

# Metodología de la Encuesta nacional de centros de compras

Buenos Aires, noviembre de 2019

Buenos Aires, noviembre de 2019



## Metodología de la Encuesta nacional de centros de compras Metodología INDEC N° 33

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 del Lic. Guillermo Luis Manzano, 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 la Lic. Nadia Mealla Percara y María de los Ángeles Aramayo.

Se agradece la colaboración del Director Nacional de Metodología Estadística, el Lic. Gerardo Mitas, y los valiosos aportes del Mag. Fernando Cerro y la Mag. Marcela Harriague.

ISSN 2545-7179

ISBN 978-950-896-562-2

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

Metodología de la encuesta nacional de centros de compras / 1a ed . - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Instituto Nacional de Estadística y Censos - INDEC, 2019.

Libro digital, PDF - (Metodología INDEC ; 33)

Archivo Digital: descarga y online

ISBN 978-950-896-562-2

1. Política de Compras. 2. Comercialización. 3. Comercio. I. Título.  
CDD 307.333

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 Alberto Todesca

Director técnico: Mag. Pedro Ignacio Lines

Directora de la publicación: Mag. María Silvina Viazzi

Coordinación de producción editorial: Lic. Marcelo Costanzo

Buenos Aires, noviembre de 2019.

### Publicaciones del INDEC

Las publicaciones editadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos pueden ser consultadas en [www.indec.gov.ar](http://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](mailto:ces@indec.gov.ar)

Sitio web: [www.indec.gov.ar](http://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: <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Calendario-Fecha-0>

# Índice

<b>1. Introducción</b> .....	4
<b>2. Encuesta nacional de centros de compras</b> .....	5
2.1 Características generales .....	5
2.2 Cobertura.....	6
2.3 Panel de centros de compras.....	6
2.4 Clasificador.....	6
2.5 Principales definiciones.....	8
2.6 Ventas a precios corrientes .....	9
2.7 Ventas a precios constantes.....	10
2.8 Índice de ventas totales a precios corrientes.....	12
2.9 Índice de ventas totales a precios constantes .....	12
2.10 Índice de precios implícitos.....	13
2.11 Presentación de los resultados .....	13
<b>3. Aspectos operativos</b> .....	14
<b>4. Política de revisión de datos</b> .....	15
<b>5. Aclaraciones sobre el uso de la información</b> .....	16
<b>6. Anexo: Cuestionarios</b> .....	17

# 1. Introducción

En este documento, la Dirección Nacional de Estadísticas y Precios de la Producción y el Comercio (DNEyPPyC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) presenta los aspectos metodológicos, las características, definiciones y fuentes de información de la Encuesta nacional de centros de compras.

La Encuesta nacional de centros de compras tiene como principal objetivo medir la evolución de las ventas en los centros de compras, exhibiendo las características de este sector de actividad económica, y proveer información estadística continua para el análisis de coyuntura.

La Encuesta nacional de centros de compras amplía, a partir de enero de 2017, la cobertura de la Encuesta de centros de compras, con el objetivo de extender el relevamiento al total del país. En este sentido, la ampliación del panel permite desagregar los datos relevados para 6 jurisdicciones: Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 24 partidos del Gran Buenos Aires y las regiones Pampeana, Cuyo, Norte (comprende las regiones geográficas Noreste y Noroeste) y Patagonia.

En este documento se reseñan las características generales de la encuesta, su cobertura, el panel de centros de compras, el clasificador de actividad económica utilizado, 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, así como la presentación de los resultados, los aspectos operativos, la política de revisión y una breve aclaración sobre el uso de la información.

## 2. Encuesta nacional de centros de compras

### 2.1 Características generales

La Encuesta de centros de compras se inició en mayo de 1997 y, hasta la presente ampliación, estuvo dirigida a 36 centros de compras que abarcaban cerca de 3.000 locales en todo el Gran Buenos Aires. A partir de enero de 2017, se amplió el panel del relevamiento a 80 centros de compras con más de 6.000 locales, a la fecha de publicación de esta metodología, que se encuentran distribuidos en todo el país.

Esta encuesta nacional releva las ventas totales para 10 rubros:

1. “Indumentaria, calzado y marroquinería”
2. “Ropa y accesorios deportivos”
3. “Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar”
4. “Patio de comidas, alimentos y kioscos”
5. “Electrónicos, electrodomésticos y computación”
6. “Juguetería”
7. “Librería y papelería”
8. “Diversión y esparcimiento”
9. “Perfumería y farmacia”
10. “Otros”

Los centros de compras se definen como un espacio que está destinado a actividades de comercio minorista, actividades culturales, servicios y entretenimiento. La planificación y la administración deben estar centralizadas, y deben coordinar y supervisar el funcionamiento de los espacios comerciales, con el objetivo de dirigir todo el emprendimiento como un conjunto, tanto el espacio alquilado por los locatarios como las áreas comunes. A su vez, debe existir un fondo común para invertir en publicidad y promoción, y su oferta comercial debe ser variada en bienes y servicios.

#### Ficha técnica

**Frecuencia:** mensual.

**Período de referencia:** mes calendario.

**Unidad de relevamiento:** centro de compras.

**Distribución de las unidades:** nacional.

**Muestreo:** panel no probabilístico.

**Forma de colecta:** encuesta digital vía correo electrónico.

**Periodicidad de la difusión:** mensual.

**Forma de publicación:** informe técnico, *INDEC Informa* y cuadros estadísticos.

## 2.2 Cobertura

La cobertura geográfica es para el total del país, y la información se desagrega en 6 jurisdicciones, a saber:

- **Ciudad Autónoma de Buenos Aires.**
- **24 partidos del Gran Buenos Aires**<sup>1</sup>.
- **Región Pampeana:** comprende resto de la provincia de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa y Santa Fe.
- **Región Cuyo:** comprende las provincias de Mendoza, San Juan y San Luis.
- **Región Norte:** comprende las provincias de Catamarca, Chaco, Corrientes, Formosa, Jujuy, La Rioja, Misiones, Salta, Santiago del Estero y Tucumán.
- **Región Patagonia:** comprende las provincias de Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego.

## 2.3 Panel de centros de compras

El panel de centros de compras ha sido elaborado a partir de la información proporcionada por la Cámara Argentina de Shopping Centers (CASC), registros administrativos y otras fuentes de información del INDEC. A la fecha de publicación de la presente metodología, el panel está compuesto por 80 centros de compras para el total del país: de ellos, 18 se encuentran ubicados en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires; 19 en los 24 partidos del Gran Buenos Aires; 20 en la Región Pampeana; 8 en la Región Cuyo; 10 en la Región Norte; y 5 en la Región Patagonia.

## 2.4 Clasificador

Las actividades económicas incluidas en la Encuesta nacional de centros de compras, según el Clasificador Nacional de Actividades Económicas (ClnAE 2010)<sup>2</sup>, son:

- **Código 47.119:** Venta al por menor en kioscos, polirrubros y comercios no especializados n.c.p.
- **Código 47.212:** Venta al por menor de productos de almacén y dietética
- **Código 47.217:** Venta al por menor de pan y productos de panadería y confitería
- **Código 47.220:** Venta por menor de bebidas en comercios especializados
- **Código 47.401:** Venta por menor de equipos, periféricos, accesorios y programas informáticos
- **Código 47.402:** Venta por menor de aparatos de telefonía y comunicación
- **Código 47.512:** Venta por menor de confecciones para el hogar
- **Código 47.519:** Venta por menor de artículos textiles n.c.p., excepto prendas de vestir
- **Código 47.527:** Venta por menor de papeles para pared, revestimientos para pisos y artículos similares para la decoración: casas de decoración

<sup>1</sup> Comprende los partidos de: Almirante Brown, Avellaneda, Berazategui, Esteban Echeverría, Ezeiza, Florencio Varela, General San Martín, José C. Paz, Malvinas Argentinas, San Miguel, La Matanza, Lanús, Lomas de Zamora, Merlo, Moreno, Morón, Hurlingham, Ituzaingó, Quilmes, San Fernando, San Isidro, Tigre, Tres de Febrero y Vicente López.

<sup>2</sup> INDEC (2017). *Clasificador Nacional de Actividades Económicas 2010 (ClnAE 2010)*, revisión 2017.

- **Código 47.530:** Venta por menor de electrodomésticos, artefactos para el hogar y equipos de audio y videos
- **Código 47.541:** Venta por menor de muebles para el hogar, artículos de mimbre y corcho
- **Código 47.542:** Venta por menor de colchones y somieres
- **Código 47.543:** Venta por menor de artículos de iluminación
- **Código 47.544:** Venta por menor de artículos de bazar y menaje
- **Código 47.611:** Venta por menor de libros
- **Código 47.613:** Venta por menor de papel, cartón, materiales de embalaje y artículos de librería
- **Código 47.631:** Venta por menor de equipos y artículos deportivos
- **Código 47.640:** Venta por menor de juguetes; artículos de cotillón y juegos de mesa
- **Código 47.711:** Venta por menor de ropa interior, medias, prendas para dormir y para la playa
- **Código 47.713:** Venta por menor de indumentaria para bebés y niños
- **Código 47.714:** Venta por menor de indumentaria deportiva
- **Código 47.719:** Venta por menor de prendas y accesorios de vestir n.c.p.
- **Código 47.721:** Venta por menor de artículos de talabartería y artículos regionales
- **Código 47.722:** Venta por menor de calzado, excepto el ortopédico y el deportivo
- **Código 47.723:** Venta por menor de calzado deportivo
- **Código 47.729:** Venta por menor de artículos de marroquinería, paraguas y similares n.c.p.
- **Código 47.731:** Venta por menor de productos farmacéuticos y de herboristería
- **Código 47.732:** Venta por menor de productos cosméticos, de tocador y de perfumería
- **Código 47.741:** Venta por menor de artículos de óptica y fotografía
- **Código 47.742:** Venta por menor de artículos de relojería y joyería
- **Código 47.743:** Venta por menor de bijouterie y fantasía
- **Código 47.744:** Venta por menor de flores, plantas, semillas, abonos, fertilizantes y otros productos de vivero
- **Código 52.212:** Servicios de playas de estacionamiento y garajes
- **Código 56.101:** Servicios de expendio de comidas y bebidas en restaurantes, bares y otros establecimientos con servicio de mesa y/o en mostrador
- **Código 56.103:** Servicio de expendio de helados
- **Código 59.130:** Exhibición de filmes y videocintas
- **Código 68.109:** Servicios inmobiliarios realizados por cuenta propia, con bienes propios o arrendados n.c.p.
- **Código 74.200:** Servicios de fotografía
- **Código 79.110:** Servicios minoristas de agencias de viajes
- **Código 93.105:** Servicios para el acondicionamiento físico
- **Código 93.902:** Servicios de salones de juegos
- **Código 96.020:** Servicios de peluquería y tratamientos de belleza
- **Código 96.091:** Servicios de centros de estética, spa y similares

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

- **Indumentaria, calzado y marroquinería:** ropa formal e informal, lencería, calzados y marroquinería.
- **Ropa y accesorios deportivos:** indumentaria y calzado deportivo, accesorios de gimnasia, bicicletas, artículos y equipamiento para camping y otros similares.
- **Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar:** muebles para el hogar y oficinas, artículos de decoración, cortinas, alfombras, artefactos de iluminación, colchones, amoblamientos para baño y sanitarios, artículos varios para el hogar y otros similares.
- **Patio de comidas, alimentos y kioscos:** preparación y venta de alimentos, como pizzerías, heladerías, comidas rápidas, restaurantes, kioscos, bodegas, confiterías y otros similares.
- **Electrónicos, electrodomésticos y computación:** equipos de audio, televisores, radiograbadores, computadoras, teléfonos, equipos informáticos, calculadoras, heladeras, freezers, cocinas, ventiladores, acondicionadores de aire, lavarropas, secarropas, hornos a microondas, extractores de aire, estufas y calefactores y otros artículos electrónicos en general.
- **Juguetería:** juguetes, artículos de cotillón y otros similares.
- **Librería y papelería:** artículos de librería, papelería, libros, receptoría de encuadernación y otros similares.
- **Diversión y esparcimiento:** espectáculos, salas cinematográficas, juegos infantiles, videojuegos, *bowlings*, salones para eventos y otros similares.
- **Perfumería y farmacia:** cosméticos, perfumes, medicamentos y otros similares.
- **Otros:** joyerías, ópticas, artículos de fotografía, viveros, peluquerías, santerías, solárium, institutos de estética, gimnasio, agencias de viajes y otros no contenidos anteriormente; no incluye supermercados.

**b) Ingresos de la administración de los centros de compras:** comprende el monto en pesos de los ingresos devengados durante el mes de referencia por la administración del centro de compras, ya sea en concepto de alquileres fijos o como porcentaje de las ventas realizadas por los locales comerciales y stands.

**c) Personal ocupado asalariado propio de la administración del centro de compras:** comprende la cantidad de personal ocupado propio de la administración de los centros de compras, que cumplió tareas al último día del mes, incluyendo 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. Se excluye al personal provisto por las agencias de trabajo temporario, así como al personal que cumple tareas de vigilancia, limpieza y similares en el centro de compras, a las órdenes de terceras empresas contratadas para la provisión de esos servicios. También se excluye a las personas que cumplen tareas bajo la modalidad de locación de servicios.

**d) Cantidad de salas y espectadores en las salas cinematográficas:** comprende la cantidad de espectadores que concurren durante el mes de referencia y la cantidad de salas cinematográficas dentro del centro de compras.

**e) Locales y stands activos:** comprende los locales y stands activos durante el mes de referencia. Se consideran activos los locales y stands abiertos durante más de 15 días en el mes de referencia.

**f) Locales y stands inactivos:** comprende los locales y stands inactivos durante el mes de referencia. Se debe considerar como inactivos los locales y stands que estuvieron cerrados 15 o más días durante el mes de referencia.

**g) Área bruta locativa:** comprende la suma total de la superficie de los locales y stands medidos en metros cuadrados.

## 2.6 Ventas a precios corrientes

Las ventas facturadas por artículo en cada centro de compras 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

$i$  = centro de compras

$j$  = jurisdicción

$p$  = precio

$q$  = cantidad

Las ventas facturadas por rubro en cada centro de compras resultan de la agregación de las ventas facturadas de los artículos de cada local asignado a ese rubro de cada centro de compras por jurisdicción:

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

Donde:  $V$  = ventas facturadas

$t$  = mes calendario de referencia

$r$  = rubro

$i$  = centro de compras

$j$  = jurisdicción

$a$  = artículo

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

$$Vc_r^t = \sum_{j=1}^6 \sum_{i=1}^{80} V_{r,i,j}^t$$

$$Vc_j^t = \sum_{i=1}^{80} \sum_{r=1}^{10} V_{r,i,j}^t$$

Donde:  $Vc$  = ventas a precios corrientes

$t$  = mes calendario de referencia

$V$  = ventas facturadas

$r$  = rubro

$i$  = centro de compras

$j$  = jurisdicción

Las ventas totales a precios corrientes surgen de la agregación de las ventas facturadas por rubros para cada centro de compras por jurisdicción, que se define como:

$$VTc^t = \sum_{j=1}^6 \sum_{i=1}^{80} \sum_{r=1}^{10} V_{r,i,j}^t$$

Donde:  $VTc$  = ventas totales a precios corrientes

$t$  = mes calendario de referencia

$V$  = ventas facturadas

$r$  = rubro

$i$  = centro de compras

$j$  = jurisdicción

## 2.7 Ventas a precios constantes

Las ventas deflactadas para cada rubro se calculan con el cociente entre las ventas a precios corrientes del rubro y el deflactor específico. Los deflactores de cada rubro se elaboran para dos grupos de jurisdicciones, el primer grupo se compone de la jurisdicción Ciudad Autónoma de Buenos Aires y los 24 partidos del Gran Buenos Aires; y el segundo grupo se compone de las regiones Pampeana, Cuyo, Norte y Patagonia. Cada deflactor por rubro por grupo jurisdiccional se define como:

$$Vkr_{rg}^t = \frac{Vc_{rg}^t}{I_{NAC,rg}^t}$$

Donde:  $Vk$  = ventas deflactadas  
 $t$  = mes calendario de referencia  
 $rg$  = rubro según grupo de jurisdicción  
 $Vc$  = ventas a precios corrientes  
 $I_{NAC}$  = deflactor

Los deflactores son elaborados a partir de distintas desagregaciones del índice de precios al consumidor (IPC nacional). Su descripción para cada rubro, según el Clasificador del Consumo Individual por Finalidad 1999 (COICOP, por sus siglas en inglés), y adaptada en el COICOP Argentina (2019), es:

Rubro	Código COICOP	Descripción
Indumentaria, calzado y marroquinería	División 03	Prendas de vestir y calzado
Ropa y accesorios deportivos	División 03	Prendas de vestir y calzado
Amoblamientos, decoración y textiles para el hogar	Grupos 05.1, 05.2, 05.4	Muebles, accesorios, alfombras y otros materiales para pisos; Artículos textiles para el hogar; Vajilla, utensilios, loza, cristalería y otros artículos para el hogar
Patio de comidas, alimentos y kioscos	Grupo 11.1	Restaurantes y comidas fuera del hogar
Electrónicos, electrodomésticos y computación	Grupos 05.3, 09.1	Artefactos para el hogar; Equipos audiovisuales, fotográficos y de procesamiento de la información
Juguetería	Clase 09.3.1	Juegos, juguetes y hobbies
Librería y papelería	Grupo 09.5	Periódicos, diarios, revistas, libros y artículos de papelería
Diversión y esparcimiento	Grupo 09.4	Servicios recreativos y culturales
Perfumería y farmacia	Grupo 06.1, Clase 12.1.3	Productos medicinales, artefactos y equipos para la salud; Otros aparatos, artículos y productos para la atención personal
Otros	División 00	Nivel general

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

$$VTk^t = \sum_{rg=1}^{20} Vk_{rg}^t$$

Donde:  $VTk$  = ventas totales a precios constantes  
 $t$  = mes calendario de referencia  
 $Vk$  = ventas deflactadas  
 $rg$  = rubro según grupo de jurisdicción

## 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, en millones de pesos y variaciones porcentuales.
- Ventas totales a precios corrientes por jurisdicción y rubros, en miles de pesos.
- Ventas totales a precios corrientes por jurisdicción, composición porcentual.
- Ventas totales a precios corrientes por jurisdicción y rubros, en variación porcentual interanual.
- Ventas totales a precios corrientes por jurisdicción y rubros, composición porcentual.
- Centros de compras por jurisdicción y tamaño, en unidades.
- Condición de actividad de los locales y su correspondiente área bruta locativa, en unidades y metros cuadrados.
- Locales activos con volumen de ventas por jurisdicción y rubros, en unidades.
- Locales activos con volumen de ventas por jurisdicción y rubros, composición porcentual.
- Área bruta locativa de locales activos con volumen de ventas por jurisdicción y rubros, en metros cuadrados.
- Área bruta locativa de locales activos con volumen de ventas por jurisdicción y rubros, composición porcentual.
- Ventas promedio a precios corrientes por local activo con volumen de ventas por jurisdicción y rubros, en miles de pesos.
- Ventas promedio a precios corrientes por metro cuadrado de locales activos con volumen de ventas por jurisdicción y rubros, en pesos.
- Salas cinematográficas, espectadores y espectadores por sala según jurisdicción, en unidades.
- Personal ocupado e ingresos de las administraciones de los centros de compras por jurisdicción, en miles de pesos.
- Índice de ventas totales a precios corrientes y a precios constantes, base año 2017=100, en números índice y variación porcentual.
- Índice de precios implícitos, base año 2017=100, en números índice y variación porcentual.

### 3. Aspectos operativos

La etapa de relevamiento comienza el primer día hábil del mes con el envío de las encuestas vía correo electrónico al responsable contactado de cada unidad de información, que dispone de los primeros 15 días de cada mes para realizar el envío de la información solicitada. El requerimiento de la información primaria se materializa una vez que el informante envía la encuesta completada.

La información que se recibe es validada en base a un protocolo de revisión con pautas explícitas de edición, consistencia y coherencia sobre los datos. El protocolo incluye que, ante dudas que puedan surgir sobre los datos recibidos, se efectúen consultas a los informantes para confirmar que los datos estén correctamente declarados. Estas consultas están destinadas a conocer las circunstancias particulares por las que atraviesa el centro de compras y su posible impacto sobre el dato suministrado.

Una vez realizadas las validaciones, los analistas controlan la base de datos que se conforma con la información en forma diaria y realizan una revisión de las respuestas consignadas en las encuestas, conjuntamente con el análisis económico de los resultados. A su vez, se realizan consistencias de las series temporales individuales estudiando los distintos patrones de comportamiento y de estacionalidad. Por último, se analizan los datos de los índices de precios utilizados para deflactar las ventas a precios corrientes por rubros.

Estas tareas de revisión, consistencia y análisis están vinculadas a satisfacer el cumplimiento del concepto de coherencia según las recomendaciones internacionales en la materia; el concepto de coherencia es una de las dimensiones que definen la calidad de un producto estadístico.

Una vez terminado el análisis, se procede al cálculo de las series económicas, los índices de ventas totales a precios corrientes y a precios constantes, y el índice de precios implícitos. El proceso finaliza con la elaboración del informe técnico, la confección de los cuadros estadísticos que se publican paralelamente en archivo Excel, así como también los cuadros para el *INDEC Informa*.

Adicionalmente, con periodicidad semestral, se envía a todas las unidades de información una encuesta complementaria, la cual tiene como principal objetivo relevar la condición de actividad de los locales y su correspondiente área bruta locativa.

## 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 publicación del nuevo panel de empresas de la Encuesta nacional de centros de compras, 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. La presencia de datos faltantes requiere la aplicación de métodos de imputación apropiados basados en técnicas habituales utilizadas en los procesos de producción estadística. Haciendo uso de toda la información disponible, para el mes de referencia de la publicación, se imputa el faltante de las ventas a precios corrientes de cada rubro de una unidad de relevamiento, utilizando las variaciones de ese mismo rubro y jurisdicción del período de referencia. Este criterio respeta la estacionalidad y el comportamiento de consumo de los centros de compras de cada región estadística (unidad geográfica).

En consecuencia, los datos permanecen en estado provisorio hasta 24 meses posteriores a su publicación, los cuales luego de su revisión, concluido el período mencionado, 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 centros de compras no se deben considerar aisladamente como un indicador macroeconómico del consumo. La Encuesta nacional de centros de compras tiene el propósito de brindar indicadores sintéticos de este importante canal comercial 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 2008 (SCN 2008)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Comisión Europea, Fondo Monetario Internacional, Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos, Naciones Unidas y Banco Mundial, New York, 2016. *Sistema de Cuentas Nacionales 2008*.

## 6. Anexo: Cuestionarios

2019 - Año de la Exportación		
		
<h3>ENCUESTA NACIONAL A CENTROS DE COMPRAS</h3> <p style="text-align: center;"><b>RELEVAMIENTO MENSUAL</b></p> <p style="text-align: center;">La información se refiere al mes de <b>xxxx</b> del año <b>xxxx</b></p> <p style="text-align: center; color: red; font-weight: bold;">Carácter Estrictamente Confidencial y Reservado</p>		
<p><b>Artículo 10:</b> Las informaciones que se suministran a los organismos que integran el Sistema Estadístico Nacional, en cumplimiento de la presente ley serán estrictamente secretas y sólo se utilizarán con fines estadísticos. Los datos deberán ser suministrados y publicados en compilaciones de conjunto, de modo que no se pueda ser violado el secreto comercial o patrimonial, ni individualizarse las personas o entidades a quienes se refieren. Quedan exceptuados del secreto estadístico los siguientes datos de registro: nombre y domicilio o razón social, domicilio y rama de actividad.</p> <p><b>Artículo 11:</b> Todos los organismos y reparticiones nacionales, provinciales y municipales, las personas de existencia visible o ideal, públicas o privadas con asiento en el país, están obligados a suministrar a los organismos que integran el Sistema Estadístico Nacional, los datos e informaciones de interés estadístico que éstos le soliciten.</p> <p><b>Artículo 15:</b> Incurrirán en infracción y serán pasibles de multas conforme al procedimiento que se establezca en la reglamentación de la presente ley, quienes no suministren en término, falseen o produzcan con omisión maliciosa las informaciones necesarias para las estadísticas y los censos a cargo del Sistema Estadístico Nacional.</p>		
<b>OBJETIVO</b>		
Los datos solicitados tienen como objetivo principal obtener información necesaria para el cálculo de indicadores económicos del sector.		
<b>PLAZO DE ENTREGA</b>		
Este formulario, de conformidad con lo establecido por la Ley N° 17.622, deberá ser devuelto cumplimentado al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) <b>antes del día xxxx de xxxxx de xxx.</b>		
<b>DATOS DE LA EMPRESA E INFORMANTE</b>		
<b>Datos de la empresa</b>		
Denominación del centro de compras: _____	CUIT: _____	
Calle: _____	N°: _____	
Localidad: _____		
Provincia: _____		
<b>A. VENTA DE MERCADERÍAS Y SERVICIOS</b>		
Se debe indicar el monto total en pesos, sin centavos, de las ventas realizadas durante el mes, separadamente para cada uno de los rubros de ventas. Las ventas deberán valuarse al precio de venta en el establecimiento vendedor, neto de bonificaciones o descuentos de cualquier tipo. Se debe incluir el valor de IVA. No deben incluirse los cargos por financiación de las ventas ni los intereses de financiación.		
Rubros de ventas	Monto de las ventas en pesos	Cantidad de locales que informaron ventas en el rubro*
1- Indumentaria, calzado y marroquinería		
2- Ropa deportiva y accesorios deportivos		
3- Amoblamientos, decoración, sanitario, iluminación y textiles para el hogar		
4 - Patio de comidas, alimentos, bebidas y kioscos		
5- Electrónicos, electrodomésticos y artículos de computación		
6- Juguetería		
7- Librería y papelería		
8- Diversión y esparcimiento		
9- Perfumería y farmacia		
10- Otros		
<b>Total</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
* <b>NO ES NECESARIAMENTE LA CANTIDAD TOTAL DE LOCALES.</b> Se pide complete con la cantidad total de locales que informaron ventas durante el mes de referencia.		
<p><b>1 - Indumentaria formal e informal, calzado y marroquinería:</b> comprende aquellos locales que se dedican a la venta de ropa formal e informal, lencería, calzados y marroquinería de ambos sexos.</p> <p><b>2 - Ropa deportiva y accesorios deportivos:</b> comprende aquellos locales dedicados a la venta de indumentaria y calzado deportivo, accesorios de gimnasia, bicicletas, artículos y equipamiento para camping, etcétera.</p> <p><b>3 - Amoblamientos, decoración, sanitarios, iluminación y textiles para el hogar:</b> comprende aquellos locales que se dedican a la venta de muebles para el hogar y oficinas, casas de decoración, textiles para hogar, cortinas, alfombras, artefactos de iluminación, colchones, amoblamientos para baño y sanitarios, artículos varios para el hogar, etcétera.</p> <p><b>4 - Patio de comidas, alimentos, bebidas y kioscos:</b> comprende los locales que se especializan en la preparación y venta de alimentos, como pizzerías, heladerías, comidas rápidas, restaurantes, kioscos, bodegas, confiterías, etcétera.</p> <p><b>5 - Electrónicos, electrodomésticos y artículos de computación:</b> comprende aquellos locales dedicados a la venta de equipos de audio, televisores, radiograbadores, computadoras, teléfonos, equipos informáticos, calculadoras, heladeras, freezer, cocinas, ventiladores, acondicionadores de aire, lavarrupas, secarropas, hornos a microondas, extractores de aire, estufas y calefactores y otros artículos electrónicos en general.</p> <p><b>6 - Juguetería:</b> comprende los locales que se dedican a la comercialización de juguetes, artículos de cotillón y otros.</p> <p><b>7 - Librería y papelería:</b> comprende los locales que se dedican a la comercialización de artículos de librería, papelería, libros, receptoría de encuadernación y otros.</p> <p><b>8 - Diversión y esparcimiento:</b> comprende los locales que ofrecen servicios de espectáculos, salas cinematográficas, juegos infantiles, videojuegos, bowling, salones para eventos, etcétera.</p> <p><b>9 - Perfumería y farmacia:</b> comprende aquellos locales que se dedican a la venta de cosméticos, perfumes, medicamentos, etcétera.</p> <p><b>10 - Otros:</b> comprende los locales dedicados a actividades como joyerías, ópticas, casas de fotografía, viveros, peluquerías, santerías, solárium, institutos de estéticas, gimnasio, agencias de viajes, etcétera.</p>		





## ENCUESTA NACIONAL A CENTROS DE COMPRAS

### RELEVAMIENTO SEMESTRAL PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS LOCALES DE CENTRO DE COMPRAS

 Denominación del centro de compras: \_\_\_\_\_ **XXXXXXXXXXXXX** \_\_\_\_\_

 La información del presente cuadro se refiere al mes de **xxxx** del año **xxxx**
**Carácter Estrictamente Confidencial y Reservado**

Concepto	Unidad	Cantidad
1 - Cantidad de locales <sup>(1)</sup>	número	
2 - Área bruta locativa de los locales <sup>(1)</sup>	m <sup>2</sup>	
3 - Cantidad de stands	número	
4 - Área bruta locativa de los stands	m <sup>2</sup>	
5 - Superficie cubierta total sin playa de estacionamiento <sup>(1)</sup>	m <sup>2</sup>	
6 - Superficie de la playa de estacionamiento	m <sup>2</sup>	
7 - Capacidad de la playa de estacionamiento	número	
8 - Cantidad de salas cinematográficas	número	
9 - Capacidad de las salas cinematográficas	número	
10 - Área bruta locativa de las salas de cine	m <sup>2</sup>	
11 - Cantidad de personas que trabajan en el shopping center <sup>(1)</sup>		
De la administración del shopping center	número	
De los locales y stands comerciales		
Vigilancia		
Limpieza		
Otros		

<sup>(1)</sup> No incluir el supermercado.