# PALENCIA 360°

Entender el territorio, sus empresas, sus instituciones y sus oportunidades

Noviembre de 2026 | Ciudad y provincia de Palencia, Castilla y León

**La idea central:** Palencia es un territorio de escala demográfica reducida, pero con industria internacional, identidad histórica y administraciones que buscan atraer inversiones y talento. Su potencial comercial se comprende mejor conectando empresas, instituciones y ciudadanía.

| 77.466 | 158.702 | 114,39 M€ |
|---|---|---|
| **Capital** | **Provincia** | **Ayuntamiento** |
| Población 2025 | Población 2025 | Presupuesto 2026 |

## Cómo leer esta guía

| Bloque | Páginas |
|---|---|
| Territorio: población, identidad, economía y empresas | 2–5 |
| Instituciones: gobierno, presupuesto y contratación | 6–7 |
| Ecosistema: deporte, organizaciones y comunicación | 8–10 |
| Estrategia: oportunidades, prioridades y plan de acción | 11–12 |
| Referencias documentales y límites | 13–14 |

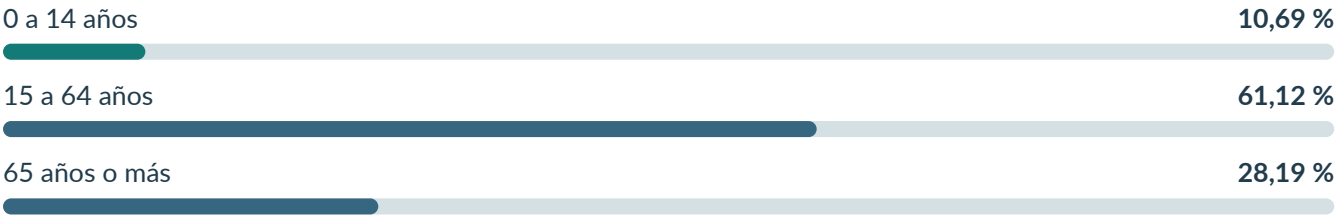
Versión sintética y visual del informe Palencia 360° de 23 páginas. Fecha de corte: 25/11/2026. No incorpora una nueva investigación ni confirma interés de compra.

# Una provincia pequeña, no un mercado pequeño

La capital concentra servicios y población; la provincia añade polos industriales, agrícolas y turísticos.

| 48,8 % | 28,19 % | 29.126 € |
|---|---|---|
| **Peso de la capital** | **Mayores de 64 años** | **Renta bruta media** |
| Proporción de población provincial | Provincia, 2025 | Declarantes IRPF, 2024 |

## Composición de edad · provincia 2025




## Evolución demográfica

| 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|---|---|---|---|
| 159.146 | 157.993 | 157.787 | 158.063 | 158.702 |

La provincia perdió población hasta 2023 y después registró una recuperación moderada. Una estimación provisional distinta situaba la población en 161.109 habitantes en octubre de 2026; no se debe mezclar con la serie censal. El reto central es el relevo generacional, la integración de nuevos residentes y la continuidad de servicios en los pueblos.

## Tres públicos distintos

| Capital | Municipios industriales | Entorno rural |
|---|---|---|
| Consumo, comercio, servicios, cultura y deporte. | Empleo, formación, movilidad y cadenas de suministro. | Arraigo, cuidados, producción agraria, turismo y servicios. |

**Qué significa:** una estrategia uniforme para toda la provincia sería insuficiente. Los jóvenes, mayores, familias, nuevos residentes y empresarios necesitan mensajes, servicios y canales diferentes. Las motivaciones emocionales deben verificarse con entrevistas.

Fuentes del informe de investigación: [1, 3–5, 42, 49]. Referencias enlazadas al final.

# Una identidad entre raíces y futuro

El patrimonio proporciona símbolos; el trabajo, la comunidad y las oportunidades aportan actualidad.

| Activo territorial | Qué representa | Qué se podría medir |
|---|---|---|
| Cristo del Otero y Catedral | Patrimonio, reconocimiento, descubrimiento. | Visitas a rutas e itinerarios. |
| Canal de Castilla y río Carrión | Paisaje, historia económica y naturaleza. | Reservas y uso de recorridos. |
| Montaña Palentina y Aguilar de Campoo | Naturaleza, románico, memoria y oficios. | Estancias y derivaciones a recursos. |
| San Antolín y Semana Santa | Tradición, convivencia y encuentro. | Asistencia, satisfacción y accesibilidad. |
| Comercio y mercados | Confianza, proximidad y vida cotidiana. | Visitas, canjes y repetición de compra. |
| Deporte e industria | Pasión compartida, empleo y futuro. | Participación, recuerdo y candidaturas. |

## El turismo necesita conversión, no solo promoción

El plan municipal de sostenibilidad turística detecta concentración de la oferta y dificultades para prolongar las estancias. Una campaña debe conectar los relatos con rutas utilizables, horarios, reservas, movilidad y colaboración hostelera. Las visualizaciones de vídeos no prueban por sí solas un aumento del turismo.

## La hipótesis emocional

Los mayores pueden valorar reconocimiento y compañía; los jóvenes, oportunidades; los emigrados, raíces y retorno; los nuevos residentes, integración. Estas son hipótesis de diseño, no resultados de una encuesta representativa.

> **La identidad no debe reducirse a nostalgia.** El relato más útil vincularía patrimonio y tradiciones con innovación, empleo, familias y la posibilidad de construir un futuro en Palencia.

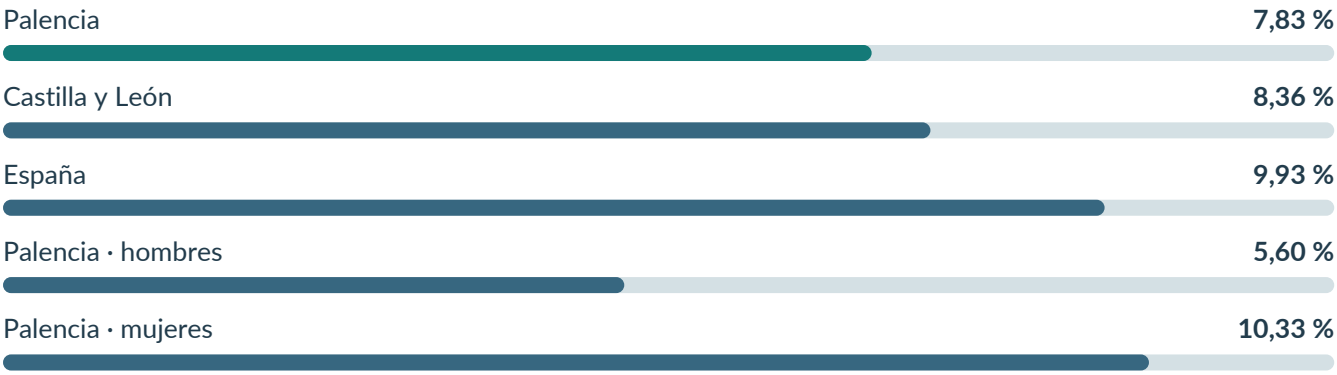
Fuentes del informe de investigación: [14–18, 31–34, 38, 49–50]. Referencias enlazadas al final.

# Economía, trabajo y talento

La automoción y la agroalimentación son motores productivos; los indicadores de empleo muestran matices.

| 7,83 % | 17,45 % | 4,73 pp |
|---|---|---|
| **Paro provincial** | **Contratos indefinidos** | **Brecha de paro** |
| EPA, IV trimestre 2025 | Cuota de contratos 2025 | Mujeres frente a hombres |

## Tasa de paro · IV trimestre 2025




## Cómo funciona su economía

| Motor | Lectura estratégica |
|---|---|
| Automoción y auxiliares | Renault y proveedores conectan la provincia con mercados internacionales; importa la transición tecnológica. |
| Agroalimentación y cooperativas | Gullón, Cerealto, Agropal y el café industrial vinculan producción, empleo y exportación. |
| Comercio, turismo y servicios | Diversifican el empleo y sostienen el tejido urbano y rural. |

La cuota de contratos indefinidos industriales fue 5,70 % en 2025, frente a 28,17 % en servicios. No mide la estabilidad de cada plantilla. El reto no es únicamente generar empleo, sino conectar capacidades, formación y condiciones laborales con las necesidades reales de las empresas.

> **Oportunidad:** marca empleadora, orientación profesional y comunicación de vacantes basada en hechos. No prometer retención de talento sin empleo, salarios, vivienda y movilidad adecuados.

Fuentes del informe de investigación: [3, 19–30, 42]. Referencias enlazadas al final.

# Las empresas que mueven Palencia

La dimensión de las compañías muestra capacidad económica, no presupuesto confirmado de comunicación.

## Facturación empresarial 2025 · millones de euros




Ingresos de compañías/grupos: no equivalen a producción generada exclusivamente en la provincia.

| Empresa / centro | Importancia y oportunidad a validar |
|---|---|
| Gullón · Aguilar de Campoo | Fabricante internacional; más de 2.300 empleos directos y presencia en más de 125 países. Talento, sostenibilidad y relato de impacto local. |
| Cerealto · Venta de Baños | Fabricación alimentaria B2B; EBITDA recurrente de 53 M€ en 2025. Comunicación interna, innovación y atracción de profesionales; posible cambio de propiedad no confirmado. |
| Renault · Villamuriel | Polo de automoción. Inversión anunciada de 600 M€ para España 2026–2030, no solo Palencia. Confianza, formación y transformación industrial. |
| Agropal · cooperativa | Integra agricultura, transformación y distribución. Origen, socios, relevo generacional y proximidad. |
| Iberolea · Paredes de Nava | Transformación de aceites; nuevo patrocinio principal de baloncesto. Reconocimiento y activación de marca. |
| Prosol / Seda Outspan / Gestamp | Café industrial, logística y componentes de automoción. Innovación, talento, seguridad y sostenibilidad. |
| DS Smith / Palausa / Valle de San Juan | Referencias industriales y empresariales históricas. Verificar sociedad, implantación y responsables actuales. |

**Prioridad:** identificar un problema concreto, al comprador y a sus proveedores. Una gran empresa puede tener más barreras de acceso que un patrocinador regional. No tratar Grupo Siro como cliente separado de Cerealto sin comprobar sociedades; no se verificó una planta de Grupo Antolin en Palencia.

Fuentes del informe de investigación: [19–31, 46–48]. Referencias enlazadas al final.

# Quién decide y cómo funciona el gobierno

En España, las administraciones tienen competencias propias; no forman una cadena de subordinación simple.

| Administración | Competencias relevantes |
|---|---|
| Gobierno de España | Marco legislativo, políticas estatales y contratación. |
| Junta de Castilla y León | Políticas autonómicas, formación, salud, desarrollo y turismo. |
| Diputación Provincial | Apoyo a municipios, promoción rural, turismo, inversión y tejido empresarial. |
| Ayuntamiento de Palencia | Servicios urbanos, comercio, cultura, deporte, participación y desarrollo local. |

## Ayuntamiento · legislatura 2023–2027

Alcaldesa: **Raquel Miriam Andrés Prieto (PSOE)**. Pleno de 25 miembros: 10 PSOE, 8 PP, 2 Vamos Palencia, 1 Vox, 1 IU-Podemos y 3 no adscritos. El gobierno no dispone por sí solo de mayoría absoluta.

| Interlocutor publicado | Área |
|---|---|
| Judith Castro Gómez | Impulso económico, fondos europeos y tecnologías. |
| Carlos José Hernández Martín | Hacienda, contratación y patrimonio. |
| Francisco Fernández Asencio / Orlando Castro Trigueros | Identidad cultural y deporte / juventud y educación. |
| María Rosario García Carnés / Leire Montero Ortega | Bienestar y participación / atención ciudadana y transparencia. |
| Álvaro Bilbao Torres | Urbanismo y Agenda Urbana. |

## Diputación Provincial

**Ángeles Armisén (PP)**, presidenta; Francisco Pérez, área de Desarrollo Socioeconómico, Turismo y Deporte. La Junta de Gobierno, los órganos competentes y las delegaciones determinan quién puede contratar.

> La comunicación institucional debe mantenerse neutral, accesible y orientada al interés público. El ciclo municipal ordinario de 2027 puede modificar prioridades y responsables.

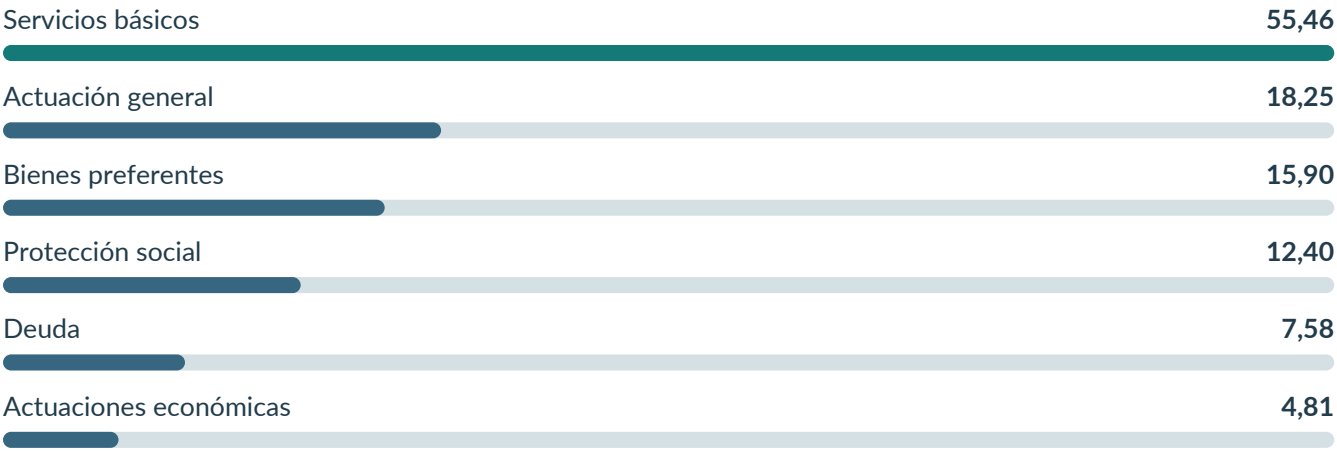
Fuentes del informe de investigación: [6–9, 43]. Referencias enlazadas al final.

# Dónde están los recursos públicos

Presupuestos, planes y contratos demuestran actividad, pero no disponibilidad de fondos para nuestra oferta.

| 114,39 M€ | 114,65 M€ | 150.000 € |
|---|---|---|
| **Ayuntamiento**<br>Presupuesto inicial 2026 | **Diputación**<br>Proyecto 2027 | **Atracción de inversión**<br>Programa provincial propuesto 2027 |

## Presupuesto municipal por función · millones de euros




Proyecto provincial 2027: 42,1 M€ de inversión, 3,58 M€ de turismo y 2,03 M€ de apoyo industrial (incluye 1,5 M€ de ayudas empresariales). La base 2026 de 107,82 M€ es inferida del aumento anunciado, no un presupuesto comprobado directamente.

## LLYC y la estrategia provincial 2026–2029

La Diputación trabaja en innovación, industria, talento, alianzas y reputación territorial. LLYC participó en el diseño. Expediente DIP/2025/12815: 14.752,07 € sin IVA (17.850 € con IVA), según registro secundario pendiente de cotejo oficial. La oportunidad sería ejecutar partes no cubiertas: promoción B2B, casos empresariales y medición de oportunidades de inversión.

> No ofrecer otra estrategia general sin revisar primero la Oficina de Promoción Industrial, Invest in Palencia, las partidas, los contratos vigentes y el alcance de LLYC.

Fuentes del informe de investigación: [1–2, 7–10]. Referencias enlazadas al final.

# Contratación y competencia

Los antecedentes ayudan a dimensionar servicios, pero no sustituyen una investigación contractual completa.

## Muestra de contratos municipales 2026 · IVA incluido

| Servicio | Proveedor | Importe |
|---|---|---|
| Publicidad comercio local | Promecal | 10.000 € |
| Publicidad Semana Santa | JCDecaux | 11.431 € |
| Campeonato barista | Centro Tecnológico de Cereales | 14.950 € |
| Conciertos de verano | La Mano Negra | 8.850 € |
| Servicios técnicos San Antolín | La Mano Negra | 5.382 € |
| Espectáculo de drones | Global Producciones | 12.395 € |

La muestra procede de una relación oficial de 101 contratos menores hasta el 7 de octubre de 2026. Incluye eventos y servicios conexos, no únicamente comunicación. El contrato de comercio de Promecal indica vigencia hasta mayo de 2027.

## Cómo entrar de forma legítima

El acuerdo marco de publicidad municipal se dirige a propietarios de medios. Una consultora debería buscar contratos de estrategia, creatividad, producción o relaciones públicas, o colaborar con proveedores cuando el procedimiento lo permita. Revisar PLACSP y los perfiles de contratante.

## Reglas que no se deben ignorar

La Ley 9/2017 establece para servicios menores un valor estimado inferior a 15.000 € sin IVA, sujeto a justificación y requisitos. No concede derecho a contratación directa ni permite fraccionar artificialmente un proyecto. Si el proveedor opera desde México, revisar reciprocidad, solvencia, fiscalidad, firma y ejecución con asesoría española.

> El mercado de comunicación no está cuantificado: falta consolidar gasto, adjudicaciones, contratos basados, vigencias y planificación 2027.

Fuentes del informe de investigación: [10–13, 40]. Referencias enlazadas al final.

# El deporte como punto de encuentro

Palencia Baloncesto conecta empresas, afición, familias e instituciones en una misma comunidad.

**3 años**
**Iberolea**
Patrocinio principal desde agosto 2026

**240.000 €**
**Convenio provincial**
CD Maristas 2025/26, dos ejercicios

| Relación documentada | Significado |
|---|---|
| Iberolea → Palencia Baloncesto | Naming del primer equipo y reconocimiento territorial. |
| Súper Agropal → cantera | Continuidad en deporte base según prensa. |
| Recoletas Salud → club | Renovación de patrocinio para 2026/27. |
| Diputación → CD Maristas | 80.000 € en 2025 y 160.000 € en 2026; no confundir con otro convenio 2026/27. |
| Ayuntamiento / deporte | Colaboración institucional y promoción deportiva. |

## Piloto propuesto: Historias que nos unen

Un programa de testimonios de afición, familias, personal, cantera y trabajadores de patrocinadores, con piezas audiovisuales y experiencias en torno a los partidos. El objetivo sería que la marca patrocinadora se vincule con una experiencia humana, no solamente con exposición de logotipo.

## Cómo se comprobaría su valor

| Indicador | Método |
|---|---|
| Recuerdo de patrocinador | Medición previa y posterior, espontánea y asistida. |
| Participación y relación comercial | Interacciones útiles, visitas y contactos voluntarios. |
| Comunidad | Asistencia, actividades y renovación de abonos. |

> Es la hipótesis de entrada más concreta, por la relación reciente y documentada. Antes de producir: verificar comprador, derechos de imagen, exclusividad, inventario de patrocinio y protección de menores.

Fuentes del informe de investigación: [31–34, 41]. Referencias enlazadas al final.

# Mapa de actores y comunicación

30 organizaciones para investigar. A = prioridad; B = validar; C = canal, alianza o competencia.

| Instituciones y conexiones | Empresas y deporte | Mercado y medios |
|---|---|---|
| A Ayuntamiento | A Palencia Baloncesto | A Recoletas Salud |
| A Diputación | A Iberolea | B Palausa 2001 |
| B Junta de Castilla y León | A Gullón | B Valle de San Juan |
| A Cámara de Comercio | A Cerealto | C Promecal / Diario Palentino |
| A CPOE / CEOE Palencia | A Agropal | C El Norte de Castilla |
| B Patronato de Deportes | B Renault España | C Radio Palencia / SER |
| B Campus La Yutera | B Prosol | C Onda Cero Palencia |
| B Fundación Santa María la Real | B Seda Outspan | C Palencia en la Red |
| B Alimentos de Palencia | B Gestamp Palencia | C La Mano Negra |
| B Centro Tecnológico de Cereales | B DS Smith Spain | C LLYC |

## La comunicación emocional ya existe

| Campaña / actor | Lectura |
|---|---|
| Compras con Alma | 40 vídeos de comerciantes: proximidad y confianza. |
| Palencia, en buena compañía | Hospitalidad y descubrimiento turístico. |
| Ciudad Europea del Deporte 2026 | Pertenencia, bienestar y participación. |
| Gullón / Cerealto / Renault | Sostenibilidad, innovación, talento e industria. |
| Club e Iberolea | Identidad deportiva y valor de patrocinio. |

Medios locales adicionales: COPE, La 8 Palencia; JCDecaux como soporte exterior. La Cámara y CPOE conectan pymes, la Universidad conecta talento y la Fundación articula patrimonio e impacto social. Los proveedores existentes pueden ser socios o competidores, según su alcance.

> No vender “emoción” como novedad: ofrecer coherencia, investigación de audiencias, distribución, conversión y evaluación. Falta auditar 90 días de redes y medir resultados; no se dispone de analítica privada.

Fuentes del informe de investigación: [6–16, 19–39, 43–48]. Referencias enlazadas al final.

# Qué problemas podemos ayudar a resolver

La oportunidad depende de necesidades reales, acceso y capacidad de ejecutar; no de la facturación por sí sola.

| Reto del territorio | Proyecto posible / resultado |
|---|---|
| Envejecimiento y relevo generacional | Reconocimiento, cuidados e inclusión; participación y acceso a servicios. |
| Talento y transformación industrial | Mi futuro está aquí: historias laborales y formación; candidaturas válidas. |
| Atracción de inversiones | Invierte en Palencia: casos, datos y materiales B2B; consultas y reuniones. |
| Comercio local | El valor de comprar cerca: fidelización y descubrimiento; visitas y ventas medibles. |
| Turismo y arraigo | Palencia, una ciudad que se siente: patrimonio, personas y futuro; estancias y participación. |
| Patrocinio deportivo | Historias que nos unen: activaciones y testimonios; recuerdo y participación. |

## FODA del territorio

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| Industria internacional, patrimonio, cooperativas y deporte. | Envejecimiento, dispersión rural, relevo generacional y concentración industrial. |

| Oportunidades | Amenazas |
|---|---|
| Inversión, turismo, innovación, nuevos residentes y alianzas. | Competencia territorial, transformación automotriz, falta de perfiles y pérdida de servicios. |

**Posicionamiento propuesto:** consultoría en comunicación estratégica, reputación, identidad territorial y vinculación emocional con impacto verificable. La comunicación no resuelve por sí sola empleo, salarios, vivienda o infraestructura; debe informar y conectar oportunidades existentes.

Conceptos y FODA: elaboración estratégica propia, no proyectos aprobados ni demanda confirmada.

# Cómo convertir el diagnóstico en negocio

Priorizar un piloto acotado y medible antes de proponer un gran programa territorial.

| Orden sugerido | Motivo / acción |
|---|---|
| 1 · Club + Iberolea | Acontecimiento reciente; explorar activación del patrocinio y derechos. |
| 2 · Diputación | Validar ejecución de estrategia de inversiones y alcance de LLYC. |
| 3 · Cámara / CPOE / Ayuntamiento | Programas colectivos de comercio, empleo y talento. |
| 4 · Gullón, Cerealto, Agropal, Recoletas | Detectar brechas concretas en comunicación, reputación o marca empleadora. |
| 5 · Renault y auxiliares | Mayor complejidad de acceso; validar proceso corporativo. |

## Rangos de oferta orientativos · sin IVA

| Servicio | Rango |
|---|---|
| Auditoría de comunicación | 3.000–6.000 € |
| Activación de patrocinio | 8.000–15.000 € |
| Marca empleadora | 6.000–12.000 € |
| Promoción económica B2B | 10.000–25.000 € |
| Identidad territorial / acompañamiento anual | 20.000–45.000 € / 30.000–60.000 € |

## Plan de 90 días

**1–15:** verificar compradores, contratos y presupuestos. **16–30:** entrevistas de descubrimiento. **31–60:** dos o tres propuestas con objetivo, alcance y métricas. **61–90:** piloto solo tras contratación formal; evaluar antes de escalar.

Objetivo inicial de gestión: 10 contactos cualificados, 5 entrevistas y 2 briefs en 30 días. No son previsiones de venta. Precios hipotéticos; excluyen medios, viajes, permisos y derechos extraordinarios salvo acuerdo.

> **Decisión:** avanzar a validación comercial. El informe no acredita presupuestos privados, interés de compra ni contratos disponibles. Se requiere investigación mercantil, contractual y de audiencias adicional.

# Fuentes y trazabilidad

Enlaces recuperados del informe de investigación original, con corte al 25 de noviembre de 2026.

[01] Ayuntamiento · Presupuesto general 2026 y desglose funcional. · Consultar

[02] Ayuntamiento · Aprobación inicial del presupuesto 2026. · Consultar

[03] SEPE · Mercado de trabajo de Palencia 2026 (datos 2025), pp. 24–25, 47 y 51. · Consultar

[04] INE · Censo anual, primeros resultados 2026. · Consultar

[05] Cadena SER · Población provincial provisional, tercer trimestre 2026, 12/11/2026. · Consultar

[06] Ayuntamiento · Corporación municipal y delegaciones. · Consultar

[07] Diputación · Proyecto de presupuesto 2027. · Consultar

[08] Diputación · Estrategia de atracción de inversiones 2026–2029. · Consultar

[09] Diputación · Documento estratégico y participación pública. · Consultar

[10] Alicitar · Expediente DIP/2025/12815, reproducción PLACSP. · Consultar

[11] Ayuntamiento · Relación de 101 contratos menores, 01/01–07/10/2026. · Consultar

[12] PLACSP · Pliego técnico del acuerdo marco municipal de publicidad. · Consultar

[13] Ayuntamiento · Planificación contractual municipal 2027. · Consultar

[14] Ayuntamiento · Compras con Alma. · Consultar

[15] Ayuntamiento · Planificación comercial y hostelera 2026. · Consultar

[16] Ayuntamiento · Agenda Urbana 2030. · Consultar

[17] Ayuntamiento · Plan de sostenibilidad turística modificado 2024. · Consultar

[18] Turismo municipal · Recursos imprescindibles. · Consultar

[19] Gullón · Memoria de sostenibilidad 2025 y cifras. · Consultar

[20] Cerealto · Resultados 2025, 22/05/2026. · Consultar

[21] Cinco Días · Posible venta de Cerealto, 31/10/2026. · Consultar

[22] Renault · Inversión España 2026–2030, 600 M€. · Consultar

[23] Renault · Planta de Palencia. · Consultar

[24] Renault · Acuerdo colectivo y nuevos modelos 2026–2028. · Consultar

[25] Cadena SER · Traslados de trabajadores, 21/11/2026. · Consultar

# Fuentes y límites de la investigación

Enlaces recuperados del informe de investigación original, con corte al 25 de noviembre de 2026.

[26] Agropal · Historia, misión y grupo. · Consultar

[27] Diputación · Palencia Potencial, estructura industrial (referencia histórica). · Consultar

[28] Ranking Empresas · Sociedades de Palencia, ejercicio 2024. · Consultar

[29] Prosol · Historia y negocio. · Consultar

[30] Seda Outspan · Actividad e implantación. · Consultar

[31] Palencia Baloncesto · Iberolea, patrocinio principal, 31/08/2026. · Consultar

[32] Palencia Baloncesto · Recoletas Salud, renovación 2026–27. · Consultar

[33] Diputación · Convenio CD Maristas–Palencia Baloncesto 2025/26. · Consultar

[34] Cadena SER · Transición de patrocinio de Súper Agropal a Iberolea. · Consultar

[35] Cámara de Comercio · Comité ejecutivo. · Consultar

[36] CPOE · Transparencia y presupuestos 2026. · Consultar

[37] UVa · Campus La Yutera. · Consultar

[38] Fundación Santa María la Real · Áreas de trabajo. · Consultar

[39] Directorio de medios locales (fuente secundaria). · Consultar

[40] BOE · Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público, texto consolidado. · Consultar

[41] BDNS · Convenio Club Baloncesto Palencia 2026/27; no equivale necesariamente a CD Maristas. · Consultar

[42] AEAT · Renta bruta media declarantes IRPF provincia, 2024. · Consultar

[43] Junta · Directorio Delegación Territorial de Palencia. · Consultar

[44] Palencia en la Red · Elecciones Cámara, 17/06/2026. · Consultar

[45] UVa · Visita técnica a Seda Outspan, noviembre 2026. · Consultar

[46] Gestamp · Declaración ambiental Palencia 2025. · Consultar

[47] Diputación · Alimentos de Palencia, Agropal. · Consultar

[48] Diario de Castilla y León · Empresas por facturación, febrero 2025; histórico. · Consultar

[49] Ayuntamiento · Plan estratégico Palencia Ciudad de los Cuidados 2025–2028. · Consultar

[50] Diputación · Turismo provincial, conjunto histórico. · Consultar

Esta guía no actualiza las cifras ni verifica nuevamente los enlaces. Se mantienen las limitaciones del estudio: sin gasto consolidado de comunicación, cuentas mercantiles completas, métricas privadas ni entrevistas representativas. Los precios y las prioridades son hipótesis.