

## Tokio ya mira a Granada con el estreno de la campaña internacional 'Granada ante el mundo'

‘Granada ante el mundo’, la nueva estrategia promocional de la institución arranca en las pantallas de Shinjuku y llevará durante los próximos meses la imagen de la provincia a los grandes escaparates internacionales

---

miércoles 23 de septiembre 2026

---



La imagen de Granada ya forma parte del paisaje urbano de una de las zonas más reconocibles y transitadas de Tokio. La Diputación de Granada, a través del Patronato Provincial de Turismo, ha estrenado en la emblemática pantalla 3D de Shinjuku la primera gran acción de ‘Granada ante el mundo’, la nueva campaña internacional que impulsa la institución provincial con el objetivo de reforzar la presencia del destino en algunos de los principales mercados turísticos internacionales durante los próximos 6 meses.

El presidente de la Diputación de Granada, Francis Rodríguez, acompañado por la vicepresidenta primera y diputada de Turismo, Mónica Castillo de la Rica, y el director del Patronato Provincial de Turismo, Manolo Muñoz, ha destacado el salto que supone esta

estrategia para la promoción exterior de la provincia. “Granada ya está ante los ojos de miles de personas en pleno corazón de Tokio. Queremos que descubran nuestra provincia y sientan ganas de vivirla y conocerla”.

La creatividad diseñada específicamente para esta acción tiene una duración de 15 segundos, utiliza tecnología 3D y se proyecta ocho veces cada hora. Permanecerá activa hasta el próximo 4 de octubre en Cross Shinjuku Vision, uno de los soportes publicitarios más conocidos de la ciudad y situado junto a la salida este de la estación de Shinjuku, la estación ferroviaria más transitada del mundo, un emplazamiento privilegiado en términos publicitarios con más de 2.7 millones de pasajeros diarios, según el último registro reconocido por Guinness World Records. A ello, se suma la campaña de promoción en autobuses y metro de la ciudad.

“No hemos querido empezar esta campaña en un lugar cualquiera. Queremos situar Granada en espacios capaces de generar atención, de sorprender y de proyectar una imagen moderna y ambiciosa de nuestra provincia”.

### **De Tokio a los grandes escaparates internacionales**

La acción de Shinjuku constituye el primer gran impacto visible de una campaña que llevará progresivamente la imagen de Granada a algunos de los principales escaparates internacionales con presencia en mercados como Estados Unidos, Reino Unido, Francia o Países Bajos, además de grandes acciones en Madrid y Barcelona.

La estrategia muestra una provincia que reúne en pocos kilómetros historia, patrimonio, cultura, naturaleza, gastronomía, nieve, costa y experiencias durante todo el año, reforzando la posición de Granada ante viajeros con especial interés por destinos culturales y de alto valor añadido.

Rodríguez ha defendido que “Granada no necesita inventarse nada. Tenemos una provincia mágica y única. Nuestro trabajo es conseguir que cada vez más personas la conozcan, que sepan todo lo que pueden encontrar aquí y que Granada esté presente cuando decidan su próximo viaje. No queremos esperar a ser descubiertos. Vamos a enseñarle Granada al mundo y a hacerlo con la ambición y la fuerza que merece una provincia como la nuestra”.

### **Misión comercial en Asia**

Junto a la campaña de promoción, la delegación provincial ha iniciado también una agenda de trabajo que se ha iniciado con un encuentro con la compañía AsiaLink Spain, especializada en marketing turístico y en la conexión de destinos españoles con el mercado asiático, con el objetivo de reforzar la presencia de la provincia en las canales de comercialización asiáticos desarrollando acciones específicas para a estos viajeros y mejorando el conocimiento de la provincia entre agencias, operadores y profesionales del sector.

“Que Granada aparezca en las grandes pantallas del mundo tiene un enorme valor promocional, pero queremos ir más allá y es fundamental sentarnos con quienes pueden ayudarnos a

transformar esa visibilidad en viajes y oportunidades para nuestra provincia”, ha explicado Rodríguez.

“Queremos impacto, pero también resultados. Que Granada se vea es importante; conseguir después que esa imagen se convierta en viajeros, noches de hotel, consumo en nuestros restaurantes y oportunidades para nuestros pueblos es el verdadero objetivo”, ha señalado el presidente recordando que la campaña llega en un momento en el que la Diputación está incrementando su apuesta por la promoción turística, la apertura de mercados y la mejora de la conectividad de la provincia.

“Hoy Granada ha irrumpido en Tokio. Es solo el comienzo. Vamos a llevar nuestra provincia a los grandes escaparates internacionales y, al mismo tiempo, vamos a salir a buscar nuevas oportunidades. Granada tiene muchísimo que enseñar y queremos que cada vez más gente, esté donde esté, tenga ganas de venir a vivirla y a descubrirla”.