



turbodato

INTELIGENCIA DE PRECIOS

Informe de investigación · N.º 1

Inflación de bienes durables en el canal online

Índice de Precios Turbodato (IPT)

Malls bancarios y retail electro de Argentina · marzo–agosto 2026

EL NÚMERO QUE IMPORTA

+0,8%

IPT, variación acumulada
mar → jun 2026

VS

+7,1%

IPC INDEC nivel general
mismo período

→

-5,8%

precio **relativo** de los durables
en un trimestre

Cobertura. 7 sitios · 71.728 series de precio · 1,40 millones de comparaciones · 25-mar a 06-ago 2026

Buenos Aires, 6 de agosto de 2026

Documento de trabajo. Toda cifra está etiquetada como **MEDIDO** **ESTIMADO** o **INFERIDO**. La metodología completa está en la \$7.

Resumen ejecutivo

HALLAZGO CENTRAL

Los precios de vidriera de bienes durables en el canal online argentino no se movieron en términos nominales entre marzo y agosto de 2026. En un país que corrió al 33,4% interanual, eso equivale a una caída del precio relativo de los durables de **5,8% en un solo trimestre**. No es un efecto de composición: el índice compara el precio de un mismo producto, en un mismo sitio, contra sí mismo.

IPT · ACUM. MAR-JUN

+0,8%

serie larga de 135 días

IPT · ACUM. MAY-AGO

≈ 0%

7 sitios; rango de
estimadores -2,8% /
+2,7%

IPC INDEC · MISMO
TRIM.

+7,1%

nivel general nacional,
mar → jun 2026

DISPERSIÓN ENTRE
RETAILERS

28,1%

brecha mediana máx/mín,
mismo producto y día

Cinco puntos

1. Los durables son el ancla desinflacionaria, y por mucho.

El IPT acumuló **+0,8%** en el trimestre marzo-junio contra **+7,1%** del IPC nacional. Incluso contra el comparador más exigente que pudimos construir —el componente durable implícito de la división 05 del IPC, que despejamos en la §5— la brecha es de **-2,9pp** en el trimestre. **MEDIDO**

2. La caída es de precio relativo, no de nivel nominal.

Los precios de durables no bajaron: **se quedaron quietos**. En la muestra abundan productos con el precio nominal literalmente sin cambios durante tres meses. En un régimen de 33% anual, quedarse quieto es abaratare rápido. **MEDIDO**

3. La divergencia se concentra en electrónica.

En equipamiento del hogar y electrodomésticos el IPT queda a 2,0pp del comparable de INDEC —dentro de nuestro propio margen de error—. En equipos audiovisuales e informática la brecha se abre a **16,5pp** en el trimestre. Es el hallazgo que más trabajo requiere antes de darlo por cerrado, y en la §5 explicamos por qué. **MEDIDO**

4. La ley de un solo precio no rige: 28% de brecha mediana entre retailers.

Para el mismo producto, el mismo día, en 3 o más sitios (116.137 comparaciones sobre 14.771 productos), el retailer más caro cobra **28,1% más** que el más barato en la mediana; 55% en el percentil 75. En celulares la mediana trepa a **46,7%**. **MEDIDO**

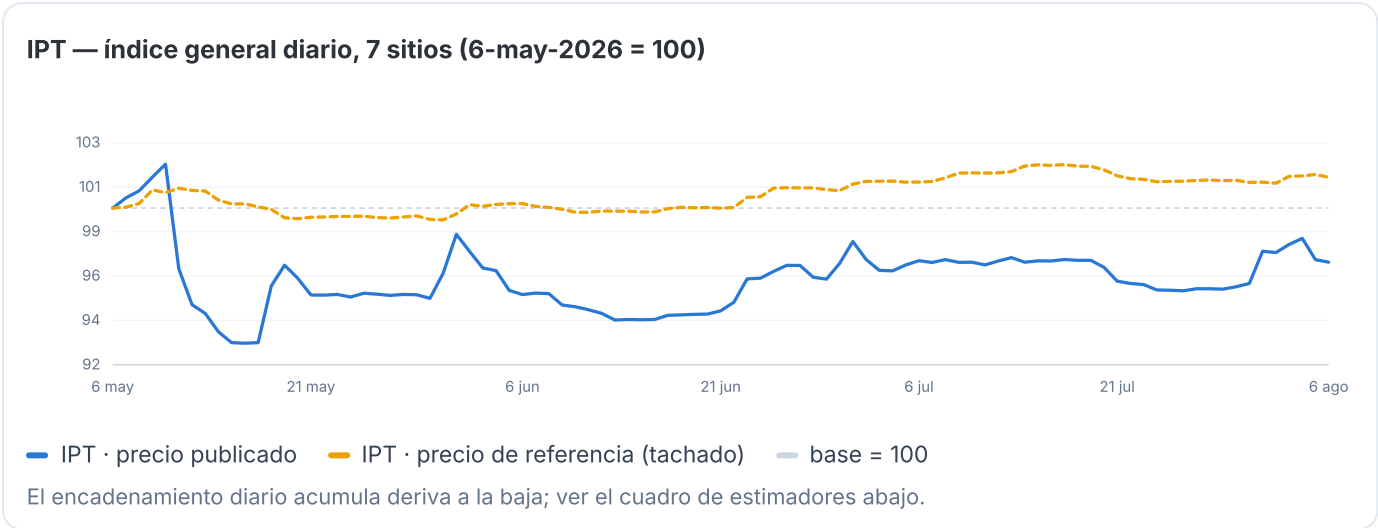
5. El índice detecta el Hot Sale, con timing y magnitud correctos.

Entre el 10 y el 16 de mayo la incidencia de precio tachado en la muestra salta de **48,1% a 77,9%** y el descuento medio de 11,0% a 18,8%. Es una validación externa: el índice reacciona a un evento verificable de forma independiente. **MEDIDO**

Lo que este informe no es. No es una medición de inflación general. El universo cubierto es electro, tecnología y equipamiento del hogar: las aperturas que logramos mapear al IPC suman **6,13% de la canasta del IPC GBA**. No hay alimentos, servicios, alquileres ni combustibles. Tampoco hay variación interanual: la serie más larga arranca el 25-mar-2026 y tiene 135 días. Un índice de precios necesita doce meses antes de poder compararse consigo mismo, y todavía no los tiene.

Índice general y evolución

El IPT se calcula como un **Jevons encadenado sobre pares de precios comparables** (Cavallo 2013, fórmulas 1–3), agregado a nivel superior con una suma ponderada tipo Laspeyres usando ponderadores del IPC GBA de INDEC renormalizados (Metodología N.º 32, fórmula 11). La especificación completa está en la §7.



Los tres estimadores

Un índice encadenado a frecuencia diaria sobre precios que rebotan entre promoción y precio pleno acumula *chain drift*. En vez de esconderlo, lo medimos: publicamos tres estimadores del mismo período (6-may → 6-ago, 92 días).

ESTIMADOR	QUÉ HACE	VAR. 3 MESES	COMPARACIONES	ROL
Encadenado mensual	Jevons entre ventanas ancla de 7 días, encadenado mes a mes	+0,01%	9.428 / 7.459 / 14.775	serie principal
Bilateral de canasta fija	Jevons punta a punta sobre las series vivas en ambas ventanas	+2,67%	7.716	cota superior / control de deriva
Encadenado diario	Jevons día contra día, encadenado 92 veces	-2,82%	1.397.374	forma de la curva; cota inferior

Lectura honesta. La dispersión entre estimadores (5,5pp en 3 meses) es del mismo orden que la señal que buscamos medir. Lo que **sí** sostienen los tres es el signo del resultado frente al IPC: cualquiera de los tres queda muy por debajo del +7,1% de INDEC. Lo que **no** sostienen es una lectura precisa de si los durables subieron 0,5% o bajaron 2% en el trimestre. Reportar un decimal ahí sería falsa precisión.

El índice detecta el Hot Sale

Entre el 10 y el 16 de mayo el índice diario cae de 102,3 a 93,0 y luego recupera parcialmente hasta ~95,5. No es un artefacto: la incidencia de precio tachado en la muestra pasa de **48,1% a 77,9%** y el descuento medio sobre el precio de referencia de **11,0% a 18,8%** en esos seis días, con unas 12.000 comparaciones de precio diarias sosteniendo la medición.

Sirve para dos cosas. Como **validación**: el índice reacciona a un evento conocido y verificable de manera independiente. Y como **diagnóstico**: la recuperación incompleta —el índice no vuelve a 102 cuando la ola promocional cede— es exactamente el mecanismo del *chain drift*. Los productos que entraron en promoción no son los mismos que salieron de ella, y el encadenamiento diario se queda con parte del descuento de forma permanente. Por eso la serie principal encadena a frecuencia mensual.

FECHA	ÍNDICE	% CON PRECIO TACHADO	DESCUENTO MEDIO SOBRE PRECIO DE REFERENCIA
10-may	102,3	48,1%	11,0%
13-may	94,5	75,1%	16,7%
16-may	93,0	77,9%	18,8%
22-may	95,5	70,7%	17,5%
06-ago	97,2	71,1%	16,4%

Variaciones por frecuencia

FRECUENCIA	DEFINICIÓN	ÚLTIMO DATO (6-AGO)	¿ES SEÑAL?
Diaria	I_t / I_{t-1}	-0,13%	No. Rango observado -5,3% / +3,2% con media -0,03%: es ruido de composición.
Semanal	media móvil 7d vs 7d previos	+1,81%	Marginal. Sirve para detectar quiebres, no para publicar.
Mensual	media móvil 30d vs 30d previos (Cavallo 2013)	+1,13%	Sí. Es la frecuencia mínima defendible.
Interanual	—	no disponible	La serie tiene 135 días. No hay interanual y no lo estimamos por anualización: con 3 meses de datos, anualizar es inventar.

Solo el **6,53%** de las comparaciones diarias registra algún cambio de precio (1.397.374 comparaciones evaluadas). La duración media de un precio es de ~15 días. Un índice diario sobre esta base mide, casi todos los días, la recomposición de la muestra y no el movimiento de los precios.

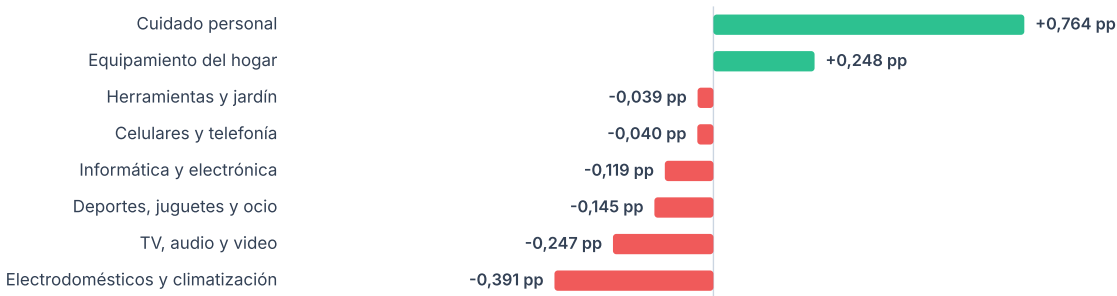
Apertura por categoría

Ocho rubros, definidos por mapeo explícito de las categorías comerciales de los sitios monitoreados a aperturas COICOP del IPC. El mapeo completo está en el Apéndice B. Las variaciones son del **encadenado mensual**, la serie principal.

RUBRO	COICOP	POND. IPC GBA	POND. IPT	MAY→JUN	JUN→JUL	JUL→AGO	ACUM. 3M	SERIES
Electrodomésticos y climatización	05.3	1,14%	18,6%	-2,32%	-0,69%	+0,92%	-2,10%	8.210
Equipamiento del hogar	05.1+05.2+05.4	1,13%	18,4%	-1,61%	+2,02%	+0,97%	+1,35%	4.289
TV, audio y video	09.1.1	0,42%	6,9%	-5,02%	+1,87%	-0,35%	-3,58%	5.550
Informática y electrónica	09.1.2+09.1.3	0,63%	10,3%	-3,04%	-0,26%	+2,20%	-1,16%	6.205
Celulares y telefonía	08.2	0,08%	1,3%	-5,10%	+2,45%	-0,27%	-3,04%	2.018
Herramientas y jardín	05.5	0,33%	5,4%	-6,23%	+3,29%	+2,51%	-0,72%	717
Cuidado personal	12.1.3	1,97%	32,1%	-1,32%	+4,28%	-0,51%	+2,38%	3.523
Deportes, juguetes y ocio	09.3.1+09.3.2	0,43%	7,0%	-2,89%	+0,47%	+0,37%	-2,07%	1.150
NIVEL GENERAL	—	6,13%	100,0%	-2,42%	+1,95%	+0,54%	+0,01%	31.662

«Pond. IPC GBA» = peso de esas aperturas en la canasta completa del IPC GBA (Met. N.º 32, Cuadro 7). «Pond. IPT» = el mismo peso renormalizado a 100 dentro de la cobertura, según fórmula (3) de Cavallo (2013).

Contribución de cada rubro a la variación del nivel general (incidencia, 3 meses)



$$\text{Incidencia} = (I_{\text{rubro}} - 100) \times w_{\text{rubro}} / 100$$
, según fórmula (16) de la Metodología INDEC N.º 32. Las incidencias suman +0,035pp ≈ la variación del nivel general (+0,01%); la diferencia es redondeo.

El rubro que hay que mirar con desconfianza. «Cuidado personal» se lleva el **32,1%** del ponderador —es el peso que INDEC le da a la apertura 12.1.3 en GBA— pero es también el rubro con mayor desacuerdo entre estimadores: encadenado diario -4,54%, encadenado mensual +2,38%, bilateral

+7,05%. Es el único rubro donde el resultado del índice general cambia de signo según qué estimador se elija. Sin él, el nivel general del encadenado mensual pasa de +0,01% a -1,09%. La causa probable es que la mezcla del rubro (electro-belleza + skincare + perfumería importada) tiene rotación y estacionalidad promocional muy distintas a las del resto.

Dispersión entre retailers

Mismo producto, mismo día, en 3 o más de los 7 sitios monitoreados. Últimos 30 días: 116.137 comparaciones sobre 14.771 productos.

RUBRO	COMPARACIONES	P25	MEDIANA	P75
Electrodomésticos y climatización	24.497	19,1%	31,7%	44,7%
Equipamiento del hogar	16.971	12,3%	29,3%	62,7%
TV, audio y video	20.403	8,1%	23,9%	55,0%
Informática y electrónica	25.533	11,1%	27,9%	66,7%
Celulares y telefonía	8.297	20,0%	46,7%	86,7%
Herramientas y jardín	3.099	22,7%	29,3%	42,9%
Cuidado personal	10.846	0,0%	16,8%	39,5%
Deportes, juguetes y ocio	6.491	2,0%	23,4%	37,2%
TOTAL	116.137	12,3%	28,1%	55,0%

Brecha = precio máximo / precio mínimo - 1 entre los sitios que listan el producto ese día. Reportamos la **mediana** y no la media (51,4%) porque la cola larga incluye apareamientos imperfectos entre productos: un par mal identificado infla la brecha sin que haya dispersión real. La mediana es robusta a eso.

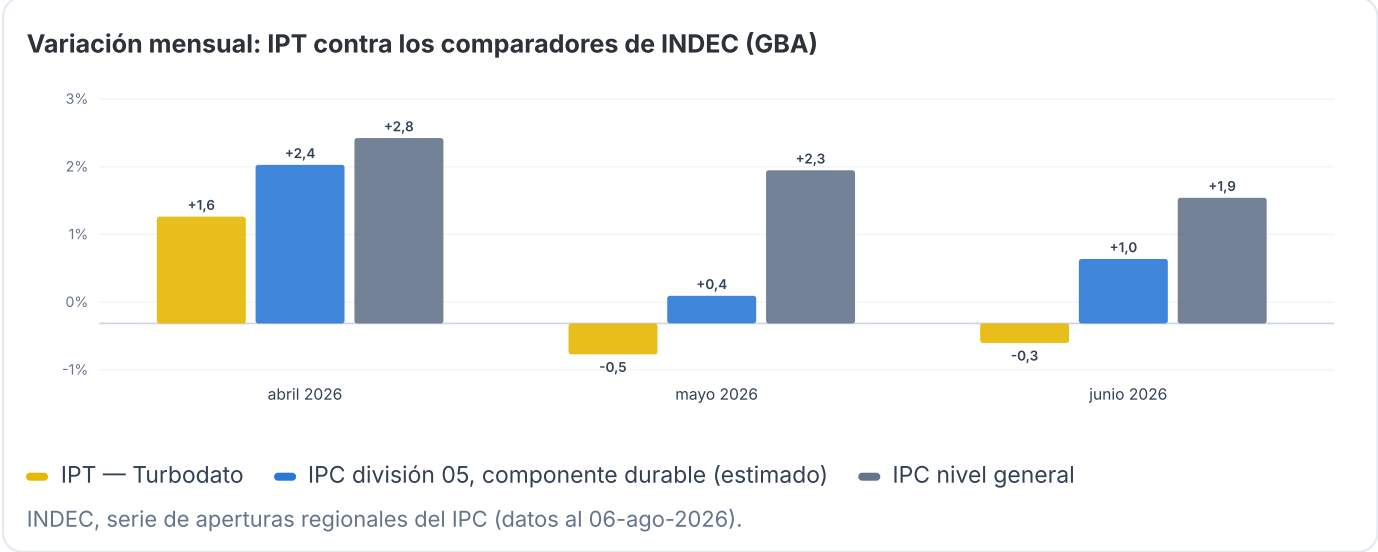
Comparación contra el IPC del INDEC

El período que solapa con datos publicados de INDEC es **abril, mayo y junio de 2026** (el IPC de julio se publica el 13-ago). Para ese tramo usamos la **serie larga** del IPT, la única que cubre abril completo. Las variaciones del IPT son promedios mensuales del índice diario, que es como Cavallo (2013) convierte un índice diario en uno mensual comparable.

La división 05 de INDEC no es un comparador válido, y casi todo el mundo la usa mal.
«Equipamiento y mantenimiento del hogar» pesa 6,27% en GBA, pero **3,66pp de esos 6,27 son la apertura 05.6** —productos de limpieza y servicio doméstico— que no son durables y corrieron al 34,0% interanual. El componente durable real (05.1 muebles + 05.2 textiles + 05.3 artefactos + 05.4 vajilla + 05.5 herramientas) pesa apenas 2,60pp. Lo despejamos: **ESTIMADO**

$$I_{durables} = (w_{05} \cdot I_{05} - w_{05.6} \cdot I_{05.6}) / (w_{05} - w_{05.6}) \quad \text{con } w_{05} = 6,27 ; w_{05.6} = 3,66 ; \text{residual} = 2,60$$

SERIE	ABR-26	MAY-26	JUN-26	ACUM.	I/A JUN	FUENTE
IPC nivel general (GBA)	+2,76%	+2,28%	+1,87%	+7,07%	+33,4%	INDEC, publicado
IPC división 05 completa	+3,08%	+1,11%	+1,56%	+5,85%	+24,4%	INDEC, publicado
IPC 05 · solo durables	+2,36%	+0,41%	+0,96%	+3,76%	+12,5%	ESTIMADO despeje propio
IPC 09.1 equipos audiovisuales e informática	+5,00%	+4,51%	+3,07%	+13,10%	+28,5%	INDEC, publicado
IPT nivel general	+1,59%	-0,46%	-0,29%	+0,82%	n/d	Turbodato



Comparación uno a uno: mismo COICOP en las dos puntas

Para que la comparación no dependa de la composición, construimos dos sub-índices del IPT que usan **exactamente** las mismas aperturas COICOP que los agregados de INDEC.

SUB-ÍNDICE	ABR	MAY	JUN	ACUM.	BRECHA
A · Durables división 05 (05.1+05.2+05.3+05.4+05.5)					
IPT sub-índice A	+2,01%	-0,87%	+0,56%	+1,68%	-2,0 pp
INDEC durables (estimado)	+2,36%	+0,41%	+0,96%	+3,76%	
B · Equipos audiovisuales, foto e informática (≈ 09.1)					
IPT sub-índice B	+1,15%	-1,53%	-2,99%	-3,35%	-16,5 pp
INDEC 09.1 (publicado)	+5,00%	+4,51%	+3,07%	+13,10%	

El sub-índice B cubre 1,05pp de los 1,34pp de la apertura 09.1; el resto es 09.1.4 «medios para grabación», que no está en el universo cubierto.

La brecha, explicada

En durables (A) la brecha de 2,0pp en un trimestre es del orden de nuestro propio error de medición y no requiere explicación heroica. En electrónica (B) la brecha de **16,5pp** sí la requiere, y no la podemos cerrar del todo. Lo que sí podemos hacer es acotar cuánto de la brecha es nuestro.

CANDIDATO	MAGNITUD ACOTADA	EVIDENCIA
Chain drift del encadenado diario	hasta 5,5pp / 3m	Diferencia medida entre encadenado diario y bilateral. Ya neutralizada en la serie principal, que encadena mensual. MEDIDO
Sesgo de reemplazo (productos que se dan de baja y vuelven como modelo nuevo)	signo contrario	Las series que entran al índice son más baratas que las que salen en 7 de 8 rubros: -39,2% en TV/audio, -16,7% en celulares. Si acaso, este canal empuja el índice hacia <i>arriba</i> , no hacia abajo. MEDIDO
Ajuste por calidad no realizado	signo contrario	No hacemos ningún ajuste hedónico. En electrónica eso sobreestima la inflación, no la subestima. INFERIDO
Canal: e-commerce promocional vs. retail físico	no acotable	El 70,7% de nuestras observaciones lleva precio tachado, con 23,2% de descuento medio. INDEC releva mayormente puntos de venta físicos en 39 aglomerados. La profundidad promocional se mantuvo estable en el período (16,4% → 16,4% del precio de referencia), así que esto explica un nivel distinto, no una variación distinta. MEDIDO
Muestra: 7 sitios de e-commerce vs. muestra nacional	no acotable	Cavallo (2013) documenta exactamente este límite: un índice online de pocos retailers captura bien la tendencia anual pero puede desacoplarse en el corto plazo por características idiosincráticas del retailer. INFERIDO

Conclusión que no vamos a suavizar. Los dos primeros canales de sesgo apuntan en contra de nuestro resultado y aun así el IPT queda muy por debajo de INDEC. Eso hace **robusto el signo** de la brecha. Pero **no podemos afirmar que INDEC sobreestime la inflación de electrónica:** con 7 sitios de e-commerce y 3 meses de datos no tenemos con qué sostener esa afirmación. Lo que el dato sostiene es que *en el canal online que medimos*, los precios de electrónica no acompañaron al IPC.

Qué precio mide el índice, y cuál no

El IPT mide precio publicado, no costo financiero total. En un mercado donde buena parte de los durables se vende en cuotas, esa distinción no es menor: el precio de vidriera y el precio que efectivamente paga el consumidor pueden divergir de manera sustancial y sostenida. **Esta versión del índice no captura la financiación.**

Por qué importa en este universo

Cuatro de los siete sitios del índice son malls bancarios. Su propuesta de valor no es principalmente el precio de lista sino la tasa: cuotas sin interés, reintegros y topes. Un índice que solo mira el precio publicado puede registrar estabilidad mientras el costo real para el consumidor sube —si se acortan los planes de cuotas— o baja —si se extienden—. Ese canal es invisible para esta medición.

La consecuencia es concreta: **la brecha contra el IPC que documentamos en la \$5 podría estar sobreestimada o subestimada por este canal**, y no tenemos con qué determinar en qué dirección. Es la limitación más importante del informe después de la falta de historia interanual.

Lo que sí se pudo medir: mall bancario contra retail electro

Sin el dato de financiación, el único ángulo medible es el **nivel** de precio publicado del mismo producto en un mall bancario contra un retail electro, el mismo día. Si el mall subsidiara la tasa, uno esperaría que compensara con un precio de lista más alto.

PRIMA MALL VS RETAIL

-1,4%

media geométrica sobre 181.265 comparaciones de 19.620 productos

COMPARACIONES CON MALL MÁS CARO

37,2%

en 6 de cada 10 casos el mall bancario está más barato

RUBRO CON MAYOR DESCUENTO DEL MALL

-7,4%

deportes, juguetes y ocio

RUBRO	COMPARACIONES	PRIMA DEL MALL BANCARIO
Celulares y telefonía	10.006	+0,87%
TV, audio y video	26.807	-0,16%
Equipamiento del hogar	22.834	-0,62%
Electrodomésticos y climatización	51.256	-0,63%
Cuidado personal	18.946	-1,25%
Informática y electrónica	29.752	-3,26%
Herramientas y jardín	5.058	-5,03%
Deportes, juguetes y ocio	8.249	-7,36%

Malls bancarios = Mall ICBC, Tienda BNA, Provincia Compras, Macro Premia. Retail electro = Frávega, Oncity.

Qué NO dice este número. Que el mall bancario esté 1,4% más barato en la vidriera **no significa** que sea más barato para el consumidor. Un producto a \$1.000.000 en 12 cuotas sin interés y otro a \$986.000 al contado no son comparables sin una tasa de descuento, y esa comparación es precisamente la que esta versión del índice no puede hacer. Presentamos el dato como lo que es: una comparación de precios de vidriera, no de costo financiero total.

Próxima versión. Incorporar el plan de cuotas vigente por producto y sitio permite calcular un **índice de precio efectivo** —el valor presente del plan a la tasa de referencia del período— junto al índice de vidriera. La brecha entre ambos es, en sí misma, una medida del costo financiero que enfrenta el consumidor de durables. Ninguna medición pública argentina lo publica hoy.

Nota metodológica

Referencias: INDEC, *Metodología del IPC, base diciembre 2016=100* (Metodología N.º 32, nov-2019) — nótese que la N.º 22 es *La medición de la pobreza y la indigencia*, que define la CBA y no el IPC; Cavallo, A. (2013), «Online and official price indexes: measuring Argentina's inflation», *JME* 60(2); Cavallo & Rigobon (2016), «The Billion Prices Project», *JEP* 30(2).

7.1 • Qué mide el IPT y qué no

El IPT mide la variación del **precio publicado online** de bienes durables y semi-durables en malls bancarios y retail electro argentino. No es un IPC. No cubre alimentos, servicios, alquileres, transporte, combustibles, salud ni educación. Las aperturas COICOP que sí cubre suman **6,13% de la canasta del IPC GBA**.

7.2 • Unidad de observación: la cotización

Una **cotización** es el par (sitio, página de producto), identificada por su dirección canónica en el sitio del retailer. Es la misma decisión que toma Cavallo (2013): «each product is linked to a web address (URL)». La alternativa —seguir el producto por un identificador de catálogo propio— resultó inviable: los identificadores de catálogo no sobreviven a las revisiones periódicas del surtido, mientras que la página del retailer sí, con tasas de supervivencia de 28% a 71% a noventa días según el sitio.

El código de barras (EAN) tampoco es una alternativa: está ausente en la mayor parte del universo cubierto, que es electro y tecnología, donde el retailer publica su propio código y no el del fabricante.

Cuando varias ofertas de la misma página coexisten en un día —distintos vendedores en un *marketplace*— se colapsan tomando la **mediana** del precio. La mediana y no el mínimo: el mínimo sobre-reacciona a un vendedor marginal.

7.3 • Precio

Se usa el **precio efectivo publicado**, con descuentos de vidriera ya aplicados, no el precio de referencia tachado. Es lo que hace INDEC —releva el precio vigente el día del panel, sin excluir ofertas transitorias— y lo que hace Cavallo. Se publica en paralelo un índice sobre el precio de referencia, como control. No se aplica ningún filtro anti-promoción: la promoción **es** el precio.

7.4 • Fórmulas

Índice elemental (Jevons). Para el rubro j , sitio s y día t , sobre el conjunto $M_{j,s,t}$ de cotizaciones con precio válido en t y en $t-1$:

$$R(j,s,t) = \Pi \left(p(i,t) / p(i,t-1) \right)^{1/n} \quad i \in M(j,s,t), \quad n = |M(j,s,t)| \geq 20$$

Media geométrica no ponderada de relativos. Es la fórmula (7) de la Metodología INDEC N.º 32 para el índice elemental y la fórmula (1) de Cavallo (2013).

Agregación entre sitios. Media geométrica **equiponderada** de los $R(j,s,t)$ sobre los sitios que reportaron ese día. Equiponderada y no ponderada por cantidad de cotizaciones, para que el sitio con el surtido más amplio no domine al de menor surtido. Es un análogo de la fórmula (8) de INDEC, que también promedia geométricamente entre tipos de negocio. **Limitación declarada:** lo correcto sería ponderar por participación de mercado, y no disponemos de ese dato.

Encadenamiento. $I(j,t) = I(j,t-1) \times R(j,t)$, con $I(j,0) = 100$. Es la fórmula (10) de INDEC y la (2) de Cavallo. La serie principal encadena a frecuencia **mensual** sobre ventanas ancla de 7 días; se publican además el

encadenado diario y el bilateral punta a punta (§3).

Nivel general. Suma ponderada tipo Laspeyres de los índices de rubro, fórmula (11) de INDEC y (3) de Cavallo:

$$I(t) = \sum (w(j) / W) \cdot I(j,t) \quad W = \sum w(j) = 6,13$$

$w(j)$ = ponderador de las aperturas COICOP correspondientes en el IPC GBA base dic-2016 (Met. N.º 32, Cuadro 7), renormalizado a la cobertura. La renormalización es explícitamente la que hace Cavallo cuando el retailer no cubre la canasta completa.

7.5 · Faltantes, rotación y sustitución

- **Hueco de 1 a 7 días** en una cotización: arrastre del último precio observado. El relativo de esos días es 1. Es el tratamiento de Cavallo (2013): «short gaps... filled by carrying forward the last available price».
- **Hueco mayor a 7 días:** la cotización se declara discontinuada. Si el producto vuelve, entra como cotización nueva y no genera relativo el día de reingreso. Esta regla impide que una interrupción prolongada del relevamiento inyecte semanas de inflación acumulada en un solo día.
- **Altas y bajas de surtido:** sin tratamiento especial y a propósito. Un producto nuevo recién impacta al índice el segundo día que aparece, cuando ya tiene un relativo. Un producto dado de baja deja de impactar. No se fuerzan sustituciones. Es la decisión de Cavallo (2013) y es la única viable con 28–71% de supervivencia a 90 días: una canasta fija se quedaría sin muestra.
- **Ajuste por calidad: ninguno.** No hay ajuste hedónico ni reemplazo comparable. Se declara como sesgo conocido; en electrónica su signo esperado es al alza —los modelos nuevos entran más caros—, de modo que no puede explicar un índice bajo.
- **Rubro sin celdas válidas un día:** se imputa por la variación del nivel general, siguiendo el criterio (iii) del apartado 7.1 de la Metodología N.º 32. En la práctica no se activó ningún día: 0 imputaciones sobre 744 combinaciones rubro-día.

7.6 · Filtros de calidad

- Se descartan observaciones sin precio o con precio implausible.
- Se descartan relativos diarios con $|\Delta \ln p| > \ln(3)$, es decir cambios de más de 200% o menos de -67% en un día. Son errores de captura o de identificación de producto, no precios. **Impacto medido: 124 comparaciones sobre 1.397.498 = 0,009%.**
- Una celda (rubro, sitio, día) entra solo si tiene ≥ 20 comparaciones. Resultado: 4.339 celdas válidas.

Apéndice A · Cobertura y criterios de admisión

El relevamiento subyacente cubre **2,87 millones de observaciones de precio** entre el 24-mar y el 6-ago de 2026 sobre más de cuarenta sitios de comercio electrónico argentino. Tras consolidar por sitio, producto y día quedan **1.747.330** observaciones diarias sobre **109.210** series de precio distintas. De ahí, el índice retiene las que pasan los criterios de abajo.

Criterios de admisión al índice

#	CRITERIO	UMBRAL	POR QUÉ
C1	Cobertura temporal	≥ 85% de los días de su ventana	Un sitio relevado 4 de cada 5 días arrastra precios viejos más de lo tolerable.
C2	Interrupción máxima	≤ 10 días corridos	Por encima de eso el arrastre deja de ser una imputación y pasa a ser una invención.
C3	Tamaño de muestra	≥ 500 series activas en la última semana	Debajo de eso las celdas rubro×sitio no llegan al mínimo de 20 comparaciones.
C4	Supervivencia de series a 60 días	≥ 25%	Con rotación mayor no queda panel: el índice mediría entradas y salidas de surtido.
C5	Ventana disponible	≥ 60 días	Se necesitan al menos dos enlaces mensuales.

Sitios admitidos

SITIO	TIPO	DESDE	COBERTURA	INTERRUP. MÁX.	SERIES	SUPERV. 60D
Frávega	Retail electro	25-03	94,8%	5d	12.984	56,3%
Mall ICBC	Mall bancario	25-03	94,8%	5d	10.681	46,9%
Tienda BNA	Mall bancario	06-05	96,8%	1d	8.652	69,9%
Provincia Compras	Mall bancario	06-05	96,8%	1d	6.139	70,1%
Oncity	Retail electro	06-05	96,8%	1d	4.532	75,1%
Macro Premia	Mall bancario	06-05	91,4%	7d	3.292	32,7%
Infobae Store	Marketplace	06-05	96,8%	1d	2.748	77,5%

Se evaluaron 23 sitios con volumen suficiente para ser considerados; 7 fueron admitidos. Los 16 restantes se descartaron por alguno de estos motivos, en este orden de frecuencia: **muestra insuficiente** (9 sitios con menos de 500 series activas), **cobertura temporal insuficiente** en el período (4 sitios, entre ellos todos los de supermercado), **ventana demasiado corta** para producir dos enlaces mensuales (2 sitios) y **rotación de surtido excesiva** (1 sitio, con 11,1% de supervivencia a 60 días). Ninguna exclusión se decidió mirando el resultado: los criterios se fijaron antes de calcular el índice.

Ficha técnica

CONCEPTO	VALOR
Período cubierto	25-mar-2026 a 06-ago-2026 (135 días); índice principal desde el 06-may (93 días)
Sitios en el índice	7 (4 malls bancarios, 2 retail electro, 1 marketplace)

Series de precio	71.728
Comparaciones de precio evaluadas	1.397.374
Celdas elementales válidas	4.339 (rubro × sitio × día, con ≥ 20 comparaciones)
Rubros publicados	8, mapeados a aperturas COICOP del IPC
Cobertura de la canasta del IPC GBA	6,13%
Fórmula elemental	Jevons (media geométrica de relativos)
Agregación superior	Laspeyres con ponderadores IPC GBA dic-2016 renormalizados
Frecuencia de encadenamiento (serie principal)	Mensual, sobre ventanas ancla de 7 días
Base	06-may-2026 = 100 (serie larga: 25-mar-2026 = 100)
Tasa de observaciones descartadas por control de calidad	0,009%

Apéndice B · Mapeo COICOP y limitaciones

B.1 · Mapeo de categorías comerciales a aperturas COICOP

RUBRO IPT	APERTURA COICOP (IPC GBA DIC-2016)	POND.	CATEGORÍAS COMERCIALES MAPEADAS
Electrodomésticos y climatización	05.3 Artefactos para el hogar	1,14%	Electrodomésticos · Climatización · Pequeños electro · Cocción · Heladeras y freezers · Hornos y cocinas · Lavado · Cafeteras · Aires acondicionados
Equipamiento del hogar	05.1 Muebles + 05.2 Textiles + 05.4 Vajilla	1,13%	Hogar · Bazar · Muebles · Deco · Iluminación · Sillas · Blanquería
TV, audio y video	09.1.1 Equipos de recepción/grabación/reproducción	0,42%	TV, audio y video · Televisores y accesorios · Audio · Proyector y pantallas
Informática y electrónica	09.1.2 Equipo fotográfico + 09.1.3 Procesamiento de información	0,63%	Tecnología · Computación · Cámaras y accesorios · Gaming · Tablets y accesorios · Domótica
Celulares y telefonía	08.2 Equipos telefónicos	0,08%	Celulares · Smartphones · Telefonía
Herramientas y jardín	05.5 Herramientas y equipos para el hogar y el jardín	0,33%	Herramientas y construcción · Herramientas eléctricas · Atornilladores · Maquinaria · Jardín · Seguridad
Cuidado personal	12.1.3 Otros aparatos, artículos y productos para la atención personal	1,97%	Cuidado personal y bienestar · Electro belleza · Perfumes · Skincare
Deportes, juguetes y ocio	09.3.1 Juegos y juguetes + 09.3.2 Equipo para deporte	0,43%	Deportes y fitness · Juguetería, hobbies y coleccionables · Bicicletas y rodados · Tiempo libre
TOTAL	— cobertura del IPC GBA —	6,13%	93,8% de las series de los sitios admitidos

Categorías excluidas del índice y por qué: indumentaria, calzado, equipaje, joyas y relojes (COICOP 03, pond. 8,49%) — el surtido de un mall bancario no es representativo de la canasta de indumentaria: son marcas premium y surtido de oportunidad, no las prendas que releva INDEC. Bebés y mascotas — mezclan durables con consumibles sin un corte limpio. Automotor, vinos y gourmet — volumen insuficiente. En conjunto, 6,2% de las series.

B.2 · Limitaciones, en orden de gravedad

#	LIMITACIÓN
1	No hay variación interanual, y no la vamos a estimar. La serie más larga tiene 135 días. Cualquier interanual sería una extrapolación. Anualizar un trimestre de durables en un régimen de desinflación produciría un número sin contenido.
2	El índice no captura la financiación. Mide precio publicado, no costo financiero total. En un universo donde cuatro de siete sitios son malls bancarios, que compiten en tasa, esto puede sesgar la comparación contra el IPC en una dirección que no podemos determinar. Ver §6.
3	La dispersión entre estimadores es del orden de la señal. 5,5pp de rango en 3 meses entre el encadenado diario (−2,82%) y el bilateral (+2,67%). El informe sostiene el signo de la brecha contra INDEC, no una lectura decimal del nivel.
4	Un solo rubro concentra el 32% del ponderador y es el más inestable. «Cuidado personal» cambia el signo del nivel general según el estimador. Sin él, el encadenado mensual pasa de

+0,01% a -1,09%.

5 Ponderación entre sitios equiponderada, no por participación de mercado.

Todos los sitios pesan igual dentro de cada rubro. No disponemos de datos de *market share* por retailer; incorporarlos cambiaría el resultado en una magnitud que no podemos anticipar.

6 Cobertura sesgada al canal online y a Buenos Aires.

7 sitios de comercio electrónico. Los ponderadores son de GBA porque es la región con más peso (44,7% del gasto nacional), pero no tenemos precios regionales. INDEC releva 39 aglomerados.

7 Sin ajuste por calidad ni sustitución forzada.

Declarado en §7.5. El signo esperado del sesgo es al alza en electrónica, así que no compromete la conclusión, pero impide comparar niveles con un IPC ajustado.

8 Cero cobertura de alimentos, servicios y regulados.

No se dispuso de cobertura continua de supermercados en el período, de modo que no hay serie de alimentos utilizable. Es la ampliación de mayor impacto pendiente: alimentos y bebidas pesan 23,4% del IPC GBA contra el 6,13% que cubre hoy este índice.



turbodato

Inteligencia de precios

Índice de Precios Turbodato · Informe N.º 1
Datos al 6 de agosto de 2026 · Documento de trabajo