

Índice de la Industria de las Comunicaciones de Marketing

(ICM)

DICIEMBRE 2022 – JUNIO 2026

CONTENIDO

Once secciones, un panorama

01	Introducción al ICM	Qué mide el índice y para quién
02	Composición del ICM	Las seis variables de la canasta
03	KPIs del mes	ICM, IPC y SUP — variación mensual, acumulada e interanual
04	Comparativo de variaciones	Acumuladas 2025 a junio 2026
05	Evolución histórica	Todas las variables, dic-22 a jun-26
06	ICM vs IPC vs SUP	Tres series, una lectura
07	Tabla de variaciones y estimado vs real (IPC)	Anuales, mensuales e interanuales
08	Contexto económico	Drivers del mes y panorama sectorial
09	Conclusiones IPC	Lectura del mes y proyección
10	Mercados	El sector en bolsa
11	Información de contacto	Moore Tejero

Introducción al ICM

Un indicador propio para una industria que no se parece al promedio de la economía.

01 Por qué fue creado

El ICM ofrece un marco de referencia específico para la industria. Los índices generales, como el IPC, no reflejan con precisión las variaciones de costos que afectan a las compañías del sector.

02 Para quién

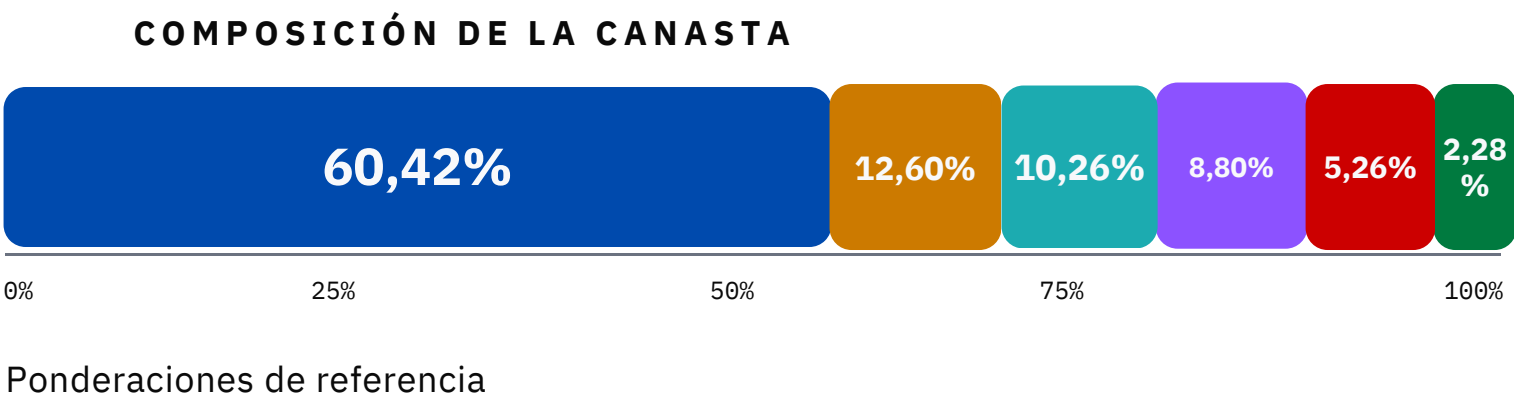
Las empresas de marketing y comunicaciones enfrentan incrementos particulares en salarios, servicios, tecnología e impuestos, que suelen diferir del promedio de la economía.

03 Qué mide

El ICM mide la evolución de las principales variables que conforman la estructura de costos del sector. Sirve para proyectar escenarios, tomar decisiones estratégicas y planificar con mayor realismo.

Seis variables que dan forma a la estructura de costos del sector.

Base **diciembre 2022**, con una mayor ponderación de los datos del **Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA)**, donde se concentra la mayor parte de las compañías del sector. Cada componente tiene un peso específico que refleja su importancia relativa.



Costo Laboral Salarios y cargas sociales 60,42%	Financiación Tasas y costo de capital 8,80%
Tecnología Software, cloud y hardware 10,26%	Beneficios al personal Medicina prepaga y otros 2,28%
Impuestos Ingresos brutos e imp. déb. y cred. 5,26%	Overhead Estructura y servicios indirectos 12,60%

SECCIÓN 03 · INDICADORES

Variación de junio 2026 en tres miradas

ICM

Índice de Comunicaciones de Marketing

+1,45%

VARIACIÓN MENSUAL · JUN 2026

MENSUAL ANT.

PROY. JUL-26

ACUM. 2026

+1,21%

+4,06%

+10,16%

INTERANUAL JUN-26

+27,31%

IPC

Índice de Precios al Consumidor

+1,89%

VARIACIÓN MENSUAL · JUN 2026

MENSUAL ANT.

PROY. JUL-26

ACUM. 2026

+2,15%

+1,95%

+16,85%

INTERANUAL JUN-26

+33,55%

SUP

Salario Único de Publicidad

+0,00%

VARIACIÓN MENSUAL · JUN 2026

MENSUAL ANT.

PROY. JUL-26

ACUM. 2026

0,00%

+8,00%

+8,00%

INTERANUAL JUN-26

+23,83%

!

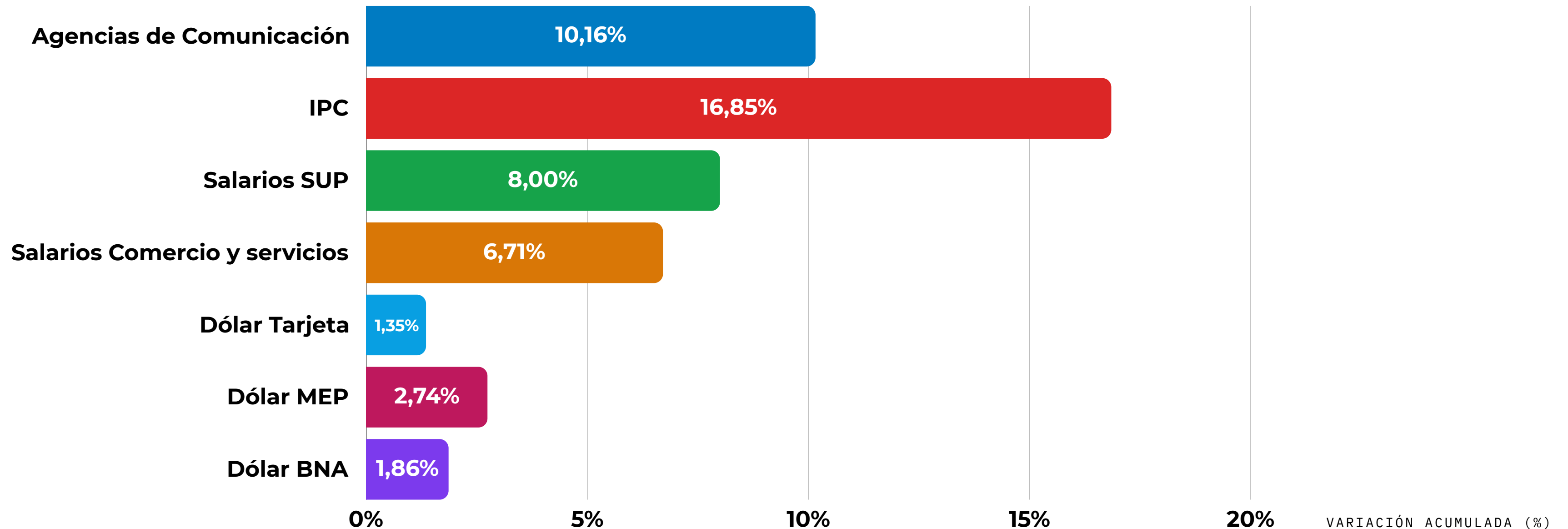
LECTURA DEL MES

En junio el ICM creció 1,45%, por debajo del IPC (1,89%). La fuerte suba del dólar BNA (+5,34%) explicó por qué superó el estimado de +1,16%.

SECCIÓN 04 · COMPARATIVO

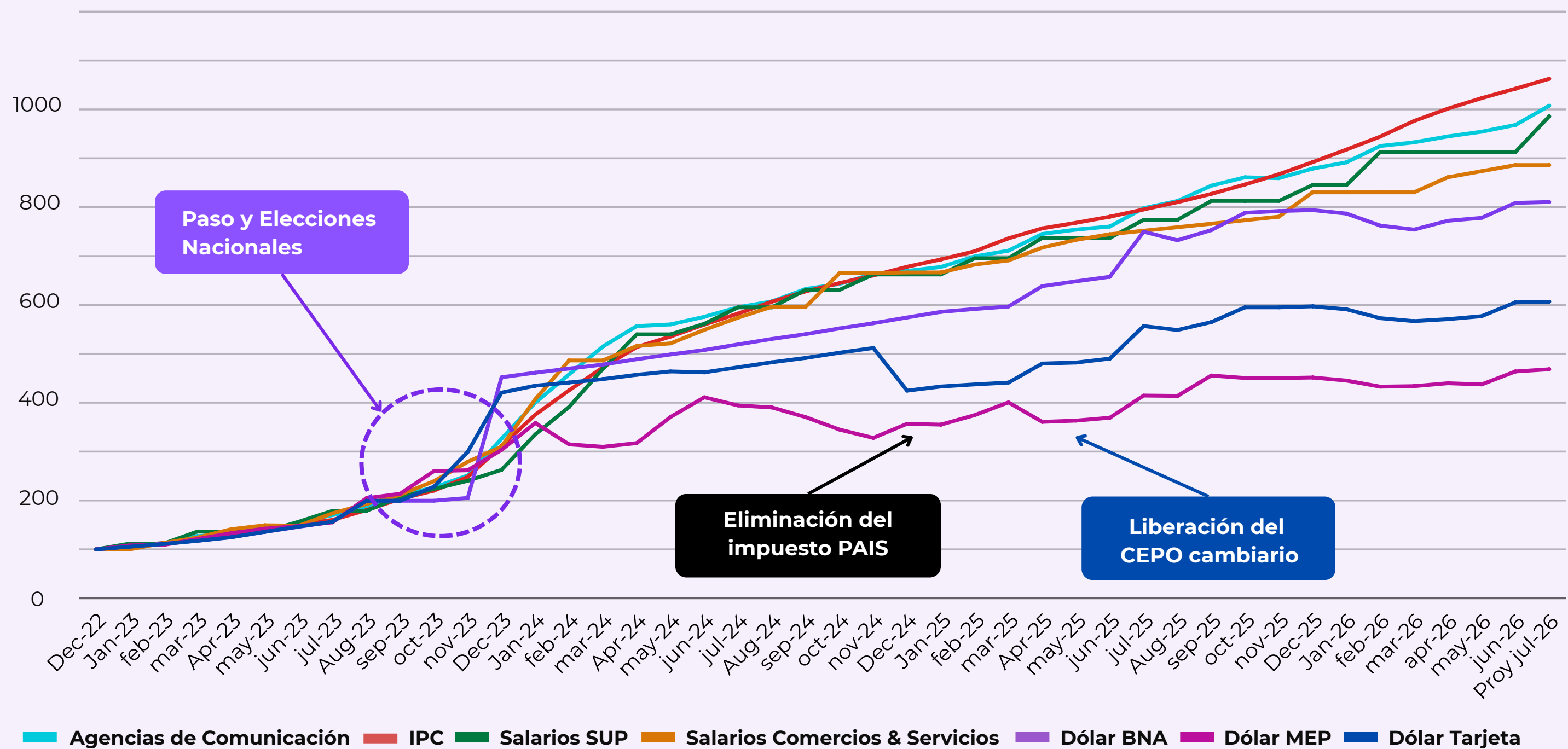
Variaciones acumuladas enero a junio 2026

Las variables salariales y de precios crecen mientras el dólar se contrae, aunque para junio se registró un aumento en el valor del dólar. La industria se mueve por encima del promedio de comercio y servicios.



SECCIÓN 05 · EVOLUCIÓN

Diciembre 2022 → junio 2026, con proyección a julio



ICM vs IPC vs SUP – la lectura del sector frente al promedio

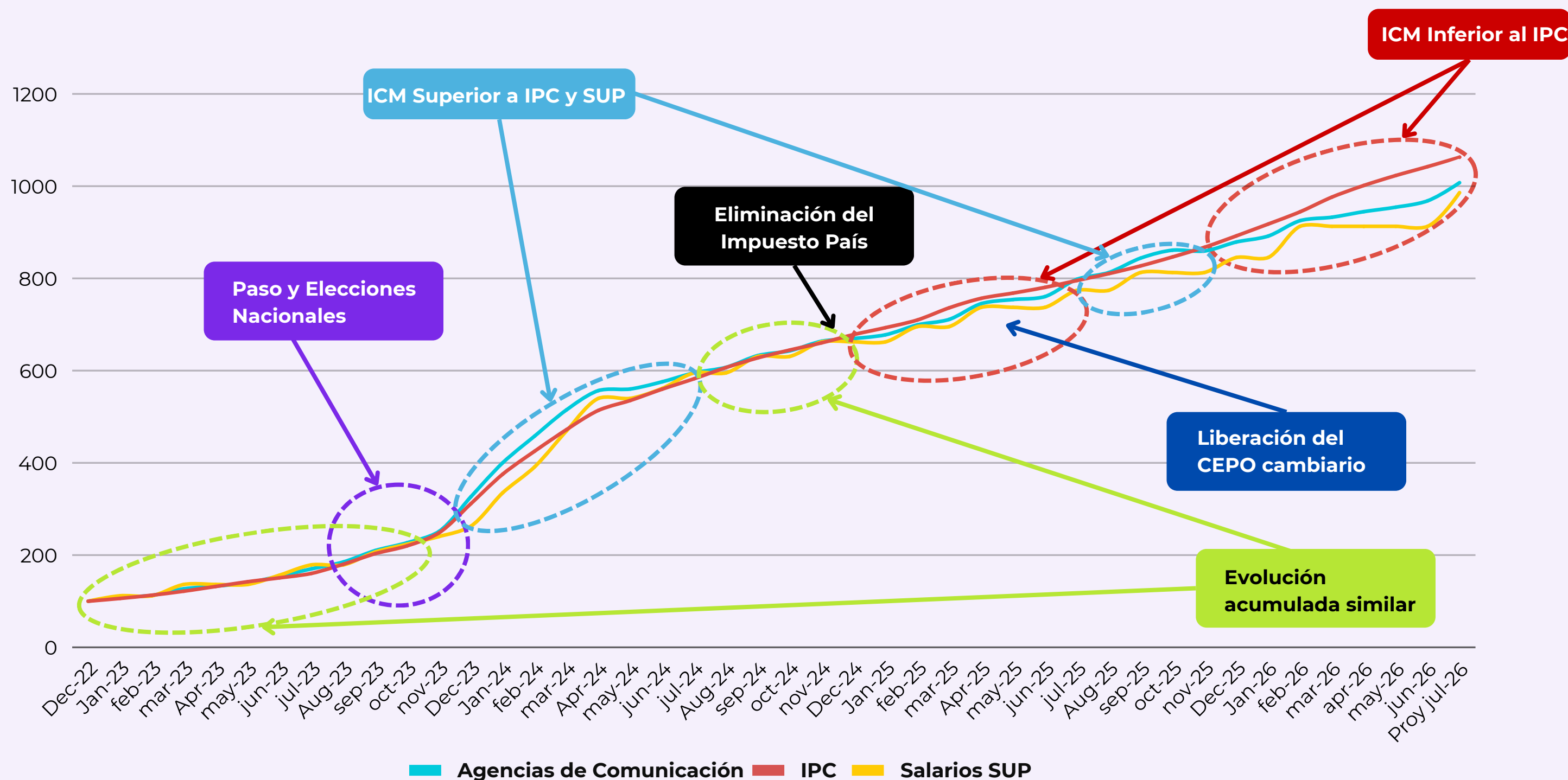


Tabla maestra de variaciones

Las variaciones parciales muestran diferencias relevantes con los principales indicadores. La elección del método de ajuste de honorarios y del período, puede tener un impacto directo sobre los resultados.

VARIACIONES	ANUALES			ACUMULADO		MENSUAL			INTERANUAL		
	2023	2024	2025	2023–2025	2023–jun-26	may-26	jun-26	Proy. jul-26	may-26	jun-26	Proy. jul-26
ICM	226,43%	105,14%	31,25%	778,91%	868,52%	1,21%	1,45%	4,06%	26,55%	27,31%	26,25%
IPC	211,41%	117,76%	31,55%	792,08%	942,49%	2,15%	1,90%	2,00%	33,20%	33,55%	33,61%
SUP	162,65%	152,18%	27,62%	745,27%	812,89%	0,00%	0,00%	8,00%	23,83%	23,83%	27,37%

Fuente: Moore Tejero · datos AMBA



¿Qué pasó en la economía durante junio 2026?

INFLACIÓN · IPC JUN-26 ↗ **+1,89%**

El IPC de junio marcó +1,89%, continuando la tendencia desinflacionaria que consolida al índice en torno al 2% mensual. El acumulado del año llega a +16,86%, mientras que la variación interanual se ubica en torno al 33,5%. La proyección para julio, según el REM (BCRA), anticipa una inflación del 2,00%, en línea con los últimos meses.

TIPO DE CAMBIO · JUN-26 ⌚ **+3,93%**

El dólar BNA subió 3,93% en junio, cerrando en \$1.482 frente a los \$1.426 de mayo. En lo que va del año acumula una suba del 1,86% respecto a los \$1.455 del 31 de diciembre. El MEP cerró en torno a \$1.521 (+3,89% estimado). La aceleración del tipo de cambio en junio fue el principal factor que elevó el ICM por encima del estimado, presionando especialmente al componente tecnológico.

SALARIOS DEL SECTOR SUP JUN-26 👤 **Sin variación**

El Salario Único de Publicidad (SUP), regido por el CCT 57/89, no tuvo variación en junio. El salario básico permanece en \$1.009.683,47, cuarto mes consecutivo sin cambio. El FAECYS (auxiliar administrativo A) se estima en torno a \$1.246.544 para junio. El componente salarial representa el 60% de la canasta del ICM y continuó siendo el principal factor moderador del índice. El próximo ajuste del SUP es del 8% a partir de julio 2026, pasando a \$1.090.458,15, que presionará significativamente al alza el ICM.

COSTO FINANCIERO · JUN-26 📄 ✓ **~3,00%**

El costo financiero ponderado del sector continuó su trayectoria descendente en junio. Las tasas activas para empresas NO Pyme bajaron a ~28,00% anual (vs. 29,15% en mayo) y para Pymes a ~38,50% (vs. 40,28%). El interés resarcitorio de ARCA se mantuvo en 2,75% mensual, sin cambios. La baja en las tasas bancarias actuó como amortiguador parcial del impacto del dólar en el ICM de junio.

En junio el ICM creció 1,45%, por debajo del IPC (1,89%). La proyección de julio sube a 4,06%, impulsada por el ajuste del 8% en el SUP que entra en vigencia este mes.

SECCIÓN 09 · CONCLUSIONES

ICM crece por debajo del IPC en junio; julio proyecta un alza ante el aumento del SUP

01 El ICM subió 1,45% en junio, superando el estimado de 1,16% pero por debajo del IPC del mes (1,90%). La diferencia con el estimado se explicó principalmente por la fuerte suba del dólar BNA (+3,93%).

02 El acumulado del ICM en 2026 es de 10,16%, mientras que el IPC acumula 16,86%. Los costos sectoriales crecen 6,70 puntos porcentuales por debajo de la inflación general.

03 El SUP no tuvo variación en junio, cuarto mes consecutivo sin ajuste. El aumento del 8% aplicará desde julio 2026, elevando el salario de \$1.009.683,47 a \$1.090.458,15.

04 La variación interanual del ICM a junio fue 27,31%, levemente superior a la de mayo (26,55%), marcando la primera alza interanual en varios meses. La variación interanual del IPC se ubica en torno al 33,5%.

05 El dólar BNA subió 3,93% en el mes, cerrando en \$1482. Acumula en el año una suba del 1,86% respecto a los \$1.455 del 31 de diciembre.

06 Se proyecta un ICM de 4,06% para julio, por encima de la inflación esperada del 2,00% (REM), principalmente debido al aumento del 8% en el SUP.

RESUMEN EJECUTIVO

+1,45%

ICM · jun 2026

Proyectado jul-26	+4,06%
Acumulado 2026	+10,16%
Interanual jun-26	+27,31%

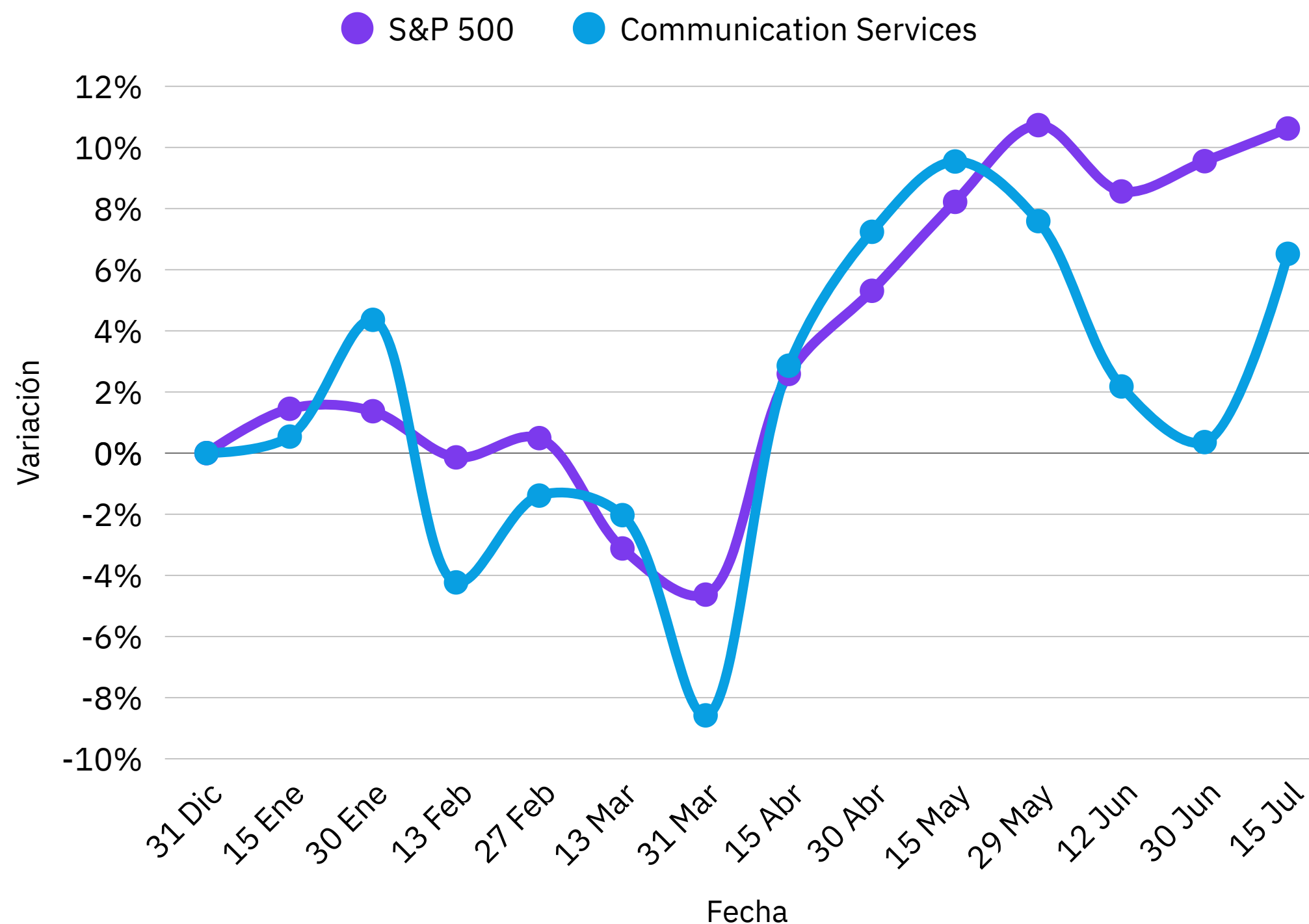
El ICM de junio superó el estimado de +1,16%: la fuerte suba del dólar BNA (+3,93%) fue el principal factor, con el SUP sin variación como moderador.

El sector frente al mercado

El sector de servicios de comunicación acumula +6,5% YTD al 15 de julio, frente al +10,6% del S&P 500. El sector sufrió una caída de casi 9 puntos durante el sell-off de aranceles de marzo–abril, pero se recuperó hasta superar al S&P 500 en mayo (+9,5%). Desde junio muestra debilidad relativa: al cierre del 17 de julio el gap se amplió, con el S&P en +8,9% y Communication Services en +1,3%.

Base dic-2025 = 0% · Proxy 7 principales holdings

Fuente: Yahoo Finance · jul 2026



SECCIÓN 10 · MERCADOS

HOLDINGS PUBLICITARIOS · MÉTRICAS FUNDAMENTALES · JUNIO 2026

Var. abr: cierre may-26 vs jun-26 · Mkt Cap en USD · Ratios FY2025 ·
Fuente: Yahoo Finance · N/D: sin datos disponibles

Empresa	Mkt Cap	Var. jun	Var. anual	EBITDA Mg%	ROE%	EV/EBITDA	EV/Sales
Holdings globales							
Publicis Groupe PUB.PA	\$24,7B	▲ 3,25%	▼ 9,64%	17%	16%	8,6x	1,4x
Omnicom OMC	\$20,8B	▲ 0,17%	▲ 1,24%	16%	2%	10x	1,6x
WPP WPP.L	\$3,4B	▼ 16,29%	▼ 54,0%	4%	-5%	13,3x	0,5x
Dentsu 4324.T	\$5,0B	▲ 3,03%	▼ 3,10%	16%	-47%	5x	0,8x
Havas HAVAS.AS	\$1,9B	▲ 0,59%	▲ 16,94%	13%	11%	5,1x	0,7x
Independientes							
Stagwell STGW	\$1,8B	▲ 5,99%	▲ 65,11%	11%	3%	10,9x	1,2x
S4 Capital SFOR.L	\$282M	▼ 26,74%	▲ 24,02%	11%	-5%	4,3x	0,5x
M&C Saatchi SAA.L	\$213M	▼ 7,64%	▼ 31,27%	8%	-5%	7x	0,6x
Next 15 Group NFG.L	\$348M	▼ 11,96%	▲ 5,39%	5%	-9%	10,9x	0,5x
Asia							
Hakuhodo DY 2433.T	\$2,5B	▲ 2,46%	▼ 4,1%	8%	4%	5x	0,4x
Intage 4326.T	\$406M	▲ 1,35%	▼ 2,82%	11%	11%	12,8x	1,4x
Cheil Worldwide	\$1,2B	▼ 1,41%	▼ 9,23%	9%	14%	3,7x	0,3x
Innocean 214320.KS	\$484M	▼ 9,77%	▼ 9,23%	11%	12%	0,65x	0,07x
BlueFocus 300058.SZ	\$6,8B	▼ 17,6%	▲ 109,76%	0,39%	3%	N/D	0,6x
Focus Media 002027.SZ	\$9,6B	▼ 13,26%	▼ 33,70%	47%	21%	11x	5,2x

¿Qué le pasó al sector publicitario en bolsa?

El crash de enero–febrero

Los holdings publicitarios acumularon una caída de -28% entre noviembre y mediados de febrero —el peor rendimiento relativo frente al S&P 500 desde 2022. El detonante: resultados de Q4 2025 por debajo de expectativas en WPP y Havas, revisión a la baja de guidance 2026 ante la desaceleración del gasto digital, y presión de sell-side sobre el modelo de agencia tradicional ante la irrupción de la IA generativa en producción de contenido.

La corrección de junio

Tras el rebote de marzo–mayo, junio marcó una corrección parcial: el sector retrocedió en promedio $-5,9\%$, frente a un S&P 500 que cerró el primer semestre en $+9,6\%$. Las mayores caídas en el mes fueron S4 Capital ($-26,7\%$), BlueFocus ($-17,6\%$) y WPP ($-16,3\%$). Publicis ($+3,3\%$) y Stagwell ($+6,0\%$) fueron algunas de las excepciones positivas. El año muestra alta dispersión: mientras Stagwell acumula $+65,1\%$ interanual, WPP cede $-54,0\%$.

Rangos de evaluación

La mediana del sector se ubica en $8,6\times$ TEV/EBITDA (rango intercuartílico $5,0\times-11,0\times$), reflejando la expansión de múltiplos post-compresión. Los holdings asiáticos cotizan con una mediana de $8,0\times$ TEV/EBITDA, convergiendo con la global aunque con alta dispersión interna. En EV/Sales, la mediana se mantiene en $0,6\times$ (desvío $\pm 1,0\times$).

PERSPECTIVA 2026 El sector ingresa al segundo semestre con señales mixtas: la recuperación de mayo se frenó en junio y julio muestra debilidad relativa, con el sector acumulando $+6,5\%$ frente al $+10,6\%$ del S&P 500 al 15 de julio. La IA opera como palanca de márgenes en los holdings más diversificados (Publicis, Stagwell) mientras presiona las estructuras tradicionales. El riesgo central para H2 es un deterioro del gasto de grandes anunciantes ante el contexto macro global.

Contacto

DIRECCIÓN

Maure 4109, 1er piso
Distrito Audiovisual
Buenos Aires, Argentina

TELÉFONO

+54 11 7515-9140

WEB

www.mbe.com.ar

PARTNERS

www.interact.org.ar

www.agenciasargentinas.com.ar

