

Índice de la Industria de las Comunicaciones de Marketing

(ICM)

DICIEMBRE 2022 · SEPTIEMBRE 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 septiembre 2026
05	Evolución histórica	Todas las variables, dic-22 a sep-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

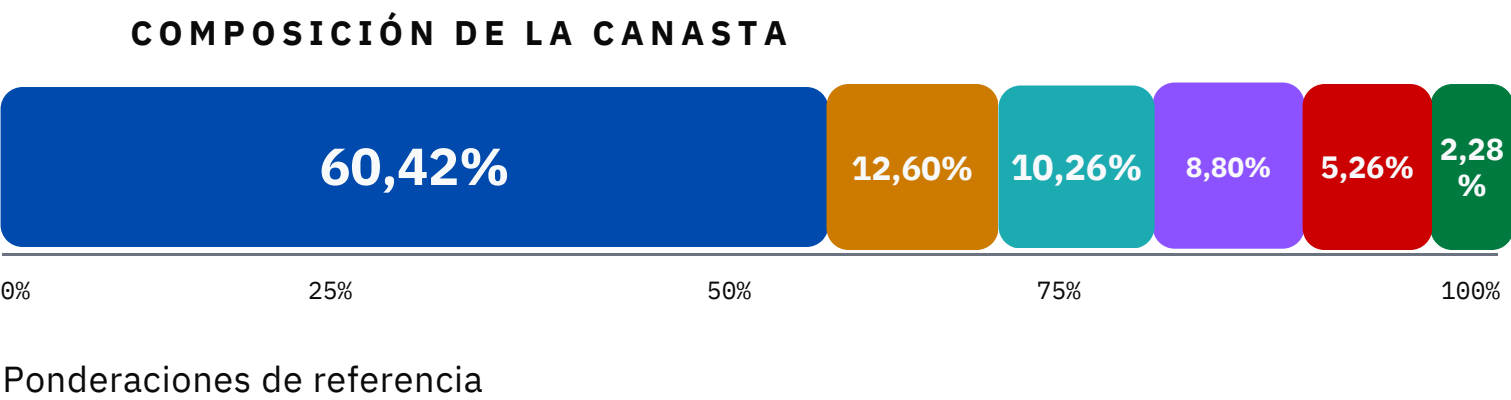
Las empresas de marketing y comunicaciones enfrentan incrementos particulares en salarios, servicios, tecnología e impuestos, que suelen diferir del promedio de la economía.

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 septiembre 2026 en tres miradas

ICM			IPC			SUP		
Índice de Comunicaciones de Marketing			Índice de Precios al Consumidor			Salario Único de Publicidad		
+3,75%			+1,93%			+7,00%		
VARIACIÓN MENSUAL · SEP 2026			VARIACIÓN MENSUAL · SEP 2026			VARIACIÓN MENSUAL · SEP 2026		
MENSUAL ANT.	PROY. OCT-26	ACUM. 2026	MENSUAL ANT.	PROY. OCT-26	ACUM. 2026	MENSUAL ANT.	PROY. OCT-26	ACUM. 2026
+1,21%	+0,95%	+20,49%	+1,66%	+1,90%	+23,64%	0,00%	0,00%	+24,80%
INTERANUAL SEP-26			INTERANUAL SEP-26			INTERANUAL SEP-26		
+25,48%			+33,35%			+29,80%		

!

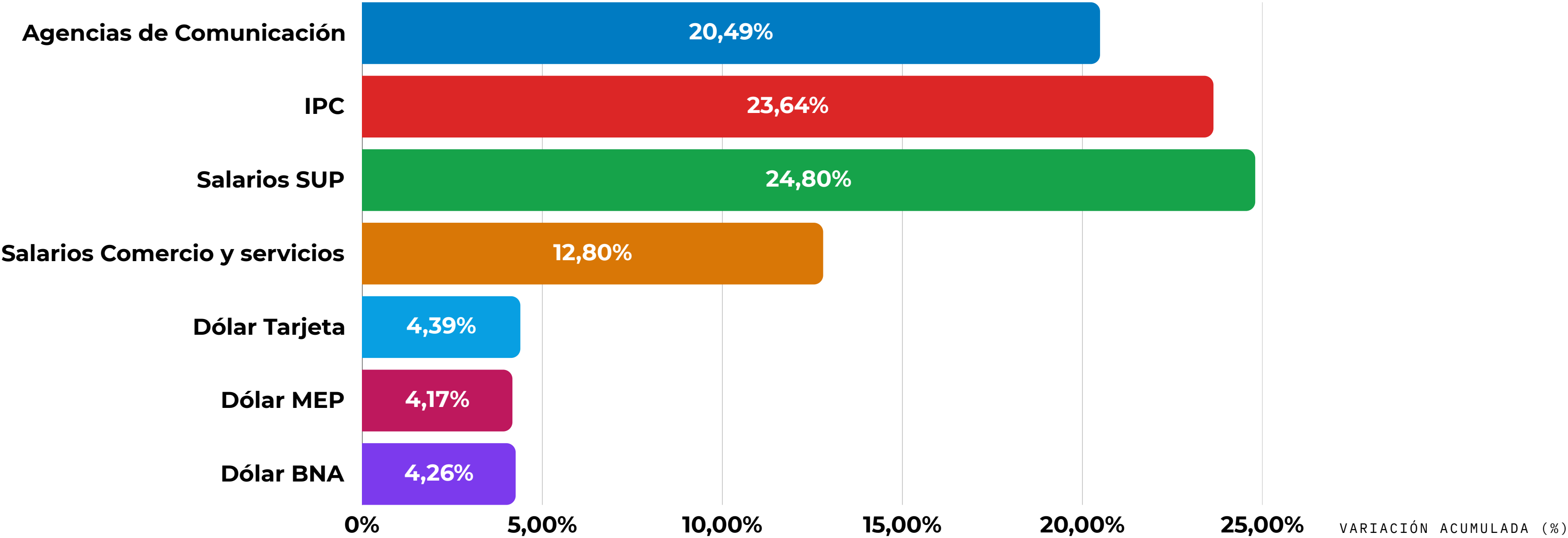
LECTURA DEL MES

En septiembre el ICM creció 3,75%, casi el doble del IPC (1,93%), impulsado por la actualización del 7% del SUP. El resultado confirmó el estimado de +3,70%.

SECCIÓN 04 · COMPARATIVO

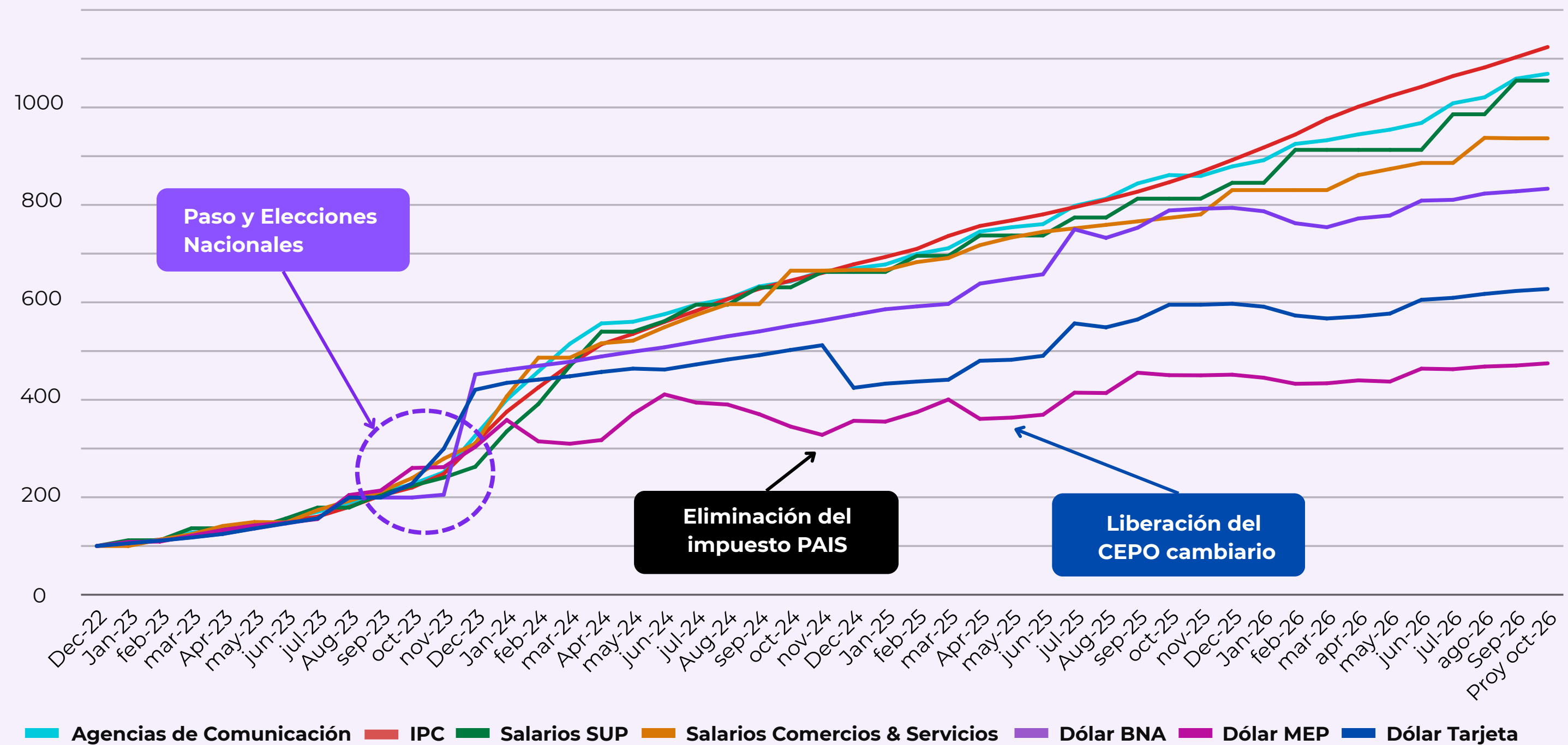
Variaciones acumuladas enero a septiembre 2026

El SUP lidera el acumulado del año (+24,80%), seguido por el IPC (+23,64%) y el ICM (+20,49%). El dólar BNA se mantuvo estable, con +4,26% en el año. La industria sigue por encima del promedio de comercio y servicios (+12,80%).



SECCIÓN 05 · EVOLUCIÓN

Dic 2022 → septiembre 2026, con proyección a octubre



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

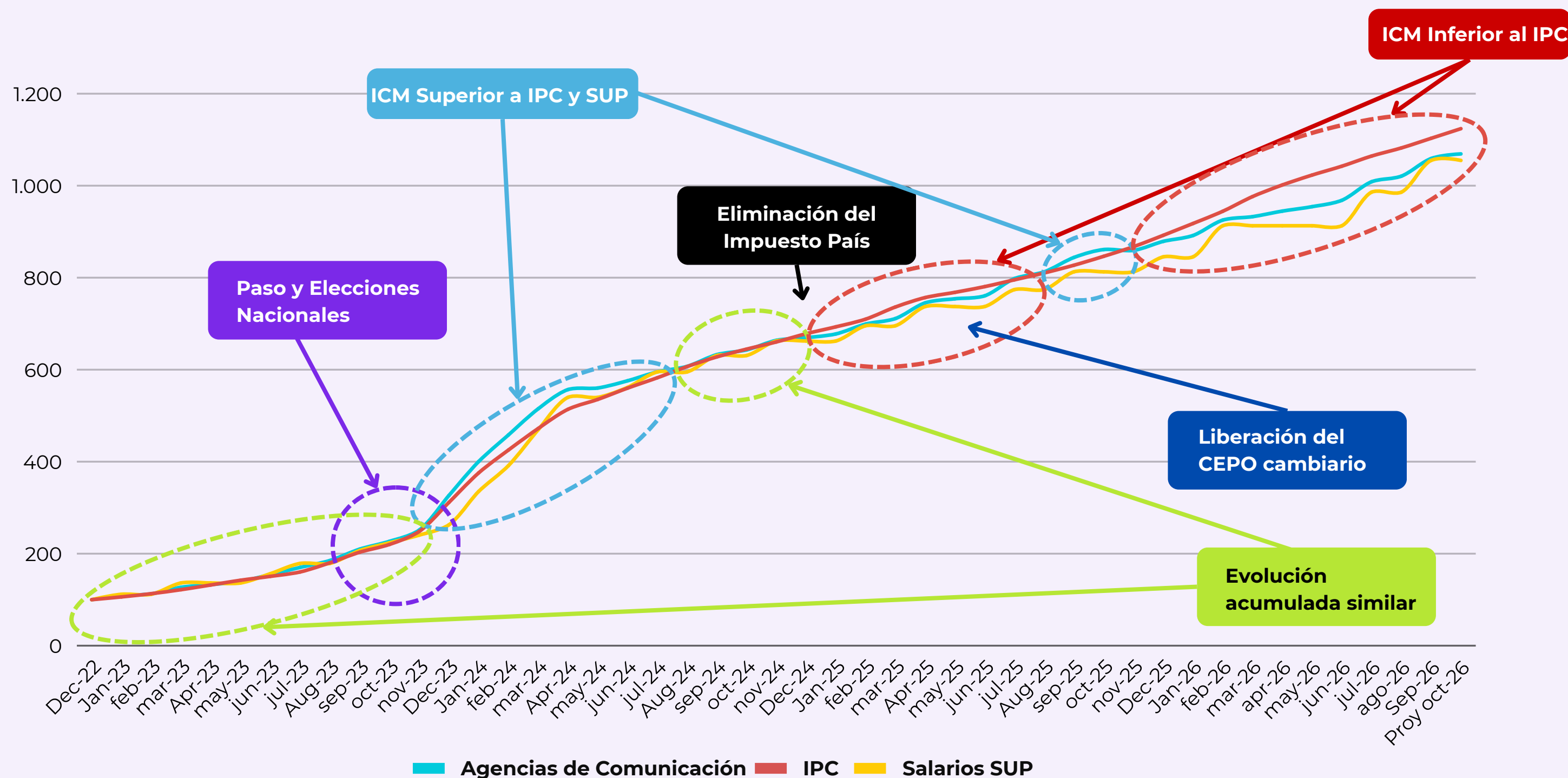


Tabla maestra de variaciones

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–sep-26	ago-26	sep-26	Proy. oct-26	ago-26	sep-26	Proy. oct-26
ICM	226,43%	105,14%	31,25%	778,91%	959,00%	1,21%	3,75%	0,95%	25,60%	25,48%	24,14%
IPC	211,41%	117,76%	31,55%	792,08%	1002,97%	1,66%	1,93%	1,90%	33,54%	33,35%	32,78%
SUP	162,65%	152,18%	27,62%	745,27%	954,93%	0,00%	7,00%	0,00%	27,37%	29,80%	29,80%

Fuente: Moore Tejero · datos AMBA



¿Qué pasó en la economía durante septiembre 2026?

INFLACIÓN · IPC SEP-26 ↗ +1,93%

El IPC de septiembre marcó +1,93%, por encima del mes anterior (+1,66%) y cortando la desaceleración de los meses previos. El acumulado del año llega a +23,64%, mientras que la variación interanual baja al 33,35%. Para octubre se proyecta una inflación del 1,90%.

TIPO DE CAMBIO · SEP-26 🕒 +0,56%

El dólar BNA subió 0,56% en septiembre, desde \$1.508,50 a \$1.517, desacelerando respecto a agosto. En lo que va del año acumula una suba del 4,26% respecto a los \$1.455 del cierre de diciembre 2025. El MEP cerró en \$1.542,56, con un alza de 0,46% respecto a agosto, y el dólar tarjeta subió 0,98%, a \$2.008,50. El tipo de cambio tuvo una incidencia marginal sobre los costos del mes.

SALARIOS DEL SECTOR SUP SEP-26 👤 +7,00%

El Salario Único de Publicidad (SUP), regido por el CCT 57/89, aplicó en septiembre la actualización del 7% y pasó de \$1.090.458,15 a \$1.166.790,19. El FAECYS (auxiliar administrativo A, CCT 130/75) pasó de \$1.317.965 a \$1.316.632 (-0,10%). El ajuste del SUP fue el principal motor del índice de septiembre; para octubre no hay ajuste previsto.

COSTO FINANCIERO · SEP-26 🏦 ^ ~3,18%

El costo financiero ponderado del sector bajó en septiembre por segundo mes consecutivo. Las tasas activas para empresas NO Pyme se ubicaron en 28,62% anual (2,39% mensual) y para Pymes en 39,86% anual (3,32% mensual), frente al 29,94% y 40,20% de agosto. El interés resarcitorio de ARCA se mantuvo en 2,75% mensual, sin cambios. La baja de tasas compensó parcialmente el impacto salarial del mes.

En septiembre el ICM creció 3,75%, por encima del IPC (1,93%) por el ajuste del 7% del SUP. La proyección de octubre baja a 0,95% al no haber ajuste salarial.

SECCIÓN 09 · CONCLUSIONES

ICM por encima del IPC en septiembre por el ajuste del SUP; octubre proyecta 0,95%

01 El ICM subió 3,75% en septiembre, apenas por encima del estimado de 3,70%. La diferencia de 0,05 puntos porcentuales confirma la proyección del mes, construida sobre la actualización del 7% del SUP. El ICM casi duplicó al IPC del mes (1,93%).	02 El acumulado del ICM en 2026 llega al 20,49%, mientras que el IPC acumula 23,64%. Los costos sectoriales crecen 3,15 puntos porcentuales por debajo de la inflación general, brecha que se redujo respecto a agosto (5,17 pp).
03 El SUP aplicó en septiembre la actualización del 7% y pasó a \$1.166.790,19. El FAECYS cedió 0,10%, a \$1.316.632 (CCT 130/75). El componente salarial explica la mayor parte del aumento del índice del mes.	04 La variación interanual del ICM a septiembre fue 25,48%, cayendo levemente desde el 25,60% de agosto. La variación interanual del IPC se ubicó en el 33,35%, por debajo del mes anterior (33,54%).
05 El dólar BNA subió 0,56% en septiembre, a \$1.517, y acumula +4,26% en el año. El MEP cerró en \$1.542,56 (+0,46% mensual).	06 Se proyecta un ICM de 0,95% para octubre, por debajo de la inflación esperada del 1,90%, al no haber ajuste salarial previsto. Las tasas se proyectan estables y el dólar con una suba acotada.

RESUMEN EJECUTIVO

+3,75%

ICM · sep 2026

Proyectado oct-26	+0,95%
Acumulado 2026	+20,49%
Interanual sep-26	+25,48%

El ICM de septiembre confirmó el estimado de +3,70%: el ajuste del 7% del SUP explica la mayor parte del aumento del mes.

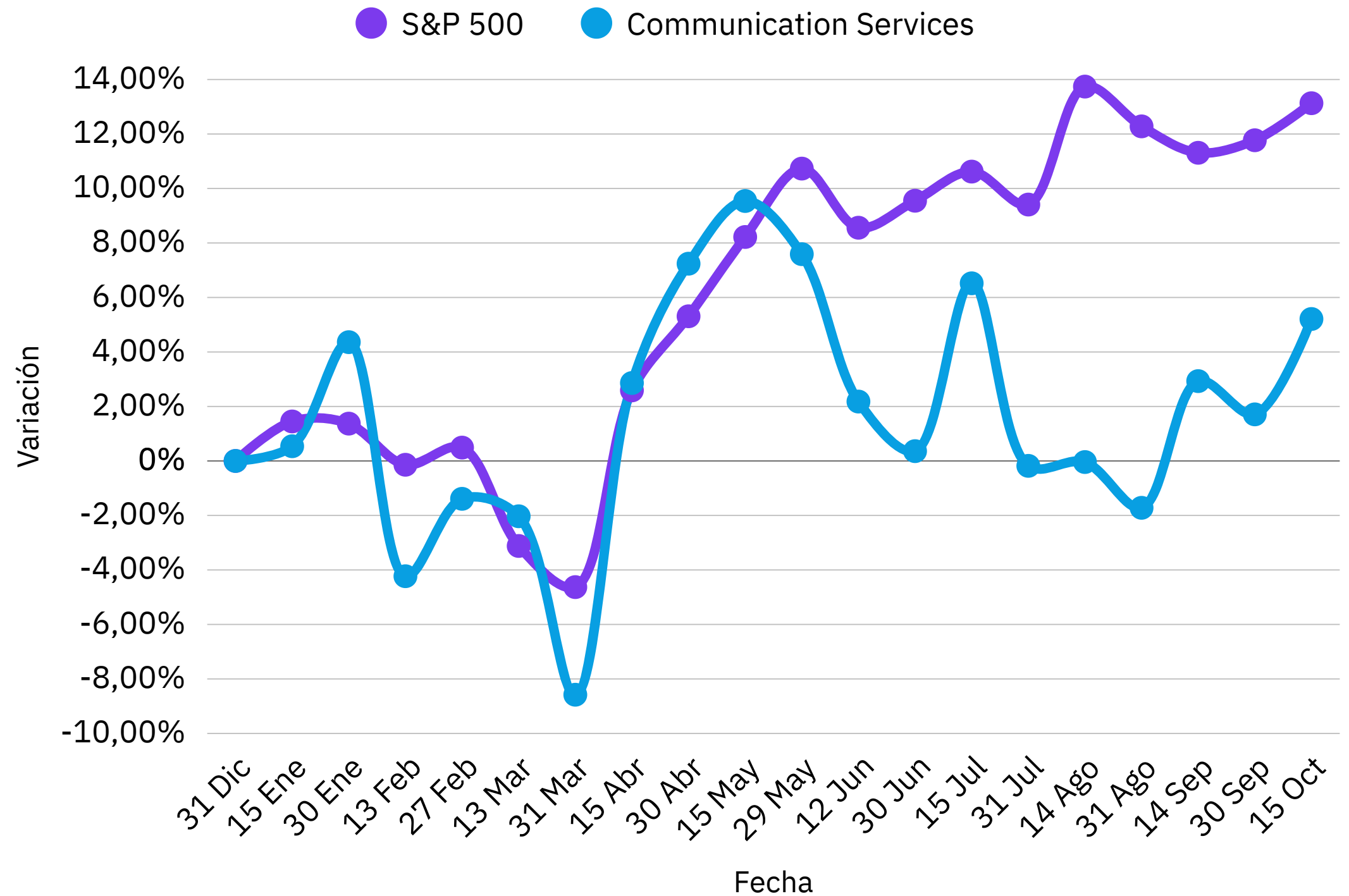
SECCIÓN 10 · MERCADOS

El sector frente al mercado

El sector de servicios de comunicación acumula +5,21% YTD al 15 de octubre, frente al +13,13% del S&P 500. Tras tocar un máximo de +9,5% a mediados de mayo, el sector cayó hasta cerrar julio en -0,18% y agosto en -1,72%. En septiembre recuperó 3,4 puntos y terminó el mes en +1,71%, mientras el S&P cedía medio punto hasta +11,77%. En lo que va de octubre el sector suma otros 3,5 puntos y el S&P sube 1,2%, con lo que el gap se acota a 7,9 puntos porcentuales.

Base dic-2025 = 0% · Communication Services

Fuente: Yahoo Finance · oct 2026



SECCIÓN 10 · MERCADOS

HOLDINGS PUBLICITARIOS · MÉTRICAS FUNDAMENTALES · SEPTIEMBRE 2026

Var. sep: cierre ago-26 vs sep-26 · Var. anual: dic-25 vs hoy ·
Mkt Cap y múltiplos al 08/10/26, en USD · Fuente: Yahoo Finance

Empresa	Mkt Cap	Var. sep	Var. anual	EBITDA Mg%	ROE%	EV/EBITDA	EV/Sales
Holdings globales							
Publicis Groupe	\$27,3B	▼ 6,37%	▲ 7,52%	16,6%	16,2%	8,67x	1,56x
Omnicom OMC	\$20,67B	▼ 15,88%	▼ 5,37%	16,4%	6,1%	16,58x	1,29x
WPP WPP.L	\$5,52B	▼ 1,7%	▲ 10,31%	4,4%	-6,6%	9,85x	0,68x
Dentsu 4324.T	\$5,9B	▼ 3,81%	▲ 7,43%	15,8%	-34,9%	9,35x	0,67x
Havas HAVAS.AS	\$1,94B	▼ 3,55%	▲ 3,53%	13,6%	12,2%	4,81x	0,71x
Independiente							
Stagwell STGW	\$2,07B	▼ 6,22%	▲ 79,04%	10,6%	2,4%	9,52x	1,21x
S4 Capital SFOR.L	\$407,04M	▼ 7,07%	▲ 124,75%	13,2%	-0,6%	4,46x	0,54x
M&C Saatchi SAA.L	\$209,99M	▼ 18,67%	▼ 9,54%	6,7%	-16,3%	16,15x	0,53x
Next 15 Group NFG.L	\$429,2M	▼ 2,2%	▼ 7,33%	4,9%	-9,5%	20,09x	0,61x
Asia							
Hakuhodo DY 2433.T	\$2,95B	▼ 4,72%	▲ 11,06%	8,0%	4,5%	6,76x	0,5x
Intage 4326.T	\$484,91M	▼ 9,79%	▲ 7,24%	10,7%	5,0%	13,68x	0,97x
Cheil Worldwide	\$1,33B	▼ 2,34%	▼ 10,38%	9,0%	14,6%	2,94x	0,28x
Innocean 214320.KS	\$537,89M	▼ 5,06%	▼ 2,6%	11,3%	13,1%	0,84x	0,1x
BlueFocus 300058.SZ	\$7,25B	▼ 12,27%	▲ 4,6%	0,5%	4,3%	N/D	0,65x
Focus Media	\$10,25B	▼ 4,83%	▼ 35,69%	46,9%	21,8%	8,75x	4,79x

¿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, 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.

Septiembre en rojo

El sector cortó la racha en septiembre: las 15 empresas cerraron en baja, con una caída promedio de 7,0% en el mes. Las mayores fueron M&C Saatchi (–18,7%), Omnicom (–15,9%) y BlueFocus (–12,3%); las que mejor aguantaron, WPP (–1,7%) y Next 15 (–2,2%). La baja fue pareja entre regiones: globales –6,3%, independientes –8,5% y Asia –6,5%. En el año la dispersión sigue alta: S4 Capital acumula +124,8% y Stagwell +79,0%, mientras Focus Media cae 35,7%.

Rangos de evaluación

La mediana del sector se ubica en 9,35× EV/EBITDA (rango intercuartílico 5,8×–14,9×), por encima del 9,0× de agosto. BlueFocus (81,1×), Next 15 (20,1×), Omnicom (16,6×) y M&C Saatchi (16,2×) quedan arriba del rango, mientras Innocean (0,84×) y Cheil (2,94×) se ubican por debajo del primer cuartil. En EV/Sales, la mediana queda en 0,67× (0,66× en agosto).

PERSPECTIVA 2026 Los holdings publicitarios cayeron 7,0% promedio en septiembre —las 15 cotizaciones cerraron en baja—, mientras el sector de servicios de comunicación subió 3,4 puntos en el mes y, al 15 de octubre, acumula +5,21% en el año frente al +13,13% del S&P 500. La brecha refleja que el índice sectorial lo traccionan las grandes plataformas, no las agencias. La IA sigue siendo una palanca de márgenes para los holdings más diversificados (Publicis, Stagwell), mientras presiona las estructuras tradicionales. El riesgo central es un deterioro del gasto publicitario 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

