



Facultad de Negocios

Índice de consumo privado (ICP-UP)

MAYO DE 2026

Índice de consumo privado. Mayo 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) – Mayo 2026



El Índice de consumo privado (ICP-UP) de mayo de 2026 registró una **leve baja respecto del mes anterior**. Por su parte, en la **comparación interanual**, lleva seis meses consecutivos de retroceso: en mayo, el índice **cayó 2,2%** respecto del nivel de igual mes del año anterior. Así, en los **primeros meses de 2026**, el ICP-UP acumula una **baja de 1,8%** cuando se lo compara con el mismo período de 2025.

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

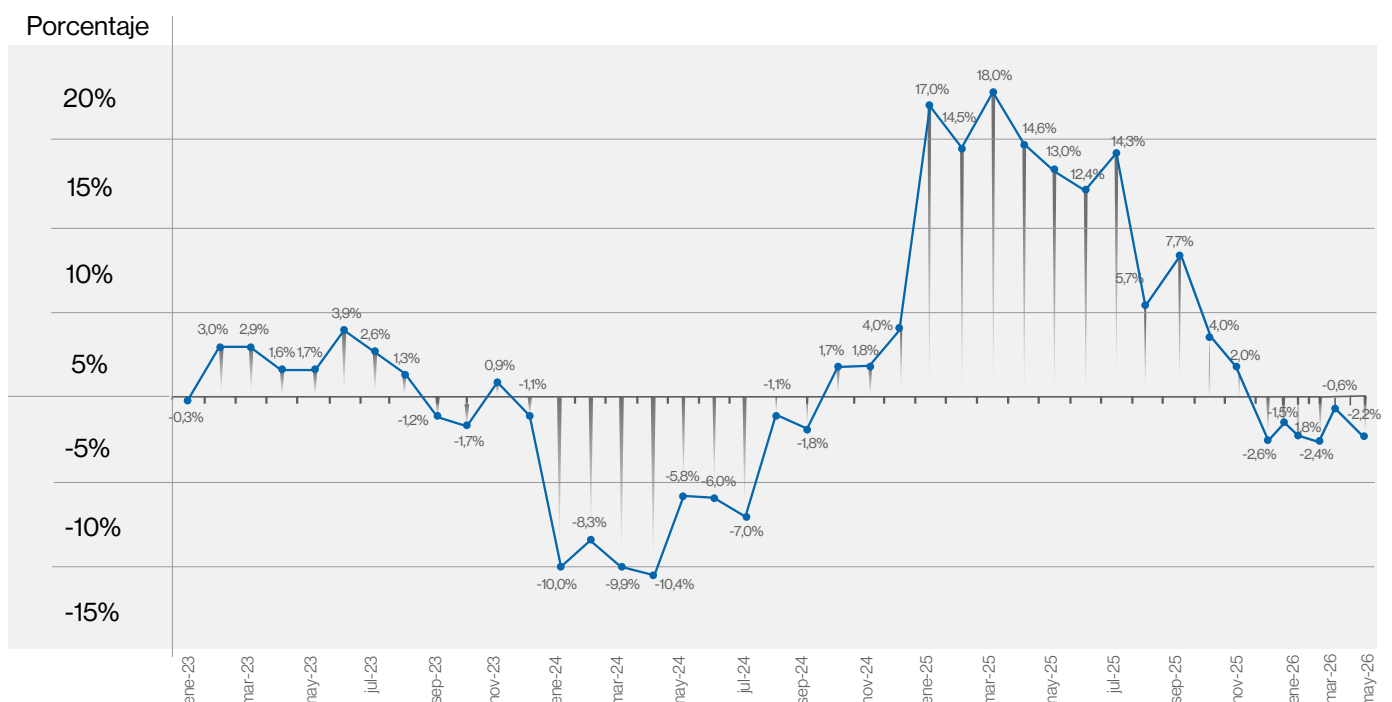
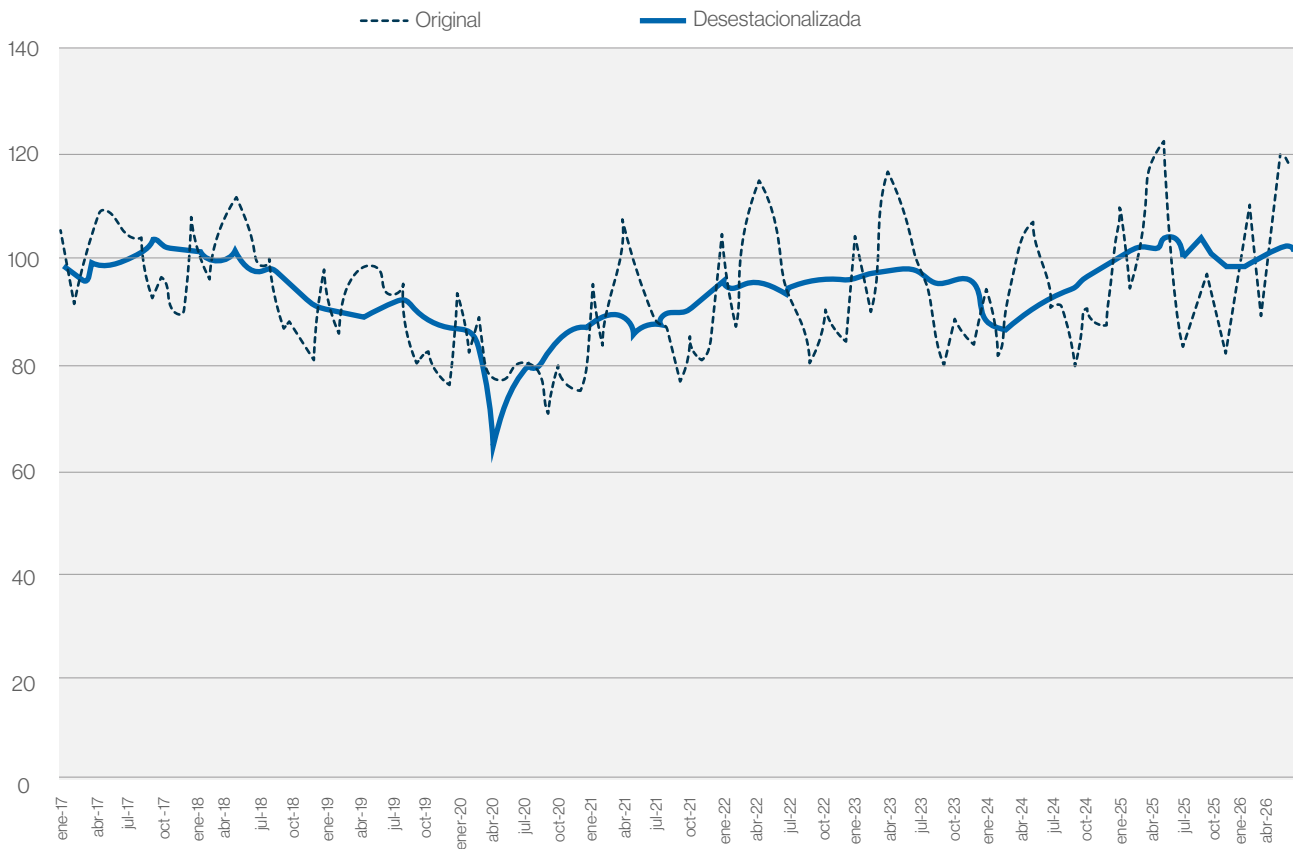
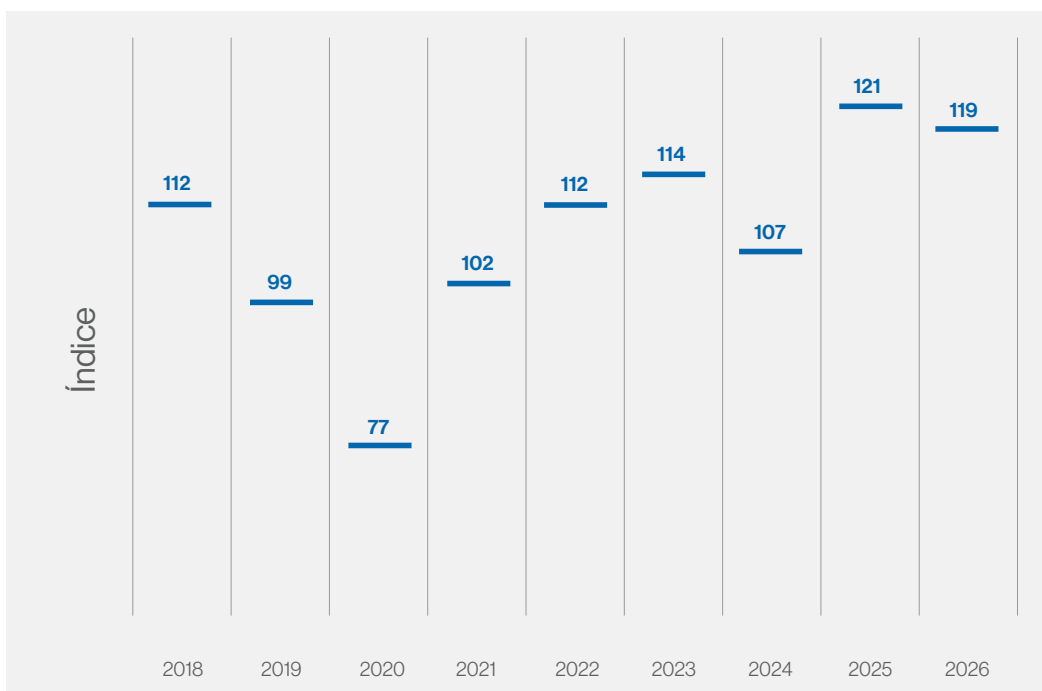


Gráfico 1.2. Índice de consumo privado (ICP-UP). Índice serie original y desestacionalizada. Enero de 2017 – mayo de 2026.



En la medición desestacionalizada, el ICP-UP de mayo de 2026 registró una leve baja respecto respecto del mes anterior. De esta manera, salvo las subas observadas en el bimestre febrero-marzo, el resto de los meses del año el índice se mantuvo prácticamente estancado.

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



Al comparar con el mismo mes de años anteriores, el ICP-UP de mayo 2026 está **por encima de los niveles del mismo mes de años anteriores (2018-2024)**.

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

	Mensual	Interanual	Acumulada anual
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	1,7%	7,7%	13,1%
oct-25	-1,3%	4,0%	12,2%
nov-25	-1,2%	2,0%	11,3%
dic-25	-1,0%	-2,7%	10,2%
ene-26	0,3%	-1,6%	-1,6%
feb-26	1,2%	-1,9%	-1,7%
mar-26	0,7%	-2,5%	-2,0%
abr-26	0,0%	-0,6%	-1,6%
may-26	-0,3%	-2,2%	-1,8%

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	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25	ene-26	feb-26	mar-26	abr-26	may-26	Var.acum.
Generales	Recaudación IVA ¹	10,7%	3,8%	1,3%	0,6%	3,4%	-5,3%	-4,9%	-3,3%	-3,5%	-0,1%	-1,3%	-3,0%	-2,3%
	Adelantos cuenta corriente ¹	52,8%	51,8%	41,6%	35,9%	46,4%	45,7%	48,7%	35,2%	30,6%	14,5%	7,3%	2,0%	16,8%
	Préstamos personales ¹	204,1%	169,6%	136,2%	107,8%	83,7%	64,4%	49,2%	36,7%	24,9%	17,1%	9,2%	2,3%	17,0%
	Compras con tarjeta ¹	73,2%	62,1%	54,1%	43,0%	36,2%	22,2%	17,3%	11,9%	6,1%	3,2%	1,6%	-3,5%	3,7%
Bienes durables	Autos	87,0%	59,1%	45,3%	41,5%	25,2%	4,5%	14,3%	-3,5%	-3,3%	3,3%	-14,6%	-26,2%	-9,2%
	Motos	38,2%	23,2%	-10,3%	30,7%	20,4%	1,6%	19,8%	15,0%	70,9%	58,2%	52,1%	26,0%	42,5%
	Escrituras inmuebles	36,0%	34,5%	20,2%	35,7%	17,2%	-9,2%	-0,3%	-6,1%	-16,9%	17,8%	0,0%		-0,6%
	Préstamos hipotecarios ¹	328,5%	359,5%	360,8%	336,3%	291,6%	237,0%	189,5%	160,6%	141,4%	122,0%	99,8%	78,8%	116,5%
	Cemento en bolsa	3,8%	-10,7%	-9,4%	-8,2%	-2,0%	-13,4%	-7,8%	-9,7%	-12,4%	4,6%	-17,5%	-8,3%	-8,9%
	Electrodomésticos ¹	7,5%	-0,8%	15,9%	10,3%	14,1%	4,4%	6,2%	2,6%	-20,3%	-10,1%			-9,8%
Consumo masivo	Carne vacuna	16,9%	-2,7%	-4,2%	-0,9%	-5,4%	-6,2%	-6,8%	-15,0%	-9,8%	-8,3%	-13,0%		-11,7%
	Carne porcina	11,7%	2,7%	7,4%	15,2%	8,0%	4,7%	7,3%	5,6%	8,9%	23,7%	6,2%		-11,0%
	Carne aviar	-4,7%	-0,4%	-2,4%	11,6%	10,7%	-0,8%	0,8%	-13,8%	-8,5%	11,0%	-2,5%		-3,9%
	Lácteos ¹	-4,2%	-3,5%	-2,8%	-0,7%	6,6%	-0,7%	-2,5%	0,7%	1,2%	-0,9%			0,2%
	Ventas super mercados ²	0,8%	1,0%	0,3%	-0,8%	2,7%	-2,8%	0,5%	-1,2%	-3,1%	-5,1%			-3,1%
	Ventas supermayoristas ²	-8,4%	-6,3%	-8,4%	-13,1%	-9,3%	-8,3%	2,1%	1,3%	-1,2%	-7,2%			2,6%
	Perfumería y farmacia ¹	-11,7%	-9,0%	-7,2%	-11,5%	-14,0%	-7,0%	-10,4%	3,0%	-1,2%	-9,7%			-3,2%
	Combustible	6,0%	3,1%	3,0%	7,0%	1,7%	-2,3%	3,8%	1,0%	-0,1%	-1,5%	-1,0%		-0,4%
Recreación y turismo (servicios)	Pernoctaciones	8,5%	2,2%	4,8%	-1,1%	-5,7%	4,8%							1,1%
	Viajeros	-0,5%	6,9%	6,1%	1,4%	-1,9%	6,1%							4,5%
	Espectadores cines	-40,0%	-16,8%	15,7%	58,2%	-15,3%	-29,7%	-4,1%	-15,0%	19,0%	-28,9%			-10,8%
	Restaurantes tradicionales	-0,1%	-4,5%	-3,8%	0,1%	-4,0%	5,6%	-2,3%	1,0%	1,4%	-6,0%	-2,9%		-1,7%
	Patios de comidas y alimentos ¹	-9,5%	-7,5%	5,6%	1,8%	1,6%	3,7%	-1,1%	0,0%	-4,9%	-19,1%			-8,6%
	Espectáculos, juegos infantiles ¹	-39,5%	-24,2%	8,1%	53,8%	-14,2%	-24,2%	-10,4%	-10,4%	5,5%	-29,4%			-12,9%
Bienes semidurables	Prendas y calzado shoppings ¹	1,0%	-12,0%	-7,1%	-9,5%	-7,0%	1,0%	-0,2%	4,0%	3,0%	-16,3%			-4,4%
	Ropa y accesorios deportivos ¹	-11,9%	-15,3%	-7,5%	-10,9%	-9,5%	-2,5%	-3,9%	-0,5%	8,7%	4,0%			4,3%
	Prendas y calzado super ¹	14,4%	-4,9%	21,7%	13,8%	6,8%	2,4%	7,5%	-0,1%	3,7%	-14,5%			-4,2%
	Jugueterías ¹	22,6%	20,8%	15,8%	7,3%	11,4%	14,5%	2,8%	5,4%	14,0%	-16,6%			0,5%

En lo que respecta a los **indicadores generales**, una vez más la recaudación del IVA medida en términos reales registró una baja: en mayo, cayó 3,0% interanual, y acumula en los primeros cinco meses del año una contracción de 2,3%. Por su parte, los préstamos vinculados al consumo continuaron desacelerando su tasa de crecimiento, incluso, en el caso de las compras con tarjeta de crédito, registraron por primera vez una caída en términos reales (-3,5% interanual en mayo).

En el caso de los **bienes durables**, se observan señales mixtas al interior del consumo. Por ejemplo, el patentamiento de motos continúa creciendo (+26,0% interanual en mayo), en tanto el de automotores anotó su cuarta caída en el año (la excepción fue marzo): en el quinto mes del año, registró una baja de 26,2% interanual. El despacho de cemento en bolsa, asociado a las pequeñas obras, mostró una dinámica similar: en mayo registró su cuarta caída en el año (-8,3% interanual) y en lo que va de 2026 acumula una baja de 8,9% respecto de igual período de 2025.

En cuanto al **consumo masivo**, se destaca el crecimiento del consumo de carne porcina (+6,2% interanual en el mes de abril y +11,0% acumulado en el cuatrimestre). El resto de los indicadores seleccionados se encuentran en terreno negativo. Por caso, el consumo de carne vacuna, que acumula diez meses consecutivos de contracción, retrocedió 13,0% en el mes de abril y el de carne aviar, -2,5% interanual. En la misma línea, la venta de combustible al público cayó 1,0% interanual en el cuarto mes del año.

Respecto al rubro de **recreación y turismo**, si bien había mostrado algunos indicios de expansión en el primer bimestre del año, los datos de los últimos meses revelan cierto retroceso. El consumo en restaurantes tradicionales de la Ciudad de Buenos Aires registró una baja de 2,9% interanual en abril y, tanto los espectadores de cines como el consumo en patios de comida en los centros de compras, cayeron alrededor de 20% en el mes de marzo.

Por último, en los **bienes semidurables**, también en marzo se observaron caídas en la mayor parte de los indicadores. En marzo, las ventas de ropa y calzado a precios constantes en shoppings cayeron 16,3% interanual; las de prendas y calzados en supermercados, 14,5%; y en jugueterías, 16,6%. Solo las ventas de ropa y accesorios deportivos en centros de compras subieron 4,0% interanual en marzo.

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 **mayo de 2026**. 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. Mayo de 2025.

Tabla 3.1.

Categoría de gasto	Quintil 1		Quintil 5	
	En\$	%	En\$	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	451.978	38,4%	556.195	17,5%
Bebidas alcohólicas y tabaco	19.010	1,6%	44.713	1,4%
Prendas de vestir y calzado	75.661	6,4%	156.176	4,9%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	150.967	12,8%	433.441	13,6%
Equipamiento y mantenimiento del hogar	40.858	3,5%	191.744	6,0%
Salud	55.537	4,7%	270.286	8,5%
Transporte	126.188	10,7%	525.148	16,2%
Comunicación	49.144	4,2%	123.353	3,9%
Recreación y cultura	80.465	6,8%	281.383	8,8%
Educación	17.022	1,4%	107.427	3,4%
Restaurantes y hoteles	66.275	5,6%	328.218	10,3%
Bienes y servicios varios	42.970	3,7%	162.082	5,1%
TOTAL	1.176.076	100%	3.180.165	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”. Si bien los hogares de mayores ingresos tienen un gasto estimado superior al de los de menores ingresos en valores absolutos, en términos relativos representa menos de la mitad de lo que lo hace en el quintil 1: 17,5% contra 38,4%, respectivamente.

La diferencia de 20 puntos porcentuales del gasto del quintil 5 que no gasta en la división de Alimentos y bebidas se distribuye entre: “Transporte” (representa 16,5% del gasto en el quintil 5 vs. 10,7% en el quintil 1); “Restaurantes y hoteles” (10,3% vs. 5,6%); “Salud” (8,5% vs. 4,7%); y “Equipamiento y mantenimiento del hogar” (6,0% vs. 3,5%).

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 (casi 21% del total del gasto), mientras que, en un hogar nuclear, un cuarto de los gastos corresponde a Alimentos y bebidas no alcohólicas (25,5%). A su vez, dentro de los hogares nucleares, el gasto en educación representa 3,8% del total, en tanto en el unipersonal no alcanza el 2%.

Tabla 3.2. Estructura de gasto de los hogares y monto estimado en Pesos, por tipo de hogar. Mayo 2025.

2.

Categoría de gasto	Hogar unipersonal		Hogar nuclear	
	En \$	%	En \$	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	258.987	17,6%	570.325	25,5%
Bebidas alcohólicas y tabaco	28.433	1,9%	30.221	1,4%
Prendas de vestir y calzado	90.535	6,1%	128.980	5,8%
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	308.023	20,9%	270.322	12,1%
Equipamiento y mantenimiento del hogar	66.392	4,5%	103.448	4,6%
Salud	88.514	6,0%	133.252	6,0%
Transporte	196.658	13,4%	353.536	15,8%
Comunicación	64.091	4,4%	94.805	4,2%
Recreación y cultura	122.222	8,3%	179.665	8,0%
Educación	23.649	1,6%	84.932	3,8%
Restaurantes y hoteles	155.563	10,6%	184.135	8,2%
Bienes y servicios varios	69.232	4,7%	100.734	4,5%
TOTAL	1.472.299	100%	2.234.356	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 15,8% en el hogar conformado por la familia y el 13,4% 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.