INFORME EJECUTIVO / INVESTIGACIÓN ESTRATÉGICA

PALENCIA 360°

Auditoría de comunicación, publicidad y posicionamiento territorial

Análisis de las estrategias institucionales, turísticas, económicas, comerciales y deportivas.

574.000 €
Presupuesto base de publicidad provincial (exp. 2023/69C SER)

2026–2029
Estrategia provincial de atracción de inversiones

Conclusión central: Palencia ya emplea comunicación emocional y contrata especialistas. La oportunidad está en mejorar la conexión entre estrategia, ejecución, audiencias y resultados, no en vender creatividad genérica.

Fecha de corte: 25 de noviembre de 2026. Versión documental de la auditoría previa, con contraste adicional de fuentes públicas.

Guía de lectura

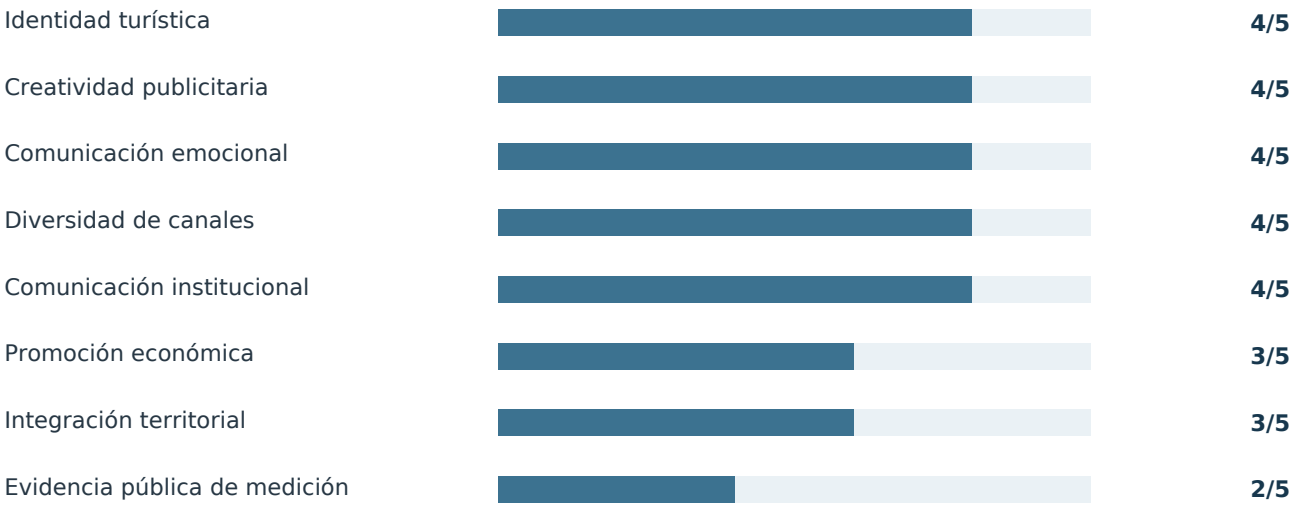
02 Diagnóstico y arquitectura · 03 Marca y evolución · 04–05 Campañas · 06 Audiencias digitales · 07 Competencia territorial · 08 Publicidad y proveedores · 09 Resultados · 10 FODA y oportunidades · 11–12 Propuestas y medición · 13 Plan comercial · 14–15 Referencias.

01 / DIAGNÓSTICO

Un mercado que ya sabe comunicar

La capital y la provincia gestionan marcas, públicos y objetivos diferentes. Conviene evaluar su complementariedad, no asumir que la diversidad equivale a fragmentación.

Madurez comunicativa: evaluación cualitativa



Escala propia: 1 inicial, 5 avanzada. Basada en campañas y documentos identificados, no en auditoría interna ni encuestas.

Arquitectura de marcas y audiencias

Actor / marca	Objetivo y público
Ayuntamiento	Servicios, información y proximidad a residentes.
Diputación	Desarrollo provincial, municipios, cohesión y turismo.
Palen&Cia / turismo capital	Visitantes y experiencias urbanas.
Turismo con Pé	Visitantes nacionales e internacionales.
Alimentos de Palencia	Origen agroalimentario; consumidores y distribuidores.
Palencia Gastronómica	Experiencia culinaria y hostelería.
Promoción económica	Inversores, empresas, talento.
Palencia Baloncesto	Afición, comunidad y patrocinadores.

Una identidad que evoluciona

Palencia ha pasado de enumerar atractivos a comunicar la experiencia de descubrirlos.

Turismo con Pé

La marca provincial, presentada en septiembre de 2022, emplea la inicial P como sistema expresivo y dispone de un manual de identidad. Su personalidad es cercana, natural y flexible; la promesa emocional combina descubrimiento, pausa y autenticidad. [1, 2]

Fortaleza: Sistema adaptable a múltiples campañas y recursos. Permite asociar la marca con patrimonio, naturaleza y experiencias.

Riesgo: La letra P necesita contexto para audiencias nuevas. La tranquilidad, por sí sola, es una promesa compartida por muchos destinos rurales.

Decisión: Conservar el sistema de marca y evaluar reconocimiento, diferenciación y conversión antes de proponer cambios.

Evolución de la comunicación

Periodo	Enfoque y significado
2017–2019	Palencia lo tiene todo: divulgación audiovisual de la oferta; antecedentes de alcance comunicado.
2021	Escribe tu camino: experiencia personal y Camino de Santiago.
2022	Anfitriones y Turismo con Pé: participación y consolidación de identidad.
2023–2025	Redes sociales, ferias, publicidad exterior y prescriptores.
2026	Especialización: desconexión, cultura, gastronomía, comercio, deporte y atracción de inversiones.

Antecedentes de la auditoría previa. Los hitos de 2021, 2022 y 2026 se apoyan en [1–5, 8–11].

El cambio estratégico no consiste en sustituir el patrimonio, sino en convertir los recursos de Palencia en propuestas de valor para públicos concretos.

Turismo y comercio: la emoción ya existe

01. Si necesitas parar, bájate en Palencia

Diputación · diciembre 2025 y enero 2026. Publicidad exterior en Plaza de Castilla y Big Bus de Madrid. Se dirigió al mercado emisor madrileño y aprovechó un contexto de movilidad urbana para ofrecer desconexión, naturaleza y calma. La pieza incorporaba un QR informativo. [3]

Lectura estratégica	Implicación
Tensión / promesa	Estrés urbano frente a una escapada pausada.
Acierto	El contexto de exposición refuerza el mensaje.
Riesgo	Una promesa de descanso resulta fácilmente replicable.
Mejora	Itinerarios concretos y seguimiento de QR, clics y derivaciones.

02. Irrepetibles — FITUR 2026

La Diputación recurrió a la cultura, el patrimonio y figuras vinculadas al arte, incluida Carmen de Matos, para posicionar la provincia como destino cultural singular. El valor emocional es descubrir algo propio, no solamente contemplar un monumento. [4]

Mejora: conectar el relato con rutas culturales reservables, estancias más largas y experiencias de varios municipios. Medir consultas y derivaciones, no solo repercusión de prensa.

03. Compras con Alma

Ayuntamiento y Agencia de Desarrollo Local. La iniciativa de 2026 presenta a comerciantes y promueve el consumo de proximidad; la auditoría previa identifica 40 vídeos. Trabaja confianza, humanidad, comunidad y reconocimiento. [5]

Mejora: mantener el relato humano, añadir directorio comercial, acciones trazables, fidelización voluntaria y medición de ventas agregadas. Evitar repetir una campaña que ya existe.

Gastronomía, deporte y pertenencia

04. Palencia Gastronómica — Un placer desconocido

El sello municipal, desarrollado con la asociación de cocineros, se apoya en identidad visual, web y acciones offline. Grupo Antena declara haber desarrollado su estrategia y diseño. La campaña se difundió también mediante un autobús en Madrid durante FITUR 2026. [6–8]

Emoción: placer, hospitalidad, descubrimiento y orgullo de origen. **Oportunidad:** complementar Alimentos de Palencia, conectar restaurantes y productores y medir visitas y reservas atribuibles.

05. Palencia se enciende

Campaña de abonados 2026–2027 de Palencia Baloncesto. El concepto traslada la energía colectiva de la grada al equipo. El club informó posteriormente del agotamiento de abonos; este hecho no prueba causalidad publicitaria. [9, 10]

Implicación: priorizar experiencias para aficionados sin abono, valor de patrocinio y comunidad durante toda la temporada, en lugar de ofrecer exclusivamente captación de abonados.

06. Pasión sobre el Parqué, con Pé

Antecedente identificado en la auditoría previa: promoción conjunta del turismo provincial y el baloncesto mediante el autobús del equipo. El caso indica que la conexión entre deporte y territorio ya se ha explorado; verificar el expediente y derechos vigentes antes de plantear una ampliación.

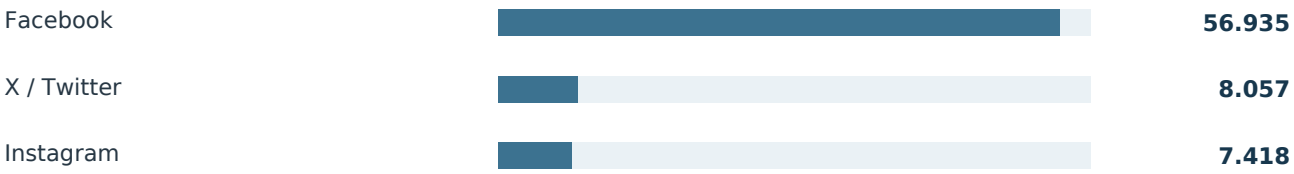
Mapa emocional de las campañas

Motivación	Expresión comunicativa
Calma y bienestar	Turismo con Pé; escapadas.
Descubrimiento	Irrepetibles; gastronomía.
Confianza y comunidad	Compras con Alma.
Pasión y pertenencia	Baloncesto.
Origen y autenticidad	Productos locales, cultura.
Progreso y futuro	Atracción de inversión y talento.

Redes sociales y distribución digital

Las audiencias documentadas muestran capacidad de distribución, pero no permiten demostrar conversiones.

Seguidores de Palencia Turismo al cierre de 2023



Fuente: Diputación [1]. Facebook incorporó 21.044 seguidores e Instagram 1.665 en 2023, según el balance institucional. No son cifras de 2026.

Función estratégica por canal

Canal	Función y oportunidad de medición
Facebook	Comunidad y eventos; alcance local y clics.
Instagram	Inspiración visual; guardados, visitas y UGC.
YouTube	Relatos audiovisuales; retención y búsquedas.
X	Actualidad institucional; difusión y atención.
TikTok	Descubrimiento juvenil; retención y visitas.
LinkedIn	Talento e inversión; contactos cualificados.
Web / portales	Información, planificación y conversión.

Mapa funcional, no confirmación de actividad actual en todos los canales.

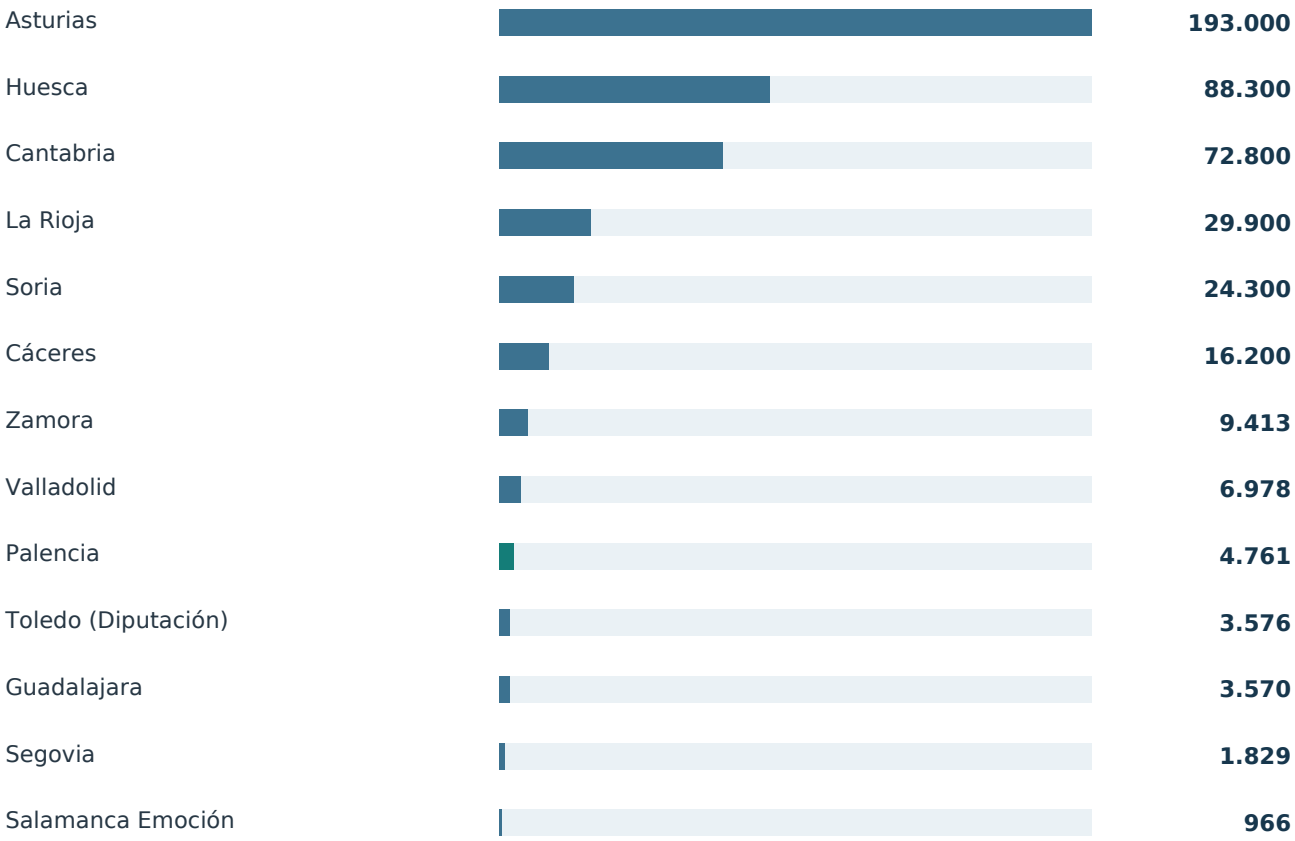
Indicadores históricos de distribución

Campaña	Indicador comunicado
Viajes imprescindibles	Aprox. 2,5 M reproducciones del vídeo principal.
Escribe tu camino	1,1766 M impresiones del vídeo principal [11].
Anfitriones (2022)	1 M visualizaciones comunicadas en tres días.
Camino de Santiago (2025)	2,64 M impactos comunicados.

Cifras de la auditoría anterior; salvo Escribe tu camino, no recontrastadas individualmente en esta edición. Métricas no comparables ni sumables.

Posicionamiento frente a otros destinos

Comparación histórica de Instagram



Diagnóstico territorial de cicloturismo, archivo de mayo de 2024, págs. 66–67 [12]. Comparación histórica, no ranking actual; destinos de escala desigual. La iniciativa privada Somos Palencia registraba 15.100 seguidores en ese diagnóstico.

Promesas territoriales comparadas

Marca	Territorio de significado
Asturias Paraíso Natural	Naturaleza y autenticidad.
Cantabria Infinita	Variedad y descubrimiento.
Soria, ni te la imaginas	Sorpresa y curiosidad.
Huesca La Magia	Experiencias extraordinarias.
Palencia Turismo con Pé	Pausa, patrimonio, descubrimiento.

Lectura conceptual: no hay un estudio de notoriedad espontánea comparable que demuestre superioridad de una marca.

07 / CONTRATACIÓN

Publicidad institucional y proveedores

948.760 €
Valor estimado sin IVA

574.000 €
Presupuesto base con IVA; 2 años

Expediente 2023/69C SER de la Diputación, adjudicación publicada en marzo de 2024. Compra de espacios en medios. No equivale a gasto ejecutado, ni al mercado completo de comunicación. Prórrogas o sustitución no confirmadas. [13–14]

Distribución del presupuesto base



Distribución recogida en la auditoría previa: 36,4%, 35,8% y 27,7% respectivamente.

Proveedores y antecedentes identificados

Proveedor	Trabajo o relación documentada
WTC	Imagen corporativa y posicionamiento territorial [15].
Fran Encinas	Identidad visual Turismo con Pé.
Grupo Antena	Palencia Gastronómica [6].
LLYC	Estrategia provincial de inversiones [16].
Promecal	Medios y publicidad institucional.
Mediatel, COPE, SER, Uniprex	Publicidad en radio.
Bikefriendly Group	Diagnóstico territorial especializado [12].
Visual Creative	Antecedentes de producción audiovisual turística.

Relaciones de distintos periodos; vigencia y alcance contractual pendientes de verificar.

WTC y LLYC son referencias competitivas de consultoría. La entrada más razonable es ofrecer un servicio complementario con evidencia de resultados, no duplicar estrategias ya contratadas.

08 / EFECTIVIDAD

De la visibilidad al impacto económico

−13,0 %

Pernoctaciones hoteleras, septiembre 2026 vs. 2025

−11,3 %

Pernoctaciones rurales, septiembre 2026 vs. 2025

En septiembre de 2026 se registraron 37.567 noches hoteleras y 10.478 rurales. Los viajeros hoteleros aumentaron un 3,8%, mientras los rurales bajaron un 9%. Fuente: Radio Palencia, a partir de datos INE [17–19].

La auditoría anterior también recoge una caída hotelera del 5,93% en junio y una estancia media rural de 2,14 noches en enero–agosto de 2026. Son antecedentes no recontrastados en esta edición.

Embudo de evaluación propuesto

Nivel	Indicador observable	Pregunta
Notoriedad	Alcance, recuerdo	¿Nos conocen?
Interés	Búsquedas, interacción	¿Despierta curiosidad?
Consideración	Visitas web, rutas	¿Evalúan visitarnos?
Conversión	Reservas, compras	¿Actúan?
Impacto	Ingresos y retorno	¿Generamos valor?

Las caídas turísticas no prueban el fracaso de las campañas. Precio, oferta, calendario, conectividad y economía también influyen. La prioridad es establecer una relación medible entre exposición y resultados, con una línea base y comparaciones válidas.

Datos imprescindibles que faltan

Inversión por canal, audiencias geográficas, coste por visita útil, trazabilidad de QR y enlaces, reservas derivadas, encuestas de recuerdo, repetición de visita, gasto y satisfacción. Para comercio: participación, ventas agregadas y recurrencia. Para patrocinio: exposición útil, recuerdo de marca y renovaciones.

09 / DIAGNÓSTICO

FODA y oportunidades emocionales

Fortalezas	Debilidades potenciales
Marca visual profesional; diversidad de canales; experiencia en comunicación emocional; proveedores especializados; recursos culturales y deportivos.	Fragmentación de mensajes por comprobar; diferenciación turística mejorable; insuficiente evidencia pública de resultados; menor visibilidad del relato industrial.
Oportunidades	Amenazas
Talento e inversión; patrocinio deportivo; participación; medición; conexión de marcas y actores.	Competencia entre destinos; saturación de contenidos; dependencia de campañas puntuales; cambios de presupuesto y competencia de agencias.

Síntesis interpretativa; las debilidades son hipótesis que requieren contraste con datos internos.

Territorios emocionales: presencia observada y potencial

Territorio	Presencia	Potencial
Orgullo de pertenencia	4/5	5/5
Tranquilidad y bienestar	5/5	5/5
Tradición y patrimonio	5/5	5/5
Pasión deportiva	5/5	5/5
Futuro profesional	2/5	5/5
Innovación industrial	2/5	5/5
Realización personal	2/5	4/5
Retorno a las raíces	2/5	4/5
Oportunidad empresarial	3/5	5/5

Escala cualitativa de la auditoría previa; no medición estadística ni encuesta psicológica.

La tesis diferencial: complementar la identidad histórica con un relato verificable de progreso, oportunidades profesionales, innovación y futuro.

Tres proyectos de alto interés comercial

01. Palencia, un futuro que merece quedarse

Objetivo: conectar a jóvenes y profesionales con formación, empleo y desarrollo reales. La estrategia provincial 2026–2029, presentada con LLYC, contempla promoción industrial, inversión, empleo y talento. [16, 20]

Clientes potenciales: Diputación, empresas industriales, centros formativos y universidad. **Activación:** historias profesionales, directorio de oportunidades, visitas, encuentros y contenidos segmentados. **Medición:** candidaturas cualificadas, asistencia y recuerdo empleador. **Condición:** validar vacantes, formación, necesidades y alcance de los contratos existentes.

02. El sentimiento que nos une

Objetivo: incrementar el valor del patrocinio deportivo con experiencias, contenidos y participación. Iberolea anunció un acuerdo de tres temporadas con el club [21]. Existe un detonante comercial concreto, no una necesidad de compra confirmada.

Clientes potenciales: club, Iberolea, Agropal y otros patrocinadores. **Activación:** relatos de la afición, cantera, trabajadores, experiencias para no abonados y acciones conjuntas. **Medición:** recuerdo, participación, contactos consentidos y renovación. **Condición:** revisar exclusividades, derechos de imagen, objetivos B2B y B2C y presupuesto.

03. Palencia, industria con identidad

Objetivo: dar visibilidad a la capacidad industrial, agroalimentaria y tecnológica de la provincia. El plan de inversión contempla una oficina de promoción industrial e Invest in Palencia [16].

Activación: casos empresariales, materiales de inversión y contenidos para decisores. **Medición:** contactos de inversión cualificados, reuniones y proyectos en evaluación. **Condición:** no duplicar el mandato de LLYC ni prometer inversiones no confirmadas.

Los tres conceptos son propuestas propias, no campañas aprobadas. La venta debe partir de un problema demostrado y un interlocutor con capacidad presupuestaria.

Comercio e inteligencia de comunicación

04. De la emoción a la compra

Complementar las iniciativas de comercio de proximidad con rutas comerciales, fidelización voluntaria, promociones, contenidos y medición de ventas agregadas. Los posibles interlocutores son Ayuntamiento, Cámara de Comercio y asociaciones. Evitar duplicar Compras con Alma. Validar participación de comercios y proteger los datos personales.

05. Inteligencia de comunicación territorial

Ofrecer investigación, diagnóstico, experimentación y medición antes de producir más contenidos. Las directrices turísticas 2022–2025 ya contemplaban seguimiento digital y gestión de clientes [22]; es necesario comprobar qué soluciones siguen operativas.

Dashboard propuesto: línea base pendiente

Indicador	Cómo obtenerlo	Resultado
Notoriedad	Encuesta de recuerdo	Sin línea base
Conexión emocional	Encuesta y entrevistas	Sin línea base
Reputación digital	Muestra codificada de menciones	Sin línea base
Participación	Registros agregados, asistencia	Sin línea base
Conversión	UTM, QR, CRM y derivaciones	Sin línea base
Retorno	Costes e impacto atribuible	Sin línea base

Segmentar por turismo, comercio, deporte, industria, ciudadanía e inversión. No mezclar métricas de alcance con conversiones. Definir frecuencia mensual y revisión trimestral, con comparabilidad y protección de datos.

Método de trabajo

1. Conocer	2. Conectar	3. Activar	4. Medir
Investigación y línea base	Audiencias y motivaciones	Creatividad y canales	Resultados y aprendizaje

La emoción es una herramienta; el cliente compra una solución. El valor diferencial debe demostrarse con objetivos, metodología y resultados verificables.

Prioridades y próximos pasos

Servicio	Encaje	Barrera
Activación de patrocinio	Muy alto	Media
Atracción de talento	Muy alto	Media-alta
Inteligencia y medición	Alto	Media-alta
Posicionamiento industrial	Alto	Alta
Fidelización del comercio	Alto	Media
Producción audiovisual	Medio	Alta
Gestión general de redes	Medio-bajo	Alta
Rediseño de marca turística	Bajo	Alta

Evaluación cualitativa de encaje, no probabilidad de venta.

Ruta de investigación comercial

Fase	Entregable y criterio de avance
Días 1–30	Auditar 12 meses de publicaciones y anuncios; identificar objetivos, responsables, canales, frecuencia, formatos, comentarios y posicionamiento en Google/IA.
Días 31–60	Verificar proveedores, contratos y vencimientos; entrevistar interlocutores; seleccionar una necesidad real con presupuesto y autorización.
Días 61–90	Diseñar un piloto con línea base, indicadores, derechos, costes y criterios de éxito. Presentarlo solo si existe encaje y viabilidad.

Plan orientativo, no compromiso de las instituciones. La contratación pública debe respetar concurrencia, requisitos aplicables y neutralidad institucional.

Limitaciones y decisiones metodológicas

Se trata de una auditoría documental de territorio, no de una auditoría exhaustiva de las cuentas de cada empresa. No se dispone de estadísticas privadas, cuentas de anuncios, estudios de público, gasto ejecutado completo ni vigencia de todos los contratos. No se ha codificado cada publicación de los últimos doce meses. Las valoraciones de madurez y oportunidad son propias. No se incluyen imágenes de campañas no verificadas; se priorizan gráficos originales y enlaces a los materiales oficiales.

ANEXO / FUENTES

Referencias documentales I

Enlaces seleccionados para comprobar los principales hechos. Los documentos históricos no deben confundirse con información contractual o métricas actuales.

[1] Balance turístico 2023; audiencias

www.diputaciondepalencia.es

[2] Manual de identidad Turismo con Pé

www.palenciaturismo.es

[3] Campaña Madrid: Si necesitas parar

www.diputaciondepalencia.es

[4] FITUR 2026: Irrepetibles

www.diputaciondepalencia.es

[5] Ayuntamiento: Compras con Alma

www.aytopalencia.es

[6] Grupo Antena: caso Palencia Gastronómica

grupoantena.com

[7] Sello gastronómico municipal

www.aytopalencia.es

[8] Publicidad móvil en Madrid

www.aytopalencia.es

[9] Club: campaña de abonos 2026–2027

www.palenciabaloncesto.com

[10] Club: área social y abonos agotados

www.palenciabaloncesto.com

[11] Diputación: redes y slow travel

www.diputaciondepalencia.es

[12] Diagnóstico territorial cicloturismo, pp. 66–67

www.diputaciondepalencia.es

ANEXO / FUENTES

Referencias documentales II

Enlaces seleccionados para comprobar los principales hechos. Los documentos históricos no deben confundirse con información contractual o métricas actuales.

[13] Expediente 2023/69C SER: anuncio oficial

contrataciondelestado.es

[14] Expediente: ficha secundaria de licitación

contratacionabierta.es

[15] WTC: proyecto de imagen corporativa

wtcspain.eu

[16] Diputación: presentación de estrategia de inversiones

www.diputaciondepalencia.es

[17] Radio Palencia: pernoctaciones hoteleras, 23/10/2026

cadenaser.com

[18] Radio Palencia: pernoctaciones rurales, 03/11/2026

cadenaser.com

[19] INE: encuesta de ocupación rural

ine.es

[20] Estrategia de atracción de inversiones 2026–2029

www.diputaciondepalencia.es

[21] Club: Iberolea, patrocinador principal

www.palenciabaloncesto.com

[22] Directrices de promoción turística 2022–2025

www.diputaciondepalencia.es

[23] Agenda Urbana municipal

www.aytopalencia.es

Fuentes oficiales prioritarias: Diputación, Ayuntamiento, club, INE y Plataforma de Contratación. Los portafolios de agencias y registros secundarios sirven como evidencia complementaria. Los antecedentes no recontrastados se identifican expresamente en el texto.