



La falta de chips recorta hasta en un 40% la publicidad de automoción

Los ingresos publicitarios de automóviles en Mediaset han caído un 4%

Judith Arrillaga MADRID.

La escasez de microchips se ha convertido en el primer problema de aquellos sectores muy relacionados con la tecnología. Hasta tal punto que desde Apple ya están alertando de que habrá problemas para adquirir sus productos de cara a Navidad, de hecho, ya está habiendo problemas para encontrar más de uno. Pero sin duda el sector más castigado es el de la automoción.

La producción de coches se desplomó en septiembre más de un 30% por la falta de chips y desde Anfac prevén que esta situación no revertirá hasta finales de 2022. Los problemas a la hora de comprar un coche son la parte visible de esta situación, pero la moneda tiene muchas más caras de las que puede parecer en un principio y uno de los jugares indirectos que se está viendo afectado es la publicidad.

A pesar de que el mercado publicitario audiovisual entre enero y septiembre se sitúa en 1.907 millones de euros, un 20% más que en mismo periodo de 2020, “cabe destacar el débil desempeño del sector auto en septiembre, motivado por la falta de chips en los mercados, lo que repercutió en la inversión publicitaria”, explican desde Mediaset.

El grupo audiovisual espera que esta situación se revierta “una vez que se resuelvan los cuellos de botella de producción”. Aunque desde el sector de la automoción apuntan a que esto no ocurrirá en un futuro a corto plazo.

Fuentes del sector de la publicidad consultadas por *elEconomista* apuntan a que en las últimas semanas la publicidad de automoción en medios de comunicación ha caído hasta un 40%. Por ahora es el único sector que se está viendo realmente afectado, aunque si de cara a Navidad la situación no mejora no será el único. El caso de la venta de televisores, por ejemplo, es muy estacional y en meses muy concretos, como en vísperas de Navidad, suele incrementarse la publicidad, se-



El descenso de ingresos en la venta de automóviles está reduciendo los ingresos publicitarios. ALAMY

“Hemos detectado en octubre un descenso de las impresiones en todos los medios”

rá entonces cuando se empiece a notar la repercusión por el desabastecimiento.

“Desde la **Asociación Española de Anunciantes** hemos detectado que ha habido, en el mes de octubre, en el sector de automoción, un descenso en el número de impresiones en todos los medios, lo cual, sin duda, es un efecto de la falta de

suministros que se produce a escala global y que está repercutiendo en el mercado publicitario”, explican a *elEconomista* desde la **Asociación Española de Anunciantes**.

Para Atresmedia, el sector de la Automoción representa el 10% de la cuota de publicidad en televisión, empatado con Belleza e Higiene y solo superado por Alimentación y Telecomunicaciones. Sin embargo, en los últimos nueve meses esta publicidad ha caído un 6% frente al crecimiento del 29% que ha experimentado Alimentación o el 45% que ha aumentado la publicidad de bebidas.

Una situación muy similar a la que vive su principal competidor. En el caso de Mediaset los ingresos

por publicidad de automóviles han retrocedido casi un 4% en los nueve primeros meses del año, de hecho, es el único que está ingresando menos que hace un año. Alimentación crece casi un 30% y Telecomunicaciones un 17%, por ejemplo.

“Era cuestión de tiempo que el sector publicitario sintiera el impacto; si hay menos productos disponibles para la venta, los especialistas en *marketing* tendrán menores ingresos y probablemente menores presupuestos al menos en el corto plazo. Por tanto, no es de extrañar que el mercado de la televisión española en el tercer trimestre se viera afectado por la debilidad del sector de la automoción”, detallan desde Berenberg.