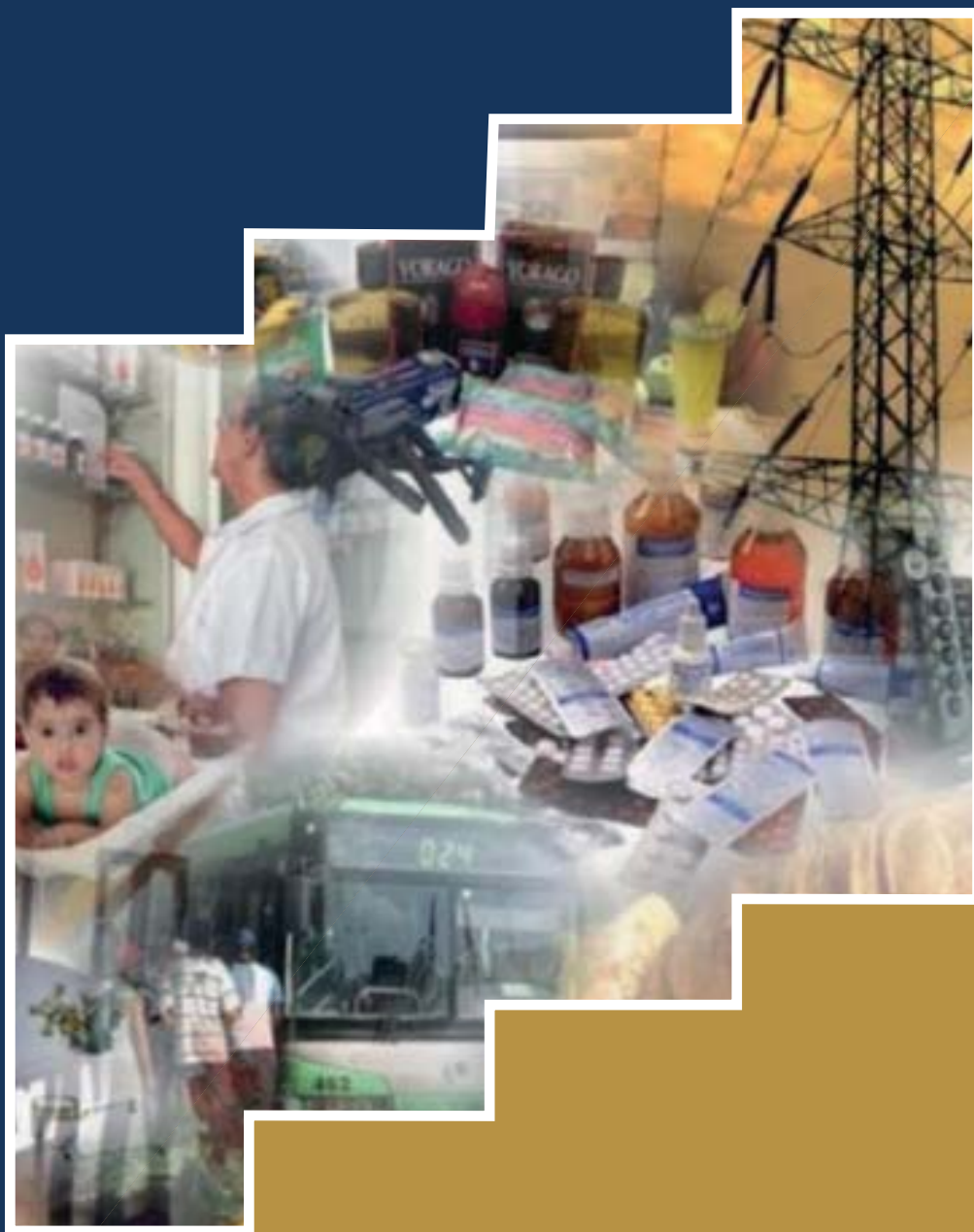




OFICINA NACIONAL
DE ESTADÍSTICA E INFORMACIÓN
República de Cuba



NOTAS METODOLÓGICAS ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR BASE DICIEMBRE 2010

Edición 2024

NOTAS METODOLOGICAS ÍNDICE DE PRECIO AL CONSUMIDOR

Generalidades:

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es un indicador socioeconómico que tiene por objetivo medir las variaciones a través del tiempo de los precios de una lista de bienes y servicios, que responden a los gastos de consumo final de los hogares, los que fueron obtenidos a partir de la información de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH), que se realizó entre agosto 2009 y febrero 2010 en las zonas urbanas del país imputándose los gastos del resto del año, de ahí que las ponderaciones de los bienes y servicios respondan a los gastos de consumo a que accedían los hogares en esa fecha.

El IPC, es uno de los indicadores de coyuntura de mayor difusión en el ámbito de las estadísticas sociales y económicas, se usa para medir las metas de inflación y como indicador macroeconómico general.

Los elementos principales para la construcción del índice son; disponer de una canasta representativa de los gastos de los hogares y una estructura de ponderaciones que define la importancia de cada uno de estos productos en el consumo de la población. La ponderación que se asigne a cada bien o servicio, determina el efecto que tendrá la variación de su precio en el índice general.

Los establecimientos* donde se capta la información, tienen que ser del tipo medio o del tipo más frecuentado en la localidad; los de mayor volumen de ventas o de afluencia de clientes, y ofrecer garantías de continuidad en los artículos seleccionados en ellos.

La muestra se mantiene fija a lo largo del tiempo; solamente se sustituyen por otro los establecimientos que cierran, cambian de actividad o pierden representatividad en lo que al consumo realizado en ellos se refiere, y aquellos en los que deja de comercializarse definitivamente el artículo del cual se tomaba el precio.

DEFINICIONES METODOLÓGICAS

Descripción de las divisiones:

01. ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHOLICAS

En esta división se clasifican los productos alimenticios y bebidas no alcohólicas comprados para su consumo en el hogar: pan, galletas, cereales, carnes, pescados, productos lácteos, huevos, aceites, grasas, dulces y confituras. Están incluidas variedades del mercado agropecuario. No se puede empadronar variedades de esta división en tipologías que sean para alimentos consumidos fuera del hogar como cafetería y restaurantes.

02. BEBIDAS ALCOHOLICAS Y TABACO.

En esta división se clasifican las bebidas alcohólicas adquiridas para el consumo en el hogar. No se puede empadronar variedades de esta división en tipologías que sean para bebidas consumidas fuera del hogar como cafetería y restaurantes.

03. PRENDAS DE VESTIR.

La división comprende vestuario y calzado para ambos géneros desde adultos hasta lactantes, así como servicios de reparación de calzado.

04. SERVICIOS DE LA VIVIENDA

Esta división se refiere a los materiales para la conservación y reparación de la vivienda, donde abarca además de los materiales de construcción, la mano de obra de la ejecución de los servicios. Responden a esta división variedades centralizadas como el servicio de agua, gas y electricidad, las cuales se observan y digitan en la ONEI.

05. MUEBLES Y ARTÍCULOS PARA EL HOGAR

Dentro del gasto de los hogares es una de las divisiones con una significativa ponderación, en ella los hogares obtienen una variada gama de bienes y servicios indispensables en las necesidades del hogar, tanto los muebles para el confort del hogar, equipos electrodomésticos, equipos de iluminación y otros accesorios: cortinas, sábanas, toallas, así como, vasos, platos, cafeteras no eléctricas, cubos, cestos, termos, fósforos, etc. También se brinda todo tipo de servicios de reparaciones de muebles y útiles para el hogar, que incluye solo la mano de obra, así como artículos para la limpieza y conservación del hogar.

06. SALUD

Esta división incluye medicamentos y otros productos relacionados con la salud adquirida por personas u hogares: analgésicos, medicamentos cardiovasculares, vitaminas y minerales, suplemento vitamínico y anticonceptivos.

07. TRANSPORTE

Incluye el costo del:

- Neumáticos de moto, auto y bicicleta
- Pasaje urbano: Es el servicio que se brinda para el traslado dentro de la misma ciudad de ómnibus, taxi y bici taxi, moto, camión, camioneta, jeep o panel, carretón o coche.
- Pasaje interurbano: Es el servicio que se brinda para el traslado entre ciudades pueblos o comunidades.
- Pasaje en ómnibus interprovincial: Es el servicio que se brinda para el traslado de una provincia a otra en ómnibus con determinadas condiciones debido a largas distancias que se recorren.

08. COMUNICACIONES

Esta división incluye la adquisición de teléfonos móviles de gran demanda por los hogares, así como el acceso a los diferentes servicios de conexión a internet. Se prestan otros servicios de forma centralizada como es: llamadas telefónicas nacionales e internacionales en diferentes horarios, la compra de tarjetas propias, el servicio telefónico residencial en diferentes horarios, envíos de mensajes, línea de teléfono móvil y tarjetas prepagas para teléfono móvil.

09. RECREACIÓN Y CULTURA

Esta división incluye el costo de:

- Equipos audiovisuales y de procesamiento de la información donde se adquieren variedades, como reproductores de DVD, radios, equipos de sonido, soportes para grabar, televisores, computadores, tabletas,
- diversión en servicios de recreación y cultura (excursiones, parques de diversiones (costo de la entrada y costo del equipo), discotecas, centros nocturnos, cines, teatros, conciertos y
- esparcimientos como juegos y juguetes, animales domésticos: aves y peces, compra de periódicos, libros y diferentes útiles de oficina: bolígrafo, lápices de colores y servicios como copiado de películas, musicales, series, novelas.

10. EDUCACIÓN

Esta división abarca los servicios de apoyo a la educación, está contemplada la mensualidad de círculo infantil o cuidado de niños.

11. RESTAURANTES Y HOTELES

En esta división se clasifican los productos alimenticios y bebidas alcohólicas o no alcohólicas, que se venden para su consumo inmediato fuera del hogar, ya sea en restaurantes, cafeterías o bares. Además están incluidos los establecimientos que ofertan el servicio de alojamiento y los que ofertan el servicio de buffet.

12. BIENES y SERVICIOS DIVERSOS DE CUIDADO PERSONAL

Dentro del gasto de los hogares es una de las divisiones más importantes, ya que en ella se encuentran variedades y servicios indispensables para el aseo y cuidado personal, dentro del aseo y embellecimiento se encuentran variedades como champú, acondicionadores, cremas, cuchillas, creyones, secador de cabello, cepillo de dientes, máquina de afeitar, jabón, gel de baño, perfumes y colonias, desodorante, talco, almohadillas y tampones sanitarios, papel higiénico, entre los servicios se encuentran: barbería, peluquería, manicura para una apariencia mejor de la persona. Se Incluye además anillos, aretes, cadenas y manillas de metales preciosos, reloj, maletines y maletas, mochila, carteras, coches para bebé, fosforera, fotocopias, sombrillas y paraguas.

GLOSARIO:

Artículo: Se refiere al conjunto de gastos con finalidades de consumo similares y características homogéneas en cuanto a sus atributos. Es el último nivel del Componente fijo y por tanto el último con “ponderación fija” derivada de la ENIGH 2009.

Comparable (C): Se utiliza para sustituir una variedad (que ya no se encuentra en el establecimiento) por otra con características similares, con el propósito de no realizar una sustitución innecesaria o recoger el precio como falta ocasional. El precio no debe variar en el 25,0 por ciento del precio anterior tanto al alza como a la baja.

División: Gasto de consumo individual de los hogares, según el Clasificador del Consumo Individual por Finalidades (CCIF).

Efecto: Aporte o contribución porcentual de cada bien o servicio a la variación del índice general. Cada artículo aporta dependiendo de su peso dentro del total y según la variación de sus precios.

Empadronamiento: Es la captación de nueva variedad o nuevo establecimiento debido a la sustitución u observación por primera vez de variedades y establecimientos.

Establecimiento: Es la fuente de información (Estatad, No estadad o Informad) donde se toma el precio de las variedades previamente seleccionadas en la muestra, que se clasifican en diferentes tipologías.

En la clasificación de los mismos se tomaron en cuenta varios criterios: tipo de servicio ofrecido por los comercios o bienes comercializados, especificidad del producto vendido, tamaño de la superficie dedicada a las ventas, informalidad de la unidad investigativa y finalmente la ubicación del vendedor.

En este caso se establecieron seis categorías generales de establecimientos:

1. Tiendas por departamentos
2. Tiendas no especializadas
3. Tienda especializada
4. Mercado agropecuario
5. Restaurantes, cafeterías y comida para llevar
6. Servicios diversos

1. Tiendas por departamentos: Son establecimientos que ofrecen una amplia variedad de productos (artículos para el hogar, confecciones, calzado, perfumería, alimentación, electrodomésticos, ferretería, cafeterías, etc.), donde prima el autoservicio aunque no excluye el servicio de venta por personal del establecimiento, por lo general tiene una superficie de venta holgada, en estos establecimientos los productos están distribuidos por departamentos para efectos de promoción y servicio de la venta, por ejemplo prendas de vestir, electrodomésticos, electrónica, calzado, muebles, etc., normalmente son áreas amplias que pueden estar en centros comerciales con otros establecimientos no relacionados.

2. Tiendas no especializadas. Son establecimientos no especializados que en su mayoría venden alimentos y productos no duraderos de una variedad limitada por línea de producto y el stock es de pequeñas cantidades, tienen una superficie de venta menor. Entre ellos encontramos: mini-mercados de barrio, punto de alimentos varios, tiendas de estaciones de servicio y tiendas de barrio.

3. Comercio especializado (comercio minorista tradicional). Estos establecimientos han sido clasificados o agrupados teniendo en cuenta principalmente la especificidad del producto que ofertan, prima el servicio de venta. Ejemplo de ellos: carnicerías, dulcerías, estanquillos, farmacias, panaderías, pescaderías, ópticas, puesto de venta de productos lácteos, tienda de artículos artesanales, tienda de confecciones, tienda de equipos electrodomésticos, tiendas de art. industriales, venta de materiales de construcción, como se puede ver son establecimientos donde prima la venta de una línea de productos,

identificando esta línea la denominación del establecimiento, como por ejemplo, Carnicerías los productos vendidos son principalmente cárnicos.

4. Mercado agropecuario. Son establecimientos que ofertan productos alimenticios frescos, como viandas, frutas, vegetales y hortalizas, así como carne fresca de diferentes variedades (excluye la de pescado) y animales vivos.

5. Restaurantes, cafeterías y comida para llevar. Son establecimientos que ofertan comidas y bebidas para ser consumidas en ellos o para llevar. Por ejemplo: heladerías, pizzerías, cafeterías, puestos, kioscos de alimentos ligeros y restaurantes.

6. Servicios diversos. Comprende aquellos establecimientos que son prestadores de servicios y su actividad principal no es la venta de bienes o productos. Por ejemplo: barberías, centros nocturnos, cines, teatros, talleres de reparación y/o confección de calzado, discotecas, estadios, peluquerías, puesto de reparación y llenado de fosforeras, talleres de reparación de equipos menores y electrodomésticos, salones de belleza, taller de reparaciones de bicicletas y agencias de pasaje en ferrocarril y en ómnibus, entre otros.

Estas 6 grandes categorías se desagrupan en el sistema IPCuba en un conjunto de sub-categorías más específicas, catalogadas como tipologías nacionales. Las mismas describen y particularizan en mayor medida los tipos de establecimientos (tipologías) existentes en Cuba con respecto a los criterios anteriores expuestos, caracterizando mejor todos los aspectos vinculados al establecimiento.

Falta estacional (FE): La presencia de las variedades está condicionada por las estaciones del año.

Falta ocasional (FO): Se refleja cuando la variedad no está disponible en la captación que se está realizando, pero se espera que esté en la siguiente toma.

Imputación: Se le asigna el valor del último mes a la variedad que se encuentra en Falta Ocasional.

Peso o ponderación: Es la participación relativa del gasto de consumo de un rubro del CCIF en relación con el total del gasto del consumo.

Variación mensual: Mide la variación de precios mensual en el mes de estudio con relación a los respectivos precios del mes anterior.

Variación acumulada: Mide la variación de precios acumulada en el mes de estudio, con relación a los respectivos precios del mes de Diciembre del año anterior.

Variación interanual: Mide la variación de precios interanual en el mes de estudio, con relación a los respectivos precios de igual mes del año anterior.

Debilidades más significativas del IPC

Las mismas se identifican en la problemática de las ponderaciones, y se resumen a continuación:

- ✓ La División 1- Alimentos y Bebidas no Alcohólicas se identifica como la de mayor impacto en el gasto de los hogares en 2010, con un 31,62 por ciento, no obstante otras divisiones como: Servicios a la Vivienda, Bienes y Servicios diversos y Restaurantes y Hoteles han ganado peso y no inciden en el cálculo del índice.
- ✓ Comunicaciones, en el 2010 representaba un 5,45 por ciento del consumo. Esta división tiene mayor participación en los gastos de la población a partir del año 2017, pero no es posible reflejar su incidencia en el cálculo del índice.
- ✓ La actividad del trabajo por cuenta propia y del mercado no estatal representaban en 2010 un 18,0 por ciento, hasta la fecha aunque se conoce que el incremento de este tipo de actividad, que también incorpora a las cooperativas no agropecuarias, supera esta participación, el mismo, no tiene un efecto mayor en el cálculo del índice.
- ✓ El mercado agropecuario representa un 34,0 por ciento, por lo que es necesario aclarar que cualquier medida que se adopte a fin de proteger los precios, por su ponderación, impacta a la baja y por tanto en este caso si modifica el índice general.

Como puede apreciarse, las medidas que transformen las opciones de consumo de los hogares tienen una incidencia directa en la estructura de los gastos que ellos realizan por lo que, la mejora del cálculo estará en dependencia de la realización de una nueva ENIGH que recoja las preferencias del hogar en la adquisición de bienes y servicios.

SIGNOS CONVENCIONALES

- .. Indicador no aplicable
- ... Cifras no disponibles al terminarse la redacción
- Resultado igual a cero
- 0 La cifra es más pequeña que la unidad de medida utilizada

