



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO

SECRETARÍA GENERAL PARA EL
RETO DEMOGRÁFICO

DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS
CONTRA LA DESPOBLACIÓN

Informe de Evaluación de Impacto de la Campaña Institucional “Difusión Programa Campus Rural”

Secretaría General para el Reto Demográfico
Dirección General de Políticas contra la Despoblación

Septiembre 2025



1. Introducción

La campaña “**Difusión Programa Campus Rural**” fue impulsada por la Dirección General de Políticas contra la Despoblación, órgano directivo dependiente de la Secretaría General para el Reto Demográfico del Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico, con el objetivo de dar visibilidad al Programa Campus Rural, una iniciativa que permite a estudiantes universitarios realizar prácticas en pequeños municipios rurales de España.

La campaña de publicidad **se activó el 3 de julio y finalizó el 31 de julio de 2025**, con un presupuesto ejecutado de 199.830,60 € (IVA incluido).

2. Objetivos de la campaña

La campaña tuvo como objetivo principal la promoción y visibilización del programa Campus Rural, dirigido tanto a estudiantes como a entidades ubicadas en zonas rurales.

Además, se plantearon varios objetivos secundarios que complementaron esta meta central: fomentar la participación activa del estudiantado, generar oportunidades profesionales en territorios vulnerables, destacar el potencial de los entornos rurales como espacios de desarrollo, y consolidar el programa como una política pública sostenible en el tiempo. Estos propósitos se alinearon con una visión integral que busca fortalecer el vínculo entre el ámbito académico y las realidades del medio rural.

3. Público objetivo

- Estudiantes universitarios (especialmente entre 18 y 25 años).
- Empresas, asociaciones y ayuntamientos del ámbito rural.

4. Medios y formatos utilizados

Distribución presupuestaria:



Medio	Porcentaje del presupuesto
Medios digitales	40%
Publicidad exterior	60%

5. Resultados de la campaña

Los resultados obtenidos reflejan una ejecución eficaz de la campaña, con una cobertura superior al **59% en la población general y más del 75% en el segmento joven**. La combinación de medios digitales y exteriores permitió alcanzar una audiencia diversa, maximizando el impacto en zonas urbanas y rurales. El elevado número de contactos y GRPs evidencia una frecuencia adecuada de exposición, lo que favorece la retención del mensaje institucional.

Además, se registraron un total de **20.784.787 escuchas completas** del anuncio en formato podcast, lo que representa un **98,57% de retención**. Este resultado demuestra una excelente aceptación del contenido por parte de la audiencia, con una media diaria de aproximadamente 716.716 escuchas completas. La campaña logró mantener el interés de los oyentes de manera constante a lo largo de sus 29 días de duración.

Indicadores clave:

Indicador	Digital	Exterior	Total
Cobertura (individuos +16)	22.19 M	7.5 M	24.46 M
Contactos	97.47 M	33.03 M	129.37 M
GRPs	235	79,6	314,6
OTS	4,4	4,4	5,3

Cobertura en jóvenes (14–24 años):

Indicador	Digital	Exterior	Total
Cobertura	3.85 M	1.28 M	4.31 M
Contactos	22.69 M	6.14 M	28.8 M
GRPs	395	107	502
OTS	5,9	4,8	6,7



6. Evaluación cualitativa

Desde el punto de vista cualitativo, la campaña se distinguió por su alineación con los valores institucionales, garantizando accesibilidad, inclusión y respeto por la diversidad. La selección de soportes y contenidos fue cuidadosamente diseñada para evitar sesgos y asegurar una comunicación ética. Además, la participación activa de mujeres en la ejecución del contrato (un 65%) refuerza el compromiso con la igualdad de género en el ámbito publicitario.

A continuación, se detalla el listado de podcasts en los que se difundió la cuña publicitaria:

Listado principales Podcasts donde se está sirviendo la campaña.

TOP Podcasts - Jóvenes	
Podcast	Categoría
The Wild Project (Jordi Wild)	Ciencia y cultura
Las Chicas del Volcán	Actualidad y Sociedad
Nadie Sabe Nada (Buenafuente & Romero)	Actualidad y Sociedad
La Ruina	Actualidad y Sociedad
La Pija y la Quinqui	Actualidad y Sociedad
Las Auténticas Señoras de la Calle Lista	Música
Poco se Habla! (Britten & Xuso Jones) 5	Actualidad y Sociedad
Querido Hater	Actualidad y Sociedad
Estirando el chicle	Actualidad y Sociedad
Cuarto Milenial	Actualidad y Sociedad
Tenía la duda	Ciencia y cultura
No es el fin del Mundo (Orden Mundial)	Ciencia y cultura
Bimboficadas	Actualidad y Sociedad
Días Extraños	Ciencia y cultura
Black Mango Podcast	Ciencia y cultura
episodios subidos tienen más de un año)	Actualidad y Sociedad
Francisco Frankie	Actualidad y Sociedad
Reyes del Palique	Actualidad y Sociedad
La Vida y Tal	Actualidad y Sociedad

TOP Podcasts - Empresarios	
Podcast	Categoría
Nude Project Podcast (Álex Benlloch & Bruno Casanovas)	Mundo y Sociedad
El Podcast de Marc Vidal	Política, Economía y Sociedad
Libros para Emprendedores (Luis Ramos)	Negocios y Sectores
Growth: el podcast de Product Hackers	Marketing
Tengo un plan (Sergio Beguería & Juan Domínguez)	Economía y Empresa
Podcast de Itnig: Historias de startups	Negocios y Sectores
Spicy4tuna	Negocios y Sectores
Pulsión Digital (Esteban Cervi)	Negocios y Sectores
Reason Why	Marketing
Open Startups by Minimalism	Negocios y Sectores
Decisiones Exponenciales (Joan Segura)	Negocios y Sectores
Dementes (Diego Barraza)	Negocios y Sectores
Aló Emprendimientos e Innovación	Negocios y Sectores
Forbes Emprende (Laura Cerdeir)	Negocios y Sectores
Mentores Emprendedores	Negocios y Sectores
Mundo Rural en Positivo	Negocios y Sectores
La Repera - Emprendedoras Rurales	Negocios y Sectores
Podcast YBS - Youth Business Spain	Negocios y Sectores
Apie de Campo (Castilla La Mancha Media)	Negocios y Sectores
Un café entre Castillas	Negocios y Sectores, Marketing
Agropopular	Negocios y Sectores



7. Rendimiento web

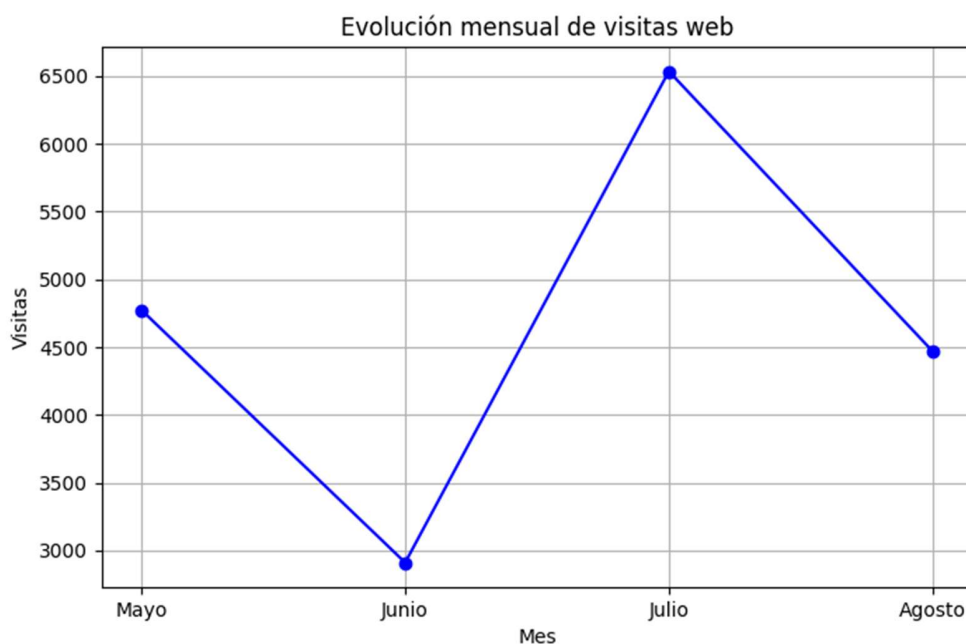
El análisis del tráfico web muestra un incremento significativo durante el periodo de campaña, especialmente en julio, coincidiendo con la mayor presión publicitaria. El tiempo promedio de permanencia en la página indica un alto nivel de interés por parte de los usuarios, mientras que los clics en enlaces externos reflejan una conversión efectiva hacia contenidos complementarios. Estos datos confirman que la estrategia digital logró captar la atención del público objetivo y fomentar la interacción con el programa.

Indicadores mensuales:

Mes	Visitas	Páginas vistas	Tiempo promedio (s)
Mayo	4.774	6.441	287
Junio	2.912	3.792	278
Julio	6.535	7.870	310
Agosto	4.471	5.322	263

Clics en enlaces externos:

Enlace	Junio	Julio	Agosto
Instagram (@programacampusrural)	59	76	49
CampusRuralInk.es	293	221	167



8. Rendimiento Ruralink

Durante el periodo de difusión de la campaña, la aplicación mostró un desempeño positivo en cuanto al número de visitantes, alcanzando un total de **2.291 visitas**. Se destacan varios días con alta actividad, como el lunes 7 de julio con **188 visitantes** y el martes 8 de julio con **144**, lo que refleja un fuerte interés por parte de los usuarios. Aunque hay variaciones naturales a lo largo del mes, la app mantuvo una presencia constante, incluso en fines de semana y días festivos. Estos resultados demuestran una buena capacidad de atracción y retención de usuarios, lo que sugiere que la aplicación está generando valor y despertando curiosidad entre el público objetivo.



9. Conclusiones

En conjunto, la campaña “Difusión Programa Campus Rural” ha demostrado ser una acción institucional bien planificada y ejecutada, con resultados medibles tanto en términos cuantitativos como cualitativos. La articulación entre medios, contenidos y públicos permitió una difusión efectiva del mensaje, contribuyendo a la consolidación del programa como política pública de referencia en el ámbito rural.

- Alta cobertura y frecuencia de exposición, especialmente entre el público joven.
- Cumplimiento de objetivos de visibilidad y promoción.
- Distribución presupuestaria eficiente y alineada con criterios técnicos.
- Ejecución conforme a estándares de calidad y normativa vigente.



10. Comprobantes Exterior

Mupis Digitales - Intercambiadores Madrid Plaza de Castilla



granpantalla 5

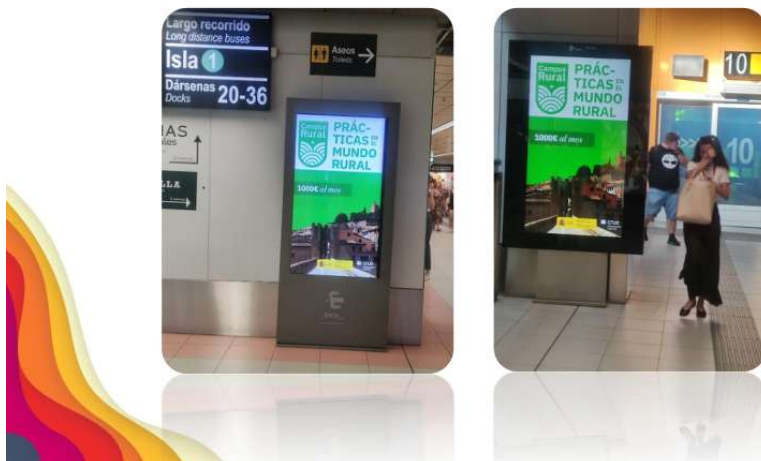
Mupis Digitales - Intercambiadores Madrid Moncloa



granpantalla 7

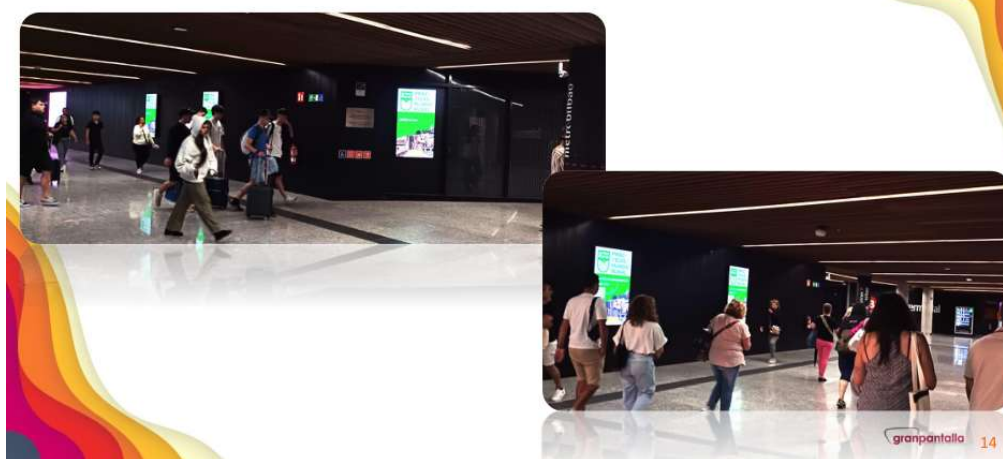


Mupis Digitales - Intercambiadores Madrid Avda. de América



granpantalla 9

Mupis Digitales - Intercambiadores Bilbao



granpantalla 14



Mupis Digitales - Intercambiadores Donosti



granpantalla 15

Spot 10"- L5 TMB Hospital Clínic - Diagonal



adtrackmedia 22



MINISTERIO
PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA
Y EL RETO DEMOGRÁFICO

SECRETARÍA GENERAL PARA EL
RETO DEMOGRÁFICO

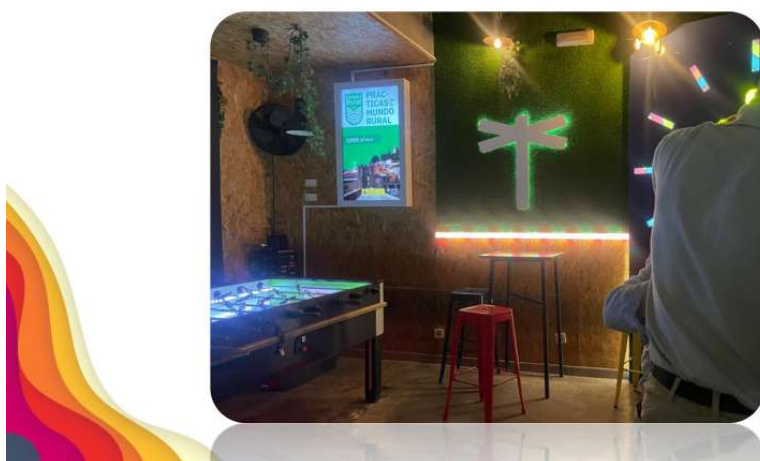
DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS
CONTRA LA DESPOBLACIÓN

Mupis Digitales – Circuito Ocio Cádiz



©14IN 24

Mupis Digitales – Circuito Ocio Málaga



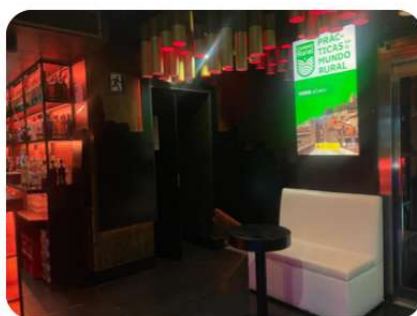
©14IN 26

bnz-dgpoldes@miteco.es

Calle de José Abascal, 4,
28003 MADRID
Tel 913904032



Mupis Digitales – Circuito Ocio Valencia



014IN 28

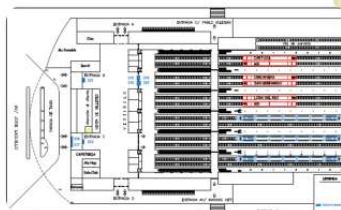
Mupis Digitales – Circuito Ocio Zaragoza



014IN 30

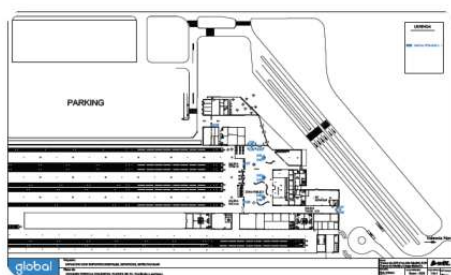


Mupi Digital – Cercanías AVE Sevilla – Santa Justa



global 32

Mupi Digital – Cercanías AVE Valencia – Joaquín Sorolla



global 34



Mupi Digital – Cercanías AVE Madrid – Atocha



global 36

Mupi Digital – Cercanías AVE Madrid – Chamartín



global 38



Mupi Digital – Cercanías AVE Barcelona – Pza. – de Cataluña



Tótem – Festivales , Arena Sound Castellón (Burriana)

