



Metodología de la Encuesta de **Supermercados** y la Encuesta de **Autoservicios Mayoristas**

Buenos Aires, octubre de 2018



Metodología de la Encuesta de Supermercados y la Encuesta de Autoservicios Mayoristas

Metodología INDEC N° 30

Octubre de 2018

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC)

Esta publicación ha sido realizada por la Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio, a cargo de la Lic. Carolina Plat, y la Dirección de Estadísticas del Sector Terciario y Precios, a cargo de la Mag. Martina Abalos.

Los deflatores son elaborados por la Dirección Nacional de Estadísticas de Condiciones de Vida, a cargo de la Mag. Alejandra Clemente, y la Dirección de Índices de Precios de Consumo, a cargo de la Mag. Josefina Rim.

Se agradece la labor del Lic. Damián Zorattini, responsable del área de comercio y el equipo conformado por Cdra. Carolina Robles, Paola Giordano, Mariela Gallardo, Eva Luna Armas y Mayra Lemes Lapasta.

Se agradece la colaboración y supervisión del Director Nacional de Metodología Estadística, Lic. Gerardo Mitas.

ISSN 2545-7179

ISBN 978-950-896-526-4

Instituto Nacional de Estadística y Censos - I.N.D.E.C.

Metodología de la Encuesta de Supermercados y la Encuesta de Autoservicios Mayoristas . - 1a ed
. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC, 2018.
Libro digital, PDF - (Metodología INDEC ; 30)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-896-526-4

1. Metodología. 2. Encuestas. I. Título.

CDD 318.2

Libro de edición argentina



Esta publicación utiliza una licencia Creative Commons. Se permite su reproducción con atribución de la fuente.

Responsable de la edición: Lic. Jorge Todesca

Director Técnico: Mag. Pedro Lines

Directora de la publicación: Mag. Silvina Viazzi

Coordinación de producción editorial: Lic. Marcelo Costanzo

Buenos Aires, octubre de 2018

Publicaciones del INDEC

Las publicaciones editadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos pueden ser consultadas en www.indec.gov.ar y en el Centro Estadístico de Servicios, ubicado en Av. Presidente Julio A. Roca 609 C1067ABB, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. El horario de atención al público es de 9:30 a 16:00.

También pueden solicitarse al teléfono (54-11) 5031-4632

Correo electrónico: ces@indec.gov.ar

Sitio web: www.indec.gov.ar

Twitter: [@INDECArgentina](https://twitter.com/INDECArgentina)

Facebook: [/INDECArgentina](https://www.facebook.com/INDECArgentina)

Instagram: [@indecargentina](https://www.instagram.com/indecargentina)

Calendario anual anticipado de informes: www.indec.gov.ar/calendario.asp

Índice

1. Introducción	4
2. Encuesta de Supermercados	5
2.1 Características generales.....	5
2.2 Cobertura.....	5
2.3 Panel de empresas relevadas.....	6
2.4 Clasificador.....	6
2.5 Principales definiciones.....	6
2.6 Ventas a precios corrientes.....	8
2.7 Ventas a precios constantes.....	10
2.8 Índice de ventas totales a precios corrientes.....	11
2.9 Índice de ventas totales a precios constantes.....	12
2.10 Índice de precios implícitos.....	13
2.11 Presentación de los resultados.....	13
3. Encuesta de Autoservicios Mayoristas	14
3.1 Características generales.....	14
3.2 Cobertura.....	14
3.3 Panel de empresas relevadas.....	14
3.4 Clasificador.....	15
3.5 Principales definiciones.....	15
3.6 Ventas a precios corrientes.....	17
3.7 Ventas a precios constantes.....	19
3.8 Índice de ventas totales a precios corrientes.....	20
3.9 Índice de ventas totales a precios constantes.....	21
3.10. Índice de precios implícitos.....	21
3.11. Presentación de los resultados.....	22
4. Política de revisión de datos	23
5. Aclaraciones sobre el uso de la información	23

1. Introducción

En este documento, la Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio (DNEyPPyC) del INDEC presenta los aspectos metodológicos de la Encuesta de Supermercados y la nueva Encuesta de Autoservicios Mayoristas, sus características, definiciones y fuentes de información.

La Encuesta de Supermercados y la Encuesta de Autoservicios Mayoristas tienen como principal objetivo medir la evolución de las ventas a los consumidores finales a través de ambos canales de comercialización, mostrando las particularidades de esta actividad económica, y proveer información estadística continua para el análisis de coyuntura.

A partir de enero de 2017, **se amplió el panel de empresas de la Encuesta de Supermercados**, incluyendo **nuevas preguntas al cuestionario** que indagan sobre las ventas totales discriminadas en ventas realizadas dentro del salón comercial y ventas realizadas por canales *online* (ventas por internet); además, se segmentan las ventas totales por medio de pago en efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito y otros medios de pago. Asimismo, la ampliación del panel permite desagregar los datos relevados para las 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Paralelamente, el INDEC lanzó un **nuevo relevamiento a las empresas de autoservicios mayoristas**. Este canal se caracteriza por comercializar sus productos al por mayor tanto en forma directa a los consumidores finales como con fines de reventa. Las tareas realizadas se orientaron a establecer una metodología para determinar las ventas totales que se deben computar para observar la evolución de las ventas a los consumidores finales que adquieren los productos por este canal de comercialización. El cuestionario aplicado a las empresas de autoservicios mayoristas es el mismo que el de la encuesta de supermercados y tiene en cuenta solo aquellas ventas con facturas o tickets emitidos por un responsable inscripto a un consumidor final, monotributista y/o exento.

En este documento se reseñan las características generales de ambas encuestas, su cobertura, el panel de empresas, las principales definiciones, las ventas a precios corrientes y a precios constantes, los índices de ventas totales a precios corrientes y a precios constantes, el índice de precios implícitos, la forma de presentación de los resultados, la política de revisión y una breve aclaración sobre el uso de la información.

2. Encuesta de Supermercados

2.1 Características generales

La Encuesta de Supermercados se inició en la Argentina en mayo de 1996 y, hasta la presente ampliación, estuvo dirigida a 61 cadenas de supermercados que abarcaban cerca de 2.400 bocas de expendio en todo el país. A partir de enero de 2017, se amplió el panel del relevamiento a 101 empresas de supermercados con 2.922 bocas de expendio, a la fecha de publicación de esta metodología.

Esta encuesta releva las ventas totales para 11 grupos de artículos: “Bebidas”, “Almacén”, “Panadería”, “Lácteos”, “Carnes”, “Verdulería y frutería”, “Alimentos preparados y rotisería”, “Artículos de limpieza y perfumería”, “Indumentaria, calzado y textiles para el hogar”, “Electrónicos y artículos para el hogar” y “Otros”.

La encuesta se realiza sobre una nómina de empresas de supermercados que cuentan por lo menos con alguna boca de expendio cuya superficie en el salón de ventas¹ sea igual o supere los 200 m² o que la suma de la superficie del salón de ventas de todas sus bocas de expendio sea igual o supere los 200 m².

Ficha técnica

Periodicidad: mensual.

Período de referencia: mes calendario.

Periodicidad de la divulgación: mensual (según calendario de difusión).

Forma de comunicación: informe técnico del INDEC, *INDEC informa* y cuadros web.

Unidad de relevamiento: empresas de supermercados.

Distribución de las unidades: nacional.

Tipo de encuesta: panel no probabilístico.

Forma de colecta: encuesta vía cuestionario web.

2.2 Cobertura

La cobertura geográfica es para el total del país: las 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

¹ La superficie en el salón de ventas medida en m² excluye las playas de estacionamiento, depósitos, sanitarios, áreas de administración, áreas de juegos infantiles, cafeterías o similares; todas las áreas más la superficie del salón de ventas conforman la superficie total del predio.

2.3 Panel de empresas relevadas

Las 101 empresas que componen el panel han sido seleccionadas a partir de información proporcionada por la Cámara Argentina de Supermercados (CAS), registros administrativos e información provista por las direcciones provinciales de estadística (DPE).

2.4 Clasificador

Las actividades económicas incluidas en la Encuesta de Supermercados, según el Clasificador Nacional de Actividades Económicas (CnaNAE 2010)², son:

- **Código 47.111:** Venta al por menor en hipermercados.
- **Código 47.112:** Venta al por menor en supermercados.
- **Código 47.113:** Venta al por menor en minimercados.

Cabe aclarar que el relevamiento incluye, como se mencionó anteriormente, las empresas de supermercados que cuentan por lo menos con alguna boca de expendio cuya superficie de ventas sea igual o superior a los 200 m² o cuya suma de la superficie del salón de ventas de todas sus bocas de expendio sea igual o superior a los 200 m².

2.5 Principales definiciones

a) Ventas de mercaderías: corresponde al monto total en pesos, sin centavos, de las ventas realizadas durante el mes de referencia, para cada uno de los grupos de artículos. Las ventas están valuadas al precio de venta en el establecimiento vendedor, neto de bonificaciones o descuentos realizados en el local; se incluye el valor del IVA (impuesto al valor agregado), no así los cargos o intereses por financiación. Las ventas se desagregan en los siguientes grupos de artículos:

- **Bebidas**
 - Bebidas con alcohol: vinos, cervezas, licores, sidras, whiskys, coñacs y otros.
 - Bebidas sin alcohol: gaseosas, jugos de frutas, jugos concentrados, aguas minerales, aperitivos sin alcohol y otros similares.
- **Almacén:** aceites, fideos, huevos, galletitas, azúcar, té, café, yerba mate, cereales, arroz, harina, sopas, salsas y condimentos, conservas, golosinas, dulces, hamburguesas, pastas frescas elaboradas por el propio establecimiento o por terceros y productos afines, fiambres y sus derivados.
- **Panadería:** pan, medialunas, facturas, tortas, budines, postres, sándwiches de miga, prepizzas y otros similares; comprende todos los productos afines, ya sean de producción propia o elaborada por terceros, pero cuya venta se materialice en el local del supermercado.

² INDEC (2017). *Clasificador Nacional de Actividades Económicas*. Revisión 2017.

- **Lácteos:** leche en todas sus variedades y todos los alimentos que utilicen como materia prima la leche para su elaboración, como quesos, quesos untados, manteca, yogur, postres, helados y otros.
- **Carnes**
 - Carnes bovinas: carnes bovinas frescas y congeladas, y sus derivados.
 - Carnes de aves: carnes frescas y congeladas y sus derivados.
 - Pescados: carnes de pescado en todas sus variedades, enteros, trozados y fileteados, y sus derivados.
 - Otras carnes: carnes ovinas, porcinas, conejo, pavo, pavita, vizcacha y otras carnes frescas y congeladas que no se encuentren en los ítems anteriores.
- **Verdulería y frutería:** verduras frescas y congeladas y frutas frescas; no incluye verduras y frutas enlatadas.
- **Alimentos preparados y rotisería:** alimentos elaborados en el propio establecimiento, como empanadas, pizzas, milanesas, supremas de pollo, ensaladas, tartas congeladas con y sin cocción, y otros similares.
- **Artículos de limpieza y perfumería:** lavandinas, detergentes, jabones, desodorantes ambientales, ceras, insecticidas, champús, desodorantes corporales, jabones de tocador, tinturas, hojas y cremas de afeitar, perfumes, lociones y otros similares.
- **Indumentaria, calzado y textiles para el hogar:** ropa formal e informal, lencería, calzados y marroquinería, indumentaria y calzado deportivo, textiles para el hogar, alfombras, cortinas, almohadas, sábanas, frazadas, acolchados y otros similares.
- **Electrónicos y artículos para el hogar:** televisores LCD, LED, *smart TV*, proyectores, reproductores de DVD, consolas de videojuegos, equipos de audio, computadoras, artículos de computación, teléfonos, equipos informáticos, calculadoras, heladeras, freezers, cocinas, hornos, anafes, ventiladores, acondicionadores de aire, lavarropas, secarropas, hornos a microondas, extractores de aire, estufas y calefactores, y otros artículos electrónicos en general; artículos para el hogar, como muebles, decoración y otras mercaderías para el hogar no contempladas previamente.
- **Otros:** comprende aquellos productos no incluidos en los rubros anteriores, como libros, artículos de ferretería, pintura, juguetes, papelería, útiles escolares, plantas y artículos de vivero, equipos y artículos para deportes (bicicletas fijas y móviles, cintas y aparatos de gimnasia, etc.), y otros no clasificados previamente que se vendan dentro del local de venta del supermercado.

b) Cantidad de operaciones: número de operaciones efectuadas según la ubicación geográfica de la boca de expendio donde se realizaron las ventas en el mes calendario de referencia.

c) Identificación, ubicación, tamaño y demografía de las bocas de expendio o locales de ventas: comprende la cantidad de bocas de expendio con las que opera la empresa, sus altas y bajas, datos de identificación de cada una, la superficie en metros cuadrados del salón de ventas y la superficie total del predio.

d) Superficie total del salón de ventas: es la suma total de la superficie del salón de ventas de todas sus bocas de expendio medida en metros cuadrados; excluye las playas de estacionamiento, depósitos, sanitarios, área de administración, área de juegos infantiles, cafeterías o similares; todas las áreas más la superficie del salón de ventas conforman la superficie total del predio.

e) Ventas totales por canal de venta: comprende las ventas totales, discriminadas en aquellas realizadas dentro del salón de ventas y las realizadas por canales *online*.

f) Ventas totales por medio de pago: comprende las ventas totales, discriminadas según el medio de pago realizado: en efectivo, mediante tarjeta de débito, tarjeta de crédito u otros medios de pago como vales, cuponeras, *gift card*, ticket canasta, etc.

g) Personal ocupado asalariado propio: comprende la cantidad de personal ocupado propio que cumplió tareas en la empresa al último día del mes calendario de referencia, incluyendo a los que estuviesen con licencias de cualquier tipo (enfermedad, maternidad u otras circunstancias), al personal en relación de dependencia y a los contratados en forma permanente.

h) Sueldos y salarios brutos: incluye el salario básico, aguinaldo, comisiones, premios, bonificaciones, horas extras, vacaciones, enfermedad, indemnizaciones y toda otra retribución (en dinero o en especie), tanto remunerativa como no remunerativa, para las categorías “Gerentes, supervisores y otro personal jerárquico” y “Cajeros, administrativos, reposidores y otros”.

i) Contribuciones patronales: comprende los aportes a los regímenes nacionales de seguridad social, obras sociales y otros que correspondan jurisdiccionalmente, relativos a los sueldos y salarios brutos declarados para las categorías “Gerentes, supervisores y otro personal jerárquico” y “Cajeros, administrativos, reposidores y otros”.

2.6 Ventas a precios corrientes

Las ventas facturadas por artículo en cada supermercado por jurisdicción surgen de la agregación de cada unidad del artículo vendido por su precio:

$$V_{a,i,j}^t = \sum_a p_{a,i,j}^t \cdot q_{a,i,j}^t$$

Donde: V = ventas facturadas

t = mes calendario de referencia

a = artículo

i = supermercado

j = jurisdicción

p = precio

q = cantidad

Las ventas facturadas por grupo de artículos de cada supermercado por jurisdicción resultan de la agregación de las ventas facturadas de los artículos que componen cada grupo para cada unidad de relevamiento de cada jurisdicción:

$$V_{ga,i,j}^t = \sum_{a \in ga} V_{a,i,j}^t$$

Donde: **V** = ventas facturadas

t = mes calendario de referencia

ga = grupo de artículos

i = supermercado

j = jurisdicción

a = artículo

Las ventas a precios corrientes se agrupan, en función de la presentación de resultados que se expondrá más adelante, por grupo de artículos o por jurisdicción, y las fórmulas vienen dadas por:

$$V_{Cga}^t = \sum_{j=1}^{25} \sum_{i=1}^{101} V_{ga,i,j}^t$$

$$V_{Cj}^t = \sum_{i=1}^{101} \sum_{ga=1}^{11} V_{ga,i,j}^t$$

Donde: **Vc** = ventas a precios corrientes

t = mes calendario de referencia

V = ventas facturadas

ga = grupo de artículos

i = supermercado

j = jurisdicción

Las ventas totales a precios corrientes surgen de la agregación de las ventas facturadas por grupos de artículos para cada unidad de relevamiento por jurisdicción, que se define como:

$$VTc^t = \sum_{j=1}^{25} \sum_{i=1}^{101} \sum_{ga=1}^{11} V_{ga,i,j}^t$$

Donde: VTc = ventas totales a precios corrientes

t = mes calendario de referencia

V = ventas facturadas

ga = grupos de artículos

i = supermercado

j = jurisdicción

2.7 Ventas a precios constantes

Las ventas deflactadas para cada grupo de artículos se calculan con el cociente entre las ventas a precios corrientes del grupo de artículos y el deflactor específico:

$$Vk_{ga}^t = \frac{Vc_{ga}^t}{I_{Nac,ga}^t}$$

Donde: Vk = ventas deflactadas

t = mes calendario de referencia

ga = grupos de artículos

Vc = ventas a precios corrientes

I_{Nac} = deflactores

Los deflatores son elaborados a partir de distintas desagregaciones del índice de precios al consumidor (IPC Nacional). Su descripción para cada grupo de artículos, según el Clasificador del Consumo Individual por Finalidad (COICOP, por sus siglas en inglés), es:

Grupo de artículos	Código COICOP	Descripción
Bebidas	Grupos 01.2; 02.1	Bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas
Almacén	Clases 01.1.1; 01.1.5; 01.1.8; 01.1.9	Pan y cereales; Aceites, grasas y manteca; Azúcar, dulces, chocolate, golosinas, etc.; Otros alimentos
Panadería	Clase 01.1.1	Pan y cereales
Lácteos	Clase 01.1.4	Leche, productos lácteos y huevos
Carnes	Clase 01.1.2	Carnes y derivados
Verdulería y frutería	Clases 01.1.6; 01.1.7	Frutas; Verduras, tubérculos y legumbres
Alimentos preparados y rotisería	Grupo 11.1	Restaurantes, bares y casa de comidas
Artículos de limpieza y perfumería	Clase 05.6.1	Bienes y servicios para la conservación del hogar
Indumentaria, calzado y textiles para el hogar	División 03; Clase 05.2.1	Prendas de vestir y calzado; Artículos textiles para el hogar
Electrónicos y artículos para el hogar	Grupos 05.3; 09.1	Artefactos para el hogar; Equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de la información
Otros	Bienes	Bienes

En consecuencia, las ventas totales a precios constantes surgen de la agregación de las ventas deflactadas por grupos de artículos, y se definen como:

$$VTk^t = \sum_{ga=1}^{11} Vk_{ga}^t$$

Donde: VTk = ventas totales a precios constantes

t = mes calendario de referencia

Vk = ventas deflactadas

ga = grupos de artículos

2.8 Índice de ventas totales a precios corrientes

Se calcula para cada mes un índice de ventas totales a precios corrientes, cuya fórmula es:

$$VTc^0 = \frac{1}{12} \cdot \sum_{tb=ene17}^{dic17} VTc^{tb}$$

luego

$$IVTc^t = \frac{VTc^t}{VTc^0} \cdot 100$$

Donde: **VTc** = ventas totales a precios corrientes

0 = año base 2017

tb = enero de 2017 a diciembre de 2017

IVTc = índice de ventas totales a precios corrientes

t = mes calendario de referencia

2.9 Índice de ventas totales a precios constantes

Se calcula para cada mes un índice de ventas totales a precios constantes, cuya fórmula viene dada por:

$$VTk^0 = \frac{1}{12} \cdot \sum_{tb=ene17}^{dic17} VTk^{tb}$$

luego

$$IVTk^t = \frac{VTk^t}{VTk^0} \cdot 100$$

Donde: **VTk** = ventas totales a precios constantes

0 = año base 2017

tb = enero de 2017 a diciembre de 2017

IVTk = índice de ventas totales a precios constantes

t = mes calendario de referencia

2.10 Índice de precios implícitos

A partir del cálculo de los índices de ventas totales a precios corrientes y a precios constantes, se obtiene el índice de precios implícitos para cada mes, que se define como:

$$IPI^t = \frac{IVTc^t}{IVTk^t} \cdot 100$$

Donde: **IPI** = índice de precios implícitos

IVTc = índice de ventas totales a precios corrientes

IVTk = índice de ventas totales a precios constantes

t = mes calendario de referencia

2.11 Presentación de los resultados

La información que se publica mensualmente, con el objetivo de proporcionar datos relevantes para el análisis de coyuntura, consiste en los siguientes indicadores:

- Ventas totales a precios corrientes y a precios constantes.
- Ventas totales a precios corrientes por canal de venta.
- Ventas totales a precios corrientes por medio de pago.
- Ventas totales a precios corrientes por jurisdicción.
- Ventas totales a precios corrientes por grupos de artículos.
- Ventas totales a precios corrientes según superficie del salón de ventas.
- Ventas totales a precios corrientes por grupos de artículos, según jurisdicción.
- Ventas totales a precios corrientes por boca, por m² y por operación, según jurisdicción.
- Índice de ventas totales a precios corrientes, índice de ventas totales a precios constantes e índice de precios implícitos, base año 2017=100.
- Personal ocupado asalariado, sueldos y salarios brutos y contribuciones patronales por categoría, y sueldos y salarios brutos promedio por categoría.

3. Encuesta de Autoservicios Mayoristas

3.1 Características generales

La Encuesta de Autoservicios Mayoristas releva datos a partir de enero de 2017 y está dirigida a 33 empresas de autoservicios mayoristas que abarcan 186 bocas de expendio en todo el país, a la fecha de publicación de esta metodología.

Releva las ventas totales para 11 grupos de artículos: “Bebidas”, “Almacén”, “Panadería”, “Lácteos”, “Carnes”, “Verdulería y frutería”, “Alimentos preparados y rotisería”, “Artículos de limpieza y perfumería”, “Indumentaria, calzado y textiles para el hogar”, “Electrónicos y artículos para el hogar” y “Otros”.

Ficha técnica

Periodicidad: mensual.

Período de referencia: mes calendario.

Periodicidad de la divulgación: mensual (según calendario de difusión).

Forma de comunicación: informe técnico del INDEC y cuadros web.

Unidad de relevamiento: empresas de autoservicios mayoristas.

Distribución de las unidades: nacional.

Tipo de encuesta: panel no probabilístico.

Forma de colecta: encuesta vía cuestionario web.

3.2 Cobertura

La cobertura geográfica es para el total del país: las 23 provincias y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

3.3 Panel de empresas relevadas

Las 33 empresas que componen el panel han sido seleccionadas a partir de la información proporcionada por la Cámara Argentina de Distribuidores y Autoservicios Mayoristas (CADAM) e información de registros administrativos.

3.4 Clasificador

La actividad económica incluida en la Encuesta de Autoservicios Mayoristas, según el Clasificador Nacional de Actividades Económicas (CnaNAE 2010)³, es:

- **Código 46.318:** Venta al por mayor en supermercados mayoristas de alimentos.

3.5 Principales definiciones

a) Ventas de mercaderías: incluye las ventas realizadas por un responsable inscripto a un consumidor final, monotributista y/o exento; es decir, se relevan solo aquellas facturas o tickets denominados “Factura B”; se excluyen del cálculo las facturas o tickets emitidos por un responsable inscripto a otro responsable inscripto, las cuales se indican como “Factura A”. La facturación corresponde al monto total en pesos, sin centavos, de las ventas realizadas durante el mes de referencia para cada uno de los grupos de artículos. Las ventas están valuadas al precio de venta en el establecimiento vendedor, neto de bonificaciones o descuentos realizados en el local; se incluye el valor del IVA (impuesto al valor agregado), no así los cargos o intereses por financiación. Las ventas se desagregan en los siguientes grupos de artículos:

- **Bebidas**
 - Bebidas con alcohol: vinos, cervezas, licores, sidras, whiskys, coñacs y otros.
 - Bebidas sin alcohol: gaseosas, jugos de frutas, jugos concentrados, aguas minerales, aperitivos sin alcohol y otros similares.
- **Almacén:** aceites, fideos, huevos, galletitas, azúcar, té, café, yerba mate, cereales, arroz, harina, sopas, salsas y condimentos, conservas, golosinas, dulces, hamburguesas, pastas frescas elaboradas por el propio establecimiento o por terceros y productos afines, fiambres y sus derivados.
- **Panadería:** pan, medialunas, facturas, tortas, budines, postres, sándwiches de miga, prepizzas y otros similares; comprende todos los productos afines, ya sean de producción propia o elaborada por terceros, pero cuya venta se materialice en el local del autoservicio mayorista.
- **Lácteos:** leche en todas sus variedades y todos los alimentos que utilicen como materia prima la leche para su elaboración, como quesos, quesos untables, manteca, yogur, postres, helados y otros.
- **Carnes**
 - Carnes bovinas: carnes bovinas frescas y congeladas, y sus derivados.
 - Carnes de aves: carnes frescas y congeladas y sus derivados.
 - Pescados: carnes de pescado en todas sus variedades, enteros, trozados y fileteados, y sus derivados.
 - Otras carnes: carnes ovinas, porcinas, conejo, pavo, pavita, vizcacha y otras carnes frescas y congeladas que no se encuentren en los ítems anteriores.

³ INDEC (2017). *Clasificador Nacional de Actividades Económicas*. Revisión 2017.

- **Verdulería y frutería:** verduras frescas y congeladas y frutas frescas; no incluye verduras y frutas enlatadas.
- **Alimentos preparados y rotisería:** alimentos elaborados en el propio establecimiento, como empanadas, pizzas, milanesas, supremas de pollo, ensaladas, tartas congeladas con y sin cocción, y otros similares.
- **Artículos de limpieza y perfumería:** lavandinas, detergentes, jabones, desodorantes ambientales, ceras, insecticidas, champús, desodorantes corporales, jabones de tocador, tinturas, hojas y cremas de afeitado, perfumes, lociones y otros similares.
- **Indumentaria, calzado y textiles para el hogar:** ropa formal e informal, lencería, calzados y marroquinería, indumentaria y calzado deportivo, textiles para el hogar, alfombras, cortinas, almohadas, sábanas, frazadas, acolchados y otros similares.
- **Electrónicos y artículos para el hogar:** televisores LCD, LED, *smart TV*, proyectores, reproductores de DVD, consolas de videojuegos, equipos de audio, computadoras, artículos de computación, teléfonos, equipos informáticos, calculadoras, heladeras, freezers, cocinas, hornos, anafes, ventiladores, acondicionadores de aire, lavarropas, secarropas, hornos a microondas, extractores de aire, estufas y calefactores, y otros artículos electrónicos en general; artículos para el hogar, como muebles, decoración y otras mercaderías para el hogar no contempladas previamente.
- **Otros:** comprende aquellos productos no incluidos en los rubros anteriores, como libros, artículos de ferretería, pintura, juguetes, papelería, útiles escolares, plantas y artículos de vivero, equipos y artículos para deportes (bicicletas fijas y móviles, cintas y aparatos de gimnasia, etc.), y otros no clasificados previamente que se vendan dentro del local de venta del autoservicio mayorista.

b) Cantidad de operaciones: número de operaciones efectuadas según la ubicación geográfica de la boca de expendio donde se realizaron las ventas en el mes calendario de referencia.

c) Identificación, ubicación, tamaño y demografía de las bocas de expendio o locales de ventas: comprende la cantidad de bocas de expendio con las que opera la empresa, sus bajas y altas, datos de identificación de cada una, la superficie en metros cuadrados del salón de ventas y la superficie del total del predio⁴.

d) Ventas totales por canal de venta: comprende las ventas totales, discriminadas en aquellas realizadas dentro del salón de ventas y las realizadas por canales *online*.

e) Ventas totales por medio de pago: comprende las ventas totales, discriminadas según el medio de pago realizado: en efectivo, mediante tarjeta de débito, tarjeta de crédito u otros medios de pago como vales, cuponerías, *gift card*, ticket canasta, etc.

f) Personal ocupado asalariado propio: comprende la cantidad de personal ocupado propio que cumplió tareas en la empresa al último día del mes calendario de referencia, incluyendo a los que estuviesen con licencias de cualquier tipo (enfermedad, maternidad u otras circunstancias), al personal en relación de dependencia y a los contratados en forma permanente.

g) Sueldos y salarios brutos: incluye el salario básico, aguinaldo, comisiones, premios, bonificaciones, horas extras, vacaciones, enfermedad, indemnizaciones y toda otra retribución (en dinero o en especie), tanto remunerativa como no remunerativa para las categorías “Gerentes, supervisores y otro personal jerárquico” y “Cajeros, administrativos, reposidores y otros”.

⁴ La superficie en el salón de ventas medida en m² excluye las playas de estacionamiento, depósitos, sanitarios, área de administración o similares; todas las áreas más la superficie del salón de ventas conforman la superficie total del predio.

h) Contribuciones patronales: comprende los aportes a los regímenes nacionales de seguridad social, obras sociales y otros que correspondan jurisdiccionalmente, relativos a los sueldos y salarios brutos declarados para las categorías “Gerentes, supervisores y otro personal jerárquico” y “Cajeros, administrativos, reposidores y otros”.

Se releva además la facturación total por empresa incluyendo las facturas o tickets denominados “Factura A”, que son aquellas emitidas por un responsable inscripto en IVA a otro responsable inscripto, sin discriminar por grupo de artículos y jurisdicción, para poseer la integridad de la información que compete a la actividad comercial de un autoservicio mayorista.

3.6 Ventas a precios corrientes

Las ventas facturadas (solo aquellas facturas o tickets denominados “Factura B”) por artículo en cada autoservicio mayorista por jurisdicción surgen de la agregación de cada unidad del artículo vendido por su precio:

$$V_{a,i,j}^t = \sum_a p_{a,i,j}^t \cdot q_{a,i,j}^t$$

Donde: V = ventas facturadas

t = mes calendario de referencia

a = artículo

i = autoservicio mayorista

j = jurisdicción

p = precio

q = cantidad

Las ventas facturadas por grupo de artículos de cada autoservicio mayorista por jurisdicción resultan de la agregación de las ventas facturadas de los artículos que componen cada grupo para cada unidad de relevamiento de cada jurisdicción:

$$V_{ga,i,j}^t = \sum_{a \in ga} V_{a,i,j}^t$$

Donde: V = ventas facturadas

t = mes calendario de referencia

ga = grupo de artículos

i = autoservicio mayorista

j = jurisdicción

a = artículo

Las ventas a precios corrientes se agrupan, en función de la presentación de resultados que se expondrá más adelante, por grupo de artículos o por jurisdicción, y las fórmulas vienen dadas por:

$$V_{C_{ga}}^t = \sum_{j=1}^3 \sum_{i=1}^{33} V_{ga,i,j}^t$$

$$V_{C_j}^t = \sum_{i=1}^{33} \sum_{ga=1}^{11} V_{ga,i,j}^t$$

Donde: V_c = ventas a precios corrientes

t = mes calendario de referencia

V = ventas facturadas

ga = grupo de artículos

i = autoservicio mayorista

j = jurisdicción

Las ventas totales a precios corrientes surgen de la agregación de las ventas facturadas por grupos de artículos para cada unidad de relevamiento por jurisdicción, que se define como:

$$VT_c^t = \sum_{j=1}^3 \sum_{i=1}^{33} \sum_{ga=1}^{11} V_{ga,i,j}^t$$

Donde: VT_c = ventas totales a precios corrientes

t = mes calendario de referencia

V = ventas facturadas

ga = grupos de artículos

i = autoservicio mayorista

j = jurisdicción

3.7 Ventas a precios constantes

Las ventas deflactadas para cada grupo de artículos se calculan con el cociente entre las ventas a precios corrientes del grupo de artículos y el deflactor específico:

$$Vk_{ga}^t = \frac{Vc_{ga}^t}{I_{Nac,ga}^t}$$

Donde: Vk = ventas deflactadas

t = mes calendario de referencia

ga = grupos de artículos

Vc = ventas a precios corrientes

I_{Nac} = deflactores

Los deflactores son elaborados a partir de distintas desagregaciones del índice de precios al consumidor (IPC Nacional). Su descripción para cada grupo de artículos, según el Clasificador del Consumo Individual por Finalidad (COICOP, por sus siglas en inglés), es:

Grupo de artículos	Código COICOP	Descripción
Bebidas	Grupos 01.2; 02.1	Bebidas no alcohólicas; Bebidas alcohólicas
Almacén	Clases 01.1.1; 01.1.5; 01.1.8; 01.1.9	Pan y cereales; Aceites, grasas y manteca; Azúcar, dulces, chocolate, golosinas, etc.; Otros alimentos
Panadería	Clase 01.1.1	Pan y cereales
Lácteos	Clase 01.1.4	Leche, productos lácteos y huevos
Carnes	Clase 01.1.2	Carnes y derivados
Verdulería y frutería	Clases 01.1.6; 01.1.7	Frutas; Verduras, tubérculos y legumbres
Alimentos preparados y rotisería	Grupo 11.1	Restaurantes, bares y casa de comidas
Artículos de limpieza y perfumería	Clase 05.6.1	Bienes y servicios para la conservación del hogar
Indumentaria, calzado y textiles para el hogar	División 03; Clase 05.2.1	Prendas de vestir y calzado; Artículos textiles para el hogar
Electrónicos y artículos para el hogar	Grupos 05.3; 09.1	Artefactos para el hogar; Equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de la información
Otros	Bienes	Bienes

En consecuencia, las ventas totales a precios constantes surgen de la agregación de las ventas deflactadas por grupos de artículos, y se definen como:

$$VTk^t = \sum_{ga=1}^{11} Vk_{ga}^t$$

Donde: **VTk** = ventas totales a precios constantes

t = mes calendario de referencia

Vk = ventas deflactadas

ga = grupos de artículos

3.8 Índice de ventas totales a precios corrientes

Se calcula para cada mes un índice de ventas totales a precios corrientes, cuya fórmula viene dada por:

$$VTc^0 = \frac{1}{12} \cdot \sum_{tb=ene17}^{dic17} VTc^{tb}$$

luego

$$IVTc^t = \frac{VTc^t}{VTc^0} \cdot 100$$

Donde: **VTc** = ventas totales a precios corrientes

0 = año base 2017

tb = enero de 2017 a diciembre de 2017

IVTc = índice de ventas totales a precios corrientes

t = mes calendario de referencia

3.9 Índice de ventas totales a precios constantes

Se calcula para cada mes un índice de ventas totales a precios constantes cuya fórmula viene dada por:

$$VTk^0 = \frac{1}{12} \cdot \sum_{tb=ene17}^{dic17} VTk^{tb}$$

luego

$$IVTk^t = \frac{VTk^t}{VTk^0} \cdot 100$$

Donde: VTk = ventas totales a precios constantes

0 = año base 2017

tb = enero de 2017 a diciembre de 2017

$IVTk$ = índice de ventas totales a precios constantes

t = mes calendario de referencia

3.10 Índice de precios implícitos

A partir del cálculo de los índices de ventas totales a precios corrientes y a precios constantes, se obtiene el índice de precios implícitos para cada mes, que se define como:

$$IPI^t = \frac{IVTc^t}{IVTk^t} \cdot 100$$

Donde: IPI = índice de precios implícitos

$IVTc$ = índice de ventas totales a precios corrientes

$IVTk$ = índice de ventas totales a precios constantes

t = mes calendario de referencia

3.11 Presentación de los resultados

La información que se publica mensualmente, con el objetivo de proporcionar datos relevantes para el análisis de coyuntura, consiste en los siguientes indicadores:

- Ventas totales a precios corrientes y a precios constantes.
- Ventas totales a precios corrientes por canal de venta.
- Ventas totales a precios corrientes por medio de pago.
- Ventas totales a precios corrientes por jurisdicción.
- Ventas totales a precios corrientes por grupos de artículos.
- Ventas totales a precios corrientes por grupos de artículos, según jurisdicción.
- Ventas totales a precios corrientes por boca, por m² y por operación, según jurisdicción.
- Índice de ventas totales a precios corrientes, índice de ventas totales a precios constantes e índice de precios implícitos, base año 2017=100.
- Personal ocupado asalariado, sueldos y salarios brutos y contribuciones patronales por categoría, y sueldos y salarios brutos promedio por categoría.

4. Política de revisión de datos

La revisión de los datos es un proceso continuo que, por su naturaleza, es inherente al proceso de producción de las estadísticas. La revisión se debe principalmente a la incorporación de información fuera de término al cierre de la publicación mensual, actualización o rectificación de datos. Es por ello que, como parte de la iniciativa de mejorar la calidad de los datos estadísticos y siguiendo las buenas prácticas internacionales, con la implementación de las nuevas Encuesta de Supermercados y Encuesta de Autoservicios Mayoristas se introduce una política de revisión de las cifras para asegurar la precisión de las mediciones.

En ocasiones los datos relevados en las encuestas no están disponibles al momento de la publicación o son rectificadas por los respondientes en períodos posteriores. Es por ello que, los datos permanecen en estado provisorio hasta 24 meses posteriores a su publicación, los cuales luego de su revisión pasan a estado definitivo.

La práctica de revisión sigue criterios generales en línea con los estándares definidos sobre la materia en el código de buenas prácticas de las estadísticas oficiales:

- Imparcialidad y objetividad: se anuncian por adelantado las revisiones o cambios importantes en la metodología.
- Procedimientos estadísticos adecuados: las revisiones siguen procedimientos normalizados, consolidados y transparentes.
- Precisión y fiabilidad: se analizan periódicamente las revisiones a fin de mejorar los procesos estadísticos.
- Accesibilidad y claridad: la política de revisión se hace pública para todos los usuarios.

5. Aclaraciones sobre el uso de la información

Las ventas totales registradas mensualmente de los supermercados y de los autoservicios mayoristas no se deben considerar aisladamente como un indicador macroeconómico del consumo. La Encuesta de Supermercados y la Encuesta de Autoservicios Mayoristas tienen el propósito de brindar indicadores sintéticos de estos importantes canales comerciales y de proporcionar información oportuna y de utilidad en plazos breves. El consumo privado es un agregado mucho más amplio que se mide a través del Sistema de Cuentas Nacionales (SCN 2008)⁵.

⁵ Comisión Europea, Fondo Monetario Internacional, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Naciones Unidas y Banco Mundial (2016). *Sistema de Cuentas Nacionales 2008*. Nueva York.