

Material de lectura

Índice de Precios del Consumo

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA
AGOSTO 2018

1.	Introducción.....	2
2.	Conceptos y definiciones básicas	3
3.	Objetivos	3
4.	Especificación de los bienes y servicios	4
4.1	Artículos homogéneos, heterogéneos y especiales	4
4.2	Muestra de informantes	7
5.	Relevamiento de precios	8
5.1	Procedimiento general.....	8
5.1.1	Período de relevamiento.....	8
5.1.2	Secreto estadístico.....	9
5.1.3	Estructura organizativa.....	9
5.1.4	Material de trabajo.....	9
5.2	Procedimiento de recolección de precios.....	10
5.2.1	Ubicación de la empresa y la persona autorizada	10
5.2.2	Ubicación del artículo y la variedad especificada	11
5.2.3	Registro de Precios	12
5.3	Tipo de precios a relevar	13
5.4	Moneda.....	14

1. Introducción

El Instituto Nacional de Estadística (INE) realiza el cálculo del Índice de Precios del Consumo.

El INE es un organismo público, cuya misión es “generar y brindar información estadística a la sociedad sobre la realidad nacional, así como liderar y coordinar el Sistema Estadístico Nacional, estableciendo normas y verificando su cumplimiento”.

El Índice de Precios del Consumo (IPC) es un indicador que estima la variación mensual de los precios de los bienes y servicios que consumen los hogares. A tales efectos se relevan mensualmente los precios de un conjunto de bienes y servicios seleccionado a partir de la estructura del gasto de consumo de los hogares que habitan en las regiones urbanas del país.

La serie de índices de precios en Uruguay se inicia en el año 1914 con base en 1913, a partir de estudios sobre las condiciones de vida de la población. El primer índice elaborado a partir de información proveniente de una encuesta de gastos de consumo de los hogares fue el realizado en el año 1963.

El IPC base diciembre 2010 es por primera vez en la historia de carácter nacional. La cobertura del índice pasa a ser nacional relevándose información de precios en Montevideo y en el Interior del país. La población de referencia se amplía incluyendo no sólo a los residentes de Montevideo sino también a los residentes del interior urbano.

La información de precios del Interior se releva en 5 localidades: Ciudad de la Costa, Las Piedras, Maldonado, Salto y Tacuarembó.

Para la selección de las localidades del Interior se consideraron criterios socio - económicos y de distribución en el territorio. Se incluyó ciudades cuyo ingreso medio representen los estratos de la distribución de esta variable y que además pertenezcan a distintas regiones geográficas: Litoral (Salto), Centro (Tacuarembó), Sur (Maldonado) y la zona Metropolitana de Montevideo (Ciudad de la Costa y Las Piedras). Además se buscó representar a ciudades de frontera y del centro del país así como ciudades influenciadas por el turismo y otras que no.

A todos los efectos legales el IPC oficial es el IPC total país. Igualmente se publican las series desagregadas por regiones de manera de enriquecer la información brindada a los distintos usuarios del índice.

El presente documento tiene por objeto instruir a los encuestadores sobre el relevamiento de precios, en cuanto al operativo a desarrollar, los procedimientos a seguir, la forma de registro y demás cuestiones referentes a dicha tarea.

2. Conceptos y definiciones básicas

El IPC mide cómo evolucionan, en promedio, los precios de los bienes y servicios que consumen los hogares.

El IPC es un indicador de la variación de precios del consumo y se construye a partir de una canasta de bienes y servicios que representan los artículos consumidos por un hogar promedio. Esto significa que la canasta a partir de la cual se construye no se corresponde con ningún hogar en particular, sino que resulta del consumo promedio de los hogares para Montevideo y para Interior Urbano.

La fuente de información utilizada para la estimación de la estructura del gasto de los hogares y la selección de la canasta de bienes y servicios para el IPC base diciembre 2010, es la Encuesta Nacional de Gastos e Ingresos de los Hogares (ENGIH) 2005-2006. La encuesta se realizó durante 12 meses completos, entre el 1º de noviembre de 2005 y el 31 de octubre de 2006, tanto en Montevideo como en interior. Para el cálculo de los ponderadores se utilizó además de la mencionada encuesta, información proveniente del Sistema de Cuentas Nacionales, en particular en aquellos rubros en los cuales se detectó una subestimación de la encuesta.

A diferencia de las bases anteriores, la base diciembre 2010 está constituida por dos valores de IPC, el IPC para la ciudad de Montevideo e IPC para el Interior Urbano del país, de manera que el punto de partida son dos canastas de consumo representativas, una para cada uno de los índices mencionados. Esas canastas surgen de una selección de los artículos relevados por la ENGIH, considerando aquellos cuya importancia en el consumo total supera una determinada cota mínima, así como también una cierta frecuencia.

3. Objetivos

El objetivo de un Índice de los Precios del Consumo es obtener una estimación de las variaciones de los precios de los bienes y servicios consumidos por los hogares. Como es establecido internacionalmente “un IPC mide el ritmo de la inflación de los precios conforme la experimentan y perciben los hogares en su papel de consumidores. Asimismo se utiliza mucho como variable representativa del índice general de la inflación para la economía en su totalidad, en parte debido a la frecuencia y la puntualidad con que se produce”.¹

La necesidad de contar con estadísticas sobre precios deriva de que los cambios en el nivel y en la estructura de los mismos afectan la comparación en el tiempo y en el espacio de las variables económicas que están valoradas en unidades monetarias

¹ Manual del índice de precios al consumidor: Teoría y Práctica”.

Si bien el principal objetivo de un IPC es su función como indicador de la variación general de los precios de consumo, se le reconocen usos alternativos.

En tal sentido se puede mencionar que, entre otros, algunos usos habituales en Uruguay son:

- a) Ajustes de precios en los contratos de negocios,
- b) Cálculo de la Unidad Indexada,
- c) Cálculo de Salarios Reales,
- d) Ajustes de remuneraciones y otros ingresos
- e) Deflactor de la variable Consumo en el Sistema de Cuentas Nacionales.

4.- Especificación de los Bienes y Servicios

Cada artículo tiene asociada una especificación, que es una descripción detallada de las características del bien o servicio, cuyo precio se va a relevar. La especificación debe incluir la denominación o nombre usual, la descripción, su unidad de medida, tamaño, peso, envase, marca, modelo, etc., es decir debe incluir todos los elementos que permitan diferenciar el producto de otros.

La especificación de los productos se hace teniendo en cuenta que los bienes y servicios pueden ser homogéneos, heterogéneos o especiales.

Una vez especificados los productos, se deben relevar los precios en una muestra de empresas que venden ese tipo de bienes y servicios. Como se trata de un Índice de Precios del Consumo, los establecimientos deben tener la característica fundamental de vender al público en general, o sea al consumidor, y no tratarse de empresas que sólo vendan al por mayor o a otras empresas.

4.1 Artículos homogéneos, heterogéneos y especiales

Los artículos se clasifican en cuatro grupos: homogéneos, heterogéneos, especiales homogéneos y especiales heterogéneos. Dicha clasificación representa diferencias en su tratamiento tanto a nivel de relevamiento como de cálculo y procesamiento.

Respecto del cálculo, en un producto homogéneo se utiliza el precio medio de todos los precios informados para el mismo como agregado elemental. En cambio, en el caso de las variedades heterogéneas el agregado elemental es el promedio de relativos (índices) de los diferentes informantes. Los productos especiales, como lo dice su nombre, tienen un tratamiento especial, y la distinción entre especiales homogéneos y especiales heterogéneos sigue el criterio anteriormente expresado, es decir, los productos especiales homogéneos son aquellos que se construye un precio medio, mientras que los productos especiales heterogéneos son aquellos en los que el índice se va a construir en base a relativos y no precios medios.

a) Homogéneos

Los **artículos homogéneos** son aquellos para los cuales es posible definir una especificación única que pueda ser encontrada en los diferentes establecimientos informantes de precios por períodos extensos de tiempo.

Los artículos homogéneos implican definiciones restrictivas de los bienes o servicios, de modo que los precios a través de los diferentes puestos de venta puedan ser considerados equivalentes en función de su origen productivo, de sus características físicas o funcionales. De esta manera tiene sentido comparar los precios entre los distintos establecimientos y tiene sentido interpretativo el cálculo del precio promedio a nivel de producto.

Para que esto sea posible debe ser un artículo afectado relativamente poco por la moda y por el avance tecnológico.

En general, se definen como artículos homogéneos la mayoría de los alimentos, los productos de limpieza, artículos de tocador y algunos servicios.

Cuando se releva por primera vez el precio en la empresa, se debe establecer qué marca y variedad será la seguida para cada uno de los productos. Se selecciona la marca y variedad más representativa, que cumplen con la especificación del producto, atendiendo a un criterio de importancia relativa en ventas y estabilidad en el mercado.

Una vez determinada la marca y variedad del producto, se releva el precio de la misma siempre, no aceptándose sustitutas salvo en el caso de inexistencia de la marca original. El criterio que se sigue a los efectos de la sustitución se presenta en 5.2.2.

Ejemplo: Mermelada de durazno, en pote de plástico de 500 gramos, no dietética. Según esta especificación importa el sabor de la mermelada, que no se venda en frascos de vidrio, que contenga un cierto peso y que no sea dietética, pues por una investigación previa se conoce que es la más común.²

Unidad de medida: Para todos los productos homogéneos se define una Unidad de Medida (UM) estándar que va a ser la base para convertir los precios que se releven, así como un margen dentro del cual se acepta determinada especificación.

En caso que la UM relevada difiera de la estándar el sistema realiza la conversión, y la variación de precios del producto para el mes t viene dada por la variación de los precios convertidos a la UM estándar entre t y $t-1$.

² El conocimiento previo de los artículos más vendidos se adquiere a través de la Encuesta de Especificaciones.

Se aceptan cambios en la UM siempre que el producto original, con la UM respecto a la cual se venía relevando precios, se discontinúe en el comercio en cuestión.

Por ejemplo, si la unidad de medida estándar del paquete de galletas saladas es 400 gramos, el precio convertido será referido a esta unidad de medida. Si en el comercio sólo hay galletas de 350 gramos, para tornarlo comparable se convertirá a 400 gramos. Por lo tanto, si el precio del mes anterior refería al paquete de 400 gramos y el precio era \$30, y este mes se observa un precio de \$28 por el paquete de 350 gramos, la variación de precios viene dada por la variación entre el precio convertido de este mes y el precio convertido del mes pasado.

Período	Precio	UM	Precio Convertido	Variación
t-1	\$30	400 gramos	\$30	
T	\$28	350 gramos	$\$28 * (400/350) = \32	$((\$32/\$30) - 1) * 100 = 6.67 \%$

b) Heterogéneos

Los artículos heterogéneos implican definiciones genéricas o abiertas, que cubren productos que no pueden ser considerados como equivalentes a través de los diferentes puestos de venta. Es decir, no es posible hacer una descripción cerrada del bien, que pueda ser relevada en diferentes establecimientos informantes y por un período extenso de tiempo.

Incluye especialmente a aquellos bienes o servicios afectados por cambios en la moda, por los cambios tecnológicos, y aquellos que pueden tener una gama de precios con diferencias significativas.

Por ejemplo comprende vestimenta y calzado, bienes durables como electrodomésticos, mobiliario, etc., donde existe una heterogeneidad de precios entre las empresas, según sean los modelos y las marcas comerciales.

En el caso de estos bienes, la especificación se “cierra” en cada empresa, detallando las características que tiene el bien en ese establecimiento. Es decir, en cada establecimiento se determina cual es el específico a relevarse. El conjunto de características están prefijadas en función del conocimiento que se tiene de cuáles son las que influyen en el precio.

Ejemplo: En el caso de un automóvil, Sedan Classic, marca, modelo, año, etc, en la automotora se “cierra” la especificación poniendo por ejemplo: Chevrolet, año 2005, aire acondicionado, cuatro puertas, de 1.400 cilindradas.

Para el caso de los bienes estacionales como la vestimenta en el formulario se debe establecer si al momento de relevar el precio el mismo corresponde o no al inicio de temporada.

c) Especiales

Los artículos especiales se definen por una razón de conveniencia práctica, como aquellos bienes para los cuales llegar a su especificación o definición requiere una investigación especial y el precio o índice se calcula mediante una paramétrica.

Se definen cómo artículos especiales por el tratamiento que los mismos tienen respecto al cálculo, ya que requieren un procedimiento particular. Asimismo dentro de éstos artículos se diferencian los artículos especiales homogéneos y especiales heterogéneos

La especificación de estos artículos implica una investigación especial. Por lo general, la definición parte de la construcción de mini-canastas para cuyos componentes se sigue la evolución de precios, los cuales debidamente ponderados, dan la evolución del artículo.

Son considerados especiales las tarifas públicas, los alquileres, los gastos comunes, los impuestos municipales, la patente de automóviles, los seguros, el transporte departamental e interdepartamental, el taxi, la telefonía celular, los juegos de azar, etc.

Los especiales homogéneos son aquellos artículos especiales para los cuales es posible calcular un precio medio de manera que el mismo tenga sentido. En general son productos cuyos precios están fijados por uno o pocos oferentes. Por ejemplo: comprende algunas tarifas públicas, servicios de transporte, etc.

Los especiales heterogéneos son aquellos artículos especiales para los cuales resulta imposible calcular un precio medio de manera que éste tenga sentido. Son productos que están sujetos a continua innovación, son ofrecidos por un conjunto de oferentes o los distintos componentes del mismo tienen tal heterogeneidad de manera que cualquier precio medio que pueda confeccionarse para los mismos carece de sentido interpretativo.

En los artículos especiales el precio está en función de ciertos componentes cuyo detalle consta en el formulario de relevamiento a los efectos de que se indague cuál es el valor de cada uno.

4.2 Muestra de informantes

Para la determinación de los lugares de compra en los cuales se relevan los precios de los artículos especificados, se toma una muestra de empresas distribuidas en principales vías comerciales y áreas de mayor densidad de población.

Las empresas a su vez, están clasificados según el tipo de bienes o servicios que vendan y los rubros en los que se especializan, tales como almacén, supermercados, carnicerías, bazar, laboratorios de análisis, mutualistas, etc.

5. Relevamiento de precios

5.1 Procedimiento general

El encuestador realiza la recolección de los datos mediante un relevamiento de precios en los establecimientos asignados. Recibirán la carga de trabajo vía wi-fi al inicio de cada semana y transferirán la información relevada de acuerdo al calendario establecido.

No es obligatorio seguir el orden sugerido de los establecimientos a visitar por día en la Hoja de Ruta, pudiendo quedar a criterio del encuestador, a excepción de las ferias, las cuales deben ser relevadas en el horario de 8.00 a 10.00 hs.

Para el caso de las ferias se debe tener especial cuidado en los puestos en los cuales se toman los precios. Hay que respetar los puestos que figuran en el formulario de acuerdo al tipo de producto que corresponda.

Sí es obligatorio el cumplimiento de la carga diaria asignada y la transferencia de la información. Para ello, en la oficina se revisará la información entregada por el encuestador, analizando la completitud del relevamiento respecto a la hoja de ruta, dejando constancia de lo efectivamente entregado, debiendo comunicar al Supervisor y Jefe de Sección de los atrasos o formularios no realizados en tiempo.

El atraso de la carga puede ser motivo de observaciones escritas, dado la importancia de la publicación en fecha y forma del IPC.

El encuestador debe comunicar en el momento de devolución las anomalías o cualquier tipo de problemas presentados en la información sobre precios recolectados.

Se considera falta grave y causal de rescisión del contrato la adulteración de la información, ya sea repetir o falsear datos. En tal sentido se realizan supervisiones aleatorias todas las semanas; un supervisor concurre a algunos de los comercios asignados en la hoja de ruta del encuestador y solicita la misma información que pide el encuestador y luego se coteja con la que este informa.

Un requisito fundamental para obtener una adecuada descripción de la evolución de los precios de los productos que integran la canasta depende de la calidad de los datos recogidos por los encuestadores. Es por ello, que la aplicación de buenas prácticas del trabajo por parte de los encuestadores es imprescindible para la obtención de un Índice de Precios del Consumo de calidad.

5.1.1. Periodo de relevamiento

El relevamiento se realiza durante los primeros 19 días hábiles del mes en Montevideo y los primeros 18 días hábiles del mes en las ciudades del interior, de manera de poder contar con información que represente las variaciones de precios que tienen lugar a lo largo del mes y con la estimación del IPC en la fecha

establecida. Esos días de relevamiento se dividen en cuatro semanas en el mes. La oficina mensualmente establece el calendario de relevamiento, donde se establece por día los locales a visitar.

Para el cálculo del IPC es fundamental el trabajo de relevamiento, por lo que Usted es el principal protagonista en este emprendimiento, el éxito del relevamiento depende del compromiso y dedicación con que cada uno cumpla su tarea.

5.1.2. Secreto Estadístico

La ley 16.616 del 20 de octubre de 1994, establece la obligatoriedad de brindar la información solicitada por el INE y considera “fuente de información a personas físicas o jurídicas, personas públicas no estatales y los organismos públicos, debiendo aportar los datos que le sean requeridos (Arts. 14, 17, 23 y 24).

A su vez la misma ley dispone la confidencialidad y seguridad de la información, garantizada por el “Secreto Estadístico”, estableciendo en su art. 17 “la obligación de guardar secreto estadístico alcanza tanto a los organismos como a sus funcionarios, así como a terceras personas que tomen conocimiento de los datos relevados al amparo del secreto estadístico”.

Importante: le está expresamente prohibido divulgar o comentar los datos proporcionados por el informante y el hacerlo, equivale a ser pasible de severas sanciones penales previstas en la misma ley.

5.1.3. Estructura organizativa

La Sección IPC corresponde al Departamento de Estadísticas Laborales y Precios del Consumo de la División Estadísticas Económicas. En la sección funciona una estructura integrada por Supervisor General Supervisores y Encuestadores.

El encuestador es responsable de llegar a todos los locales asignados y obtener los precios que se solicitan en el formulario de relevamiento.

5.1.4 Material de trabajo

Para el desempeño de las funciones, el encuestador cuenta con:

- El Manual del Encuestador que tiene por finalidad ayudarlo en la fase de aprendizaje. Constituye una fuente de consulta y orientación y es un instrumento fundamental para el correcto desempeño de su trabajo.
- La tablets es donde se registra toda la información relevada. Estos equipos son propiedad del INE y deben ser cuidados. En caso de no funcionamiento o desperfecto, debe dar cuenta de inmediato a su Supervisor Inmediato. En caso de robo o extravío debe realizar la denuncia policial. Es importante realizar el aviso lo antes posible, dado que los equipos cuentan con un dispositivo de bloqueo.

- Hoja de Ruta: Indica el recorrido diario para el relevamiento. El cumplimiento del recorrido diario establecido en la oficina es de vital importancia a los efectos de realizar las diferentes etapas previstas para el cálculo del IPC.
- Calendario de relevamiento.

5.2 Procedimiento de recolección de precios

5.2.1 Ubicación de la empresa y la persona autorizada

El primer paso consiste en la ubicación del establecimiento de acuerdo a la dirección, nombre comercial y tipo de empresa que aparece en el formulario respectivo. De no ubicarse, se deberá indagar en los alrededores si no coincide con algunos de estos datos y corregirá en el formulario.

Si igualmente no se ubica, se debe comunicar al Supervisor al momento de entregar la carga diaria, no estando autorizado para sustituirlo por otro, pero puede sugerir empresas que a su juicio puedan ser sustitutos.

Luego de ubicado, puede encontrarse abierto o cerrado. En el último caso, debe averiguar si el cierre es temporal o definitivo e indicar en el formulario respectivo la razón de no contacto, de acuerdo a los conceptos y códigos descritos en cada formulario.

De encontrarse abierto el establecimiento, el encuestador debe ubicar a la persona autorizada para dar la información (puede ser el dueño, gerente, administrador, encargado, etc.) y presentarse con la correspondiente identificación y carta inicial de presentación del INE. En dicha carta se explica la inclusión de la empresa en la muestra del IPC, los objetivos del índice, su duración, procedimiento de relevamiento mensual, etc.

A los efectos de lograr la cooperación del informante, es importante resaltar el marco legal que regula la actividad del INE. En tal sentido, se debe aclarar el carácter secreto de la información, garantizado por la Ley No. 16.616 del 20/10/94, así como la obligatoriedad en proporcionar los datos requeridos (Arts. 14, 17, 23 y 24).

Dicha obligatoriedad comprende a las personas físicas o jurídicas, personas públicas no estatales y los organismos públicos, debiendo aportar los datos que les sean requeridos con fines estadísticos por los integrantes del Sistema Estadístico Nacional (SEN).
--

De considerarse necesario, se pueden mencionar las infracciones estadísticas previstas por dicha normativa:

- A) La negativa u omisión por parte de personas físicas o jurídicas, privadas o públicas, a brindar los datos que, con fines estadísticos les requieran los integrantes del Sistema Estadístico Nacional.
- B) Proporcionar datos no ajustados a la verdad material.

- C) Suministrar los datos fuera de los plazos establecidos.
- D) Omitir subsanar inconsistencias en los datos brindados, dentro de los plazos acordados a tales efectos.

Las infracciones estadísticas serán sancionadas con multas. El monto de la multa se determinará por el INE., entre un mínimo de 20 U.R. y un máximo de 50 U.R., por resolución fundada.

En caso de no estar dispuesto a cooperar, ya sea porque no se ubique a la persona autorizada o porque habiéndose encontrado, ésta no estuvo dispuesta a cooperar, se debe informar al Supervisor al momento de entregar la carga correspondiente a ese día.

Si aceptó cooperar, se comenzará por confirmar los datos predefinidos en el formulario correspondiente:

- a) Tipo de Empresa (almacén, carnicería, supermercado, bazar, electrodomésticos, etc.)
- b) Nombre (referido al nombre comercial)
- c) Dirección
- d) Zona
- e) Mes de referencia
- f) Semana
- g) Día
- h) Nombre del encuestador

5.2.2 Ubicación del artículo y la variedad especificada

El segundo paso consiste en ubicar los productos que aparezcan en el formulario de ese establecimiento, asignados inicialmente según el tipo de empresa al que corresponde.

Se debe tener especial cuidado en cuanto a que el producto cumpla con la descripción especificada.

Se relevan las marcas registradas en cada formulario, de acuerdo a lo expresado anteriormente.

Procedimiento a seguir en caso de no encontrar la marca solicitada en un producto homogéneo

En dicho caso el **encuestador** debe sugerir otra marca con la característica de más vendida, que sea más o menos estable en el tiempo y en lo posible de precio similar. Esta sugerencia será avalada por un supervisor y aceptada por el crítico correspondiente.

Al mes siguiente en el formulario aparecerán la marca de siempre y la marca sugerida en el mes anterior.

- a) Si está la marca original se debe traer el precio de ésta.

- b) Si no está, se debe traer el precio de la marca sugerida
- c) Si no está ninguna de las dos, se debe sugerir otra. Pasados dos meses en que no venga el precio de la marca original, pero sí venga el de la marca nueva, ésta pasa a ser la marca original.

5.2.3 Registro de Precios

El registro de precios se realiza mediante tablets que el INE entrega a cada encuestador y que tiene cargado el formulario con los datos de la empresa y los productos a relevar.

El formulario presenta un renglón por cada producto, con el código, nombre y descripción de la variedad y la unidad de medida correspondiente.

El encuestador debe consultar al informante el precio de cada producto que cumpla con todas estas características, vigente al momento de la entrevista y lo ingresa en el campo correspondiente. De no encontrarse disponible algún artículo se sigue con lo expresado en el ítem 5.2.2.

En los supermercados, existe la posibilidad de que el encuestador ubique por sí mismo el artículo con la descripción especificada a relevar y registre los precios respectivos.

Tomando en cuenta que en un supermercado puede presentarse más de un producto que cumpla con la descripción preestablecida, se deben relevar los precios para tres marcas por producto.

La forma más sencilla de identificar los productos es asociar a cada uno de ellos con una marca registrada.

En el caso de los **bienes heterogéneos**, se presentan dos momentos bien distintos a los efectos del relevamiento:

1º) En la primer visita, en que el encuestador debe definir en el propio establecimiento las características del bien a seguir dentro de la especificación amplia que aparece en el formulario. Este es un paso fundamental y cualquier duda que se presenta debe ser consultada con el Supervisor.

La característica inherente a este tipo de bienes, es que no tienen una especificación cerrada y preestablecida igual para todos los productos, sino que la especificación se cierra en cada empresa dependiendo de la variedad más vendida y estable en dicha empresa para ese producto.

Para determinarla, en el formulario correspondiente al primer mes, aparecen como descripción, una serie de variables asociadas a dicho producto que deben consultarse y completarse en referencia a la variedad más vendida y estable.

Una vez determinada esa variedad y completadas las variables, se registra el precio correspondiente.

2º) En los meses siguientes, aparece en el formulario la especificación del producto definida en la primera visita, además del precio respectivo en la columna de precio del mes anterior.

En el caso que el encuestador llega a la empresa y no encuentra el producto con la descripción correspondiente, se pueden dar las siguientes situaciones:

- a) El producto no está disponible pero hay un precio vigente del mismo, en este caso se registra el precio en cero y se codifica la razón de falta como 21- “Sin existencia”.
- b) El producto no se sigue vendiendo, en este caso se debe consultar sobre la variedad más vendida y estable en el tiempo y preferentemente lo más similar al producto que se venía relevando; se vuelven a completar las especificaciones del nuevo producto como se procedió el primer mes de relevamiento y se codifica razón de falta “**Calidad Comparable**” (código 25). En caso de que la calidad no sea comparable, corresponde razón de falta “**Calidad No Comparable**” (código 26) y debe conseguirse el precio del mes anterior de este nuevo artículo definido, ingresándolo en el campo “Precio Externo”.
- c) El producto genérico no se vende más y por tanto no hay posibilidades de sustituirlo. En este caso el precio es cero y se codifica con razón de falta 22- “no vende más”.

5.2.4 Tipo de precios a relevar

A los efectos del relevamiento del IPC el precio que se considera es el precio de venta, minorista, al contado y al momento de visita al negocio informante.

Es el precio comprador, definido como el precio contado pagado efectivamente incluyendo los impuestos indirectos abonados por el comprador.

Cuando los precios correspondan a **liquidación**, se toman siempre que exista stock suficiente, no debiendo considerarse cuando corresponden a saldos. En caso de las **ofertas** se toman aquellas que se mantengan por al menos un mes. No se toman los precios especiales de productos de **segunda selección o con fallas**.

En resumen:

- a) si existe el producto, pero el precio es de oferta por menos de 30 días, se registra el precio en cero y la razón de falta 23 - “Oferta menos de un mes”.
- b) Si existe el producto pero el precio es de liquidación se registra dicho precio normalmente.
- c) Si existe el producto pero el precio corresponde a un saldo se registra precio en cero y razón de falta 24 “Saldos por temporada”.

- d) Si se trata de un producto estacional, fuera de la estación propia, debe registrarse precio en cero y razón de falta 28 “estacionalidad”.

Se incluyen los **impuestos indirectos**, como el IVA, que afecten a los precios de venta.

En el caso de precios con **descuentos**, se toman en cuenta siempre que afecten al producto sin condiciones predeterminadas y sean destinados a todos los consumidores sin exclusiones.

No se toman en cuenta:

- a) Cuando se presenten precios especiales por **tamaños especiales**, que no respetan la especificación del producto.
- b) Cuando se presentan ofertas de **más de un producto** al precio de uno o un precio bonificado por la compra de dos productos.
- c) Cuando se ofrecen precios especiales a **grupos especiales de consumidores**, o descuentos especiales para compras superiores a un monto determinado.

5.2.5 Moneda

Los precios se pueden relevar en pesos uruguayos o en dólares. El criterio de selección de la moneda atiende a la moneda en la cual se ofrece al público y en la cual esta denominado el precio. En caso de que estuviesen disponibles los precios en ambas monedas, se sigue el precio en pesos (no corresponde en caso que se deba calcular la conversión, sólo en el caso que se venda en las dos monedas).

Dentro del formulario existe un campo para escoger en la moneda en la que está referido el precio relevado, y en el campo correspondiente al precio se llena con el precio de venta del artículo, ya sea en pesos o en dólares.