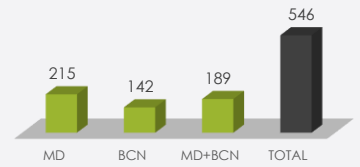
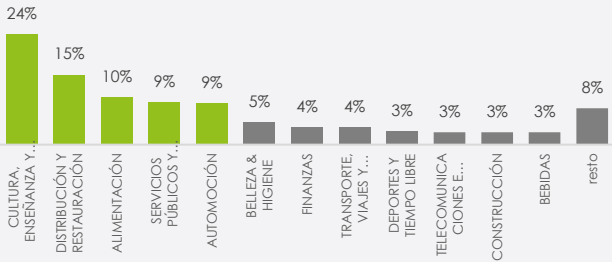


El mes de noviembre ha registrado un total de **848** campañas en OOH.

**Madrid y Barcelona** participan en el **65%** de ellas.



## Distribución de campañas por SECTOR



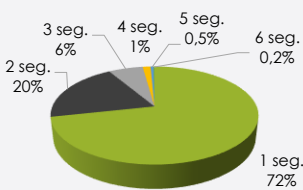
En noviembre aumenta hasta 5 el número de sectores que concentran más del 5% de las campañas. "Cultura..." mantiene el primer puesto creciendo hasta el 24% (+2 puntos), "Distribución..." continúa en 2ª posición y cerrando el TOP3 "Alimentación" que con un 10% de cuota, desplaza a "Automoción" hasta el quinto puesto. "Ss. Públicos y Privados" sube 1 posición hasta la 4ª posición con 1 punto más de cuota respecto al mes anterior.

## ANUNCIANTES. TOP10

Por volumen de campañas destacan:

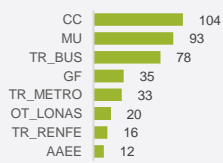


## Distribución de campañas por SEGMENTO



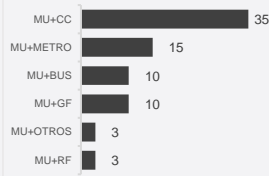
Se mantiene la distribución por segmentos. Las campañas que emplean 1 segmento son las únicas que crecen respecto a octubre. Reaparecen las campañas que combinan 6 segmentos.

### 1 segmento



Segmento más utilizado en exclusiva es: **Mobiliario Urbano (27%)**

### 2 segmentos



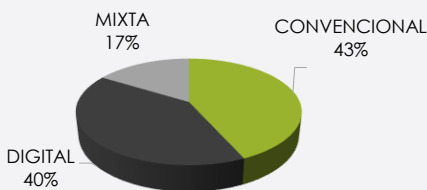
El **mobiliario urbano** es el segmento más utilizado para combinar con otro: 70% de las campañas.

### 3 y + segmentos

En las campañas de 3 segmentos Mobiliario Urbano, **94%**, es el más empleado. En las de 4 segmentos MU y Autobuses son los más presentes (88%). La fórmula CC+MU+METRO es la más repetida en las de 5 segmentos. La campaña de Loterías El Sorteo que nos une es la única que combina 6 segmentos.

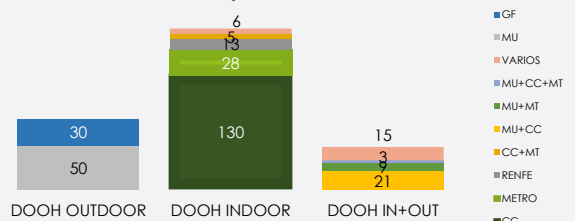


## Distribución de campañas por tipo emisión



Las campañas Digitales continúan creciendo hasta alcanzar el 40% de cuota, 3 puntos más que en el mes de octubre. Las campañas Mixtas se mantienen estables y son las Convencionales las que a pesar de perder 3 puntos a pesar continúan siendo líderes.

## 310 campañas DOOH



Del total de campañas que llevan soportes digitales, el **59%** son indoor, el **26%** son outdoor y el **15%** in+out.

Fuente: OC24 estudio competitivo nv '24

