



Facultad de Negocios

Índice de consumo privado (ICP-UP)

FEBRERO DE 2026

Índice de consumo privado. Febrero de 2026.

La Facultad de Negocios de la Universidad de Palermo (UP) presenta el Índice de consumo privado (ICP-UP), un indicador de alta frecuencia que tiene como objetivo principal anticipar los datos oficiales del consumo privado de la Argentina. El ICP-UP es una herramienta innovadora y necesaria para medir con cercanía el pulso del consumo privado en la Argentina, basado en una regresión lineal múltiple, donde se utilizaron diversos indicadores económicos de **frecuencia mensual** para estimar el valor del **consumo privado**.

Variación Índice de consumo privado (ICP-UP) – Febrero 2026



El Índice de consumo privado (ICP-UP) de febrero de 2026 registró un alza de **1,1% respecto del mes anterior**. Pese a la suba en la comparación mensual, la **variación interanual** mostró, por tercer mes consecutivo, una caída: en el segundo mes del año, el índice **disminuyó 1,9%** respecto del nivel de un año atrás. De esta manera, en el primer bimestre de 2026, **el ICP-UP acumuló una contracción de 1,7%**.

Gráfico 1.1 Índice de consumo privado (ICP-UP). Variación interanual de la serie original. Enero de 2023 – febrero de 2026.

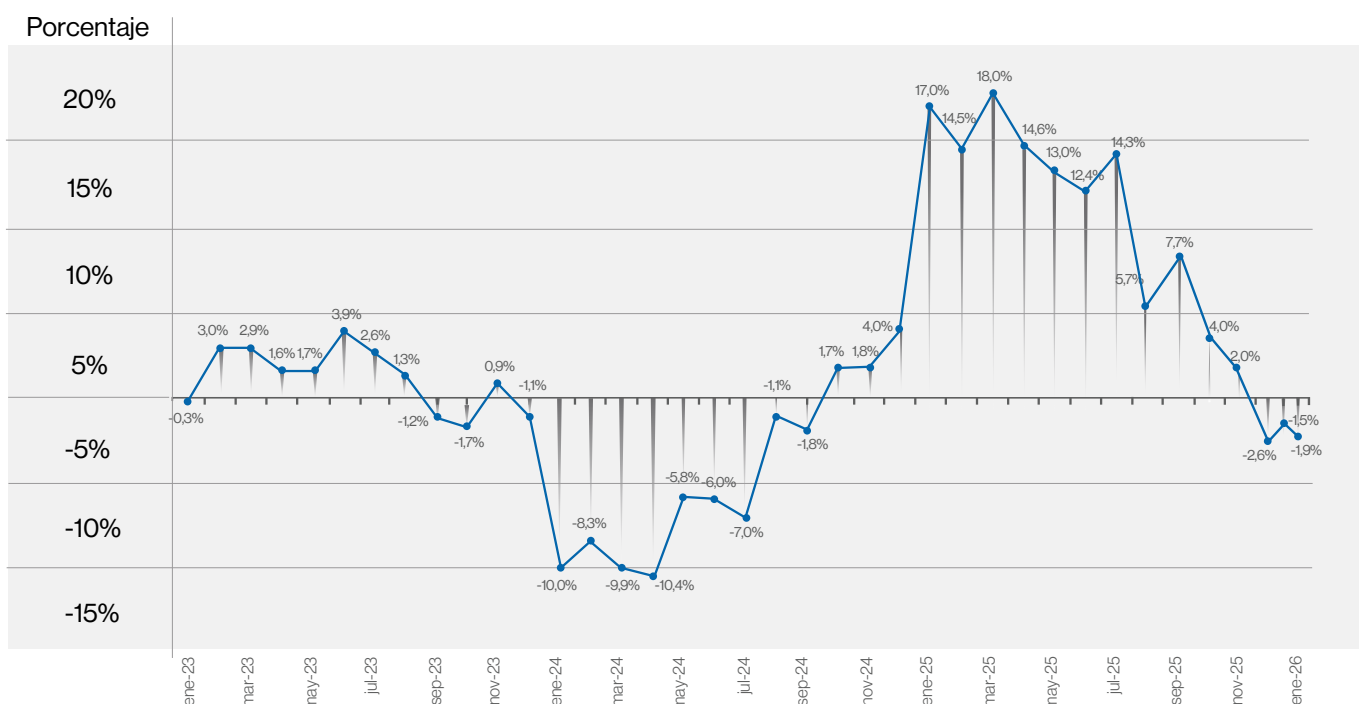
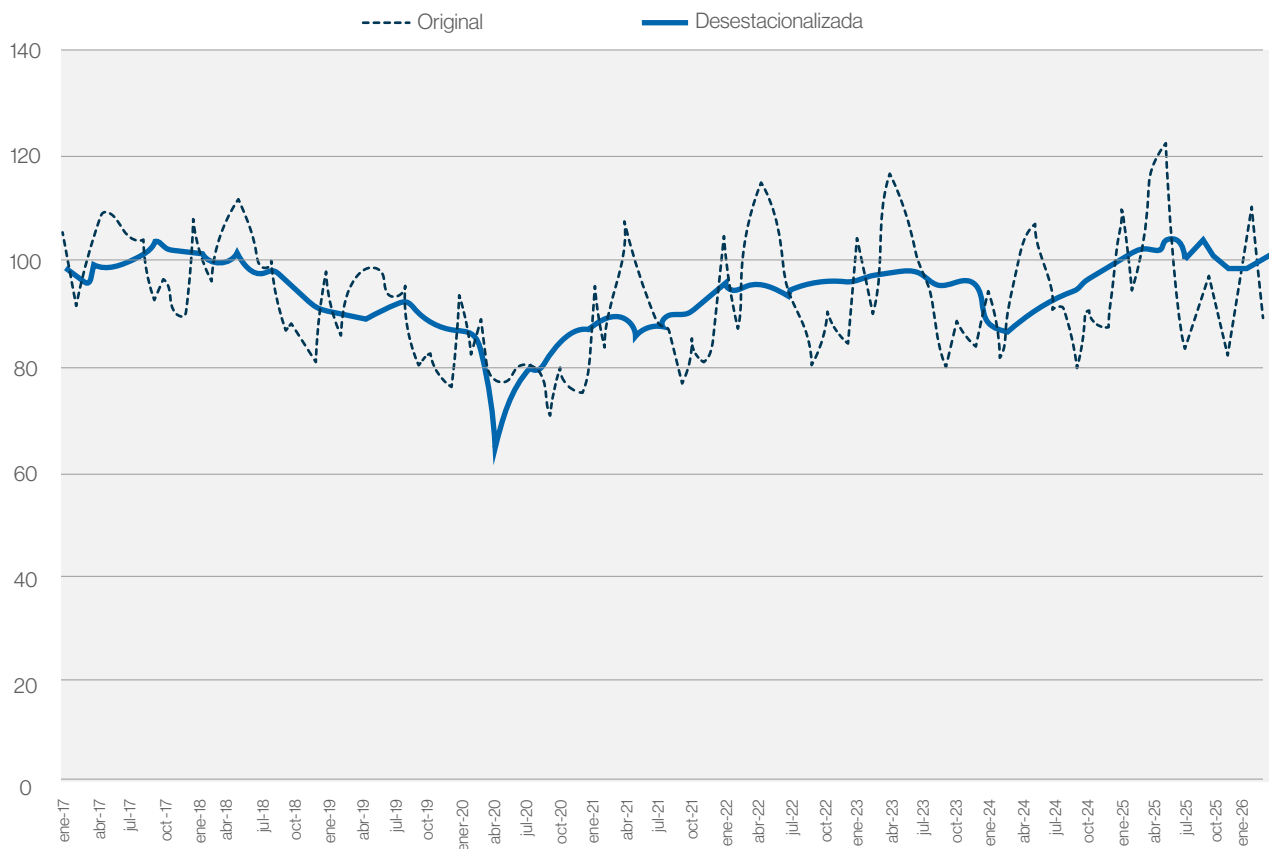
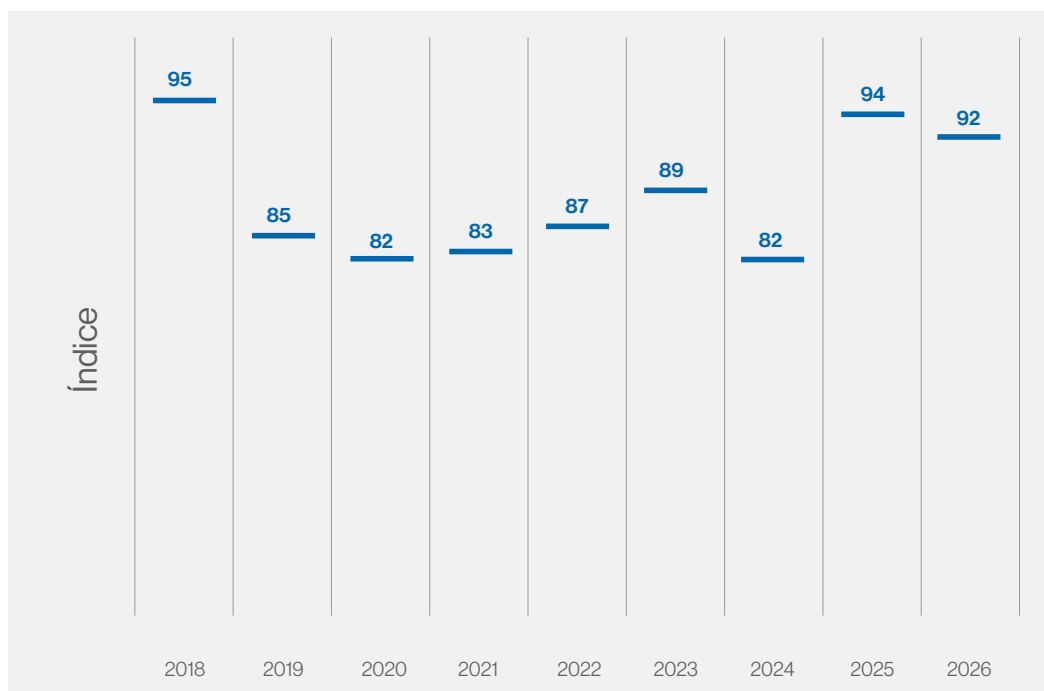


Gráfico 1.2. Índice de consumo privado (ICP-UP). Índice serie original y desestacionalizada. Enero de 2017 – febrero de 2026.



En la medición desestacionalizada, el ICP-UP de febrero de 2026 mostró una suba del 1,1% con respecto al mes anterior. De esta manera, y luego de las bajas registradas desde mediados del año pasado, el índice regresó a niveles similares con los de noviembre 2025.

Gráfico 1.3. Índice de consumo privado (ICP-UP). Números índice, febrero 2018 – 2026.



Al comparar con el mismo mes de años anteriores, el ICP-UP de febrero 2026 aún se ubica **por encima de los niveles de 2019-2024** pese a posicionarse por debajo de los valores de 2025. De hecho, solo en febrero de 2018 se evidenció un valor más alto que el de este año.

Tabla 1. Índice de consumo privado (ICP-UP). Variación mensual, variación interanual y variación acumulada anual.

	Mensual	Interanual	Acumulada anual
feb-25	0,6%	14,5%	15,8%
mar-25	1,1%	18,0%	16,6%
abr-25	-0,6%	14,6%	16,0%
may-25	-0,2%	13,0%	15,4%
jun-25	1,2%	12,4%	14,9%
jul-25	0,5%	14,3%	14,8%
ago-25	-3,3%	5,7%	13,7%
sep-25	1,8%	7,7%	13,1%
oct-25	-1,4%	4,0%	12,2%
nov-25	-1,2%	2,0%	11,4%
dic-25	-1,0%	-2,6%	10,3%
ene-26	0,2%	-1,5%	-1,5%
feb-26	1,1%	-1,9%	-1,7%

Nota: datos provisorios.

2. Semáforo de indicadores.

Con el propósito de analizar los diversos conceptos de gasto de los hogares, se presenta a continuación la evolución de los últimos meses de una selección de indicadores de consumo que permita obtener una mirada más precisa sobre las distintas velocidades de cada uno de estos rubros.

Categoría	Indicador	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26	Var.acum.
Generales	Recaudación IVA ¹	5,8%	3,7%	4,3%	10,7%	3,8%	1,3%	0,6%	3,4%	-5,3%	-4,9%	-3,3%	-3,5%	-3,4%
	Adelantos cuenta corriente ¹	47,6%	55,3%	49,7%	52,7%	51,8%	41,4%	35,7%	46,1%	45,4%	48,5%	35,0%	30,3%	32,6%
	Préstamos personales ¹	249,7%	265,3%	240,0%	203,2%	169,0%	135,5%	107,1%	83,1%	63,9%	48,6%	36,2%	24,3%	30,0%
	Compras con tarjeta ¹	73,8%	81,6%	78,2%	73,0%	61,9%	53,9%	42,8%	36,0%	22,0%	17,1%	11,6%	5,8%	8,7%
Bienes durables	Autos	89,5%	72,0%	70,5%	87,0%	59,1%	45,3%	41,5%	25,2%	4,5%	14,2%	-4,2%	-3,4%	-3,9%
	Motos	76,6%	36,6%	32,3%	38,2%	23,2%	-10,3%	30,7%	20,4%	1,5%	19,7%	15,3%	72,3%	38,7%
	Escrituras inmuebles	39,7%	50,4%	22,0%	36,0%	34,5%	20,2%	35,7%	17,2%	-9,2%	-0,3%	-6,1%		-6,1%
	Préstamos hipotecarios ¹	162,5%	222,0%	274,0%	328,9%	359,9%	360,8%	336,3%	291,5%	236,9%	189,4%	160,6%	141,3%	150,5%
	Cemento en bolsa	19,2%	20,2%	0,9%	3,8%	-10,7%	-9,4%	-8,2%	-2,0%	-13,4%	-7,8%	-9,7%		-9,7%
	Electrodomésticos ¹	94,8%	60,4%	41,2%	7,5%	-0,8%	15,9%	10,3%	14,1%	4,4%	6,2%			28,5%
Consumo masivo	Carne vacuna	18,3%	16,0%	-0,6%	16,9%	-2,7%	-4,2%	-0,9%	-5,4%	-6,2%	-6,5%	-14,7%		-14,7%
	Carne aviar	6,7%	3,5%	-2,7%	4,7%	-0,4%	-2,4%	11,6%	10,7%	-0,8%	0,8%	-11,5%		-11,5%
	Lácteos ¹	2,8%	1,4%	2,2%	-4,2%	-3,5%	-2,8%	-0,7%	6,6%	-0,7%	-2,5%			-0,9%
	Ventas super mercados ²	3,0%	8,9%	6,1%	0,8%	1,0%	0,3%	-0,8%	2,7%	-2,8%	0,5%			2,0%
	Ventas supermayoristas ²	-4,0%	-2,9%	-4,1%	-8,4%	-6,3%	-8,4%	-13,1%	-9,3%	-8,3%	2,1%			-6,8%
	Perfumería y farmacia ¹	8,3%	-3,6%	-2,5%	-11,7%	-9,0%	-7,2%	-11,5%	-14,0%	-7,0%	-10,4%			-6,9%
Recreación y turismo (servicios)	Combustible	4,7%	7,6%	5,3%	6,0%	3,1%	3,0%	7,0%	1,7%	-2,3%	3,8%	1,0%		1,0%
	Pernocitaciones	-3,2%	13,3%	15,3%	-8,5%	2,2%	4,8%	-1,1%	-5,7%	4,8%				1,1%
	Viajeros	2,1%	11,1%	14,9%	0,5%	6,9%	6,1%	1,4%	-1,9%	6,1%				4,5%
	Espectadores cines	1,1%	43,0%	55,7%	-39,9%	-16,7%	15,9%	58,3%	-15,3%	-29,7%	-4,1%			-3,5%
	Restaurantes tradicionales	2,1%	6,1%	3,5%	-0,1%	-4,5%	-3,8%	0,1%	-4,0%	5,6%	2,3%			-1,4%
	Patios de comidas y alimentos ¹	6,8%	4,5%	3,5%	-9,5%	-7,5%	5,6%	1,8%	1,6%	3,7%	-1,1%			0,4%
Bienes semidurables	Espectáculos, juegos infantiles ¹	-4,2%	22,9%	33,4%	-39,5%	-24,2%	8,1%	53,8%	-14,2%	-24,2%	-10,4%			-8,2%
	Prendas y calzado shoppings ¹	19,6%	12,0%	-5,5%	1,0%	-12,0%	-7,1%	-9,5%	-7,0%	1,0%	2,6%			-0,6%
	Ropa y accesorios deportivos ¹	24,8%	8,2%	-4,2%	-11,9%	-15,3%	-7,5%	-10,9%	-9,5%	-2,5%	-3,9%			-2,3%
	Prendas y calzado super ¹	42,3%	12,2%	-1,4%	14,4%	-4,9%	21,7%	13,8%	6,8%	2,4%	7,5%			11,8%
	Jugueterías ¹	64,9%	41,8%	41,7%	22,6%	20,8%	15,8%	7,3%	11,4%	14,5%	2,8%			21,6%

Referencias: 1. Valores corrientes deflactados por el índice de precios al consumidor (nivel general o específico del rubro, según corresponda);
2. Valores constantes elaborados por la fuente de difusión.

En lo que respecta a los **indicadores generales**, la recaudación del IVA registró la cuarta baja consecutiva en la comparación interanual al descontarse el efecto de los precios al consumidor: en febrero de 2026 el impuesto cayó 3,5% respecto de un año atrás, en línea con la merma interanual del ICP-UP del período. La caída del consumo también se reflejó en la pérdida de dinamismo de los préstamos. En el caso de las compras con tarjetas, por ejemplo, en febrero aumentaron 5,8% interanual, y acumularon en el bimestre un alza de 8,7%, cuando durante 2025 habían crecido al 51,6%.

En el caso de los **bienes durables**, el crédito hipotecario sostuvo en febrero su tasa de crecimiento de dos dígitos, pero el resto de los indicadores muestran señales mixtas. Por ejemplo, el patentamiento de automóviles cayó por segundo mes consecutivo y anotó una baja de 3,4% interanual en febrero. En lo que respecta a las ventas de motos, en cambio, subieron 72,3% en la comparación con igual mes del año pasado. A su vez, tanto las escrituras de inmuebles de la Ciudad de Buenos Aires como los despachos de cemento en bolsa -asociadas en buena parte a las obras de construcción de los hogares- mostraron contracciones en el arranque del año (caídas de 6,1% y 9,7% en enero, respectivamente).

Los primeros datos de **consumo masivo** también registraron bajas en el inicio de 2026, en línea una vez más con el indicador agregado del ICP-UP. Por un lado, el consumo de carne vacuna no solo cayó por séptimo mes consecutivo, sino que además se aceleró la tasa de variación: en enero 2026 disminuyó 14,7% respecto de un año atrás. En el caso de la carne aviar, si bien hacia fines de 2025 exhibía una mejor performance que la carne vacuna, en enero de este año registró una baja de 11,5% interanual. Por último, las ventas de combustibles al público crecieron 1,0% en el primer mes del año (vs. 3,8% interanual observado en diciembre de 2025).

Respecto al rubro de **recreación y turismo**, todos los indicadores correspondientes al cierre del año pasado mostraron bajas, lo que podría anticipar un comienzo de 2026 poco dinámico para los servicios asociados. El índice de restaurantes tradicionales de la Ciudad de Buenos Aires registró una baja de 2,3% interanual en diciembre, al igual que el consumo en patio de comida en los centros de compras (-1,1%). A su vez, la cantidad de espectadores en salas de cines y el gasto en juegos infantiles en shoppings cayeron 4,1% y 10,4% interanual en diciembre de 2025.

Por último, en cuanto a los **bienes semidurables**, las ventas a precios constantes de prendas de vestir y calzado, y de ropa y accesorios deportivos en centros de compras, mostraron bajas sobre finales del año pasado (en torno al 3%). Las ventas de juguetería mantuvieron las tasas positivas registradas a lo largo del año, aunque con una importante desaceleración: en diciembre subieron 2,8% interanual, cuando en los meses previos crecían a tasas de dos dígitos.

3. Estructura de gasto de los hogares

En la presente sección se muestra la estructura de gastos de hogares representativos de la población nacional, así como los montos de dichos consumos estimados a **febrero de 2025**. Los datos son elaborados en base a la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo) de 2017-2018 del INDEC, actualizados de acuerdo con la evolución de precios resultante del IPC Nacional.

A continuación, se presenta la distribución de gasto de los quintiles 1 y 5 (el 20% de los hogares con menores ingresos y el 20% con mayores ingresos), con el propósito de analizar las diferencias existentes en los hábitos de consumo de ambos segmentos poblacionales.

Tabla 3.1. Estructura de gasto de los hogares y monto estimado en pesos, por quintil de ingreso per cápita familiar. Febrero de 2026.

Categoría de gasto	Quintil 1		Quintil 5	
	En\$	%	En\$	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	419.021	38,7%	518.133	17,7%
Bebidas alcohólicas y tabaco	18.085	1,7%	42.759	1,5%
Prendas de vestir y calzado	70.904	6,5%	146.356	5,0%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	137.094	12,6%	394.891	13,5%
Equipamiento y mantenimiento del hogar	38.660	3,6%	181.429	6,2%
Salud	51.507	4,8%	250.013	8,5%
Transporte	113.868	10,5%	473.874	16,2%
Comunicación	44.367	4,1%	111.362	3,8%
Recreación y cultura	74.868	6,9%	261.810	8,9%
Educación	14.146	1,3%	89.277	3,0%
Restaurantes y hoteles	61.039	5,6%	307.434	10,5%
Bienes y servicios varios	40.298	3,7%	152.003	5,2%
TOTAL	1.083.857	100%	2.929.340	100%

Nota: los montos en pesos estimados surgen de la actualización de los datos de la ENGHo con el IPC, con lo cual no contempla cambios en las cantidades consumidas, solo el ajuste vía precios. Los montos corresponden al monto total por hogar.

Principales características de los hogares

	Quintil 1	Quintil 5
Participación en el total de hogares	20,0%	20,0%
Cantidad promedio de miembros por hogar	4,5	2,1
Cantidad promedio de menores de 14 años por hogar	1,5	0,2
Porcentaje de hogares inquilinos	12,5%	26,9%
Porcentaje de jefes/as con cobertura de salud prepaga	2,9%	29,4%

Entre los análisis que surgen de los datos presentados, se destaca la diferencia en la categoría “alimentos y bebidas no alcohólicas”: más allá de que los hogares de mayores ingresos tienen un gasto estimado superior al de los de menores ingresos en valores absolutos, en términos relativos representa más de la mitad de lo que lo hace en el quintil 1 (17,7% contra 38,7%, respectivamente).

En cambio, se observa un mayor peso del gasto a favor del quintil 5 en “Restaurantes y hoteles” (10,5% vs. 5,6% del quintil 1), “Salud” (8,5% vs. 4,8%) y “Transporte” (16,2% vs. 10,5%). Cuando se analizan los gastos en pesos, todos los valores estimados para el quintil 5 superan a los del quintil 1. Asimismo, al analizar el total del gasto mensual estimado, los hogares con mayores ingresos prácticamente triplican a los de menor ingreso, diferencia que incluso se amplía aún más si se tiene en cuenta la cantidad promedio de miembros de cada uno de estos.

Un análisis similar cabe realizar entre un hogar unipersonal y uno nuclear -aquel que incluye uno o ambos progenitores y a sus hijos- (tabla 3.2). En el caso de los hogares unipersonales, por ejemplo, se destaca una mayor proporción del gasto en la vivienda y los servicios (poco más del 20,5% del total), mientras que en un hogar nuclear, un cuarto de los gastos corresponde a Alimentos y bebidas no alcohólicas (25,8%).

Tabla 3.2. Estructura de gasto de los hogares y monto estimado en Pesos, por tipo de hogar. Febrero de 2026.

2.

Categoría de gasto	Hogar unipersonal		Hogar nuclear	
	En \$	%	En \$	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	241.266	17,8%	529.724	25,8%
Bebidas alcohólicas y tabaco	27.157	2,0%	28.834	1,4%
Prendas de vestir y calzado	84.842	6,3%	120.870	5,9%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	280.182	20,6%	245.804	12,0%
Equipamiento y mantenimiento del hogar	62.821	4,6%	97.883	4,8%
Salud	81.963	6,0%	123.365	6,0%
Transporte	177.457	13,1%	319.017	15,5%
Comunicación	57.861	4,3%	85.590	4,2%
Recreación y cultura	113.720	8,4%	167.168	8,1%
Educación	19.653	1,4%	70.582	3,4%
Restaurantes y hoteles	145.601	10,7%	170.723	8,3%
Bienes y servicios varios	64.926	4,8%	94.470	4,6%
TOTAL	1.357.451	100%	2.054.030	100%

Nota: los montos en pesos estimados surgen de la actualización de los datos de la ENGHo con el IPC, con lo cual no contempla cambios en las cantidades consumidas, solo el ajuste vía precios. Los montos corresponden al monto total por hogar.

Principales características de los hogares

	Hogar unipersonal	Hogar nuclear
Participación en el total de hogares	9,8%	49,9%
Cantidad promedio de miembros por hogar	1,0	3,7
Cantidad promedio de menores de 14 años por hogar	-	1,0
Porcentaje de hogares inquilinos	42,6%	18,1%
Porcentaje de jefes/as con cobertura de salud prepaga	17,5%	12,3%

Nota: los montos en pesos estimados surgen de la actualización de los datos de la ENGHo con el IPC, con lo cual no contempla cambios en las cantidades consumidas, solo el ajuste vía precios. Los montos corresponden al monto total por hogar.

Para ambos tipos de hogares se destaca la importancia de “Transporte” dentro de la estructura de gasto, que representa el 15,5% en el hogar conformado por la familia y el 13,1% en el caso del unipersonal.

En la comparación en términos absolutos, el gasto medio estimado de los hogares nucleares también es superior al de los unipersonales en todos los rubros de consumo, salvo en los vinculados a la vivienda y sus servicios, en donde el monto de quienes viven solos es mayor, indicador fuertemente afectado por el porcentaje de personas que alquila, superior al 40%.

Nota metodológica

El Índice de consumo privado de la Universidad de Palermo (ICP – UP) es un indicador de alta frecuencia de medición mensual que tiene como objetivo anticipar la evolución de los gastos de consumo final en bienes y servicios de los hogares de la Argentina.

Ante la oportunidad que genera la falta de un indicador mensual (el único dato agregado de consumo oficial del INDEC es trimestral, con un rezago en su difusión también de tres meses), la Universidad desarrolló un modelo de *nowcasting* basado en una regresión lineal múltiple, donde se utilizaron diversos indicadores económicos de **frecuencia mensual** para estimar el valor del **consumo privado**.

En vistas a este objetivo, el uso de la **regresión** para estimar el consumo privado trimestral es un procedimiento estadístico que se vale de la relación observada (relación histórica) entre la variable objetivo (el consumo, en este caso) y otras variables económicas, para anticipar tempranamente su valor.

Para el armado del modelo se seleccionaron un conjunto de indicadores económicos mensuales teniendo en cuenta: **1)** su correlación con la serie trimestral del consumo privado oficial del INDEC; **2)** su representatividad de los distintos rubros que hacen al consumo (bienes de consumo masivo, durables, servicios, etc.); **3)** la frecuencia y fecha de publicación (de manera de asegurar su temprana difusión en el mes y reducir el tiempo de rezago de difusión del índice).

La regresión se realizó sobre las variaciones, con un total de 57 observaciones, a partir de la inclusión de diversas series mensuales vinculadas de manera directa al consumo, así como a la producción o variables económicas generales que están asociadas al gasto de los hogares.

A su vez, para la desestacionalización de la serie mensual de consumo privado se utilizó el método X-11, aplicado sobre un preajuste RegARIMA. Este procedimiento combina el ajuste por calendario y outliers con un enfoque basado en filtros móviles, a partir del cual la serie se descompone en sus componentes no observables: tendencia-ciclo, estacionalidad e irregularidad. Este enfoque resulta particularmente adecuado para series económicas donde se busca una extracción estacional robusta y estable en el tiempo, con control explícito sobre los filtros aplicados a cada componente. Los criterios estadísticos de diagnóstico (estabilidad de la estacionalidad, la normalidad e independencia de los residuos y la significancia del ajuste por calendario) ratificaron la solidez del ajuste y la eficacia en la eliminación de la estacionalidad. De esta manera, la serie desestacionalizada ofrece un análisis más claro y coherente del comportamiento subyacente del consumo, aislando los movimientos de corto plazo vinculados a patrones estacionales regulares.

