INTELIGENCIA TERRITORIAL
Y COMERCIAL

PALENCIA 360°

Ecosistema institucional, empresarial y de comunicación emocional

Informe ejecutivo de investigación documental
España · Castilla y León · ciudad y provincia

25 DE NOVIEMBRE DE 2026 / DOCUMENTO DE DECISIÓN

Una perspectiva integral para seleccionar clientes, comprender prioridades públicas y privadas, identificar vías legítimas de acceso al mercado y formular servicios de comunicación con impacto demostrable.

30	50	4
Organizaciones	**Referencias**	**Frentes**
Mapa de prospección	Fuentes enlazadas	Mercado, gobierno, comunicación y ventas

Uso recomendado: documento interno de inteligencia comercial. No constituye una oferta económica, auditoría financiera certificada, encuesta de percepción ni compromiso de compra de terceros.

Alcance geográfico: municipio de Palencia, provincia de Palencia y actores regionales con incidencia en el territorio. Datos disponibles al corte; cada cifra conserva su período de referencia.

Resumen ejecutivo

Decisión: explorar el mercado mediante pilotos acotados y alianzas, no vender una estrategia genérica.

114,39 M€
Ayuntamiento 2026
Presupuesto inicial [1–2]

114,65 M€
Diputación 2027
Proyecto, no aprobación [7]

150.000 €
Atracción de inversiones
Programa provincial 2027 propuesto [7]

Cinco conclusiones accionables

Hallazgo documentado	Implicación comercial
La Diputación tiene una estrategia 2026–2029 apoyada por LLYC. [8–10]	Entrar en ejecución, contenidos, medición y coordinación; no volver a vender el mismo diagnóstico.
El Ayuntamiento ya desarrolla campañas de comercio con relatos humanos. [14–15]	Diferenciarse con medición incremental, consistencia y conversión, no con el argumento de que falta emoción.
Iberolea es el nuevo patrocinador principal del equipo de baloncesto por tres años. [31]	Explorar activación y valor de patrocinio con el club y la marca; respetar derechos vigentes.
Gullón y Cerealto facturaron 750 y 574 M€ en 2025. [19–20]	Existe capacidad empresarial, pero no evidencia de presupuesto de comunicación disponible.
Renault combina inversión estratégica y ajustes de producción. [22–25]	Comunicación interna, talento y confianza requieren hechos verificables; no campañas de optimismo vacío.

Prioridad comercial: 1) club + Iberolea; 2) Diputación / atracción de inversiones; 3) comercio local y Cámara; 4) Gullón, Cerealto y Agropal; 5) Renault y proveedores industriales. Orden propio, condicionado a acceso, presupuesto y encaje real.

Lectura del informe: territorio (02–04), instituciones y contratación (05–08), tejido empresarial y deporte (09–11), mapa de 30 entidades (12–14), estrategia y ejecución (15–18), fuentes y límites (19).

Demografía y sociedad

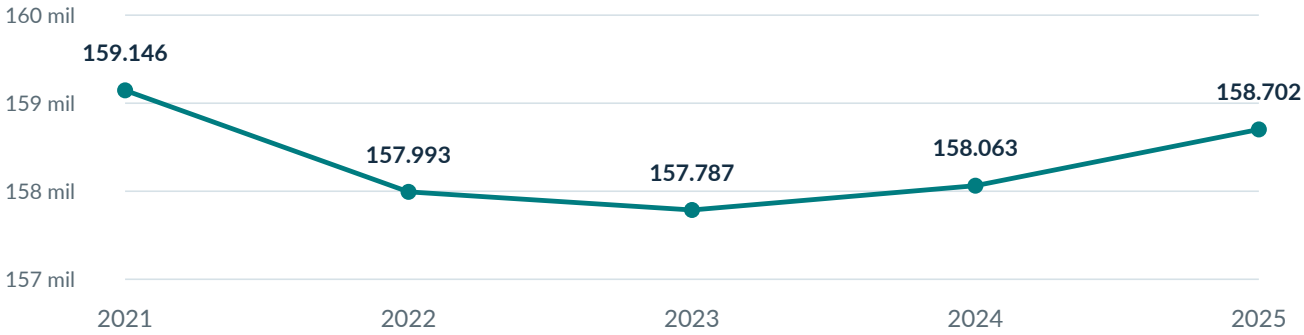
Distinguir capital, provincia y series estadísticas: las audiencias son diferentes.

77.466
Capital
Población oficial 01/01/2025 [1]

158.702
Provincia
Censo anual 01/01/2025 [3]

28,19 %
Provincia 65+
Censo anual 2025 [3]

Evolución de la población provincial · 2021–2025



Fuente [3], tabla 2. Eje vertical recortado a 157–160 mil para visualizar variación; no indica caída proporcional al tamaño de la gráfica.

Composición por edad · provincia, 2025



Fuente [3]. El grupo de 60–64 años es el más numeroso; hay 191,48 personas de 60–64 por cada 100 de 20–24.

Actualización: Radio Palencia recoge 161.109 residentes provinciales a 1/10/2026 (ECP provisional, publicada 12/11). No se mezcla con la serie censal anterior. El INE publicó primeros resultados censales 2026 el 24/11; queda pendiente extraer la tabla municipal actualizada. [4–5]

Implicación: el diagnóstico de envejecimiento no equivale a una caída permanente: la recuperación reciente y la incorporación de población extranjera exigen inclusión, información accesible y escucha de nuevos residentes.

Economía, empleo y talento

Una provincia industrial con retos de renovación laboral y diversificación.

7,83 %
Paro EPA provincial
IV trimestre 2025 [3]

29.126 €
Renta bruta media
Declarantes IRPF 2024, provincia [42]

17,45 %
Contratos indefinidos
Cuota sobre contratos 2025 [3]

Tasa de paro · IV trimestre 2025



Fuente [3], EPA. El 4,73 pp de brecha por sexo no se interpreta como tasa de paro registrado.

Lectura del tejido productivo

La automoción, sus auxiliares y la agroalimentación son polos decisivos. La posición entre Valladolid, Burgos y Cantabria facilita conexiones industriales. El corredor A-62 aparece como eje económico en la caracterización provincial histórica. [27]

La temporalidad industrial requiere atención: la cuota de contratos indefinidos industriales fue 5,70 % en 2025, frente a 28,17 % en servicios. No mide por sí sola la estabilidad de cada plantilla. [3]

Oportunidad: programas de marca empleadora, itinerarios de formación y comunicación de vacantes basados en condiciones reales, apoyados por empresas, centros educativos y entidades de empleo. No prometer retención de jóvenes sin vivienda, salarios, movilidad y empleo adecuados.

Identidad, cultura y turismo

La comunicación territorial debe apoyarse en activos existentes y diversidad de públicos.

Activo / territorio	Narrativa posible	Resultado medible
Cristo del Otero, Catedral, río Carrión y Canal de Castilla [18,50]	Patrimonio cercano, contemplación, descubrimiento.	Visitas a itinerarios, reservas y pernoctaciones.
Aguilar de Campoo, románico y Montaña Palentina [38,50]	Memoria, paisaje, oficios y conservación.	Derivaciones a recursos y estancias.
Comercio y mercados de proximidad [14–15]	Personas, continuidad del barrio, calidad y servicio.	Canjes, visitas y repetición de compra.
Fiestas de San Antolín y programación cultural [11]	Pertenencia, tradiciones y convivencia.	Asistencia, satisfacción y accesibilidad.
Deporte y cantera [31–34]	Identidad compartida, hábitos saludables, comunidad.	Participación familiar y retorno para patrocinadores.
Agroalimentación y empleo industrial [19–30]	Orgullo por el trabajo, origen y aprendizaje.	Candidaturas, visitas técnicas y leads B2B.

Turismo: problema de conversión, no solo de notoriedad

El plan municipal de sostenibilidad turística identifica una oferta concentrada y dificultad para prolongar la estancia. [17] La intervención debe ligar relato, rutas, disponibilidad, transporte, horarios, reservas y colaboración hostelera. El alcance social por sí solo no acredita impacto económico.

Segmentos a validar mediante entrevistas

Residentes de capital y pueblos; jóvenes y estudiantes; mayores y cuidadores; nuevos residentes; familias aficionadas al deporte; turistas culturales y de naturaleza; inversores y profesionales. No se dispone de investigación primaria de emociones, preferencias ni percepción. [3,16–18,49]

Evitar una marca ciudad artificial impuesta desde fuera. Realizar entrevistas diversas y talleres abiertos, y comprobar que los relatos no se reduzcan a nostalgia ni a una sola identidad territorial.

Gobierno municipal

Ayuntamiento de Palencia: actores, atribuciones y cauce institucional.

25
Integrantes del pleno
10 PSOE, 8 PP, 2 Vamos Palencia, 1 Vox, 1 IU-Podemos y 3 no adscritos [6]

10
Equipo de gobierno
Sin mayoría absoluta por sí solo [6]

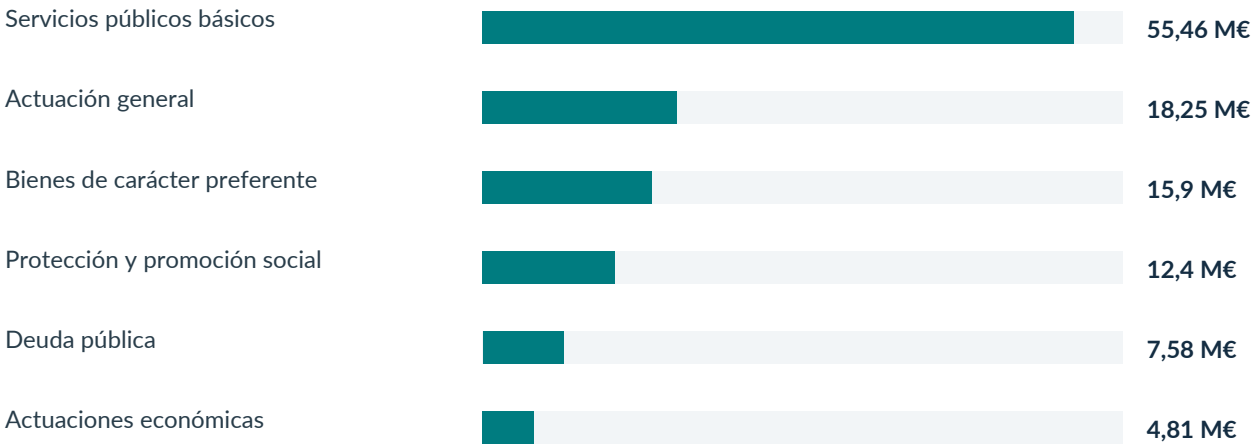
Responsable / cargo publicado	Ámbito	Interlocución sugerida
Raquel Miriam Andrés Prieto	Alcaldía	Visión y respaldo institucional.
Judith Castro Gómez	Impulso económico, fondos y tecnologías	Comercio, innovación y promoción.
Carlos José Hernández Martín	Hacienda, contratación, patrimonio	Viabilidad presupuestaria y procedimiento.
Francisco Fernández Asencio	Identidad cultural y deporte	Cultura, marca y activación deportiva.
Orlando Castro Trigueros	Juventud, educación y deporte	Cantera, talento y participación.
María Rosario García Carnés	Bienestar social, participación y barrios	Inclusión y escucha ciudadana.
Leire Montero Ortega	Atención ciudadana y transparencia	Claridad y accesibilidad de información.
Álvaro Bilbao Torres	Urbanismo, Agenda Urbana, movilidad	Comunicación de proyectos urbanos.
Mª del Mar Rodríguez Palomero / Antonio Casas Simón	Mayores e igualdad / seguridad y movilidad	Campañas de servicio público específicas.

Fuente [6]. Los cargos son públicos; no se presume relación personal ni capacidad de contratación individual. La Junta de Gobierno, Pleno y órganos competentes ejercen sus funciones conforme a las delegaciones y la normativa. Presentar servicios con objetivos de interés general, no electorales.

Presupuestos públicos

Capacidad institucional y límites de la interpretación comercial.

Presupuesto inicial municipal 2026 por función · M€



Fuente [1]. Redondeo a dos decimales. Total: 114.392.788,45 €. No son partidas disponibles para comunicación.

Diputación: ventana de planificación 2027

107,82 M€
2026
Base inferida: 2027 menos aumento [7]

114,65 M€
Proyecto 2027
+6,34 % anunciado [7]

3,58 M€
Turismo 2027
Dotación sectorial propuesta [7]

El proyecto provincial de noviembre de 2026 prevé 42,1 M€ de inversiones, 2,03 M€ para mantenimiento del tejido industrial (incluye 1,5 M€ en ayudas empresariales) y un programa de atracción de inversiones de 150.000 €. [7] La última cifra es la señal presupuestaria más directamente alineada con promoción económica, pero no es una licitación de comunicación ni una asignación libre.

Control necesario: localizar aplicaciones presupuestarias 22602 (publicidad), 22706 (estudios y trabajos técnicos), transferencias, contratos basados y modificaciones; conciliar créditos iniciales, definitivos, obligaciones reconocidas y ejecución. No se ha consolidado esta suma. [1,11–13]

Diputación y estrategia 2027

Una oportunidad de ejecución vinculada a política económica ya definida.

Responsables públicos: Ángeles Armisén, presidenta; Francisco Pérez, diputado del área de Desarrollo Socioeconómico, Turismo y Deporte. La consultora LLYC participó en el diseño de la estrategia provincial 2026–2029. [7–9]

Cinco ejes documentados y una oferta complementaria

Eje oficial [8]	Intervención propuesta	Medición
Innovación	Casos de innovación aplicada y mapa de capacidades.	Leads cualificados / reuniones.
Industria	Material comercial para inversores y fichas de suelo con datos validados.	Solicitudes, visitas y expedientes.
Talento	Historias profesionales y programas de conexión formación-empresa.	Candidaturas y participación.
Alianzas público-privadas	Kit narrativo y agenda de encuentros de actores.	Entidades activas y acuerdos.
Reputación territorial	Relato basado en evidencia y medición de notoriedad.	Reconocimiento, consideración y consultas.

Expediente LLYC · DIP/2025/12815

14.752,07 €
Sin IVA
Valor adjudicado reproducido [10]

17.850 €
Con IVA
06/11/2025 · 2 ofertas [10]

El registro secundario atribuye el contrato a Llorente y Cuenca Madrid SL, duración prevista 44 días. El portal de contratación oficial rechazó la apertura directa durante la consulta. La presentación oficial de la Diputación confirma la participación de LLYC, pero no el importe. [8,10]

Entrada recomendada: preguntar por estado de aprobación, Oficina de Promoción Industrial e Invest in Palencia, responsables de ejecución y calendario contractual. No asumir que la consultora ha terminado todas sus funciones ni que queda un contrato vacante.

Contratos y proveedores

Referencias comprobadas; muestra selectiva, no cálculo del tamaño total del mercado.

Objeto y expediente	Proveedor	Importe IVA incl.
Publicidad comercios locales · 2026/2750	Grupo de Comunicación Promecal	10.000 €
Publicidad Semana Santa · 2026/3528	JCDecaux España	11.431 €
Campeonato barista · 2026/11715	Fundación Centro Tecnológico de Cereales CyL	14.950 €
Conciertos verano · 2026/7899	La Mano Negra Palencia	8.850 €
Servicios técnicos San Antolín · 2026/12009	La Mano Negra Palencia	5.382 €
Espectáculo drones · 2026/11203	Global Producciones	12.395 €

Fuente [11]: 101 contratos menores municipales publicados del 1/1 al 7/10/2026, con IVA. Se seleccionan seis expedientes de publicidad y actividades conexas; no todos son servicios de comunicación y no se extrapolan al mercado anual. El contrato de Promecal indica vigencia 13/05/2026–13/05/2027.

Acuerdo marco de publicidad

El pliego municipal CPV 79341000-6 se dirige a propietarios de medios para adquirir espacios publicitarios. [12] Una firma de consultoría creativa no debe asumir que es elegible para esos lotes. Buscar concursos de consultoría, creatividad, producción y relaciones públicas separados, o colaborar con proveedores cuando se permita.

Ruta de seguimiento

En PLACSP, perfilar Ayuntamiento y Diputación por órgano, CPV 7934 (publicidad y marketing), 7941 (consultoría) y 9211 (producción audiovisual); revisar objeto y pliegos, contratos basados, estado, proveedor, fecha, base imponible, adjudicación y vencimiento. La planificación municipal 2027 está en preparación según el portal [13].

Límite: no se descargó el universo completo 2024–2027 ni todas las ofertas abiertas; no hay confirmación de licitación disponible hoy.

Empresas tractoras

Dos fabricantes agroalimentarios y un polo automotriz concentran señales especialmente relevantes.

Facturación empresarial 2025 · M€



Fuentes corporativas [19–20]. Facturación de compañías/grupos, no ingresos exclusivamente generados en Palencia.

Organización / evidencia	Necesidad a explorar / puerta de entrada
Galletas Gullón · Aguilar de Campoo. 750 M€, +7,6 %, más de 2.300 empleos directos y presencia en más de 125 países en 2025. [19]	Comunicación de empleo, impacto social y origen. Dirección de Comunicación, Personas o Sostenibilidad. Diferenciarse de su narrativa ya madura mediante evidencia y formatos reutilizables.
Cerealto · Venta de Baños. 574 M€, EBITDA recurrente 53 M€ en 2025; CEO Bosco Fonts según comunicado de mayo. [20]	Marca empleadora, innovación industrial B2B, historias de equipos. Compras y comunicación corporativa. La prensa informó en octubre de una posible venta: no confirmada como transacción cerrada. [21]
Renault · Villamuriel de Cerrato. Austral, Espace y Rafale; 600 M€ anunciados para España 2026–30, no solo Palencia. Acuerdo de nuevos modelos y ajustes laborales recientes. [22–25]	Información interna verificable, cultura de seguridad, formación y transición industrial. Acceso a RR. HH. y comunicación de planta, con compras corporativas. Evitar mensajes que minimicen incertidumbre laboral.

No confundir inversión industrial, facturación ni EBITDA con recursos disponibles para una agencia. Antes de ofertar: confirmar responsable, necesidad, autorización, proveedor actual y proceso de compras.

Segundo anillo empresarial

Agroindustria, café, auxiliares y cooperativas ofrecen un mercado B2B menos visible que el consumo final.

Organización	Base documentada	Hipótesis comercial
Agropal / Súper Agropal	Cooperativa que integra la cadena agroalimentaria. [26,47]	Relatos de socios, trazabilidad, consumo de proximidad, apoyo a cantera.
Iberolea	Refinería en Paredes de Nava; acuerdo de patrocinio deportivo de tres años. [31]	Arraigo territorial, marca empleadora, activación y medición de patrocinio.
Prosol	Fabricación de café para marcas en Venta de Baños; políticas de conciliación. [29]	Historias de oficio, innovación y talento; no campaña B2C sin autorización de marca.
Seda Outspan Iberia / ofi	Café soluble en Palencia y logística en Villamuriel; grupo ofi. [30]	Reputación industrial, formación y sostenibilidad verificable.
Gestamp Palencia	Planta de Dueñas; declaración ambiental 2025. [46]	Seguridad, tecnología, medio ambiente y atracción de perfiles técnicos.
DS Smith Spain	Referida en ranking industrial provincial. [28,48]	Circularidad y relación con proveedores; confirmar entidad, centro y comprador.
Palausa 2001 / Valle de San Juan	Referencias históricas de empresas de automoción y alimentación. [48]	Experiencia de cliente y reputación B2B; comprobar estructura y cifras actuales.

Correcciones de alcance: Grupo Siro no debe tratarse como cliente independiente de Cerealto sin comprobar sociedades activas y titularidad. Grupo Antolin es un grupo con sede en Burgos; no se verificó aquí una planta palentina vigente, por lo que queda fuera del núcleo prioritario. Los rankings mercantiles secundarios son señales, no cuentas auditadas. [20–21,27–28,48]

Deporte y patrocinio

Palencia Baloncesto: la conexión más tangible entre empresas, identidad y comunidad.

3 años
Iberolea
Patrocinador principal desde 31/08/2026 [31]

240.000 €
Convenio provincial
CD Maristas 2025/26, dos ejercicios [33]

Relación documentada	Lectura estratégica
Iberolea → Palencia Baloncesto	Naming del primer equipo y asociación con el territorio. [31]
Súper Agropal → cantera	Prensa informa continuidad en deporte base tras finalizar naming principal. [34]
Recoletas Salud → club	Renovación de patrocinio temporada 2026–27. [32]
Diputación → CD Maristas	Convenio 2025/26: 80.000 € de 2025 y 160.000 € de 2026. [33]

Precaución: la BDNS publicó el 4/11/2026 un convenio denominado Club Baloncesto Palencia 2026/27. No debe atribuirse al primer equipo profesional ni al CD Maristas sin verificar NIF y texto del convenio. [41]

Proyecto piloto: “Historias que nos unen” (concepto de trabajo)

Serie de testimonios autorizados de afición, cantera, familias, personal y trabajadores de patrocinadores; piezas cortas y largas; contenidos de día de partido; presencia de marca pactada; actividades de comunidad. Definir inventario y exclusividad, derechos de imagen, categorías de patrocinio y participación de menores antes de producir.

KPIs: recuerdo espontáneo y asistido del patrocinador, participación, visitas a páginas de marca, leads voluntarios, asistencia y renovación de abonos. Baseline y postest; separar efectos del rendimiento deportivo. Precio piloto orientativo 8.000–15.000 € sin IVA, sin compra de medios ni derechos extraordinarios.

Mapa de actores · instituciones

30 organizaciones seleccionadas por encaje, evidencia y acceso; no ranking de poder personal.

A = prospección prioritaria; B = validar antes de prospectar; C = alianza, canal o inteligencia competitiva. Todas las oportunidades son hipótesis. Los responsables no identificados por nombre se indican por función. N/D = dato no disponible.

Entidad / prioridad	Hecho y capacidad	Acceso / propuesta
01 Ayuntamiento · A	114,39 M€ 2026. Alcaldía Miriam Andrés; Impulso Económico Judith Castro. [1,6]	ADL y contratación: comercio, participación y evaluación.
02 Diputación · A	Proyecto 2027 114,65 M€; Ángeles Armisén / Francisco Pérez. [7]	Promoción Económica: ejecución Invest in Palencia.
03 Junta Castilla y León · B	Delegación territorial; competencias regionales. [43]	Consejerías y contratación regional: talento y promoción.
04 Cámara de Comercio · A	Corporación pública; Conrado Merino según elección publicada. [35,44]	Presidencia / gerencia: programa colectivo para pymes.
05 CPOE / CEOE Palencia · A	Representación empresarial; publica presupuestos 2026. [36]	Dirección / secretaría: diagnóstico colectivo, eventos B2B.
06 Patronato Municipal de Deportes · B	Entidad vinculada al presupuesto municipal. [1–2]	Dirección técnica: participación, hábitos saludables.
07 UVa Campus La Yutera · B	Grados y posgrados; conexión industrial. [37,45]	Dirección del campus y transferencia: talento.
08 Fundación Santa María la Real · B	Patrimonio, empleo, inclusión y sostenibilidad. [38]	Dirección de proyectos: evaluación y relato de impacto.
09 Alimentos de Palencia · B	Marca/promoción agroalimentaria; Agropal miembro. [47]	Gestión del programa: origen, productores, compra.
10 Fundación Centro Tecnológico de Cereales CyL · B	Adjudicataria de evento barista municipal. [11]	Dirección de proyectos: innovación y divulgación.

Mapa de actores · empresas

Señales económicas y de comunicación. Los presupuestos de marketing de todas las empresas son N/D.

Entidad / prioridad	Base de investigación	Acceso / propuesta
11 Palencia Baloncesto · A	Patrocinios 2026/27. [31–34]	Presidencia / gerencia comercial: activaciones.
12 Iberolea · A	Nuevo naming por tres temporadas. [31]	Marketing / dirección: arraigo y valor de patrocinio.
13 Gullón · A	750 M€ en ventas 2025. [19]	Comunicación / Personas: reputación y talento.
14 Cerealto · A	574 M€ ventas 2025. [20]	Dirección, RR. HH. y compras: talento industrial.
15 Agropal · A	Cooperativa integrada. [26]	Dirección / comunicación: socios, cantera y origen.
16 Renault España · B	Planta Villamuriel, inversión y transición. [22–25]	Comunicación de planta y RR. HH.: información interna.
17 Prosol · B	Café en Venta de Baños. [29]	Marketing B2B / RR. HH.: innovación y talento.
18 Seda Outspan · B	Café y logística, grupo ofi. [30]	Dirección de planta / sostenibilidad.
19 Gestamp Palencia · B	Auxiliar automoción en Dueñas. [46]	Dirección de planta / prevención y talento.
20 DS Smith Spain · B	Ranking industrial provincial; datos históricos. [28,48]	Compras / sostenibilidad: confirmar implantación.

Contacto: utilizar páginas corporativas enlazadas en las fuentes, departamentos de comunicación y compras, no bases de contactos personales ni envíos masivos. Verificar quién puede decidir y quién debe aprobar la contratación.

Mapa de actores · mercado y medios

Los medios y proveedores pueden ser socios, competidores o compradores según el servicio.

Entidad / prioridad	Base de investigación	Acceso / propuesta
21 Recoletas Salud Palencia · A	Patrocinio del club renovado. [32]	Marketing / gerencia: salud y comunidad, sin promesas clínicas.
22 Palausa 2001 · B	Ranking histórico empresarial. [48]	Dirección / marketing: experiencia de cliente.
23 Valle de San Juan · B	Referencia industrial láctea histórica. [48]	Dirección / comercial: origen y B2B.
24 Promecal / Diario Palentino · C	Publicidad comercial municipal. [11]	Publicidad / dirección: distribución y producción.
25 El Norte de Castilla (Palencia) · C	Medio regional con edición local. [39]	Comercial: cobertura y contenidos identificados.
26 Radio Palencia / SER · C	Cobertura económica y deportiva. [5,25,34]	Comercial / programación: audio y alcance local.
27 Onda Cero Palencia · C	Medio local en directorio. [39]	Comercial: audio y acciones locales.
28 Palencia en la Red · C	Medio digital local. [44]	Publicidad / comercial: formatos digitales.
29 La Mano Negra Palencia · C	Proveedor de actividades y servicios técnicos. [11]	Producción: alianza local, capacidades y costes.
30 LLYC · C	Apoyo técnico a estrategia provincial. [8,10]	Equipo de proyecto: colaboración o competencia de alcance.

Otros actores a incorporar: COPE Palencia, La 8 Palencia, JCDecaux, asociaciones de hostelería y comercio, organizaciones sindicales, Cruz Roja, entidades financieras y fundaciones. Se excluyen del núcleo de 30 para mantener un mapa manejable. [11,19,39]

Auditoría de comunicación

Análisis cualitativo de fuentes y campañas públicas; no auditoría cuantitativa de redes.

Actor	Narrativa observada	Brecha / prueba pendiente
Ayuntamiento [14–16]	Servicio, comercio de proximidad, vida urbana; 40 vídeos de comerciantes en Compras con Alma.	¿Qué compra o visita incrementó? Medir frente a periodos y comercios comparables.
Diputación [7–9]	Igualdad territorial, desarrollo rural, industria, talento y reputación.	¿La narrativa genera oportunidades empresariales? CRM y seguimiento de inversores.
Gullón [19]	Crecimiento, empleo, sostenibilidad, impacto social.	Revisar consistencia, credibilidad y comprensión en candidatos y comunidad.
Cerealto [20]	Resultados, expansión, innovación y clientes B2B.	Evaluar percepción de candidatos y empleados; validar prioridad ante posible cambio de propiedad.
Renault [22–25]	Innovación y futuro industrial junto con ajustes de producción.	Auditar comprensión interna y credibilidad; no maquillar hechos.
Club e Iberolea [31–34]	Identidad deportiva y patrocinio; cambio de naming y continuidad de cantera.	Medir reconocimiento, activación y retorno comercial por patrocinador.

Protocolo de análisis de redes a ejecutar

Inventario de perfiles oficiales y 90 días de publicaciones de Instagram, Facebook, LinkedIn, X, YouTube y web según cada actor. Codificar tema, formato, voz, protagonistas, emoción, llamada a la acción y accesibilidad; calcular frecuencia, mediana de interacciones visibles y tasa sobre seguidores cuando el denominador sea conocido. No estimar alcance privado a partir de likes.

Entrevistas y encuesta con muestra y consentimiento; escuchar críticas legítimas; diferenciar comentarios, sentimiento real y participación. Sin acceso a analítica interna ni scraping exhaustivo, no se publican seguidores, engagement ni comparativos inventados.

Oferta estratégica diferenciada

De vender creatividad aislada a vender un sistema de comunicación con objetivos y evidencia.

Producto	Entregables	Rango indicativo sin IVA
Diagnóstico de comunicación	Inventario, entrevistas, benchmark, línea base y plan de 90 días.	3.000–6.000 €
Piloto de relato y activación	Concepto, piezas audiovisuales acotadas, distribución orgánica y medición.	8.000–15.000 €
Plan de marca empleadora	Segmentos, mensajes verificables, casos de empleados y embudo de candidatos.	6.000–12.000 €
Promoción económica B2B	Relato de inversión, casos de empresa, contenidos, landing y criterios de leads.	10.000–25.000 €
Programa territorial integral	Gobernanza narrativa, cartera de campañas, accesibilidad y evaluación.	20.000–45.000 €
Acompañamiento anual	Dirección editorial y reportes, según volumen y equipo local.	30.000–60.000 €

Rangos construidos como hipótesis de oferta, no tarifas comprobadas del mercado. Excluyen IVA, compra de medios, viajes, permisos, traducción, licencias y derechos extraordinarios salvo pacto. El alcance y la duración determinan presupuesto y procedimiento legal. No segmentar contratos artificialmente.

Posicionamiento sugerido

Comunicación estratégica con impacto verificable: conectar instituciones, empresas y personas con historias reales, servicios útiles y resultados medibles. La emoción es un recurso narrativo; la confianza se gana con hechos, coherencia y cumplimiento.

Frente a LLYC: ejecución localizada y modular, no pretender competir por tamaño. Frente a medios: independencia de estrategia y medición. Frente a productoras: investigación, narrativa, distribución y objetivos además de las piezas. Estas diferencias son un posicionamiento propuesto, no una evaluación probada de competidores.

Plan de acceso al mercado

Priorizar proyectos donde exista una necesidad demostrable, titular de presupuesto y vía de compra legítima.

Etapa	Acción y criterio de salida
Días 1–15 · validación	Identificar 10 interlocutores por función, revisar contratación 2024–27, estado de Invest in Palencia y patrocinios. Confirmar sociedad, comprador, proveedor y canal.
Días 16–30 · descubrimiento	Entrevistas exploratorias con club/Iberolea, Cámara/CPOE, promoción económica y 2 empresas industriales. Salida: problema confirmado y proceso de compra identificado.
Días 31–60 · propuesta	Preparar 2–3 briefs con un objetivo, entregables, presupuesto, cronograma, métricas, derechos y exclusiones. Presentar por cauces oficiales cuando proceda.
Días 61–90 · piloto	Solo con contratación formal: ejecutar, medir, entregar informes y documentar lecciones. No ampliar sin evidencia y autorización.

Escenarios de facturación de planificación (no pronóstico)

Escenario	Supuesto explícito	Ingreso bruto sin IVA
Conservador	1 diagnóstico de 4.000 € + 1 piloto de 8.000 €	12.000 €
Base	2 diagnósticos de 5.000 € + 2 pilotos de 12.000 €	34.000 €
Expansión	3 diagnósticos de 5.000 € + 3 pilotos de 12.000 € + 1 programa de 25.000 €	76.000 €

No hay tasas de cierre observadas. Ejemplo: si un piloto de 12.000 € cuesta 7.200 € directamente, el margen bruto sería 4.800 € (40 %), antes de gastos generales, impuestos y ventas. Validar costes de producción local, viajes, derechos y revisiones.

Cuadro de control comercial

Medir semanalmente organizaciones verificadas, conversaciones con necesidad real, propuestas con presupuesto y comprador confirmados, contratos firmados, ingreso y margen. Objetivo inicial de gestión (no previsión): 10 contactos cualificados, 5 entrevistas y 2 briefs en 30 días.

Riesgos, cumplimiento y decisión

La investigación no equivale a oportunidad adjudicable; se necesita control jurídico y operativo.

Riesgo	Respuesta / condición de avance
Contratación pública y competencia	Ley 9/2017: contratos menores de servicios de valor estimado inferior a 15.000 € sin IVA (art. 118); justificar necesidad, no alterar objeto; revisar pliegos y solvencia. No es derecho a contratación directa. [40]
Proveedor extranjero	Si la empresa opera desde México, revisar art. 68, reciprocidad o tratados aplicables, fiscalidad, NIF, firma electrónica, facturación y capacidad de ejecución. Asesoramiento jurídico-fiscal español antes de licitar. [40]
Privacidad, menores y derechos	Consentimiento y base jurídica cuando proceda, derechos de imagen, protección de datos y salvaguardas en cantera. Revisar licencias musicales, audiovisuales, logos y contratos de patrocinio.
Neutralidad institucional	Servicio público no propaganda partidista. Accesibilidad, inclusión, rigor factual y separación de cuentas. Revisar restricciones electorales y normativa específica al contratar.
Saturación y competencia	No prometer una necesidad sin entrevistar; solicitar alcance del proveedor actual; buscar colaboración legítima o concursos abiertos.
Reputación y presupuesto	No prometer empleos, ventas o retención atribuibles a comunicación sin controles; validar costes, alcance y métricas antes de comprometerse.

Decisión: avanzar a validación comercial. Primer caso sugerido: club + Iberolea, por una relación de patrocinio reciente y documentada. En paralelo, estudiar la ejecución del programa provincial de atracción de inversiones. No contactar ofreciendo una campaña integral de marca ciudad sin evidencias adicionales.

Fuentes y trazabilidad

Registro de fuentes consultadas al corte. Los identificadores [n] del texto remiten a estos enlaces.

Prioridad a fuentes oficiales y corporativas; prensa y agregadores se identifican cuando aportan información no disponible en la fuente primaria. Los documentos públicos pueden actualizarse y sus enlaces cambiar.

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

[02] Ayuntamiento · Aprobación inicial del presupuesto 2026. Abrir fuente

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

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

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

[06] Ayuntamiento · Corporación municipal y delegaciones. Abrir fuente

[07] Diputación · Proyecto de presupuesto 2027. Abrir fuente

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

[09] Diputación · Documento estratégico y participación pública. Abrir fuente

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

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

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

[13] Ayuntamiento · Planificación contractual municipal 2027. Abrir fuente

[14] Ayuntamiento · Compras con Alma. Abrir fuente

[15] Ayuntamiento · Planificación comercial y hostelera 2026. Abrir fuente

[16] Ayuntamiento · Agenda Urbana 2030. Abrir fuente

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

[18] Turismo municipal · Recursos imprescindibles. Abrir fuente

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

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

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

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

[23] Renault · Planta de Palencia. Abrir fuente

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

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

[26] Agropal · Historia, misión y grupo. Abrir fuente

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

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

[29] Prosol · Historia y negocio. Abrir fuente

[30] Seda Outspan · Actividad e implantación. Abrir fuente

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

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

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

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

[35] Cámara de Comercio · Comité ejecutivo. Abrir fuente

[36] CPOE · Transparencia y presupuestos 2026. Abrir fuente

[37] UVa · Campus La Yutera. Abrir fuente

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

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

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

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

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

[43] Junta · Directorio Delegación Territorial de Palencia. Abrir fuente

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

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

[46] Gestamp · Declaración ambiental Palencia 2025. Abrir fuente

[47] Diputación · Alimentos de Palencia, Agropal. Abrir fuente

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

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

[50] Diputación · Turismo provincial, conjunto histórico. Abrir fuente

Limitaciones y validación pendiente

Área	Estado y trabajo pendiente
Demografía y renta	Serie censal 2021–25 confirmada; actualización municipal definitiva 2026 no extraída; renta de declarantes no es renta disponible de todos los residentes.
Contratación	Muestra oficial 2026, un pliego y un expediente secundario de LLYC. No se ha conciliado gasto total, adjudicaciones 2024–27, ni vigencias de todos los proveedores. PLACSP rechazó visualización directa del expediente y del pliego en captura; SEPE también bloqueó la captura, aunque el texto fue accesible.
Instituciones	Cargos municipales y provinciales verificados en páginas oficiales. No se comprobó cada delegación, gerente, ni última situación contractual de los 30 actores.
Empresas	Cifras recientes en Gullón y Cerealto; el resto combina señales corporativas e históricas. Sin cuentas registrales completas, titularidad final, compras o presupuestos privados.
Comunicación	Revisión documental de campañas y narrativas, no auditoría de todas las publicaciones sociales, encuestas, entrevistas, métricas ni analítica interna.
Prospección	Directorio de 30 candidatos y canales por función; no cartera de clientes ni lista de interés confirmado. Prioridades, precios y escenarios son elaboración propia, no compromisos de terceros.

Antes de enviar una propuesta formal: completar los expedientes y los datos públicos actualizados, verificar el interlocutor y la necesidad, documentar el alcance y obtener revisión jurídica cuando proceda. La investigación ofrece una visión integral inicial de escritorio, no una due diligence exhaustiva de cada entidad.