Provincia de Tierra del Fuego, Antártida
e Islasdel Atlántico Sur
MINISTERIO DE ECONOMÍA
Dirección General de Estadística y Censos

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE TIERRA DEL FUEGO

ACTUALIZACIÓN METODOLÓGICA

Dirección General de Estadística y Censos

Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur

Provincia de Tierra del Fuego, Antártida
e Islas del Atlántico Sur
MINISTERIO DE ECONOMÍA
Dirección General de Estadística y Censos

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE TIERRA DEL FUEGO
ACTUALIZACIÓN METODOLÓGICA[1]
Base Mayo de 2013=100

Tabla de contenidos

1. Introducción 3
2. Alcance del Índice 4
2.1 Población de referencia 4
2.2 Características generales de los gastos incluidos en el Índice 5
3. Estructura de los agrupamientos y criterios de delimitación y ponderación de Artículos y Variedades 8
3.1 Estructura de los agrupamientos 8
3.2 Criterios de selección de Artículos y Variedades 9
4. Estructura de las ponderaciones 11
5. Criterios de selección de la muestra de puntos para la toma de precios 11
6. Criterios de ponderación de los Artículos y construcción de los precios medios de las Variedades 13
7. Año base, cálculo del Índice y empalme de las series 16
7.1 Definición del año base 16
7.2 Cálculo del Índice 17
7.3 Empalme de las series 19
8. Criterios para la selección de la muestra de Negocios 19
9. Difusión de los resultados 22
Anexo I - Base de Ponderaciones 24

[1]El diseño de la actualización metodológica del nuevo IPC estuvo a cargo de profesionales de la DGEyC en el marco de un Proyecto de Asistencia Técnica financiado por el Consejo Federal de Inversiones (CFI). Para su elaboración, el equipo de trabajo se apoyó en los aportes y sugerencias del *"Manual del Índice de Precios al Consumidor. Teoría y Práctica"*, creación colectiva de la Organización Internacional del Trabajo, el Fondo Monetario Internacional, la Organización de Desarrollo y Cooperación Económicos, la Oficina Estadística de las Comunidades Europeas, las Naciones Unidas y el Banco Mundial, y de la*"Metodología Nº 13. Índice de Precios al Consumidor Gran Buenos Aires"* del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC).

1. INTRODUCCIÓN

La Dirección General de Estadística y Censos de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (DGEyC), presenta a los usuarios el nuevo Índice de Precios al Consumidor de Tierra del Fuego (IPC-TDF) que reemplazará al IPC-Ushuaia y al IPC-Río Grande desde el mes de Julio de 2013 y cuya base será Mayo de 2013=100.

Diversas razones justifican el reemplazo de los Índices vigentes. En primer lugar, la estructura de las ponderaciones, esto es, el peso o la participación que cada rubro o Artículo posee en el conjunto de los gastos de los hogares, presenta ciertas divergencias con respecto a la realidad que se propone representar. Para superar esta deficiencia, se actualizaron las ponderaciones a partir de la Encuesta Nacional de Gastos de los Hogares (ENGHo) 2004/2005.

Un aspecto importante a destacar tiene que ver con la representatividad de dichas ponderaciones y, en consecuencia, con la difusión del IPC sólo a nivel provincial. En este sentido, la ENGHo, cuyo objetivo principal es investigar las pautas de consumo de la población en todo el país, fue realizada en Tierra del Fuego sobre una muestra de viviendas pertenecientes al aglomerado formado por las ciudades de Ushuaia y Río Grande[2], de manera que el IPC sólo tiene representatividad si ambas ciudades son tomadas como una sola jurisdicción, siendo imposible la construcción de dos Índices diferenciados a nivel municipal con la estructura de ponderaciones disponible.

Una segunda razón que justifica el reemplazo de los Índices vigentes tiene que ver con los tipos de gastos a representar. Las transformaciones sociales y los cambios tecnológicos ocurridos a lo largo de las últimas décadas modificaron los hábitos de consumo de la población, alterando la importancia otorgada a ciertos gastos e incorporando no sólo nuevas formas de satisfacer las necesidades sino también nuevas necesidades que amplificaron la diversidad de gastos. Debido a

[2]La suma de las poblaciones de Ushuaia y Río Grande representa cerca del 98% de la población urbana de toda la Provincia.

esto, en el diseño del nuevo IPC se agregaron nuevos rubros y se modificaron algunos Artículos que hoy resultan más representativos de los comportamientos sociales que se intenta reflejar.

En tercer lugar, se estudiaron en detalle los procedimientos en la toma de precios para poder desarrollar mejores y más apropiadas formas de obtener los datos que eviten la formación de sesgos tanto al alza como a la baja. En el mismo sentido, se modificaron ciertas pautas en el procesamiento de los datos con el fin de poder reflejar más adecuadamente el comportamiento de los consumidores frente a la evolución relativa en el precio de los Artículos.

Por último, el sistema de ingreso y procesamiento de datos flexible elaborado permitirá, por un lado, incorporar las modificaciones decenales que proporciona la ENGHo, sin necesidad de transformar las estructuras y pautas del proceso, simplemente modificando las bases de datos con las que estos procesos trabajan; por otra parte, a un nivel más particular, este sistema permitirá la ampliación o reducción de las muestras de Negocios, Marcas y Variedades a medida que el progreso de los relevamientos a través del tiempo vaya demostrando la insuficiencia de representación o las superposiciones irrelevantes, respectivamente.

2. ALCANCE DEL ÍNDICE

2.1 POBLACIÓN DE REFERENCIA

El IPC-TDF toma como población de referencia a la totalidad de las personas con residencia fija en las ciudades de Ushuaia y Río Grande, que pertenezcan a Hogares Particulares. Esta última restricción responde a que la fuente principal de las ponderaciones utilizadas es la ENGHo 2004/2005, en la cual sólo se relevó información sobre los Hogares Particulares, a saber aquellos constituidos por toda persona o grupo de personas, parientes o no, que conviven en una misma vivienda bajo un régimen de tipo familiar y consumen alimentos con cargo al mismo presupuesto.

Los Hogares Colectivos de carácter institucional no forman parte de la población de referencia debido a que tanto los procedimientos para la adquisición de bienes por parte de estos hogares,

como el tipo mismo de estos bienes, suelen seguir pautas bien diferenciadas con respecto a los de los Hogares Particulares. No obstante, la incidencia de los gastos de los Hogares Colectivos sobre los gastos totales es menor, por lo que es improbable la existencia de un sesgo significativo específico debido a esta circunstancia.

2.2 CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LOS GASTOS INCLUIDOS EN EL ÍNDICE

Una vez especificada la población de referencia cuyos gastos el Índice busca representar, corresponde proceder a delimitar cuáles gastos incluir en el Índice y cuáles deben quedar fuera. El criterio general que aplicamos a este Índice de precios se corresponde con la intención de observar las variaciones en los gastos en que incurren los Hogares Particulares residentes en la Provincia para adquirir una canasta fija de bienes y servicios de consumo.

El criterio seguido por la ENGHo para el registro de los gastos fue el del momento de su adquisición, por tanto se toma en cuenta el valor de los bienes en el momento en que la propiedad efectiva, ya sea jurídica o económica, pasa al consumidor, y el de los servicios en el momento de su prestación. Este criterio se toma en cuenta con independencia del momento en que el hogar paga por el bien o el servicio y del período durante el cual los consume.

En segundo lugar, un bien o servicio de consumo puede definirse como un bien o servicio que los miembros del hogar utilizan, directa o indirectamente, para satisfacer sus deseos y necesidades personales. De este universo sólo se pretende tomar en cuenta los bienes y servicios para el consumo final, y no aquellos cuyo propósito es una elaboración ulterior para la venta. Aunque es muy difícil poder trazar esta línea con exactitud, las características propias de los hogares de la Provincia sugieren que este último segmento de gastos no debería tener un volumen significativo y, por tanto, su influencia podría considerarse insignificante.

En cuanto a la adquisición de bienes y servicios, sólo se consideran aquellos que suponen un intercambio monetario. No se toman en cuenta, pues, las transferencias sociales en especie que

tienen a los hogares por beneficiarios (educación, salud, vivienda, etc., que son otorgados principalmente por el Estado o instituciones sin fines de lucro); tampoco se incluyen los servicios colectivos prestados por el Estado a los hogares (administración pública, seguridad, etc.) ni los bienes y servicios recibidos por medio del trueque o que supongan una retribución en especie.

En forma simétrica, no se toman en cuenta los gastos no de consumo, esto es, aquellos en que incurren los hogares y que suponen transferencias monetarias sin contrapartida específica (impuesto sobre las rentas, contribuciones a la seguridad social, regalos, juegos de azar y donaciones); tampoco se incluye la compraventa de activos financieros (divisas, títulos, acciones, etc.), toda vez que implican exclusivamente un cambio en la forma de un activo cuyo propósito no es el consumo final; finalmente, no se incluye la adquisición de activos productivos físicos (máquinas, herramientas, instalaciones) para ser utilizados en la elaboración de productos para el mercado.

No obstante, existen dos tipos de gastos que merecen una mención y un tratamiento especiales. Uno de ellos es el conjunto de cargos en que incurren los hogares por las transacciones financieras que realizan; el otro se refiere a la adquisición de activos de valor extraordinario.

Cuando los hogares financian la compra de bienes y servicios de valor elevado incurren por ello en obligaciones que implican la suma principal, los intereses y los diversos cargos por gastos administrativos. En primer lugar, la suma principal, o valor total del producto, debe considerarse como si fuera abonado en su totalidad de una sola vez y al contado, de acuerdo al criterio de adquisición nombrado más arriba. Los intereses, por su parte, constituyen una amalgama inseparable de varios componentes entre los que se incluyen el interés puro, las primas de riesgo y las previsiones que toman las instituciones financieras de acuerdo a las expectativas inflacionarias. Existe consenso en que el interés debe ser considerado el pago a una renta de propiedad y que, además, es muy difícil desglosar sus diversos componentes, por lo que no se suele incluir en los Índices de precios. En fin, existe un tercer componente que son los cargos por el servicio que sí deben incluirse en el Índice pues constituyen el pago por la compra del servicio

de oferta de fondos en préstamo. En muchas ocasiones estos cargos fijos no pueden ser fácilmente discriminados aunque sí lo son en los casos del servicio de tarjetas de crédito y los de los seguros de vida, del automotor, etc., los cuales son incluidos en el Índice.

En cuanto a los activos de alto valor como la vivienda y los automóviles, el problema que se presenta es que el volumen de las operaciones varía fuertemente siguiendo las tendencias del ciclo económico. Como este Índice de precios se aplica sobre una canasta fija, y las compras de viviendas y automóviles suelen ser muy variables, su inclusión implicaría el riesgo de sobrestimar las variaciones de precios en momentos de depresión de las ventas o de subestimarlas cuando los hogares aprovechan los momentos de bonanza para adquirir una vivienda propia o adquirir o renovar su vehículo. Además, los hogares tienden a proveer información deficiente sobre la adquisición de bienes de alto valor y cuya adquisición se realiza entre grandes intervalos de tiempo. Por tanto, y siguiendo las recomendaciones del "Manual del Índice del Precios al Consumidor. Teoría y Práctica", estos gastos no serán incluidos en el presente Índice. No obstante, sí serán tomados en cuenta tanto los gastos en que incurren los hogares para el mantenimiento de la vivienda propia (mano de obra y materiales adquiridos en el mercado) como los pagos en concepto de alquiler por parte de los hogares inquilinos. Del mismo modo, no estarán incluidos los gastos por la compra neta de automotores pero sí lo serán las adquisiciones de repuestos y la mano de obra de las reparaciones.

En síntesis, tanto en el caso de las viviendas como de los automóviles se considerarán los costos de su mantenimiento aunque no los de su adquisición. En cuanto al lugar de adquisición de los bienes y servicios por parte de la población de referencia corresponde hacer algunas precisiones. En la ENGHo se incluyeron todos los bienes y servicios adquiridos por personas residentes en el interior de la Provincia y también aquellos bienes y servicios adquiridos en otras provincias o el exterior. No obstante, al momento de la elaboración del Índice deben tomarse en consideración las posibilidades en la toma de precios. De acuerdo a estas circunstancias, se considera incluir en el Índice de precios:

a) los bienes y servicios adquiridos y utilizados en la Provincia

b) los bienes y servicios adquiridos en la Provincia para su utilización fuera de ella.

En cuanto a los bienes y servicios adquiridos fuera de la Provincia para su utilización tanto fuera de ella como en su interior, no se dispone de recursos como para su relevamiento. Por tanto, aunque se tome en cuenta el volumen de sus gastos en la estructura de las ponderaciones, los precios serán imputados a partir de los registrados en el interior de la Provincia para Variedades similares.

3. ESTRUCTURA DE LOS AGRUPAMIENTOS Y CRITERIOS DE DELIMITACION Y PONDERACION DE ARTÍCULOS Y VARIEDADES

3.1 ESTRUCTURA DE LOS AGRUPAMIENTOS

La estructura general de un IPC es la de un Índice General que se compone de las variaciones ponderadas de las diversas partes que lo constituyen, las cuales, a su vez, también reflejan otras variaciones de partes más pequeñas y así sucesivamente hasta llegar a la unidad mínima que es la Variedad, cuyo precio se construye a partir de las observaciones de Marcas específicas en los Negocios.

El nuevo IPC está estructurado en Divisiones, Grupos, Clases, Subclases, Artículos y Variedades. Por ejemplo, la Variedad "Aceite de Oliva Extra Virgen" estaría clasificada de la siguiente manera:

1. División: ALIMENTOS Y BEBIDAS
1.1. Grupo: ALIMENTOS PARA CONSUMIR EN EL HOGAR
1.1.1. Clase: ACEITES Y MARGARINA
1.1.1.1. Subclase: ACEITES
1.1.1.1.1. Artículo: ACEITE DE OLIVA
1.1.1.1.1.1. Variedad: ACEITE DE OLIVA EXTRA VIRGEN

El punto de inflexión de esta clasificación la constituye el *Artículo* (en el ejemplo, un aceite determinado: "de Oliva"), que representa la unidad mínima de significación sobre la cual se aplican las ponderaciones y, en general, se corresponde con un producto bien delimitado. Este Artículo está compuesto, a su vez, por Variedades que responden a atributos como ser la calidad (en el ejemplo, *"Aceite de Oliva Extra Virgen",* que posee una Marcada diferencia en los precios con respecto a las Variedades *"Aceite de Oliva Virgen" o "Aceite de Oliva");* el material con el que está confeccionado el envase (por ejemplo, lata, vidrio, PET, etc.), la cantidad de producto que se toma como unidad de medición (por ejemplo, 1 litro, 500 ml, 250 ml, etc.).

Una razón adicional para esta estructuración de los agrupamientos se relaciona con los propósitos de un IPC, ya que este no sólo pretende dar una visión de las variaciones del conjunto de los Artículos que son consumidos por los hogares sino también ofrecer información sectorial que sea de utilidad para analizar la evolución de los diversos Grupos o Subgrupos de Artículos. Esta información sectorial puede ser utilizada con diferentes propósitos:

a) Análisis más detallados sobre el comportamiento de los diversos Artículos en cuanto a la variabilidad de sus precios entre Variedades tomadas simultáneamente o para la misma Variedad entre dos períodos de tiempo.
b) Detectar comportamientos similares y correlaciones que permitan asociar Artículos y construir nuevos agregados.
c) Como insumo para el mejoramiento permanente del mismo IPC, al permitir detectar Artículos o Variedades cuya representatividad sea insuficiente por obsolescencia o desaparición y, debido a lo cual, se vuelva merecedor de un reemplazo en ocasión de una nueva actualización del Índice.

3.2 CRITERIOS DE SELECCIÓN DE ARTÍCULOS Y VARIEDADES

Los Artículos, que constituyen la mínima unidad con significación para un Índice de Precios al Consumidor, fueron obtenidos a partir de la ENGHo 2004/2005. Dos son los aspectos que se han

tenido en cuenta al momento de su inclusión en el Índice: la posibilidad de obtener precios representativos y el grado de detalle que posee el Artículo en cuestión.

En cuanto a lo primero, se consideró fundamental que los Artículos poseyeran una ponderación significativa en el total de gastos de los hogares y, al mismo tiempo, que la mayoría de las Clases y Subclases (más del 95%) se encontraran representadas al menos por un Artículo. Este último requisito es importante en la medida en que se pretende obtener una buena representatividad de los comportamientos de los hogares. En el caso de las Variedades, se buscó obtener una buena representación a partir de la inclusión de por lo menos dos de ellas en los casos en que fuera posible. Al inicio del proceso de relevamiento de precios se cuenta ya con un 40% de Artículos con dos Variedades o más, proporción que puede variar a medida que el relevamiento vaya proporcionando información adicional.

En la inclusión de las Variedades se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

a) La posibilidad de recolectar precios en forma accesible y permanente a lo largo de todo el año.
b) La existencia de afinidades que permita superar la eventual desaparición (estacional o no) en el mercado con una imputación a partir de las Variedades asociadas.
c) Una excepción la constituye el caso de los Artículos que poseen una estacionalidad muy Marcada y no poseen afinidades (no son sustituibles), pero que no pueden ser dejados de lado por la importancia de su ponderación (como en el caso de los gastos asociados a las vacaciones de verano).

Con respecto al grado de detalle, se debe tener en cuenta que los Artículos que fueran seleccionados en la ENGHo 2004/2005 por su ponderación no se corresponden en todos los casos con un producto singular. Por ello, se tuvieron en cuenta los siguientes criterios:

a) Los gastos con un detalle tal que permiten que los Artículos se correspondan con productos específicos singulares fueron incluidos de acuerdo a su ponderación.

b) Los gastos que no están suficientemente detallados y que se traducen en Artículos con más de un producto (por ejemplo "Chizitos, papas fritas, palitos (snacks)") son tratados como un conjunto de Variedades.

c) Existen gastos cuyos Artículos son difusos, circunstancia que se debe a que el informante de la compra no dio mayores precisiones (por ejemplo "carne" o "harina"). En la base de la ENGHo 2004/2005 estos Artículos aparecen con los nombres "Surtidos de…". En estos casos se distribuyó su ponderación proporcionalmente en los demás Artículos de su misma Subclase.

d) Por último, los gastos en Artículos genéricos (por ejemplo "Reparación de equipos duraderos para la recreación") fueron descompuestos en Variedades o se buscó representarlos con alguna Variedad que se considerara de consumo habitual.

En general, se priorizó la inclusión de Artículos y Variedades lo más homogéneos posibles en cuanto a sus especificaciones y atributos con el objetivo de reducir la dispersión de precios. No obstante, se puso cuidado en que esa homogeneidad no terminara reduciendo significativamente su representatividad. Una mención especial merecen las Variedades en cuanto a su comparabilidad. Para que estas Variedades puedan sintetizarse en un Artículo es necesario proceder a una normalización de los atributos, especialmente en lo referente a las cantidades de su presentación (peso, volumen, longitud, tamaño, etc.) para lo cual se tomó como referencia una unidad de medida y una cantidad. A partir de allí se procede a un proceso de normalización que consiste en un recálculo para volver equivalentes los precios.

4. ESTRUCTURA DE LAS PONDERACIONES

La estructura de ponderaciones del nuevo IPC tiene el siguiente nivel de apertura: Nivel General, 9 Divisiones, 33 Grupos, 74 Clases, 111 Subclases y 250 Artículos. En el **Anexo I** que integra el presente Comunicado se presentan 9 Divisiones y 250 Artículos, omitiendo por cuestiones de

practicidad algunas subdivisiones que podrían resultar redundantes para la exposición a este nivel de análisis.

5. CRITERIOS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE PUNTOS PARA LA TOMA DE PRECIOS

La selección de puntos para la toma de precios depende de las características de los Artículos de cada División. El criterio general es el de obtener la mayor diversidad de puntos de toma de precios como para lograr una buena representatividad, buscando equilibrar esta diversidad con las limitaciones de recursos propias de la DGEyC. En cuanto a las siguientes Divisiones, se trabajó con algunos criterios particulares:

a) Para la División 100000-Alimentos y Bebidas para consumir en el Hogar o fuera del Hogar se incorporaron a la muestra una sucursal de cada gran supermercado y un mini mercado. Se incorporaron establecimientos de venta de alimentos para consumo fuera del hogar, como restaurantes y confiterías, como así también panaderías.
b) Para la División 200000-Indumentaria y Calzado se relevarán precios de una sucursal por cada negocio, incluyendo la venta de indumentaria en supermercados.
c) Para la División 300000-Vivienda, Agua y Energía se trabajará de un modo diferenciado. Agua y Energía (incluye Gas de Red y Recolección de Residuos) se relevarán exclusivamente de las empresas prestadoras del servicio (lo mismo se aplica a los servicios del transporte de pasajeros urbano y por avión, la telefonía e internet). Para el costo de los alquileres se trabajará con varias inmobiliarias, relevando precios para viviendas de dos y tres dormitorios.
d) Para la Clase 511000-Medicamentos se relevará información de dos farmacias por localidad. La experiencia recabada hasta ahora indica una dispersión de precios minúscula o directamente nula, por lo que no se requerirían más puntos para la toma de precios.

6. CRITERIOS DE PONDERACIÓN DE LOS ARTÍCULOS Y CONSTRUCCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS DE LAS VARIEDADES

En la elaboración de los Índices de Precios al Consumidor resulta clave la ponderación de los gastos de los hogares debido a que la evolución de estos Índices es el resultado de movimientos muy dispares en cuanto a su dirección, intensidad y duración en el tiempo. Existen Artículos que muestran intensos movimientos de precios al alza y a la baja, como es el caso de las frutas y verduras, y que reciben por ello mucha atención del público, pero que en el largo plazo pueden mostrar un comportamiento rezagado con respecto a otros Artículos cuyo movimiento es menos intenso pero generalmente en ascenso. Incluso es posible percibir una gran disparidad en el movimiento de las grandes divisiones o Artículos significativos, que responden a fenómenos sociales de más largo alcance como es el caso de los costos de los alquileres, influenciados por las políticas habitacionales del Estado Nacional o Provincial, o los combustibles líquidos y la energía para los hogares, sujetos a mercados regulados. Es por ello que las encuestas de gastos de los hogares suelen realizarse durante períodos largos, por lo general un año, y con la mayor frecuencia posible, aunque esta frecuencia se encuentra a su vez limitada por la envergadura de estos relevamientos y los grandes costos asociados.

Tomando en cuenta estas circunstancias uno de los propósitos en la elaboración del nuevo Índice es dejar organizada una estructura conceptual e informática que esté disponible para modificaciones futuras (en los Artículos y en las ponderaciones respectivas) provenientes de las encuestas de gastos de los hogares que se realicen en el futuro. Las ponderaciones utilizadas en el presente Índice son las proporciones de gastos de la población de referencia en su conjunto, sin tener en cuenta la cantidad de hogares que adquieren los Artículos ni el momento del año en que lo hicieron.

Estas ponderaciones provistas por la ENGHo llegan hasta el grado de Artículo. Con las Variedades, que carecen de ponderación, es preciso trabajar de acuerdo a los criterios que se detallan a continuación:

a) *Precio medio de las Variedades por punto de venta por visita*: Los tomadores de precios visitarán los puntos de venta entre una y cuatro veces por mes, de acuerdo a las características de cada caso, para registrar las observaciones de precios de una muestra de Casos (Marcas). En cada una de esas visitas se registrarán generalmente varios precios para cada Variedad, los cuales deben ser previamente normalizados. Este proceso consiste en hacer equivalentes a los precios de los diversos casos. Para ello se trabajará con un caso-tipo con ciertos atributos de cantidad (por ejemplo "375 cm3") que actúa como referencia para el cálculo normalizador de los diversos casos efectivamente relevados, los cuales pueden variar en más o en menos con respecto a él (por ejemplo puede haber recipientes con 360 cm3 o 390 cm3). Dos aspectos corresponde observar al respecto: la cantidad de observaciones efectivas realizadas en esa visita a un determinado punto de venta, y el modo de construcción de un precio medio. Con respecto a la cantidad de observaciones efectivas pueden darse diversas circunstancias: a.1) Todas las observaciones son efectivas, y se procede a elaborar el precio medio de la Variedad para la visita; a.2.) Existen observaciones nulas (por falta de existencias o porque se ha dejado de vender esa Marca) que no superan un 50% del total de casos posibles. En estos casos se realizará una imputación de precios a los casos con observaciones nulas aplicándoles la variación media aritmética de los casos que obtuvieron observaciones efectivas. En el caso de una Variedad con un solo caso se procederá de acuerdo al criterio que sigue. a.3.) Las observaciones nulas superan el límite impuesto o todas las observaciones son nulas. Este puede ser el caso de las Variedades con un sólo caso, el cual no recibe registro. En estos casos no se tomarán en cuenta los precios registrados, si los hubiere. Se procederá a imputar el precio de la Variedad, para el local y la visita determinados, de acuerdo a las variaciones promedio para las mismas Variedades en los demás puntos de venta para el mismo período de tiempo (el mismo ciclo de visitas). Puede darse la situación en que para esa Variedad no existan otros puntos de venta, situación en la que se procederá a imputar el precio a partir de la repetición del precio en el período de toma de precios anterior. Si

esta situación se debiera a una desaparición de la Marca en cuestión, el sistema permite la sustitución de casos desaparecidos por otros nuevos que se encuentren disponibles en el punto de venta. Una vez que se dispone de todos los precios, tomados o imputados, de los casos se puede proceder a la elaboración del precio de la Variedad por punto de venta por visita. Este precio es la consecuencia de la media geométrica no ponderada de los precios de los casos que componen la Variedad en un negocio determinado. La utilización de una media geométrica a este nivel de agregación intenta reflejar la sustitución que realizan los consumidores entre diversas Marcas en el momento en que deciden realizar la adquisición.

b) *Precio medio de los Artículos por punto de venta por visita*: Las Variedades, previamente normalizadas, componen el Artículo. En general, el criterio a aplicar aquí es el mismo que con los casos respecto a las Variedades. Se procede a elaborar una media geométrica de las Variedades para obtener el precio medio de los Artículos por punto de venta por visita. En este punto cabe hacer una aclaración importante. La utilización de las medias geométricas para los precios, tanto de los casos como de las Variedades, se propone tomar en consideración las posibilidades de sustitución que los consumidores pueden decidir realizar al momento de la adquisición del bien o servicio al optar entre diferentes Marcas o formas de presentación del Artículo, toda vez que se trata de una decisión que se realiza en el mismo instante en que se va a realizar la adquisición. A partir de este nivel se trabaja con medias aritméticas, debido a que se trata de Negocios o momentos del mes diferentes, y calcular medias geométricas en estos casos vendría a suponer que los consumidores deciden realizar sus compras optimizándolas de una manera tal que implicaría hacer comparaciones de precios en varios Negocios antes de realizar cualquier adquisición, o que estarían dispuestos a posponer una compra de Artículos corrientes bajo la suposición de una baja futura de precios, lo cual difícilmente pudiera ser el caso.

c) *Precio medio de los Artículos por visita*:

Se calcula un precio medio aritmético de cada Artículo tomando en cuenta todos los Negocios en los que se presenta. Se obtiene así el precio medio del Artículo para el ciclo de visitas determinado (semana, quincena o mes).

d) *Precio medio de los Artículos por mes*:
Con los precios medios de los Artículos se procede a construir el precio medio aritmético del mes. Con esta información ya es posible elaborar el primer Índice Elemental por Artículo, no ponderado por las cantidades de consumo. A partir de este nivel de Artículo se cuenta con ponderaciones obtenidas a partir de la ENGHo por lo que se pueden construir hacia arriba (Clase, División y Nivel General) las variaciones de precios del Índice correspondiente para un mes cualquiera. A partir del segundo mes de relevamiento de precios se podrá construir la primera variación del Índice, toda vez que el primer mes es la Base=100.

7. AÑO BASE, CÁLCULO DEL ÍNDICE Y EMPALME DE LAS SERIES

7.1 DEFINICIÓN DEL AÑO BASE

El nuevo Índice de Precios se construirá a partir de dos períodos base. Las ponderaciones de la ENGHo corresponden a los 12 meses entre diciembre de 2004 y noviembre de 2005, por lo que ese período será considerado el año base de las ponderaciones. Por otra parte, el período base para los precios será Mayo de 2013, por lo que a partir de Junio de 2013 se recolectará información de precios para calcular la primera variación del Índice.

La ENGHo no provee información sobre ponderaciones mensuales, por lo que no será posible elaborar un cálculo de estacionalidad. De hecho, cuando se elabora una base de sumatoria anual, la estacionalidad de algunos Artículos queda diluida en el conjunto, por lo cual no es posible trabajar con un año base para los precios, como sí se hace con las ponderaciones.

7.2 CÁLCULO DEL ÍNDICE

El primer Índice a elaborar es el correspondiente a los precios elementales, los de los Artículos. Este Índice mide la variación porcentual para cada Artículo del precio del mes en curso con respecto al mes anterior. No obstante, previamente se debió construir el precio medio y para ello se calculó una media geométrica de los precios de los casos para un ciclo de visitas específico (por ejemplo una semana). La fórmula de esta media geométrica de precios es:

$$P_{v,neg} = \prod_{c=1}^{n} \left(p_{c,neg}^{t}\right)^{\frac{1}{n}}$$

Dónde $P_{v,neg}$ es el precio de la Variedad v en el negocio neg

$p_{c,neg}^{t}$ es el precio del caso c en el negocio neg para el período actual t

y n es la cantidad de casos que pertenecen a la Variedad en ese negocio.

A continuación se puede elaborar el precio medio de los Artículos, utilizando el mismo procedimiento:

$$P_{a,neg} = \prod_{v=1}^{n} \left(p_{v,neg}^{t}\right)^{\frac{1}{n}}$$

Dónde $P_{a,neg}$ es el precio del Artículo a en el negocio neg

$p_{v,neg}^{t}$ es el precio de la Variedad v en el negocio neg para el período actual t

y n es la cantidad de Variedades que pertenecen al Artículo en ese negocio.

Luego se calcula el precio medio aritmético con los valores obtenidos para cada Artículo en todos los Negocios durante un determinado período:

$$P_A = \sum_{a,neg=1}^{n} \left(p_{a,neg}^{t}\right) / n$$

Donde P_A es el precio promedio para el Artículo A

$p_{a,neg}^{t}$ es el precio de los Artículos-negocio en el período actual t

y n es la cantidad de Negocios en que los precios de ese Artículo se han tomado o imputado.

Por último se procede a construir el precio medio del Artículo para todo el mes, de acuerdo a la siguiente ecuación:

$$P_{AM} = \sum_{A=1}^{n} (p_A) / n$$

Donde P_{AM} es el precio mensual promedio para el Artículo A

P_A es el precio de los Artículos para cada ciclo de visitas

y n es la cantidad de períodos en que los precios de ese Artículo se han tomado.

El Índice de Precios apropiado a un año base de las ponderaciones, anterior al período base de los precios, es un Índice de Young:

$$IPC = \sum_{AM=1}^{n} w_{AM}^{b} \left(\frac{P_{AM}^{t}}{P_{AM}^{0}} \right)$$

Donde IPC es el Índice de Precios al Consumidor

AM es cada Artículo que compone el Índice

w_{AM}^{b} es la ponderación del Artículo AM para el año base de las ponderaciones b

P_{AM}^{t} es el precio del Artículo AM para el período actual t

Y P_{AM}^{0} es el precio del Artículo AM para el período base de los precios 0

7.3 EMPALME DE LAS SERIES

El nuevo IPC presenta importantes diferencias con el anterior, las cuales no se deben, principalmente, a los cambios en la ponderación de los Artículos sino a la aparición de Grupos e incluso Divisiones enteras de gastos que vuelven imposible el empalme de las series a niveles desagregados.

Como consecuencia de ello, sólo será posible empalmar la serie actual y la nueva serie a nivel del Índice General.

8. CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE NEGOCIOS

En la construcción de un Índice de Precios al Consumidor las oficinas de estadísticas se enfrentan siempre al problema de la selección de una muestra de puntos de venta con una presencia significativa en las preferencias de adquisición de la población de referencia. Estas preferencias, lejos de ser homogéneas, presentan importantes variaciones tratándose de los diferentes conjuntos de Artículos que se adquieren en el mercado.

Una primera mirada global permite distinguir aquellos Artículos de uso cotidiano y pequeño valor relativo de aquellos cuya adquisición es más ocasional y de mayor valor. Para los primeros, fundamentalmente alimentos y bebidas adquiridos para consumir en el hogar, y sobre todo para pequeñas o medianas poblaciones, existe una tendencia a adquirir los Artículos de uso diario en los mismos puntos de venta de acuerdo a una fidelización que se apoya en la costumbre y que se ve reforzada por una baja variabilidad entre los precios de los diferentes puntos de venta. Esta última característica es consecuencia de la similitud de los Artículos que se ofrecen en los diferentes Negocios, cuyos precios responden entonces a las mismas políticas de precios de sus fabricantes y a la competencia entre los puntos de venta.

Una ventaja adicional la constituye el reducido número de empresas que conforman el marco muestral, que asimismo ya se encuentran siendo relevadas para el actual Índice de Precios al Consumidor en funcionamiento, por lo cual se puede presumir con cierta confiabilidad en que la muestra de puntos de ventas seleccionada para alimentos y bebidas sea a la vez representativa de las preferencias de los consumidores y extensa en la cobertura del marco muestral. En este grupo se incluyen también los elementos de higiene y de limpieza personal y los productos de limpieza del hogar.

Existe un segundo grupo de Artículos, muy diverso, que se encuentra presente en un número muy reducido de puntos de venta, a veces uno sólo, o con precios estrictamente regulados: servicios públicos (agua potable, gas natural y electricidad), materiales para la construcción, medicamentos, prestaciones médicas en clínicas y hospitales, combustibles líquidos, entradas de cine, seguro automotor con cobertura básica y obligatoria, servicios de telefonía e internet, servicio de televisión por cable o satelital, cigarrillos, pasajes de avión. En estos casos, la elección del punto de venta se reduce al único existente o a la selección de uno sólo que representa al conjunto de su Subgrupo.

Un tercer grupo de Artículos lo constituyen aquellos que se encuentran en un número reducido de puntos de venta pero que a la vez poseen poca o nula homogeneidad en sus características, y

que a la vez tienen una presencia importante en el conjunto de los gastos de los hogares. Los casos ejemplares son la indumentaria, el calzado, telas y lanas. Aquí el problema que se presenta es que los distintos puntos de venta ofrecen diferentes Marcas, calidades y modelos y que las preferencias de los consumidores se ajustan menos a la relación precio-calidad que a los gustos. Por lo cual se decidió privilegiar el criterio de compensar esta falta de precisión con una cobertura lo más extensa posible dentro del marco de posibilidades de los recursos humanos y materiales con que cuenta la DGEyC. Dentro de este grupo pueden considerarse también los aranceles y matrículas del servicio de Educación Privada.

Un caso especial que conforma un grupo en sí mismo es el de los alquileres, tanto por la significación que posee en el gasto de los hogares como por las dificultades a la hora de la toma de precios. En este caso nos encontramos con dos dificultades importantes. Por una parte, existen en la población de referencia múltiples acuerdos no escritos, realizados de palabra, que no están registrados como contratos. Por otra parte, la fuente principal de información, las inmobiliarias, acostumbran proveer los valores de los alquileres actualmente vigentes en el mercado para unidades ofrecidas. Una posibilidad es convenir con las inmobiliarias para que provean un precio medio de los alquileres de todas las unidades que ellas administran y no sólo la de las unidades ofrecidas en el presente (lo cual generaría un sesgo permanente al alza). Una forma alternativa sería registrar los precios de los alquileres directamente en los hogares, lo cual requeriría de un relevamiento permanente a estudiar por la DGEyC. Se decidió continuar con la muestra actual de las tres inmobiliarias con mayor presencia en el mercado. De todas maneras, las características abiertas del sistema de cálculo del nuevo Índice de Precios permitirán modificaciones posteriores si se decidiera realizar un relevamiento específico sobre alquileres en el mercado.

Un quinto grupo importante por sus valores es el de los electrodomésticos, equipos o partes de equipo de computación, y los artículos electrónicos para audio y video. En estos casos, los consumidores suelen recorrer los puntos de venta averiguando precios y condiciones de pago y tienden a comportarse más racionalmente buscando adquirir el Artículo al menor precio del mercado. Asimismo, el consumidor busca una relación de este precio con la calidad o las

prestaciones del Artículo, las cuales pueden tener una variación a veces inmensa. El caso ejemplar aquí es el de las cámaras de fotos y de video. Compensando parcialmente esta dificultad existe el hecho de una reducida cantidad de puntos de venta, con un negocio especializado de importancia y dos supermercados que ofrecen Artículos de características básicas, por lo cual la tarea de relevamiento de precios se ve simplificada por el pequeño tamaño del marco muestral.

Para el resto de los productos menores, con una baja ponderación en el total de gastos de los hogares, se seleccionó una muestra de los puntos de venta considerados más importantes por el equipo que elaboró el nuevo Índice de Precios al Consumidor.

Asimismo, cabe destacar que gran parte de los puntos de venta a relevar se encuentran siendo visitados en la actualidad para la toma de precios del Índice en funcionamiento.

9. DIFUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Los niveles y las variaciones del nuevo IPC base Mayo 2013=100 correspondientes a cada mes serán publicados el día 10 del mes siguiente (o día hábil posterior si el 10 cae fin de semana o feriado). La primera publicación será, entonces, el 10 de Julio de 2013 y reflejará las variaciones de Junio 2013 en relación a la base, Mayo 2013=100.

Este lapso permite, una vez concluida la etapa de levantamiento de datos en terreno, asegurar un minucioso cierre en la aplicación de los procesos de análisis, consistencia y coherencia de la información.

Además del nivel del Índice General se publicarán los Índices por División, a saber:

1) Alimentos y Bebidas
2) Indumentaria y Calzado
3) Vivienda, Agua y Energía
4) Equipamiento y Mantenimiento del Hogar
5) Salud
6) Transporte y Comunicaciones

7) Esparcimiento
8) Enseñanza
9) Bienes y Servicios Varios

Cabe aclarar que el IPC mide variaciones de precios y que, en el contexto de las mejores prácticas internacionales, no se suministrará información sobre precios medios al consumidor, los cuales son elaborados a partir de diferentes atributos de una Variedad (calidad, envases, Marcas, contenidos, composición del producto, lugares de venta, etc.).

ANEXO I

IPC Tierra del Fuego
Base Mayo de 2013=100
Ponderaciones

NIVEL GENERAL, DIVISIÓN, GRUPO, CLASE, ARTÍCULO	EN % DEL TOTAL
NIVEL GENERAL	**100,000**
ALIMENTOS Y BEBIDAS	**29,246**
ALIMENTOS PARA CONSUMIR EN EL HOGAR	**21,397**
ACEITES Y MARGARINA	**0,378**
Aceite de girasol	0,235
Aceite de oliva	0,032
Aceite mezcla y de soja	0,073
Margarina	0,038
CARNE VACUNA, POLLO, CORDERO Y DERIVADOS	**7,187**
Asado	1,237
Bife angosto	0,237
Bola de lomo	0,306
Carne picada	0,924
Chorizo fresco	0,191
Cuadrada	0,391
Cuadril	0,186
Hamburguesas para cocinar (semipreparados)	0,327
Jamón cocido	0,150
Morcilla	0,048
Nalga	0,544
Ovino y caprino, entero o por corte	0,197
Paleta (fiambres)	0,097
Peceto	0,243
Pollo entero	1,203
Pollo trozado	0,174
Salame	0,056
Salamín	0,040
Salchicha criolla	0,029
Salchicha tipo Viena con y sin piel	0,227
Vacío	0,380
CONDIMENTOS, COMIDAS PREPARAS Y SEMIPREPARADAS	**1,505**
Caldos concentrados	0,075
Chizitos, papas fritas, palitos (snacks)	0,163

Empanadas y tartas	0,349
Mayonesa	0,195
Pizza- fainá- fugazza	0,340
Pollo asado/spiedo	0,200
Polvos para bizcochuelo, tortas, scones	0,047
Polvos para postres y helados	0,092
Sopas concentradas	0,044
DULCES	**1,191**
Alfajores	0,151
Bombones y bocaditos de chocolate	0,043
Caramelos o confites	0,125
Chocolates y chocolatines	0,140
Helado envasado por kilo o litro	0,361
Helado individual	0,190
Mermeladas, otros dulces y jaleas	0,129
Turrón	0,052
FRUTAS	**1,045**
Aceitunas	0,055
Banana	0,249
Ciruela	0,055
Durazno	0,086
Duraznos en almíbar o en conserva	0,083
Frutas secas	0,040
Mandarina	0,059
Manzana	0,217
Naranja	0,140
Pera	0,061
LÁCTEOS Y HUEVOS	**3,643**
Crema de leche	0,126
Dulce de leche	0,111
Huevos de gallina	0,416
Leche	1,182
Manteca	0,163
Queso crema	0,106
Queso de máquina	0,187
Queso doble crema –cuartirolo	0,514
Queso rallado	0,183
Yogur natural o saborizado	0,655
PANIFICACIÓN	**3,620**
Arroz blanco	0,222
Cereales inflados	0,143

Facturas y churros	0,310
Fideos secos	0,340
Galletitas de agua envasada	0,408
Galletitas dulces envasadas	0,446
Harina de trigo	0,139
Pan tipo francés fresco en piezas	0,924
Pre-pizza	0,096
Ravioles frescos	0,172
Tapas frescas para empanadas y pastelitos	0,077
Tapas frescas para tartas	0,072
Tortas, tartas, pan dulce	0,271
PESCADO	**4,464**
Atún en conserva	0,167
Merluza	0,203
Semipreparados congelados en base a pescado y mariscos	0,094
VERDURAS	**2,364**
Acelga fresca	0,070
Ají fresco	0,077
Arvejas en conserva	0,064
Cebolla común fresca	0,192
Choclo en conserva	0,059
Lechuga fresca	0,206
Papa fresca	0,511
Tomate perita fresco	0,113
Tomate redondo fresco	0,349
Tomates en conserva	0,305
Verduras congeladas	0,098
Verduras en conserva	0,069
Zanahoria fresca	0,141
Zapallo fresco	0,110
ALIMENTOS Y BEBIDAS PARA CONSUMIR FUERA DEL HOGAR	**3,934**
Pizza y bebidas	2,163
Sándwiches (lomitos, hamburguesas, panchos, etc.) y bebidas	1,771
BEBIDAS PARA CONSUMIR EN EL HOGAR	**3,915**
BEBIDAS CON ALCOHOL	**1,217**
Cerveza	0,399
Vino común	0,440
Vino fino	0,378
BEBIDAS SIN ALCOHOL	**2,698**
Agua mineral	0,333
Cacao azucarado o no	0,078

Café instantáneo	0,088
Café molido o en grano	0,148
Gaseosas	1,283
Jugos y refrescos en polvo para preparar bebidas	0,230
Jugos y refrescos para beber sin diluir	0,162
Té común en saquitos	0,105
Yerba mate	0,271
BIENES Y SERVICIOS VARIOS	**6,554**
BIENES Y SERVICIOS PARA EL CUIDADO PERSONAL	**4,072**
ARTÍCULOS PARA EL CUIDADO PERSONAL	**0,180**
Máquinas de afeitar, depiladoras eléctricas	0,180
ELEMENTOS DE HIGIENE Y LIMPIEZA PERSONAL	**3,015**
Champú, crema de enjuague, acondicionador	0,678
Colonia, loción, perfume	0,277
Crema de belleza, de manos, de limpieza, nutritiva, desmaquilladora, para el cuerpo, bronceadores, etc.	0,172
Dentífrico	0,196
Desodorante	0,245
Hoja de afeitar, repuesto para máquina de afeitar, máquina de afeitar	0,119
Jabón de tocador	0,163
Pañales descartables para bebés	0,538
Papel higiénico	0,310
Tintura, matizador, oxidante	0,127
Toallas higiénicas, tampones, protectores diarios	0,190
PELUQUERÍA	**0,877**
Peluquería para hombre	0,268
Peluquería para mujer	0,609
EFECTOS PERSONALES	**0,111**
Mochila escolar o deportiva	0,021
Reloj pulsera	0,090
OTROS SERVICIOS	**0,472**
Fiesta (salón, orquesta, animación, cotillón, fotografía, filmación, comida, bebida, arreglos florales, etc.)	0,208
Servicios profesionales: abogado, contador, escribano, arquitecto, etc., excluidos los de la salud	0,192
Seguros relacionados con la vivienda incluye vida	0,045
Cargo por tarjeta de crédito	0,027
TABACO	**1,899**
Cigarrillos	1,899
ENSEÑANZA	**3,571**
SERVICIOS EDUCATIVOS	**2,951**

EDUCACIÓN FORMAL	**1,984**
Aranceles de enseñanza primaria/EGB	0,729
Aranceles de enseñanza secundaria/polimodal/superior	0,596
Aranceles de jardín de infantes 2 a 4 años	0,252
Matrícula de enseñanza primaria/EGB	0,278
Matrícula de enseñanza secundaria/polimodal	0,129
EDUCACIÓN NO FORMAL	**0,967**
Clases o cursos de apoyo	0,286
Idioma extranjero	0,681
TEXTOS Y ÚTILES ESCOLARES	**0,620**
Fotocopias	0,195
Textos primarios y de EGB	0,140
Textos secundarios y de polimodal y superior	0,285
EQUIPAMIENTO Y MANTENIMIENTO DEL HOGAR	**6,218**
ARTEFACTOS PARA EL HOGAR	**1,497**
Heladera con freezer	0,837
Lavarropa y lavasecarropa	0,581
Licuadora, batidora, procesadora, juguera, molinillo para café, exprimidor, tostadora, freidora, grill, panquequera y heladora–yogurtera eléctrica	0,079
BIENES Y SERVICIOS PARA LA CONSERVACIÓN DEL HOGAR	**1,855**
Acondicionadores y suavizantes para ropa	0,252
Desengrasante, desinfectante, líquidos limpiadores	0,317
Detergente líquido para vajilla	0,372
Jabón en polvo para ropa	0,914
HERRAMIENTAS Y EQUIPOS PARA EL HOGAR Y EL JARDÍN	**0,196**
Cortadora de césped, tractores de jardín, bordeadora	0,091
Lámpara incandescente, lámpara, tubo fluorescente, halógenas, dicroicas, etc.	0,105
MUEBLES, ACCESORIOS, ALFOMBRAS Y OTROS MATERIALES PARA PISOS	**2,009**
Alfombras (excluye moquete)	0,040
Amoblamiento para cocina	0,207
Cama	0,286
Colchón o somieres	0,535
Juego de comedor	0,180
Juego de dormitorio	0,235
Modular, bar, aparador, vitrina, biblioteca	0,251
Placard, ropero	0,275
PRODUCTOS TEXTILES PARA EL HOGAR	**0,445**
Colchas, acolchados, cubrecamas	0,202
Sabanas, fundas	0,243
VAJILLA, UTENSILIOS, LOZA Y CRISTALERÍA	**0,216**

Cacerola, olla, jarro, hervidor, colador	0,216
ESPARCIMIENTO	**11,406**
EQUIPOS AUDIO-VISUALES, FOTOGRÁFICOS Y DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	**3,279**
Cámara digital	0,467
Equipo musical, minicomponentes	0,159
Televisor	0,776
Videocasetera, reproductora, DVD	0,511
Computadora personal, incluye portátil	0,979
Monitor, disco rígido, CPU., grabadora de CD, disquetera	0,210
Diskettes, CD rom, DVD, etc.	0,177
EQUIPOS PARA LA RECREACIÓN Y CULTURA	**1,218**
Alimento para mascota	0,299
Artículos de caza, pesca, náutica, esquí, buceo, etc.	0,113
Flores y plantas naturales	0,106
Piano, órgano	0,089
Bicicleta (excepto para adulto) triciclo, zapatilla, monopatín, otros rodados	0,595
Reparación de equipos duraderos para la recreación	0,016
PERIÓDICOS, DIARIOS, LIBROS NO ESCOLARES Y REVISTAS	**0,568**
Diarios y periódicos	0,231
Revistas no profesionales	0,247
Diccionarios, enciclopedias, atlas	0,085
Mapas y planos carreteros, globos terráqueos, mapas de pared, guías turísticas y de calles	0,005
SERVICIOS RECREATIVOS Y CULTURALES	**4,543**
Cuota de club deportivo – gimnasio	0,313
Alquiler de películas de video, DVD, video juegos	0,193
Café concert, baile	0,327
Cine	0,268
Revelado y copia de películas fotográficas	0,198
Televisión por cable o satelital	3,244
TURISMO	**1,798**
Gasto del automóvil (combustible, peaje, etc.)	0,930
Pasajes de avión de cabotaje	0,868
INDUMENTARIA Y CALZADO	**13,86**
CALZADO	**4,092**
Zapatillas o calzado deportivo para hombres	1,350
Zapatillas o calzado deportivo para mujeres	0,765
Zapatillas para niños y bebés	0,593
Zapatos acordonados para hombres	0,504
Zapatos de vestir para mujeres	0,724

Zapatos para niñas	0,124
Reparación de calzado	0,032
INDUMENTARIA	**9,768**
Cartera, bolso, mochila de vestir	0,131
Blusa, camisa para mujeres	0,379
Calzoncillo	0,125
Camisa para hombres	0,708
Campera, anorak para hombres	0,983
Campera, anorak para mujeres	0,557
Camperas, tapados, anorak, abrigos para niños y bebés	0,240
Conjuntos de bombacha y corpiño - body - camiseta	0,131
Equipo de deporte o gimnasia para niños	0,129
Joggings (pantalón y/o buzo, campera) para hombres	0,406
Joggings (pantalón y/o buzo, campera) para mujeres	0,295
Joggings (pantalón y/o buzo, campera) para niños y bebés	0,315
Pantalón de jean para hombres	1,163
Pantalón de jean para mujeres	0,879
Pantalón de jean, para niños y bebés	0,238
Pantalón de vestir para hombres	0,368
Pantalón de vestir para mujeres	0,358
Pollera, pollera-pantalón para mujeres	0,137
Pulóver, chaleco, para hombres	0,256
Pulóver, chaleco, polerón para mujeres	0,249
Remera, chomba, polera para hombres	0,692
Remera, polera de algodón	0,222
Remera, polera, para mujeres	0,433
Traje, ambo para hombres	0,149
Lavandería y lavadero automático de ropa de vestir	0,076
Lana con mezcla para tejer	0,050
Telas de algodón con o sin mezcla	0,099
SALUD	**3,538**
PRODUCTOS MEDICINALES, ARTEFACTOS Y EQUIPOS PARA LA SALUD	**2,307**
Algodón	0,044
Anteojos	0,287
Antibióticos y antisépticos	0,217
Antiinflamatorios	0,309
Dermatológicos	0,262
Diabetes	0,161
Digestivos	0,224
Para la Fiebre o dolor	0,531
Para la Presión	0,272

SEGUROS MÉDICOS	**0,286**
Cuota mensual de afiliación voluntaria a un sistema de salud	0,286
SERVICIOS PARA LA SALUD	**0,945**
Consulta clínica general	0,067
Ortodoncia	0,808
Psicología	0,070
TRANSPORTE Y COMUNICACIONES	**14,769**
COMUNICACIONES	**5,13**
Equipos móviles de teléfono	0,019
Estampilla postal, envío de cartas, postales	0,026
Conexión a internet desde locutorios, cabinas, etc.	0,291
Servicio de conexión a internet desde el hogar	0,391
Servicio de teléfono celular o móvil	1,513
Servicio de teléfono fijo en el hogar	2,220
Tarjetas telefónicas, llamadas de locutorio o teléfono público, envío de fax y recepción	0,670
TRANSPORTE	**9,639**
Boleto de colectivo urbano o suburbano + Abono + Escolar	1,370
Pasajes de avión de cabotaje	0,821
Remis	0,370
Taxímetro	0,783
Cambio y/o compra de aceite, lubricantes	0,354
Cubiertas, neumáticos	0,204
Gasoil	0,699
Nafta especial (EN GENERAL)	4,881
Seguro del automotor	0,157
VIVIENDA, AGUA Y ENERGÍA	**10,841**
Agua corriente	0,703
Recolección de residuos	0,122
Electricidad	2,092
Gas natural por red domiciliaria	1,583
Pintura y accesorios y mano de obra	0,215
Alquiler de la vivienda de uso permanente	6,126