

SD El nuevo producto que quiere que los turistas se enamoren de toda España (y de sus marcas)

El Foro de Marcas Renombradas Españolas lanza Spain designed for feeling, que reúne más de 130 experiencias ofrecidas por 30 empresas



Proceso de elaboración de una joya de Tous.
CEDIDA POR FMRE.




MANME GUERRA


Madrid - 23 ENE 2025 - 05:51 CET



A muchos turistas ya no les vale con llegar a un lugar, hacer una fotografía y seguir hasta el siguiente destino. O con tostarse al sol vuelta y vuelta. En los últimos años en el sector vienen cobrando fuerza las experiencias, [especialmente entre los viajeros con un mayor poder adquisitivo](#). En este contexto, el Foro de Marcas Renombradas Españolas (FMRE), con el apoyo de la Secretaría de Estado de Turismo y Turespaña, ha creado un nuevo producto turístico, Spain designed for feeling (España diseñada para sentir), que será presentado este jueves en Fitur en el stand de Turespaña.

El proyecto reúne a 45 marcas de 30 empresas que ofrecen más de 130 de actividades relacionadas con sus productos. Desde aprender cómo se crea una joya de Tous a cómo se elabora una guitarra española, pasando por un recorrido por el estadio Santiago Bernabéu. Sin olvidar las catas y visitas a varias bodegas, [un sector, el vitivinícola](#), que ya viene desarrollando este tipo de experiencias desde hace más tiempo. “Hay tres tipos de empresas dentro del proyecto. Las que tienen una larga trayectoria con estos productos, las que habían empezado a ofrecerlas, aunque necesitaban un mayor grado de profesionalización, y las que lo tenían en mente, pero aún no se habían puesto a hacerlo”, explica Pedro Vargas, director de proyectos internacionales del FMRE,





Seguros de viaje que funcionan

- Asistencia médica
- Cancelación
- Equipajes

[Ver precios](#)

Pedro Vargas, director de proyectos internacionales del FMRE, quien asegura que ya hay más firmas que se han mostrado interesadas en participar en el proyecto. Unirlas todas bajo el paraguas del nuevo producto turístico les facilitará la promoción y más al contar con el respaldo de Turespaña, que está presente en ferias por todo el mundo.

Por su parte, Miguel Sanz, [director general de Turespaña](#), apunta que el turismo experiencial está en auge, ya que los viajeros buscan conexiones más profundas y significativas con los destinos. “Este programa permite que los clientes de nuestras marcas en sus países de origen [experimenten directamente su filosofía y oferta](#) en España. Responde, además, a la tendencia creciente de vivir experiencias auténticas y exclusivas relacionadas con la cultura, tradición y creatividad españolas”, cuenta mediante correo electrónico.

Sobre el precio de las experiencias, Vargas, desgrana que va desde algunas gratuitas, como visitar un vestíbulo histórico del Metro de Madrid, a otras muy personalizadas en la que las peticiones del cliente serán las que determinen la cuantía a pagar.

Aunque estas experiencias no están pensadas para ser una fuente de ingresos principal para las marcas, “sí son una oportunidad para llegar a unos consumidores a los que costaría impactar en su país de origen”, asegura Vargas. Uno de los propósitos tras el proyecto es que el viajero se empape de la marca, de su historia y sus productos, y que una vez de vuelta en casa se acuerde de ellos y los compre. Incluso que los recomiende a sus allegados.

“Mientras que donde viven tienes que competir con otras marcas, aquí te están dedicando un rato de sus vacaciones para conocerte y escucharte. Es una forma de ganar un cliente y un embajador”, añade Vargas.

Otro de los propósitos es ayudar a llevar turismo a lugares menos masificados y en fechas fuera de la temporada alta. “La desestacionalización es fundamental para equilibrar el flujo turístico y fomentar un modelo sostenible. Este proyecto promueve instalaciones y empresas ubicadas fuera de los circuitos turísticos tradicionales, lo que no solo distribuye mejor el turismo, sino que también dinamiza regiones menos conocidas y con el beneficio adicional, de diversificar la oferta con propuestas únicas”, sostiene Sanz.

SOBRE LA FIRMA



Manne Guerra

VER BIOGRAFÍA

