



turbodato

INTELIGENCIA DE PRECIOS

Informe de investigación · N.º 3

Precios del comercio electrónico

Índice de Precios Turbodato (IPT) · canal online

Tecnología, electrodomésticos, hogar y equipamiento · marzo–agosto 2026

EL NÚMERO QUE IMPORTA

1,5%

IPT e-commerce
mar → jun 2026

VS

7,9%

IPC INDEC
misma composición

→

6,4 pp

por debajo del
índice oficial

Cobertura. 61.125.138 observaciones de precio · 1.374.015 series · 129 días · 37 tiendas · 25-mar a 07-ago 2026 Buenos Aires, agosto de 2026

Documento de trabajo. Toda cifra está etiquetada como **MEDIDO** **ESTIMADO** o **INFERIDO**, y cada límite del dato está declarado en el cuerpo del informe, no en una nota al pie.

Resumen ejecutivo

IPT E-COMMERCE

3,7%encadenado mensual,
25-mar a 7-ago

BRECHA CON EL IPC

-6,4 ppsobre la misma
composición, mar → jun

PRECIO EFECTIVO

0,3%el mismo producto,
pagado en cuotas

CANASTA DIGITAL

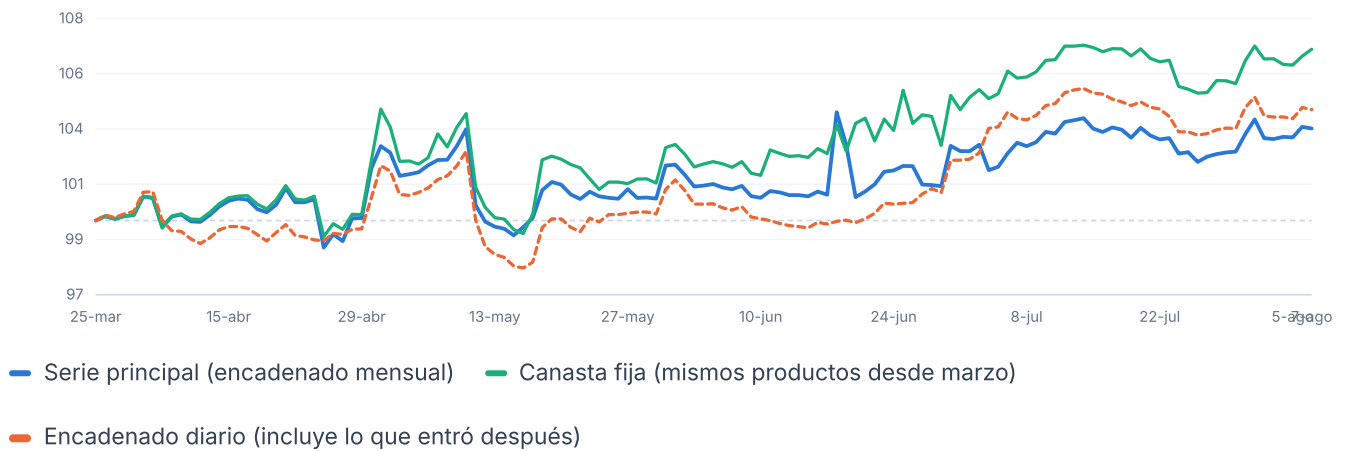
9,7%10,8 → 11,1 salarios
mínimos

- 1. El comercio electrónico corre por debajo del índice oficial.** Sobre exactamente la misma composición de rubros, el IPT marca **+1,5%** entre marzo y junio y el IPC del INDEC **+7,9%**: una diferencia de **6,4 puntos**. Es una brecha grande: la literatura internacional encuentra diferencias de alrededor de un punto entre un índice online y el IPC de las mismas categorías. Acá el catálogo se renueva a una velocidad que explica parte de la diferencia —el 41% de la oferta de agosto no existía noventa días antes— pero el informe no puede atribuirle los seis puntos enteros, y lo dice. La sección "El mismo producto y el surtido" muestra la cuenta.
- 2. El precio de lista no es el precio que se paga.** Sobre el mismo conjunto de productos, el precio de lista se movió **+2,5%** y el precio efectivo —descontando las cuotas sin interés a la tasa de referencia— **+0,3%**. La diferencia se abre en dos fuerzas opuestas: los plazos ofrecidos aportaron **-4,3%** y la caída de la tasa, **+2,3%**.
- 3. Equipar un hogar conectado cuesta +9,7%** en el período, y **+2,1%** si se paga en cuotas. Medido en salarios mínimos, la canasta pasó de 10,8 a 11,1. La composición de esa canasta se publica entera: siete bienes con especificación explícita.
- 4. El mismo producto cuesta muy distinto según dónde se compre.** Comparando ofertas del mismo código de barras el mismo día entre tiendas distintas, la diferencia mediana entre la más cara y la más barata es de 15%, y en el decil superior llega al 68%. Son 28.310 productos comparados el mismo día.
- 5. Indumentaria y calzado quedan fuera del titular, con la evidencia a la vista.** Un índice automático sobre ropa mide liquidación de temporada, no inflación. Se calcula igual y se publica por separado, con el diagnóstico que lo justifica.

Qué es y qué no es este número. El IPT e-commerce mide **precios publicados en tiendas online**, no precios de góndola ni precios efectivamente transados. Cubre bienes durables y semidurables —tecnología, electrodomésticos, hogar, deporte, juguetería, cuidado personal— y **no cubre** alimentos, servicios, alquileres ni combustibles, que son los que más pesan en el índice oficial. Por eso la comparación válida es contra los rubros equivalentes del IPC, y así se presenta en todo el informe.

El período en una serie

IPT e-commerce · base 100 = 25-mar



Dos cosas se ven en el gráfico. La primera es el **diente de sierra**: el canal repricea a principio de mes y descuenta a lo largo del mes. Es un patrón sistemático y es la razón por la que la comparación contra el índice oficial se hace con promedios mensuales y no con la foto de un día.

La segunda es que las tres variantes no dan lo mismo: las separan **2,4 puntos** en 129 días. La canasta fija sigue sólo a los productos que ya estaban en marzo; el encadenado diario sigue también a los que entraron después, que llegan caros y se van descontando. La serie principal queda en el medio, y las tres se publican para que el rango esté a la vista.

Qué se mide

El informe cubre **37 tiendas online** relevadas todos los días entre el 25-mar y el 7-ago de 2026. Son 61.125.138 observaciones de precio sobre 1.374.015 productos distintos. Cada producto se sigue a lo largo del tiempo por su dirección en la tienda, que es lo que permite comparar el precio de hoy contra el de ayer *del mismo producto* y no contra el de un surtido que cambió.

TIENDA PROPIA

29.756.625

9 tiendas · 750.432 productos

MALL BANCARIO

28.877.384

5 tiendas · 566.042 productos

MARKETPLACE

2.491.129

23 tiendas · 57.541 productos

Las tres puertas de entrada del comercio electrónico

El canal no es homogéneo y el informe no lo trata como si lo fuera. Hay **tiendas propias**, que fijan su precio; **malls bancarios**, donde el mismo producto lo ofrecen varios vendedores y la promoción financiera es el argumento de venta; y **marketplaces**, donde conviven la tienda oficial de la marca y revendedores. Los tres bloques se miden por separado y se comparan más adelante.

TIENDA	TIPO	OBSERVACIONES	PRODUCTOS	DÍAS	COBERTURA	CON CÓDIGO DE BARRAS
Fravega	Tienda propia	20.016.723	572.145	129	100%	12%
Tienda BNA	Mall bancario	8.314.793	146.074	121	94%	51%
Provincia Compras	Mall bancario	8.300.895	125.278	127	98%	43%
ICBC Mall	Mall bancario	6.286.793	156.264	129	100%	46%
OnCity	Tienda propia	5.687.025	67.617	129	100%	65%
Tienda Galicia	Mall bancario	4.576.925	77.215	129	100%	0%
Megatone	Tienda propia	2.321.997	72.139	117	91%	0%
Macro Premia	Mall bancario	1.397.978	61.211	114	88%	57%
The Blue Box	Tienda propia	536.754	14.326	99	77%	0%
Electromisiones	Tienda propia	418.733	7.095	65	50%	0%
Infobae Store	Tienda propia	346.059	4.331	129	100%	0%
Cetrogar	Tienda propia	257.319	7.846	123	95%	37%
ML Grupo Marquez	Marketplace	240.632	5.243	120	93%	0%
ML Tio Musa	Marketplace	236.636	6.076	118	92%	0%
ML Mercado Libre	Marketplace	234.552	4.296	119	92%	0%

ML Quirino	Marketplace	194.399	2.436	115	89%	0%
ML Tienda Newsan	Marketplace	190.999	2.515	123	95%	0%
ML Anyway	Marketplace	179.032	11.076	51	40%	0%
+ 19 tiendas más		1.386.894	30.832			

Cómo se clasifica cada producto

Cada producto se asigna a una apertura de la clasificación de consumo que usa el índice oficial, y cada apertura entra al índice general con el ponderador que le corresponde en la canasta del IPC del Gran Buenos Aires. La asignación se hace con la categoría que publica cada tienda, refinada por subcategoría; no interviene ningún modelo de lenguaje.

CLASIFICADO

91,0%

de los productos relevados

FUERA DE ALCANCE

7,0%

construcción, automotor, salud, alimentos

SIN CLASIFICAR

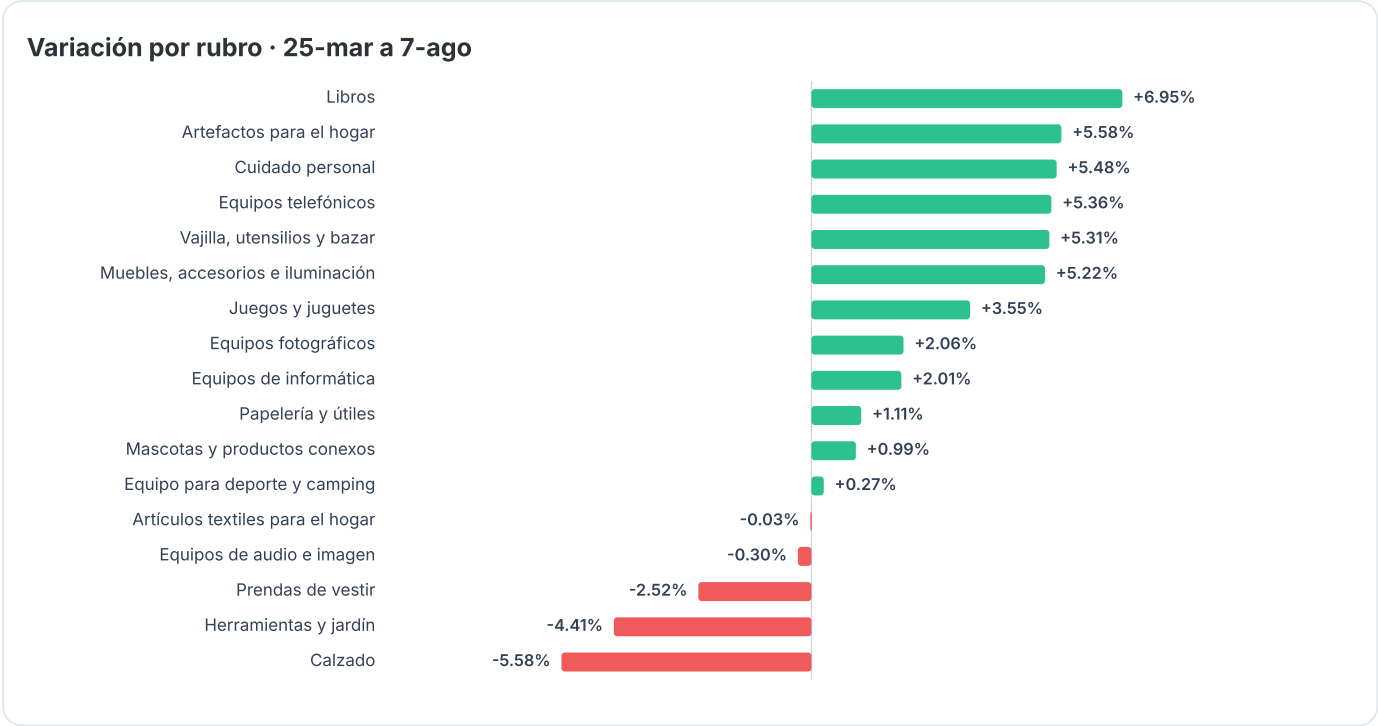
2,0%

se declara, no se reparte

Lo que queda fuera de alcance no es un error de medición: son rubros que este informe no se propone medir —materiales de construcción, accesorios de automotor, medicamentos, alimentos y bebidas— y que por lo tanto no entran al índice. Lo que queda sin clasificar se publica como tal en lugar de repartirse entre los demás rubros.

Apertura por rubro

El índice general es un promedio ponderado de 17 rubros. Debajo, la variación de cada uno en el período completo, con la serie principal. Los rubros están ordenados por variación, no por peso: el que más pesa no es el que más se mueve.



Peso, variación e incidencia

La **incidencia** responde a la pregunta que importa: cuánto de la variación del índice general aporta cada rubro. Un rubro que sube mucho pero pesa poco mueve poco la aguja.

RUBRO	PESO EN EL ÍNDICE	VARIACIÓN DEL PERÍODO	INCIDENCIA DEL ÚLTIMO MES	PRODUCTOS RELEVADOS
Libros	8,9%	+6,95%	0,03 pp	19.517
Artefactos para el hogar	14,7%	+5,58%	0,21 pp	88.034
Cuidado personal	25,4%	+5,48%	0,13 pp	56.507
Equipos telefónicos	1,0%	+5,36%	0,01 pp	18.496
Vajilla, utensilios y bazar	3,5%	+5,31%	-0,05 pp	52.916
Muebles, accesorios e iluminación	7,7%	+5,22%	0,01 pp	51.013
Juegos y juguetes	4,6%	+3,55%	0,02 pp	53.456
Equipos fotográficos	2,4%	+2,06%	0,00 pp	6.068
Equipos de informática	5,7%	+2,01%	-0,06 pp	63.940
Papelería y útiles	3,9%	+1,11%	0,01 pp	8.118
Mascotas y productos conexos	8,4%	+0,99%	0,04 pp	5.353

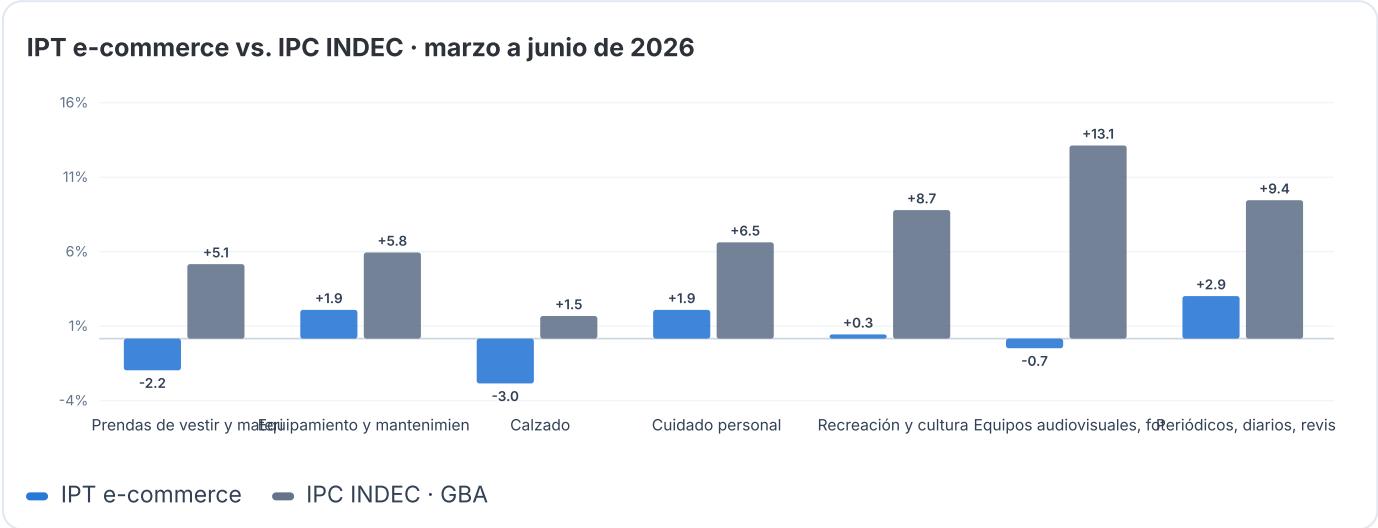
Equipo para deporte y camping	0,9%	+0,27%	0,00 pp	32.014
Artículos textiles para el hogar	3,3%	-0,03%	0,00 pp	9.156
Equipos de audio e imagen	5,4%	-0,30%	0,00 pp	30.783
Prendas de vestir *	—	-2,52%	—	27.681
Herramientas y jardín	4,2%	-4,41%	-0,13 pp	52.370
Calzado *	—	-5,58%	—	12.389
Nivel general	100,0%	+3,72%	0,23 pp	587.811

(*) Indumentaria y calzado se miden pero no entran al nivel general. La incidencia es la del último mes del período y las incidencias de un mes suman la variación de ese mes (0,23%): es el control aritmético del cálculo, y cierra.

El peso de cada rubro es su ponderador en la canasta del IPC del Gran Buenos Aires, renormalizado sobre los rubros que este informe cubre. Indumentaria y calzado se excluyen del nivel general por la razón que se explica más adelante, pero se miden igual.

Contra el índice oficial

La comparación se hace contra las aperturas que el INDEC publica todos los meses para el Gran Buenos Aires, sobre el trimestre **marzo-junio de 2026**, que es el último con dato oficial cerrado. Cada rubro del IPT se compara contra la apertura oficial que lo contiene, no contra el nivel general: el nivel general incluye alquileres, servicios y combustibles, que este informe no mide.



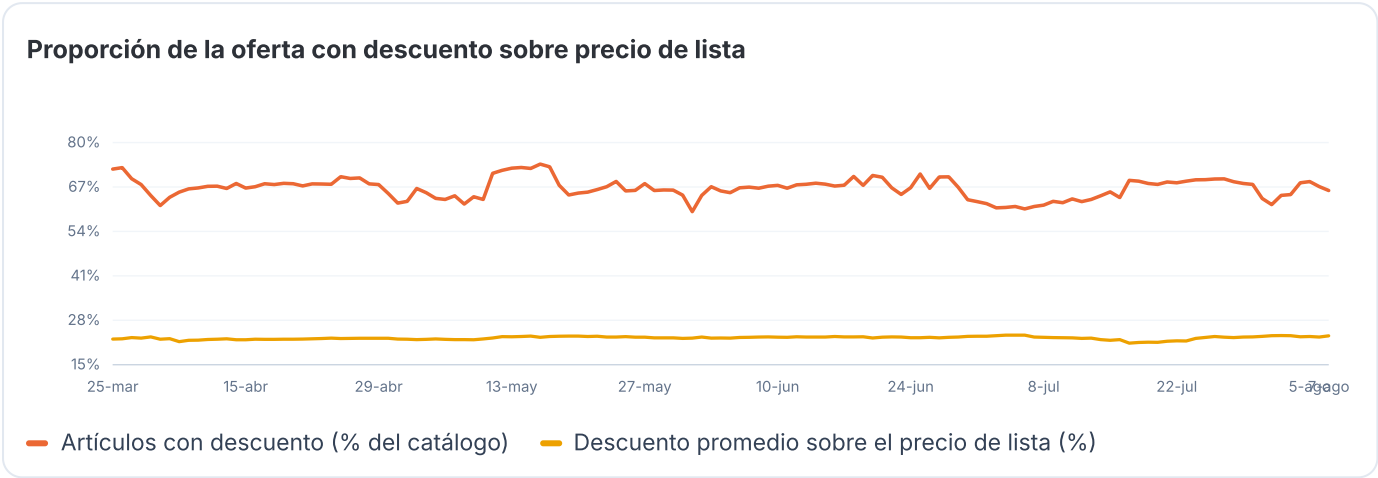
APERTURA OFICIAL	IPT	INDEC	DIFERENCIA	PESO
Prendas de vestir y materiales	-2,15%	+5,05%	-7,2 pp	37,1%
Equipamiento y mantenimiento del hogar	+1,95%	+5,85%	-3,9 pp	16,7%
Calzado	-3,05%	+1,53%	-4,6 pp	13,4%
Cuidado personal	+1,95%	+6,53%	-4,6 pp	12,7%
Recreación y cultura	+0,28%	+8,72%	-8,4 pp	6,9%
Equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de la información	-0,65%	+13,10%	-13,8 pp	6,8%
Periódicos, diarios, revistas, libros y artículos de papelería	+2,89%	+9,39%	-6,5 pp	6,4%
Misma composición	+1,48%	+7,87%	-6,4 pp	100,0%

Por qué un índice online puede dar distinto. No es una anomalía local. Cavallo (2017) comparó precios recogidos simultáneamente en la web y en el local de 56 cadenas de 10 países y encontró que coinciden el 72% de las veces, con la coincidencia *más alta* justamente en electrónica e indumentaria: eso es lo que habilita la comparación. Goolsbee y Klenow (2018), midiendo transacciones online, encuentran inflación online alrededor de un punto por debajo del IPC en las mismas categorías, y hasta dos puntos adicionales cuando se toma en cuenta la renovación de variedades. Un índice de pares comparables como éste no capta el producto nuevo que entra al surtido, y en un canal donde el catálogo rota fuerte esa diferencia es sistemática.

Acá esa diferencia está medida. En la sección siguiente se compara, rubro por rubro, el precio del mismo producto contra el precio medio de lo que está publicado: en equipos de informática el primero se movió **-0,2%** y el segundo **+12,4%**.

Un control externo: el índice tiene que ver lo que pasó

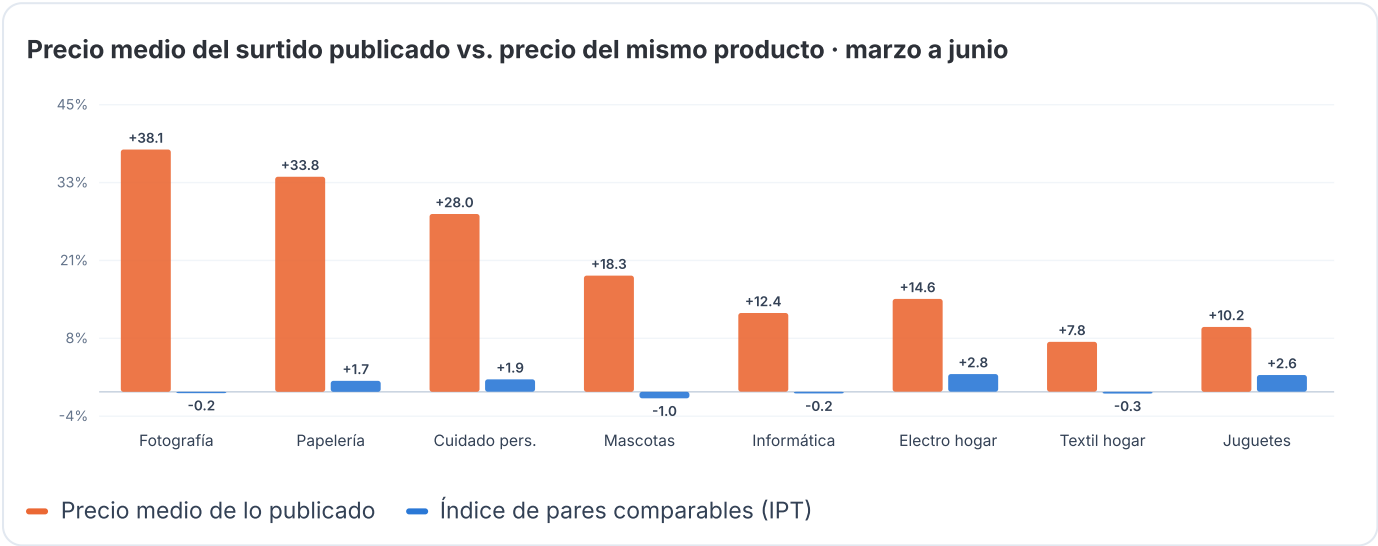
Si el relevamiento sirve, tiene que detectar solo los eventos comerciales conocidos del período. La proporción de la oferta publicada con descuento sobre precio de lista es la prueba: no es un resultado del índice, es una lectura directa del catálogo.



Los rubros de recreación y cultura son la comparación más floja de la tabla: la apertura oficial incluye servicios recreativos que este informe no mide. Se muestra igual, señalada, en lugar de omitirla.

El mismo producto y el surtido

Hay dos preguntas distintas que se suelen confundir. Una es **cuánto cambió el precio del mismo producto**: eso es el índice de este informe. La otra es **cuánto cambió el precio de lo que está a la venta**, que se mueve además porque entra y sale mercadería. Medidas por separado, en este período dan cosas muy distintas.



RUBRO	SURTIDO PUBLICADO	MISMO PRODUCTO	DIFERENCIA
Equipos fotográficos	+38,1%	-0,2%	38,3 pp
Papelería y útiles	+33,8%	+1,7%	32,1 pp
Cuidado personal	+28,0%	+1,9%	26,0 pp
Mascotas y productos conexos	+18,3%	-1,0%	19,3 pp
Equipos de informática	+12,4%	-0,2%	12,6 pp
Artefactos para el hogar	+14,6%	+2,8%	11,8 pp
Artículos textiles para el hogar	+7,8%	-0,3%	8,1 pp
Juegos y juguetes	+10,2%	+2,6%	7,6 pp
Equipo para deporte y camping	+5,1%	+0,3%	4,8 pp
Vajilla, utensilios y bazar	+6,8%	+2,9%	3,9 pp

Qué significa esto. En los rubros de arriba, el producto que ya estaba prácticamente no cambió de precio, y sin embargo lo que hoy se ofrece es bastante más caro que lo que se ofrecía en marzo. La explicación no es un truco de cálculo: es **reemplazo de surtido**. Entra el modelo nuevo a un precio más alto, sale el viejo liquidado, y el catálogo se encarece sin que ningún precio individual se haya movido.

Un índice de pares comparables —el de este informe, y el que usan los índices online de la literatura— mide lo primero y no lo segundo. El índice oficial, que repone variedades en el relevamiento cuando una deja de conseguirse, capta una parte de lo segundo. Ahí está buena parte de la brecha de 6,4 puntos, y por eso el informe publica las dos mediciones en lugar de elegir una.

El precio medio del surtido **no es un índice de precios** y no debe leerse como tal: se mueve con la composición de lo publicado, que cambia todos los días, y se muestra justamente para medir esa composición. La cifra de surtido es **MEDIDO** ; su interpretación como reemplazo, **INFERIDO** .

El precio que se paga

En el comercio electrónico argentino el precio de lista y el precio que efectivamente sale el producto no son lo mismo: entre uno y otro está la cuota sin interés. Pagar en 13 cuotas iguales sin recargo, con la tasa de referencia vigente, equivale a pagar **11,2%** menos que al contado. Esa diferencia se mueve, y mueve el precio real aunque el precio de lista no se toque.

CON FINANCIACIÓN

60%

de la oferta relevada publica cuotas sin interés

CUOTAS PROMEDIO

13,3

eran 5,8 al inicio del período

TASA DE REFERENCIA

20,6%

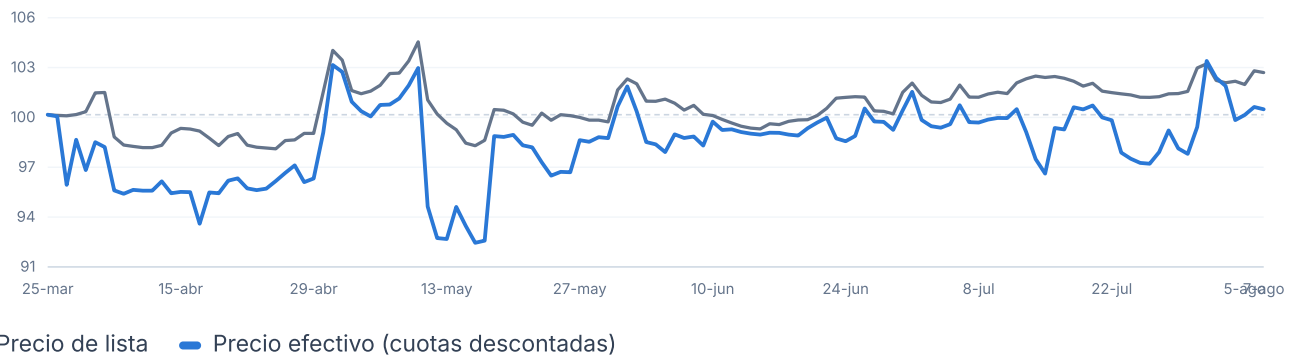
anual; era 28,1% en marzo

DESCUENTO POR CUOTAS

11,2%

sobre el precio de lista, hoy

Precio de lista y precio efectivo · mismo conjunto de productos



Dos fuerzas que empujan en sentidos contrarios

La brecha entre lista y efectivo cambia por dos motivos independientes, y conviene separarlos porque no se mueven juntos:

Plazos ofrecidos: **-4,34%**

Cuántas cuotas sin interés ofrece el vendedor. Más cuotas al mismo precio de lista es un precio efectivo más bajo. Es una decisión comercial y cambia de un día para el otro.

Tasa de referencia: **+2,28%**

Cuánto vale postergar el pago. Con la tasa cayendo de 28,1% a 20,6% anual, la misma cantidad de cuotas vale menos como descuento: la financiación se abarata para el vendedor y rinde menos para el comprador.

El supuesto, dicho en el cuerpo y no al pie. El precio efectivo es el valor presente de las cuotas descontadas a la tasa nominal de plazo fijo a 30 días publicada por el Banco Central, tomada del día de cada observación. Es un supuesto: quien tenga un costo de oportunidad distinto obtendrá un número distinto. Con la tasa cinco puntos más alta durante todo el período, la variación del precio efectivo se corre aproximadamente medio punto; con cinco puntos menos, otro tanto en sentido contrario. Lo que **no** depende del supuesto es la dirección: los plazos se ampliaron y la tasa cayó, y el primero pesa más que el segundo.

La cifra de precio efectivo es **ESTIMADO** ; las cuotas publicadas y la tasa son **MEDIDO** . Sólo entran al cálculo los productos que publican financiación en los dos extremos de la comparación: varias tiendas dejan de publicar el dato en medio del período, y sin ese filtro la desaparición del campo se leería como una suba de precio de más de diez por ciento.

Canasta Digital

La canasta oficial de alimentos responde a una pregunta de 1988. Ésta responde a otra: qué cuesta hoy equipar un hogar con lo que efectivamente usa. Son siete bienes, con especificación explícita, y la lista completa está más abajo para que cualquiera pueda discutirla.

La pertinencia de la canasta no es una opinión: según el módulo de acceso y uso de tecnologías del INDEC (cuarto trimestre de 2024), el **93,7%** de los hogares urbanos tiene acceso a internet, el **60,3%** tiene computadora y **90 de cada 100 personas** de 4 años o más usa teléfono celular. **La canasta es de bienes**: los servicios —conectividad, telefonía, suscripciones— no se relevan y por lo tanto no están. Es la primera cosa que le falta.

COSTO DE LA CANASTA

\$4.171.803

mediana de la oferta al 7-ago

VARIACIÓN

9,7%

desde 25-mar

PAGADA EN CUOTAS

\$3.740.538

2,1% en el período

EN SALARIOS MÍNIMOS

11,1

eran 10,8 en marzo



Los siete bienes, con su especificación

BIEN	ESPECIFICACIÓN	PRECIO INICIAL	PRECIO FINAL	VARIACIÓN	OFERTAS
Smart TV 50-55" 4K	televisor inteligente de 50 o 55 pulgadas, resolución 4K	\$827.999	\$904.999	+9,3%	819
Notebook 8 GB / SSD	notebook con 8 GB de memoria y disco sólido de 256 o 512 GB	\$1.398.264	\$1.620.898	+15,9%	827
Celular 128 GB	teléfono celular con 128 GB de almacenamiento	\$451.124	\$459.999	+2,0%	1.089
Monitor 23-24"	monitor de 23 o 24 pulgadas	\$323.680	\$328.746	+1,6%	566
Impresora multifunción	impresora multifunción	\$579.199	\$633.999	+9,5%	926
Auriculares inalámbricos	auriculares inalámbricos o bluetooth	\$101.705	\$114.162	+12,2%	3.846

Router wifi	router wifi	\$119.700	\$109.000	-8,9%	774
Canasta completa		\$3.801.671	\$4.171.803	+9,7%	8.847

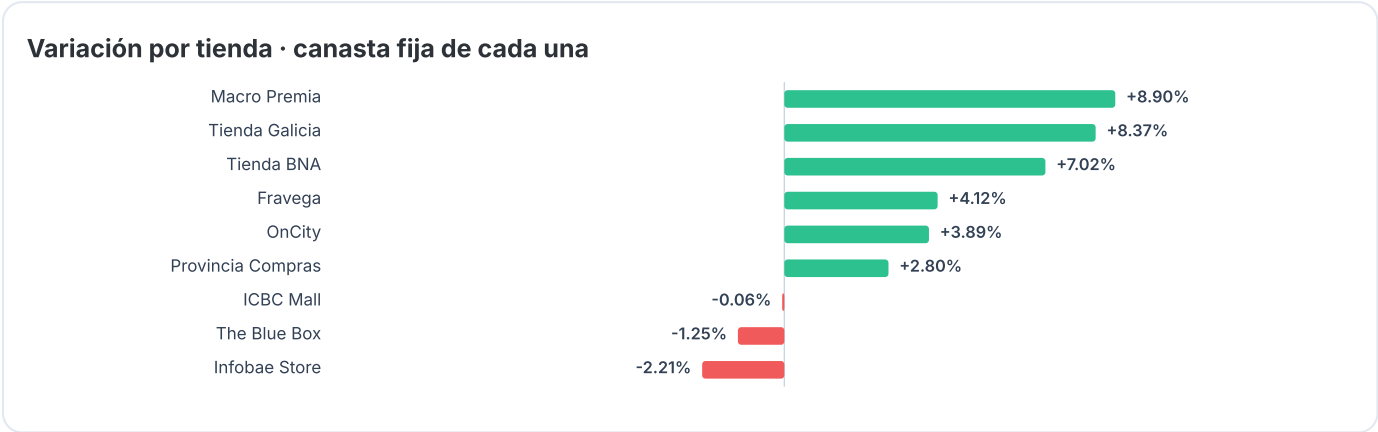
El nivel en pesos se lee con la banda al lado. Cuánto vale la canasta depende de qué variedad se tome para representar cada bien: la banda del gráfico va de \$2.694.292 —comprando el decil más barato de cada uno— a \$10.336.698 en el decil más caro. Por eso el número que se publica como resultado es la **variación**, que se calcula sobre la misma especificación todos los días, y el nivel se presenta siempre acompañado de su dispersión.

Variación: **MEDIDO** · nivel en pesos: **ESTIMADO** · equivalencia en salarios: **ESTIMADO** .

Quién sube y quién no

Por tienda

Cada tienda se mide con una canasta fija: los mismos productos suyos al principio y al final del período, sin que la renovación del surtido contamine la comparación. Es el mismo control que evitó, en el informe anterior, publicar un orden de cadenas que la evidencia de niveles contradecía.



Por tipo de canal

Los tres bloques del comercio electrónico no se mueven igual. La comparación se hace sobre la misma canasta fija y con los mismos ponderadores de rubro.

MALLS BANCARIOS

5,4%

canasta fija, 25-mar a 7-ago

MARKETPLACE

5,5%

canasta fija, 25-mar a 7-ago

TIENDAS PROPIAS

1,5%

canasta fija, 25-mar a 7-ago

El catálogo se renueva rápido. El **41%** de las ofertas publicadas al 7-ago no existía en el relevamiento noventa días antes. Un índice de pares comparables no puede medir ese producto nuevo: no tiene contra qué compararlo. Es la razón estructural por la que un índice online tiende a quedar por debajo de uno que repone variedades en el relevamiento.

El mismo producto, distinto precio

Cuando dos tiendas publican el mismo código de barras el mismo día, el precio no coincide. La diferencia mediana entre la oferta más cara y la más barata del mismo producto es de **15%**, y en el decil superior llega a **68%**. Es dispersión dentro del mismo canal, el mismo día, sobre el mismo objeto: no es diferencia de producto, es diferencia de precio.

SEMANA	PRODUCTOS COMPARABLES	DIFERENCIA MEDIANA	DECIL SUPERIOR
25-mar	3.894	10,0%	48,8%
6-may	20.419	15,9%	65,1%
17-jun	20.991	14,8%	65,7%
29-jul	20.489	13,6%	67,5%

Sólo entran los productos que publican código de barras válido y aparecen en más de una tienda el mismo día. Dos de las tiendas más grandes del relevamiento no publican código de barras y quedan fuera de este corte: se dice acá y no en el apéndice.

Indumentaria y calzado

Sobre la misma prenda, el índice de pares comparables marca **-2,52%** en prendas de vestir y **-5,58%** en calzado. El precio medio de lo que está publicado en el catálogo, en cambio, se movió **+9,75%**. Las dos cosas pueden ser ciertas a la vez, y lo son: sobre la misma prenda hay descuento, mientras el surtido se renueva con ropa de otra temporada y otro precio.

MISMA PRENDA

-2,5%

índice de pares comparables

CATÁLOGO PUBLICADO

9,8%

precio medio de lo que está a la venta

INDEC

5,1%

prendas de vestir y materiales, mar-jun

Un índice automático sobre indumentaria mide, en buena medida, **liquidación de temporada**: la misma prenda baja porque se está rematando, no porque haya deflación de ropa. Al mismo tiempo entra al catálogo la temporada siguiente a precio nuevo, que el índice de pares comparables no ve porque no tiene contra qué compararla. Por eso indumentaria y calzado se calculan, se publican en esta sección, y no entran al nivel general.

La profundidad del descuento en prendas de vestir pasó de **21,1%** a **24,3%** sobre el precio de lista, y la proporción de artículos con descuento, de **68%** a **62%**. Un descuento que se profundiza sobre la misma prenda es exactamente la firma de la liquidación.

Lo que esto significa para el lector. El número de indumentaria de este informe **no es comparable** con el del índice oficial, que releva precios en local con reposición de variedades. Publicarlo dentro del nivel general habría bajado el índice general y habría estado mal. Se publica afuera y con el diagnóstico a la vista.

Nota metodológica

1. Qué es una observación

Una observación es el precio de venta de un producto, en una tienda, un día. El precio que se usa es el precio final publicado, el que el comprador ve como precio de contado. El producto se identifica por su dirección estable dentro de la tienda; en los marketplaces, donde el título de la publicación cambia, se usa el identificador de catálogo, que es el mismo para todos los vendedores de un producto. Entre tiendas distintas la identidad es el código de barras, validado con su dígito verificador: eso separa códigos reales de identificadores internos que se le parecen.

2. Del precio al índice

Para cada producto se calcula el cociente entre el precio de hoy y el de la observación anterior, en logaritmo. Si el producto no aparece un día, se arrastra el último precio conocido hasta siete días; con más de siete días sin dato, la serie se corta y se empieza de nuevo, sin comparar contra un precio viejo. Los cocientes que implican multiplicar o dividir por más de tres se descartan: son errores de publicación, no cambios de precio.

Los cocientes se promedian dentro de cada celda —rubro por tienda por día— con media geométrica, que es la fórmula elemental que usa el índice oficial. Una celda entra si tiene al menos 20 pares comparables. Después se promedian las tiendas, y los rubros se agregan con los ponderadores de la canasta del IPC del Gran Buenos Aires, renormalizados sobre los rubros cubiertos.

3. Las tres variantes, y por qué hay tres

Encadenar cocientes diarios acumula un sesgo conocido: cuando los precios oscilan, la cadena sube aunque el nivel no se mueva. Por eso se calculan tres series y se publican las tres:

- **Encadenado mensual** (serie principal). Cada mes se ancla en sus primeros siete días y los meses se encadenan entre sí. Mantiene la sensibilidad al movimiento sin acumular el sesgo diario.
- **Canasta fija**. Compara siempre contra el precio del producto en la ventana inicial. No tiene sesgo de encadenamiento, pero pierde todo lo que entró al catálogo después.
- **Encadenado diario**. Se publica como control. En este canal queda por *debajo* de la canasta fija, y no por encima como suele pasar: el encadenado sigue también a los productos que entraron después de marzo, y un producto nuevo entra caro y se va descontando. La canasta fija no los ve porque no existían al principio.

La diferencia entre la más alta y la más baja de las tres es de **2,4 puntos** en el período. Publicar una sola sin las otras dos sería elegir un número dentro de ese rango sin decir que el rango existe.

4. El precio efectivo

Cuando una oferta publica cuotas sin interés, el precio efectivo es el valor presente de esas cuotas iguales, descontadas a la tasa nominal de plazo fijo a 30 días del Banco Central del día de la observación. Un producto entra a esta serie solamente si publica financiación en los dos extremos de la comparación. La descomposición entre efecto plazos y efecto tasa se hace valuando el plan de hoy a la tasa de ayer: la diferencia contra el plan de ayer a la tasa de ayer es el efecto plazos, y el resto, el efecto tasa.

5. Lo que este índice no puede hacer

- **No hay variación interanual.** La serie arranca el 25-mar de 2026. Cualquier comparación contra el mismo mes del año anterior sería inventada.
- **No mide el producto nuevo.** Un índice de pares comparables sólo ve productos que existían antes. En un canal donde el catálogo rota fuerte, eso deja afuera sistemáticamente la variedad que entra, que es donde suele estar la mejora de calidad por peso gastado.
- **No mide precios transados.** Mide precios publicados. No hay información de cuánto se vendió de cada cosa, así que dentro de cada rubro todos los productos pesan igual.
- **No mide el canal físico.** Las conclusiones valen para el comercio electrónico. La literatura muestra alta coincidencia entre precio online y precio en local para cadenas que operan en ambos canales, pero eso es un antecedente, no una medición propia.

Apéndice

Cobertura del relevamiento

TIENDA	TIPO	DÍAS CON DATO	COBERTURA	RACHA MÁXIMA SIN DATO	PRIMERA	ÚLTIMA
Fravega	Tienda propia	129	100%	5 días	25-mar	7-ago
Tienda BNA	Mall bancario	121	94%	5 días	31-mar	7-ago
Provincia Compras	Mall bancario	127	98%	5 días	27-mar	7-ago
ICBC Mall	Mall bancario	129	100%	5 días	25-mar	7-ago
OnCity	Tienda propia	129	100%	5 días	25-mar	7-ago
Tienda Galicia	Mall bancario	129	100%	5 días	25-mar	7-ago
Megatone	Tienda propia	117	91%	6 días	26-mar	7-ago
Macro Premia	Mall bancario	114	88%	7 días	30-mar	7-ago
The Blue Box	Tienda propia	99	77%	6 días	26-mar	7-ago
Electromisiones	Tienda propia	65	50%	0 días	4-jun	7-ago
Infobae Store	Tienda propia	129	100%	5 días	25-mar	7-ago
Cetrogar	Tienda propia	123	95%	5 días	25-mar	7-ago
ML Grupo Marquez	Marketplace	120	93%	5 días	25-mar	7-ago
ML Tio Musa	Marketplace	118	92%	5 días	26-mar	7-ago
ML Mercado Libre	Marketplace	119	92%	5 días	25-mar	7-ago
ML Quirino	Marketplace	115	89%	5 días	27-mar	7-ago
ML Tienda Newsan	Marketplace	123	95%	5 días	26-mar	7-ago
ML Anyway	Marketplace	51	40%	4 días	11-jun	7-ago
ML Novogar	Marketplace	121	94%	5 días	25-mar	7-ago
ML Ecomodico	Marketplace	84	65%	41 días	26-mar	7-ago
ML Magazzino	Marketplace	122	95%	5 días	25-mar	7-ago
ML Bazarnet	Marketplace	122	95%	5 días	25-mar	7-ago
Anyway	Tienda propia	58	45%	0 días	11-jun	7-ago
ML Megatone	Marketplace	123	95%	5 días	25-mar	7-ago

ML Espacio Electronica	Marketplace	122	95%	5 días	25-mar	7-ago
Compragamer	Tienda propia	48	37%	2 días	18-jun	7-ago
ML Distribuidora DF	Marketplace	118	92%	5 días	26-mar	7-ago
ML Samsung	Marketplace	124	96%	5 días	25-mar	7-ago
ML Whirlpool	Marketplace	120	93%	5 días	25-mar	7-ago
ML Bidcom	Marketplace	26	20%	0 días	13-jul	7-ago
ML Casa del Audio	Marketplace	121	94%	5 días	25-mar	7-ago
ML Naldo	Marketplace	119	92%	5 días	25-mar	7-ago
ML Diggitt	Marketplace	124	96%	5 días	25-mar	7-ago
ML Lenovo	Marketplace	124	96%	5 días	25-mar	7-ago
ML Vstoreflex	Marketplace	25	19%	1 días	13-jul	7-ago
ML Ceven	Marketplace	24	19%	1 días	14-jul	7-ago
ML Sony	Marketplace	25	19%	1 días	13-jul	7-ago

Las tiendas que aparecen con cobertura parcial se incorporaron al relevamiento en distintos momentos del período. Entran al índice desde su primera fecha; el encadenamiento absorbe la incorporación sin generar un salto artificial.

Cómo cerró la clasificación

RUBRO	PESO EN LA CANASTA	PRODUCTOS	DEL TOTAL
Artefactos para el hogar	1,14%	193.546	14,09%
Equipos de informática	0,44%	174.657	12,71%
Cuidado personal	1,97%	124.360	9,05%
Muebles, accesorios e iluminación	0,60%	113.807	8,28%
Vajilla, utensilios y bazar	0,27%	105.257	7,66%
Herramientas y jardín	0,33%	101.185	7,36%
fuera de alcance	—	96.738	7,04%
Juegos y juguetes	0,36%	95.154	6,93%
Equipos de audio e imagen	0,42%	73.742	5,37%
Equipo para deporte y camping	0,07%	66.604	4,85%
Prendas de vestir	5,76%	58.246	4,24%
Equipos telefónicos	0,08%	43.450	3,16%
Libros	0,69%	29.408	2,14%
sin mapear	—	27.570	2,01%
Calzado	2,09%	17.394	1,27%
Papelería y útiles	0,30%	15.753	1,15%
Artículos textiles para el hogar	0,26%	13.370	0,97%
Equipos fotográficos	0,19%	12.988	0,95%
Mascotas y productos conexos	0,65%	9.602	0,70%

Artículos de limpieza y no durables del hogar	1,67%	1.184	0,09%
---	-------	-------	-------

Limitaciones, sin adornos

- El período es de 129 días. Alcanza para medir el trimestre contra el dato oficial y no alcanza para nada estacional ni interanual.
- Dos de las tiendas más grandes del relevamiento no publican código de barras. Entran al índice —su identidad interna es estable— pero quedan fuera de toda comparación entre tiendas.
- El 2,0% de los productos no pudo clasificarse a un rubro y se declara como tal. El 7,0% corresponde a rubros que este informe no se propone medir.
- El precio efectivo depende de un supuesto de tasa, explicitado en su sección.
- El nivel en pesos de la Canasta Digital depende de qué variedad representa a cada bien; por eso se publica con banda y el resultado que se sostiene es la variación.

CIERRE

Qué falta para que esto sea vendible

Tres cosas, en orden de impacto:

1. **Serie de servicios.** Hoy la Canasta Digital es de bienes: le falta conectividad, telefonía y suscripciones, que es exactamente donde un hogar del siglo XXI gasta todos los meses. Sin eso, la canasta responde "cuánto cuesta equipar" pero no "cuánto cuesta mantener".
2. **Doce meses de historia.** Sin variación interanual, el informe no puede decir nada sobre estacionalidad ni comparar contra el mismo mes del año pasado, que es la cifra que efectivamente se cita. Es puramente cuestión de dejar correr el relevamiento.
3. **Ponderadores de venta del canal.** Hoy los rubros se agregan con los pesos de la canasta del IPC, que describen el gasto de un hogar, no el mix del comercio electrónico. Con participación de facturación por rubro —propia o de cámara— el índice pasaría de "qué le pasó a estos precios" a "qué le pasó al canal".

Turbodato · Inteligencia de precios · Documento de trabajo, agosto de 2026. Los datos de referencia oficiales provienen del INDEC (IPC del Gran Buenos Aires y módulo de acceso y uso de tecnologías de la información), del Banco Central de la República Argentina (tasa de depósitos a 30 días) y de la Secretaría de Trabajo (salario mínimo, vital y móvil).