

Granada Global elaborará un catálogo online de los activos económicos y empresariales de la provincia

Diputación, Ayuntamiento, Universidad y Cámara establecen un modelo de coordinación internacional “para lograr el posicionamiento de Granada”

lunes 09 de junio 2025



La mesa de trabajo de la Agencia Granada Global

La Agencia Granada Global elaborará un catálogo exhaustivo de los activos “económicos y empresariales” de la provincia para favorecer la atracción de turistas, estudiantes, residentes, eventos e inversión, y pondrá en marcha una ambiciosa campaña de comunicación online para dar a conocer todo lo que Granada tiene que ofrecer en lo que la Agencia llama Visit, Study, Live, Events, Do Business and Invest.

Así lo han decidido la Diputación Provincial, el Ayuntamiento de Granada, la Universidad de Granada y Cámara Granada durante la Asamblea General de la Agencia en la que también se ha establecido el modelo de coordinación de la entidad.

El presidente de la Diputación, Francis Rodríguez, ha estado acompañado por la alcaldesa de Granada, Marifrán Carazo, el rector de la UGR, Pedro Mercado, y el presidente de Cámara

Granada, quien ha sido nombrado además como primer presidente de la Agencia Granada Global.

Las instituciones han coincidido en señalar que un año después de su creación, y tras varias misiones internacionales en la que la Agencia ha acompañado a cada una de ellas, la entidad necesita avanzar en tres frentes: “el impulso de la coordinación de nuestras acciones, la incorporación de nuevos socios a la Agencia y la generación de materiales y contenidos que nos permitan a todos contar de manera coherente qué ofrece Granada”.

La creación del portfolio y su difusión, que la Agencia quiere tener ultimado para principios de 2026, va en esa última dirección.

En cuanto a la coordinación, las instituciones han decidido crear un comité de coordinación permanente con un representante de cada una de ellas y de sendos grupos de trabajo específicos para sectores estratégicos y ámbitos concretos en los que la Agencia ha de poner el foco.

En lo que se refiere a la ampliación de Granada Global, las instituciones quieren avanzar en la incorporación tanto de socios públicos como privados, pero también en la entrada de patronos que “puedan aportar recursos que sin duda la agencia va a necesitar”. En todo caso, Ayuntamiento, Diputación, Universidad y Cámara han lanzado una invitación al Patronato de la Alhambra, el Puerto de Motril, Cetursa y el PTS para que se unan a la Agencia al considerarlos prioritarios.

El presidente de la Diputación de Granada, Francis Rodríguez, ha destacado la importancia del camino emprendido, que ha dado sus primeros pasos con dos misiones internacionales de las que pronto, ha puntualizado, habrá noticias.

“Juntos somos más fuertes y competitivos y con esta Agencia vamos a explorar nuevas vías de promoción de una Granada donde invertir y generar oportunidades que creen empleo y riqueza”, ha subrayado.

Entre otras, ha señalado el suelo industrial disponible en la provincia, la riqueza de las diferentes comarcas, a la que se sumarán nuevas herramientas como una ventanilla única para la gestión de los diferentes trámites administrativos que supongan un valor añadido para futuros inversores.

Por último, Rodríguez ha subrayado el compromiso humano y económico de la institución provincial ante una Agencia que tiene vocación de servicio público y un firme convencimiento del potencial de Granada.

La alcaldesa de Granada, Marifrán Carazo, por su parte, ha reseñado que “hoy todas las instituciones celebramos esta Asamblea de la Agencia Granada Global, refrendando un proyecto que tiene la vocación de transformar nuestra tierra, de abrirla al mundo y de construir entre todos un futuro más próspero, competitivo y global para nuestra ciudad y nuestra provincia”.

Al hilo, ha añadido que “la internacionalización de la marca Granada y de nuestras empresas es parte fundamental de esta unión estratégica para que nuestra tierra sea más conocida dentro y fuera de nuestras fronteras”.

Finalmente, el rector de la Universidad de Granada, Pedro Mercado Pacheco, ha subrayado la relevancia estratégica de impulsar la proyección internacional de Granada, especialmente en un contexto global donde las ciudades como Granada, que aspiran a tener relevancia internacional, deben trabajar activamente hacia ese objetivo.

En ese sentido, Mercado, ha recordado el compromiso sostenido de la Universidad de Granada con la internacionalización, una línea de trabajo que la institución viene desarrollando desde hace años con resultados altamente positivos. “Contamos con una amplia red de colaboración académica, investigadora e institucional en el ámbito institucional muy consolidada que, además, puede servir de punto de partida a la Agencia Granada Global. La UGR es, de hecho, un agente divulgador de la ciudad y la provincia en el mundo desde hace años”. El rector ha recordado que la universidad granadina dispone de un valioso capital humano con experiencia en áreas clave como el marketing, la comercialización internacional, la traducción e interpretación, las finanzas o el turismo, que pueden aportar un apoyo fundamental al desarrollo de este proyecto.

Otros acuerdos

Entre las prioridades de la Agencia, las instituciones también han abordado la creación de la marca global de Granada, “eje básico sobre el que debe pivotar toda la acción de la misma”.

En ese sentido, todas ellas se han mostrado partidarias de “hacer las cosas bien”, por lo que lo que la asamblea ha acordado dar los primeros pasos con la definición de un briefing consensuado entre los distintos actores de la internacionalización de la provincia y el análisis del procedimiento “que nos permita lograr la mejor marca y estrategia de marca posible”, en palabras del presidente de Cámara Granada, Gerardo Cuerva.

Cuerva ha advertido que para ello la entidad requerirá de recursos “de los que actualmente no disponemos pero que tendremos que lograr porque la marca es algo absolutamente imprescindible para lograr los objetivos de la Agencia”. Granada Global quiere tener definido ese proceso a más tardar para el segundo trimestre de 2026.

En todo caso, dentro del plan operativo para lo que queda de 2025, la Agencia también ha anunciado que realizará una misión institucional y comercial, previsiblemente a Bruselas, pondrá en marcha un programa de Embajadores que aglutine programas homólogos de otras entidades y que convocará un evento internacional de encuentro en Granada y abordará un programa de recepción coordinada en Granada de actores internacionales “que permita sacar el máximo rendimiento a lo que ahora hacemos cada uno por nuestros medios”.

