

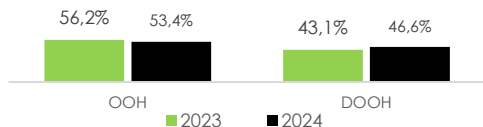
# evolución ooh 2024

## Inversión

La **inversión** total medios continúa creciendo alcanzando los 13.080 M€, un 3,8% más que en 2023.

OOH mantiene su cuota del 7% del total de inversión en medios controlados, creciendo un 6,7%.

### Por emisión...



DOOH continúa creciendo alcanzando una cuota del 47% y más de 22 millones más respecto a 2022.

### Por segmentos y tipo de emisión...



■ MOBILIARIO URBANO ■ TRANSPORTES ■ GRAN FORMATO ■ MOBILIARIO INTERIOR

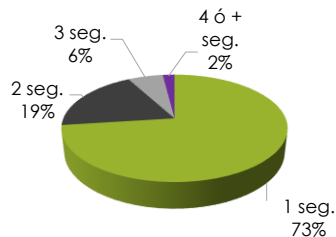
**Mobiliario Urbano** es el principal segmento en las campañas OOH.

En las campañas **DOOH** el principal segmento es **Centros Comerciales**.

## Evolución Ocupación OOH

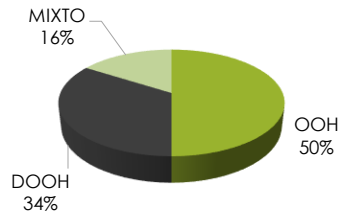
Analizamos el informe de Competencia '24 de OC24...

### Por segmentos...



En 2024 las campañas que emplean un único segmento mantienen la primera posición, con un 73% de cuota. En estas campañas, **Mobiliario Urbano** es el segmento más utilizado, en 10 de los 12 meses del año. En Enero el más empleado fue Autobús y en Noviembre Centros comerciales.

### Por emisión...



La mitad de las campañas de 2024 emplearon soportes DOOH, el 34% de forma exclusiva, y el 16% combinado con soportes convencionales (OOH).

## TOP 10 ANUNCIANTES OOH



## Conclusiones

La inversión en **Exterior** en **2024** ha crecido un **6,7%** y el **nº de campañas** ha aumentado un **9%**.

**Mobiliario Urbano** es el soporte más empleado en las planificaciones tanto en exclusiva como combinado con otros segmentos

También es el que mayor inversión concentra en las campañas OOH: 49% en 2024(+2% respecto a 2023)

En las campañas DOOH se mantiene como principal segmento Centros Comerciales: 28% en 2024(-6% respecto a 2023)

La presencia de **campañas DOOH** en el panorama nacional continúa en ascenso hasta alcanzar el 50% de las campañas y siguen creciendo en inversión 46,6% en 2024 (+3,5%)

