliente.

Valores:

- Seguridad: nuestra prioridad es la seguridad del cliente, proporcionando equipos homologados, seguros especializados y guías profesionales.
- Autenticidad: ofrecemos experiencias únicas y memorables, como paquetes sorpresa y vídeos personalizados.

Confianza: queremos transmitir transparencia y profesionalidad en todo momento al cliente.

1. Segmento del cliente

Nombre de la Agencia: Aventura en Acción

Nuestro perfil de cliente ideal es un perfil deportista que disfruta del turismo de aventura.

Se encuentra entre los 25 y los 40 años y es alguien independiente con energía en busca de adrenalina y fácil de caer en la rutina. Se cuida, entrena, va al gimnasio o practica algún deporte con regularidad.

Su cuerpo y su mente son su carta de presentación, y quiere que los viajes estén a la altura de ese esfuerzo. No busca un paquete turístico genérico, sino experiencias : vivencias que pueda contar, recordar y compartir. Le preocupa perder tiempo en organizar vuelos, seguros, transfers y proveedores por eso acude a nosotras. Tiende a ser alguien soltero sin ataduras en casa ni preocupaciones. Su media de ingresos anuales son 30 mil euros, alguien de clase media-alta que pueda permitirse estas costosas aventuras.

Las necesidades como empresa que vamos a cubrir de los clientes, son la falta de tiempo: nuestro cliente ideal tiene poco tiempo y muchas ganas de viajar, así que la primera necesidad que le cubrimos es la eficiencia: que no tenga que invertir horas en comparar vuelos, seguros o proveedores.

Otra necesidad crucial es la seguridad, el cliente es consciente de que lanzarse a hacer puenting, hacer escalada... no son actividades sencillas y conllevan riesgos. El cliente necesita garantías absolutas: guías profesionales, equipos homologados y seguros especializados.

También tiene una necesidad emocional: la autenticidad. El cliente huye de las experiencias de catálogo y experiencias repetitivas. Busca algo único y nuevo. Aquí en nuestra agencia lo cubre, diseñando paquetes sorpresa, clasificados en dificultad y duración.

Además, hay una necesidad en cuanto al valor del tiempo libre, sus días de vacaciones ya están contados y no quiere desperdiciarlos en actividades mal organizadas. Le ofrecemos escapadas más cortas nacionales, y algunas más largas a través del continente europeo.

Las barreras y objeciones que pueden hacer que el cliente se retrakte a la hora de reservar con nosotras pueden ser varias; como las económicas, puede llegar a pensar que el precio de un recorrido a través de europa sea elevado en comparación con otras opciones de ocio o viajes más convencionales.

Por eso tendríamos que exponer el valor añadido que ofrecemos en cuanto a seguridad, organización, exclusividad...

También puede deberse al desconocimiento, si nunca han practicado ciertas actividades , pueden dudar de su capacidad física o pensar que necesitan experiencia para todas las actividades.

También pueden dudar de la credibilidad de la agencia, ya que si la marca es nueva, puede resistirse a confiar en algo que todavía no se conoce bien.

El momento clave de decisión: los puentes, días libres y promociones especiales son los mejores momentos para que nuestros clientes reserven porque coinciden con su tiempo libre dentro de horario ocupado. Las tendencias de turismo muestran que la mayoría de los viajes se realizan principalmente durante puentes cortos, fines de semana y vacaciones de verano/semana santa. Esto quiere decir que nuestro producto, paquetes sorpresa de turismo activo, encaja con la demanda de experiencias únicas y memorables en pocos días, intentando obtener el máximo nº de reservas.

Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR): Este estudio se centra en los viajes realizados por los propios residentes españoles.

Los datos de la ETR muestran que los españoles también concentran la mayoría de sus viajes internos durante los meses de verano (especialmente agosto) y períodos vacacionales como Semana Santa, esta cae entre el primer y el segundo trimestre del año.

Viajes y duración media según destino. Segundo trimestre 2025

	Viajes			Duración media	
	Total	%	Variación anual (%)	Pernoctaciones	Variación anual (%)
TOTAL	46.414.881	100,0	2,9	3,6	8,9
España	41.224.214	88,8	1,9	3,2	8,5
Extranjero	5.190.667	11,2	11,8	6,6	5,6

Imagen 1: Encuesta viajes y duración media según destino. Segundo trimestre 2025.

2. Mapa de empatía

El presente documento desarrolla el Mapa de Empatía cuyo objetivo es definir en profundidad a nuestro cliente ideal para comprender sus motivaciones, hábitos, necesidades y expectativas como viajera. A través de un análisis detallado basado en encuestas, referencias externas y observación del estilo de vida actual, construimos el perfil de Carla: una mujer joven, activa y orientada al bienestar que busca experiencias de aventura que aporten crecimiento personal y equilibrio emocional. Este trabajo reúne información sobre cómo se informa, cómo organiza su tiempo, qué factores influyen en sus decisiones, qué le aporta bienestar y qué le resta energía.

Además, se analizan sus hábitos de consumo, sus prioridades económicas y su relación con la adrenalina y el deporte como motores de su estilo de vida.

El documento incluye también reflexiones del equipo sobre el proceso, dificultades encontradas y aprendizajes obtenidos durante la elaboración del mapa.

La finalidad es obtener una visión integral que nos permita diseñar propuestas de viaje coherentes, auténticas y alineadas con los valores de nuestro público objetivo, garantizando una experiencia que responda tanto a sus deseos como a sus necesidades reales.

3. Cliente ideal

Carla es nuestra viajera tipo: una mujer soltera, independiente y enérgica. Lo que la mueve es la aventura, siempre está en busca de nuevas experiencias que la retén y la saquen de la rutina. Prefiere viajar sola, porque entiende cada viaje como una oportunidad de crecimiento personal.

¿Cuántas personas como Carla hay en Valencia?

Estas son unas encuesta realizada por nosotras para ayudarnos a identificar nuestro público objetivo: [Click aquí](#)

¿Qué sexo tienes?

68 respuestas

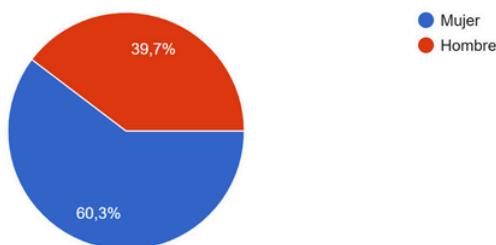


Imagen 1: Encuesta sobre el sexo de las personas.

Realizamos esta encuesta para identificar a nuestro cliente ideal, y finalmente determinamos que sería una mujer, a la que llamamos Carla.

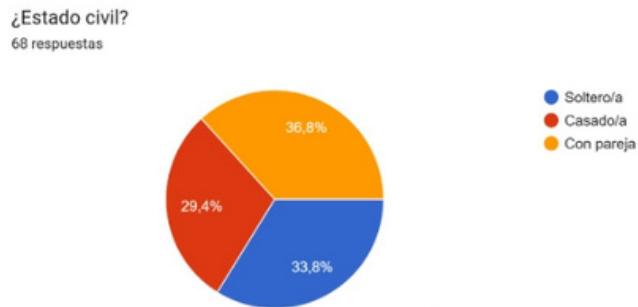


Imagen 2: Encuesta del estado civil de los clientes.

En la encuesta también preguntamos sobre el estado civil de nuestro cliente ideal, y concluimos que es soltera.

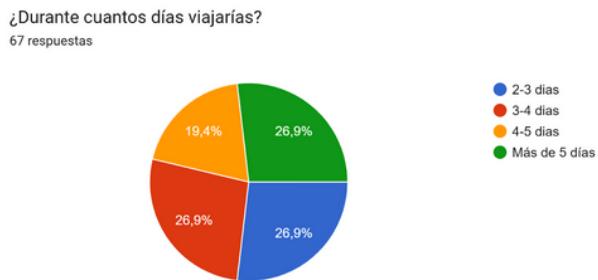


Imagen 3: Encuesta de cuántos días le gustaría viajar.

¿Te atreverías a hacer un pack sorpresa? (Sin conocer el destino y el deporte. Las últimas 24 horas te daremos datos del clima, temperatura y el deporte...destino lo sabras seguro en el momento de hacerlo)

68 respuestas

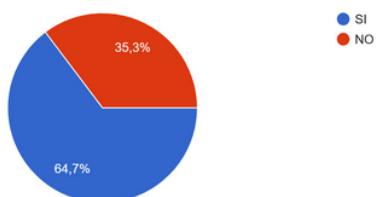


Imagen 4: Encuesta de si se atreverían a hacer un pack sorpresa.

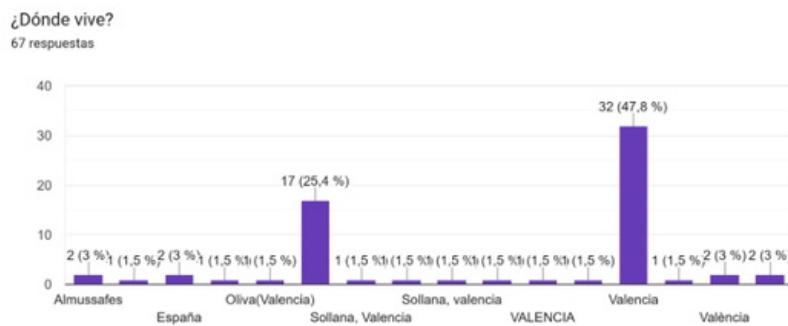


Imagen 5: Encuesta sobre donde reside.

En esta encuesta hemos preguntado donde vive la gente y finalmente en la encuesta nos ha dado que hay más habitantes en Valencia.



Imagen 6: Encuesta sobre lo que más le preocupa.



Imagen 7: Encuesta sobre donde suele informarse.

Los datos son aproximados porque no tenemos datos exactos.
Si hay 4.427 Carlas y al 40 % les gusta el deporte → 1.770 Carlas.
Si hay 2.214 Carlas y el 40 % → 885 Carlas.

Estimación aproximada, datos sacados de:
<https://www.valencia.es/-/estad%C3%ADstica-poblaci%C3%B3n-val%C3%A8ncia>

4. Estilo de vida de Carla

Carla tiene 27 años y vive bajo una filosofía de bienestar integral. Su estilo de vida se centra en cuidar tanto su mente como su cuerpo, buscando siempre el equilibrio entre la salud, el trabajo y las experiencias auténticas. Considera que el bienestar no es una meta puntual, sino una práctica diaria que combina conciencia, movimiento y conexión con lo esencial.

Para ella, la salud mental y física van de la mano. Por eso estructura su semana con hábitos que promueven la armonía entre productividad, descanso y disfrute. Prioriza un entorno emocional saludable, la desconexión digital y el contacto frecuente con la naturaleza, que considera su refugio y fuente de energía.

5. Alimentación

Cuidar la alimentación es fundamental para mantener un óptimo estado físico y mental, especialmente en personas que realizan actividad deportiva o turismo activo. Una alimentación sana consiste en un sistema de gestión energética y biológica que optimiza el rendimiento del cuerpo y la mente, favoreciendo la recuperación, la vitalidad y el bienestar general.

A continuación, se presenta un ejemplo de alimentación equilibrada adaptada a un estilo de vida activo:

Desayuno Energético

- Avena cocida con leche o bebida vegetal.
- Fruta fresca (plátano, manzana o frutos rojos).
- Un puñado de frutos secos (almendras, nueces o avellanas).

Comida Principal

- Ensalada de quinoa con garbanzos, tomate cherry, pepino, aguacate y un chorrito de aceite de oliva virgen extra.
- Filete de pescado azul a la plancha (atún, caballa o sardina).
- Pan integral o una pequeña ración de arroz integral.

Cena Ligera

- Verduras asadas o al vapor (brócoli, calabacín, zanahoria o espinacas).
- Pechuga de pollo o tofu a la plancha.
- Yogur natural con semillas de chía o lino.

6. Cuidado Mental

Carla aplica una rutina de desconexión digital consciente: limita el uso de redes sociales a franjas horarias concretas para evitar la saturación de información y la comparación constante. En su tiempo libre, elige actividades que le aporten bienestar emocional como la lectura, la meditación guiada o la escritura reflexiva.

Da gran importancia a su entorno social: se rodea de personas que le aportan valor, comparten sus intereses y promueven un estilo de vida positivo. Evita relaciones tóxicas o superficiales que drenan su energía. Suele participar en comunidades activas de bienestar o deporte, donde encuentra motivación y apoyo.

A nivel emocional, trabaja su autoestima y calma interna a través de terapias breves o talleres de crecimiento personal. Busca mantener la serenidad incluso en entornos de alta exigencia laboral o social, equilibrando su ambición profesional con una vida personal plena.

7. Cuidado Físico

Carla mantiene una rutina deportiva constante que combina fuerza y cardio, adaptada a su ritmo de vida.

Su planificación semanal es la siguiente:

- **Lunes, miércoles y viernes:** entrenamiento funcional o pesas, sesiones de 45 a 60 minutos centradas en tonificación y resistencia.
- **Martes y jueves:** descanso.
- **Fines de semana:** actividades al aire libre como senderismo, escalada o paddle surf, aprovechando el entorno natural para desconectar de la tecnología y reconectarse con su cuerpo.

El sueño es otra de sus prioridades: procura dormir entre 7 y 8 horas diarias, siguiendo una rutina nocturna que incluye desconexión de pantallas, lectura ligera y luz tenue antes de dormir. Sabe que el descanso no es lujo, sino una inversión en rendimiento y salud.

8. Equilibrio emocional y Creatividad

Carla busca constantemente mantener su equilibrio emocional. Es consciente de los riesgos de la autoexigencia y la comparación social, especialmente en la era digital, por lo que trabaja la autocompasión y el reconocimiento de sus propios logros.

Su creatividad se expresa a través de la experimentación: le encanta probar nuevas disciplinas deportivas, aprender idiomas, asistir a talleres o planificar escapadas temáticas de bienestar. No teme cambiar rutinas si eso significa crecer o sentirse más alineada con sus valores.

A Carla como le gusta el deporte ella se apunta a algunos torneos o va a las ferias que puede como por ejemplo:

1. SPORTCITIES Expo & Summit 2025

- Fechas: 19 y 20 de noviembre de 2025
- Lugar: Centro de Eventos Feria Valencia
- Evento pionero que combina exposición comercial, congreso sectorial y actividades abiertas al público, centrado en infraestructuras deportivas, equipamiento y servicios municipales. Ideal para conocer las últimas tendencias en instalaciones deportivas y networking profesional.



Imagen 8: sobre días y donde se celebra el evento.

2. EXPO 42K Feria Valencia

- Fechas: 4 al 6 de diciembre de 2025
- Lugar: Feria Valencia
- Descripción: Feria oficial del Maratón Valencia Trinidad Alfonso, donde los participantes pueden recoger dorsales, explorar una amplia oferta comercial y disfrutar de un ambiente previo a la carrera.



Imagen 9: sobre la entrada de la feria de muestras.

9. ¿Cómo se informa?

Carla es una viajera activa, curiosa y comprometida con su desarrollo personal. Su forma de informarse y buscar inspiración responde a un estilo de vida consciente en el que prioriza contenidos auténticos y emocionales. Todo aquello que consume —ya sea un podcast, un documental o una revista— debe aportarle crecimiento, motivación y una conexión real con la naturaleza. Por esta razón, su ecosistema informativo combina medios tradicionales con plataformas digitales, siempre orientados a experiencias de aventura responsable.

Una de sus principales fuentes de inspiración es el podcast *Ser Aventureros*. Este espacio relata vivencias reales de exploradores, como la historia ambientada en la Sierra de Cebollera (La Rioja), donde Carlos, un hombre de 60 años con una prótesis en el pie, decide repetir una travesía vital para él. Esta narrativa —centrada en la superación personal, la gestión de los propios límites y el regreso a la naturaleza— representa exactamente aquello que mueve a Carla: la aventura como vía de transformación interior y no como simple entretenimiento.



Imagen 10: Sobre el logo del podcast.

En redes sociales, Carla sigue a referentes que proyectan autenticidad y disciplina. *Valentí Sanjuan*, con su capacidad para convertir retos extremos en mensajes motivadores, le recuerda que avanzar es más importante que hacerlo perfecto. Su mezcla de humor, vulnerabilidad y resistencia mental encaja con la visión de Carla sobre la vida: un camino que premia la constancia. Por otro lado, *Aniol Serrasolses*, kayakista de élite, refuerza su conexión con la naturaleza. Su filosofía de “fluir como un río” refleja la forma en la que Carla intenta transitar su día a día: con adaptabilidad, humildad y aprendizaje continuo.

Además de estas influencias digitales, Carla consulta publicaciones especializadas como *National Geographic Adventure*, que le ofrecen información rigurosa sobre rutas, equipamiento técnico y seguridad. Este tipo de contenido no sólo complementa su inspiración emocional, sino que le aporta datos objetivos para planificar viajes sólidos, sostenibles y bien estructurados. Dentro de su ritual motivacional también ocupa un lugar especial la música: su playlist “Temazos 2010–2014” la acompaña en entrenamientos y salidas al aire libre, generándole energía, buen ánimo y recuerdos asociados a etapas felices de su vida, lo que refuerza la dimensión emocional de la aventura.



Imagen 11: Sobre el logo de National Geographic.

En el plano audiovisual, el documental *Pedal the World* ha marcado especialmente su visión del viaje. La travesía de Felix Starck — 20.000 km en bicicleta recorriendo el mundo— simboliza para ella la libertad, el esfuerzo continuado y la búsqueda de sentido a través del movimiento. Esta narrativa encaja plenamente con su manera de entender la aventura: como un camino que se construye paso a paso y que transforma tanto como el destino final.



Imagen 12: Sobre el logo del documental.

En conjunto, las fuentes que consulta Carla muestran un patrón claro: busca referentes que integren emoción, autenticidad, resiliencia y respeto por el entorno. Para captar su atención, la comunicación debe ser significativa, visualmente potente y basada en experiencias reales. Entiende el viaje como una extensión de su propio crecimiento personal, por lo que necesita contenidos que inspiren, pero también que aporten información útil para planificar aventuras coherentes con sus valores.

10. Familia-Tiempo-Aventura:

Carla es una profesional con una agenda laboral exigente y poco tiempo libre durante la semana. Sin embargo, los fines de semana los dedica exclusivamente a sí misma. Considera estos momentos como una oportunidad para desconectar del ritmo acelerado de su rutina y reconectar con su bienestar personal.

Los viajes de aventura representan para ella mucho más que un simple ocio: son una forma de liberar el estrés acumulado, disfrutar del entorno natural y vivir experiencias que le aportan emoción y equilibrio emocional.

Su familia apoya plenamente esta forma de disfrutar el tiempo libre, ya que entienden que estas experiencias le permiten recargar energía y mantener un equilibrio saludable entre su vida laboral y personal.

11. Dinero

Carla no gasta: invierte. Cada euro tiene un propósito. No busca acumular, sino optimizar su calidad de vida. Prefiere gastar en experiencias transformadoras antes que en objetos. Donde otros ven un “gasto extra”, ella ve una inversión en bienestar personal.

Ejemplos:

- Prefiere comprar menos cosas, pero duraderas: zapatillas de running o ropa técnica.
- Evita compras impulsivas de moda rápida, gadgets de tendencia o restaurantes caros.
- Gestiona su economía de manera que pueda mantener su estilo de vida activo sin comprometer su estabilidad financiera.
- Compra fruta y verdura y proteínas frescas, a veces más caras, pero prioriza calidad y origen local.

Carla entiende que el equilibrio físico y mental también cuesta dinero, pero lo percibe como un retorno emocional y vital. No derrocha, pero elige con criterio dónde poner su energía económica.

12. Lo que le suma a Carla

Carla opera con una arquitectura mental muy optimizada. Todo lo que hace empuja a un estilo de vida alineado con un propósito claro, casi como si gestionará su vida como un proyecto premium de bienestar.

- Disciplina diaria: madruga, entrena, se cuida. Eso genera energía, estabilidad emocional y claridad mental, el “triple KPI” del bienestar.
- Estilo de vida consciente: prioriza descanso, salud y libertad de movimiento. Esto la convierte en una cliente perfecta para turismo activo de alto valor: busca experiencias, no consumo.
- Inteligencia emocional respecto al dinero: no lo usa para validar estatus, sino como herramienta para sostener su calidad de vida.

13. Lo que le resta a Carla

Ningún estilo de vida se libra del coste de oportunidad. Su estrategia tiene fricción, y conviene mapearla para entender sus puntos de dolor.

- Renuncias sociales: menos noches fuera implica menos vida social espontánea. Puede generar sensación de aislamiento en ciertos momentos.
- Exigencia interna elevada: la disciplina es un arma de doble filo; cuando falla un día, la autocritica puede subir.
- Rigidez en los horarios: madrugar siempre tiene impacto cuando surgen imprevistos.
- Inversión emocional en el control: gestionar todo al milímetro puede crear presión invisible.
- Renuncia a gratificaciones inmediatas: acumula a largo plazo, pero a veces limita disfrutes pequeños que también nutren.
- Percepción ajena: su estilo puede ser incomprendido por círculos que operan con un modelo más reactivo o consumista.

14. ¿Qué hace?

DIA A DIA: Carla, una mujer de 27 años que cuida su cuerpo y mente, con un estilo de vida activo, equilibrado y consciente.

Mañana (6:30 – 9:00)

- 6:30 – 7:00: Despertar temprano, sin prisas.
- 7:00 – 8:00: Entrenamiento físico: fuerza, funcional o running. Aprovecha la hora de menor gente en el gimnasio o una ruta al aire libre. El ejercicio no solo la activa físicamente, sino que libera endorfinas y reduce el estrés.
- 8:00 – 8:30: Desayuno nutritivo.
- 8:30 – 9:00: Rutina de higiene y vestimenta; se prepara mentalmente para el día laboral o creativo.

Mañana laboral (9:00 – 13:00)

- Carla trabaja en proyectos que le apasionan: emprendimiento, formación y deportes.
- Divide su tiempo en bloques de enfoque profundo (sin interrupciones digitales).
- Mediodía (13:00 – 14:30)
- Almuerza comida casera, ligera y nutritiva, muchas veces planificada con antelación.
- Prefiere compartir comida con alguien que aporte positividad, o en silencio, para desconectar y procesar la mañana.
-

Mediodía (13:00 – 14:30)

- Almuerza comida casera, ligera y nutritiva, muchas veces planificada con antelación.
- Prefiere compartir comida con alguien que aporte positividad, o en silencio, para desconectar y procesar la mañana.

Tarde (14:30 – 18:00)

- Segunda tanda de trabajo o formación: llamadas, diseño de proyectos y cursos online.
- Realiza ejercicios de mente activa, como brainstorming creativo, lectura profesional o revisión de metas.
- Mantiene snacks saludables para no perder energía: fruta, frutos secos, yogurt o barritas de avena caseras.

Tarde-noche activa (18:00 – 20:00)

- Actividad física ligera o deporte recreativo.
- En esta franja también socializa con amistades que comparten su estilo de vida: rutas al aire libre y cafés saludables con amigos o familia.

Noche (20:00 – 22:30)

- Cena ligera y equilibrada, preparada con anticipación para mantener consistencia en la alimentación.
- Tiempo personal: lectura o series inspiradoras.
- Evita el móvil y las redes sociales para favorecer el descanso y la recuperación mental.

Descanso (22:30 – 23:00)

- Rutina nocturna: higiene, estiramientos suaves y ambiente relajante (luz tenue, música suave).
- Se acuesta temprano para dormir entre 7 y 8 horas, garantizando recuperación física y mental.

15. Adrenalina

La adrenalina y el bienestar se convierten en dos caras de la misma moneda: una la impulsa, la otra la equilibra. Ambas son esenciales para mantener su motivación y sensación de plenitud.

¿Qué le produce adrenalina?

La adrenalina no solo viene del riesgo; proviene también del reto, la superación y la intensidad emocional.

- Superar sus propios límites físicos. Terminar una ruta exigente de senderismo o alcanzar la cima de una vía de escalada genera una descarga de dopamina y adrenalina brutal: el cuerpo celebra la victoria.
- Competencias o retos personales. Participar en una carrera de montaña, una travesía en kayak o un triatlón amateur mantiene viva la sensación de logro y propósito.
- Deportes de aventura. Escalada, barranquismo, surf, parapente, rafting por terrenos técnicos activan la respuesta de alerta y placer del cuerpo.
- Explorar entornos naturales intensos. Estar frente a un paisaje salvaje estimula el cerebro de manera parecida al riesgo, pero con sensación de control.
- Experimentar algo nuevo. Aprender una técnica nueva o descubrir un deporte diferente dispara la curiosidad, la adrenalina y la sensación de dominio progresivo.

16. Bienestar

¿Qué le produce bienestar?

El bienestar es la fase de recompensa neuroquímica que llega después de la acción. Para alguien que se cuida y es deportista, aparece en momentos de equilibrio entre esfuerzo y calma:

- El “flow” deportivo. Ese estado en el que el cuerpo y la mente funcionan como uno solo. La respiración acompasada, el pensamiento se silencia y solo existe el movimiento.
- La recuperación activa. Estiramientos, masajes o caminatas suaves tras entrenar. Son espacios donde el cuerpo se repara y la mente asimila la satisfacción del esfuerzo.
- La conexión con la naturaleza. Escuchar el viento, oler la tierra húmeda o sentir el sol tras una jornada física activa el sistema parasimpático, reduciendo el cortisol (hormona del estrés).

- La sensación de progreso. Medir avances, sentir mayor resistencia, equilibrio o agilidad refuerza la autoconfianza y el bienestar psicológico.
- El sentido de pertenencia. Entrenar en grupo o compartir aventuras deportivas genera serotonina y oxitocina: las hormonas sociales del bienestar.

El arte está en modular la intensidad: saber cuándo buscar la chispa de la adrenalina y cuándo abrazar la calma del bienestar. Ese equilibrio es lo que diferencia una vida activa de una vida verdaderamente plena.

Carla representa a una mujer joven, activa y consciente, que concibe el bienestar como un equilibrio entre cuerpo, mente y entorno. Su estilo de vida se caracteriza por la coherencia, la disciplina y la búsqueda de experiencias significativas que fomenten su desarrollo personal y su conexión con la naturaleza.

Prioriza la inversión en salud, formación y viajes con propósito, frente al consumo material. Su perfil refleja una tendencia actual hacia un modelo de vida y turismo más consciente, sostenible y orientado al bienestar integral.



**¡GRACIAS POR TU
ATENCIÓN!**

Aventura en Acción