

Variación de los Indicadores de Precios de la Economía

Febrero 2002

Nota Técnica

El INEI ha introducido modificaciones a la metodología del cálculo del Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana, siguiendo las recomendaciones de consultores externos para ajustarse a los estándares internacionales actuales.

Las principales modificaciones introducidas en la metodología son las siguientes:

- Revisión de la estructura de consumo de hogares 1993-94 mediante el reprocesamiento de la base de datos de la encuesta ENAPROM 93-94.
- Incorporación y desagregación de variedades según su peso relativo en la canasta de consumo, como resultado del reprocesamiento de la ENAPROM 93-94.
- Actualización de la representatividad de las marcas en las variedades.
- Mejoramiento de la distribución de los puntos de venta de captación de la información de precios.
- Revisión de los tamaños de la muestra de informantes; y
- Utilización de la media geométrica en lugar de la media aritmética en el cálculo de las variaciones de precios de las variedades heterogéneas.

Una mayor explicación de los fundamentos y criterios para la actualización de la metodología de cálculo del IPC se encuentra en la Página Web del INEI: WWW.INEI.GOB.PE.

Todas las modificaciones introducidas tienen vigencia desde el mes de enero del año 2002, tomando como base de comparación los precios del mes de diciembre del año 2001; es decir, la nueva serie de índices corresponderá a Diciembre 2001= 100,0.

PARA MAYOR INFORMACIÓN VER PÁGINA WEB:

www.inei.gob.pe

El INEI informa que los principales indicadores de precios de la economía mostraron el siguiente comportamiento en febrero 2002:

VARIACION DE LOS INDICES DE PRECIOS		
En Porcentaje		
INDICE DE PRECIOS	FEB. 2002	DIC 01- FEB 02
Al Consumidor ^{1/}	-0.04	-0.56
Al Por Mayor ^{2/}	-0.44	-0.62
Maquinaria y Equipo ^{1/}	0.39	0.67
Materiales de Construcción ^{1/}	0.25	0.52

^{1/} En Lima Metropolitana
^{2/} Nacional

1 El Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana,

durante el mes de febrero registró una ligera disminución de **0,04%**. La variación acumulada en los dos primeros meses del año fue de **-0,56%** y en los últimos doce meses (marzo 2001- febrero 2002) se redujo en **1,11%**.

2 El Índice de Precios al por Mayor a nivel nacional,

que muestra las variaciones de precios de las transacciones entre las empresas mayoristas y los comerciantes minoristas, presentó una contracción de sus precios de **0,44%** en el mes de febrero del 2002. Acumulando para los meses de enero y febrero una reducción de **0,62%** y en el período comprendido entre marzo 2001 y febrero 2002 una caída de **3,13%**.

3 El Índice de Precios de Maquinaria y Equipo de Lima Metropolitana,

que registra las variaciones de los precios de los bienes de capital, tanto de origen nacional como de origen importado, para el mes de febrero subió en **0,39%**, acumulando en lo que va del año 2002 un incremento de **0,67%**. Para el período anual (últimos doce meses) la disminución fue de **1,01%**.

4 El Índice de Precios de Materiales de la Construcción de Lima Metropolitana,

que estima las variaciones de precios de los principales insumos utilizados en el Sector Construcción, presentó en el mes de febrero un incremento de **0,25%**, acumulando en el primer bimestre del año un alza de **0,52%**, y en los últimos doce meses una variación acumulada de **0,89%**.

1

Indice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana: Febrero 2002

El Instituto Nacional de Estadística e Informática informa que el Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana correspondiente al mes de febrero del 2002 registró una leve baja de 0,04%. En este resultado ha incidido la reducción observada en los precios promedio de los Grupos de "Alimentos y Bebidas", "Transportes y Comunicaciones", y "Otros Bienes y Servicios"; en el primero por la mayor oferta de algunos productos agrícolas y pecuarios y en el segundo, por la reducción del precio del Petróleo y la baja de los precios de los Pasajes en Ómnibus Interprovincial. Por otro lado, los otros cinco Grandes Grupos de Consumo registraron incrementos, destacando "Cuidados y Conservación de la Salud" con un alza de 0,34%.

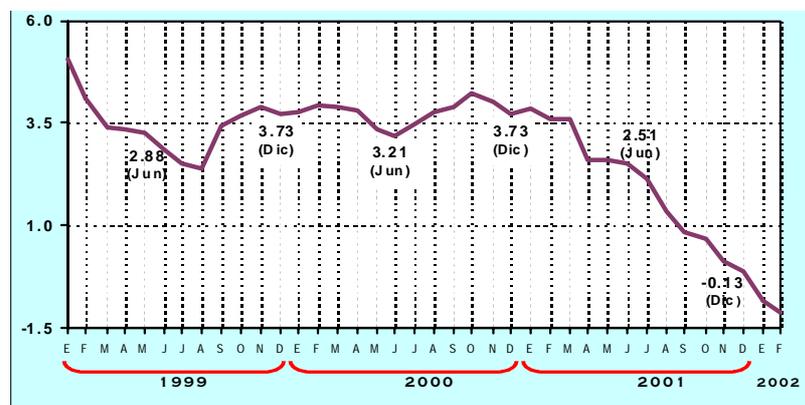
Las variaciones de los **8 Grandes Grupos de Consumo** de la Canasta Familiar, fueron las siguientes:

VARIACION POR GRANDES GRUPOS DE CONSUMO FEBRERO 2002

GRANDES GRUPOS DE CONSUMO	PONDERACION	VARIACION %	
		FEB. 2002	DIC 01- FEB 02
INDICE GENERAL	100.000	-0.04	-0.56
1. Alimentos y Bebidas	47.545	-0.13	-0.99
2. Vestido y Calzado	7.488	0.04	0.20
3. Viv., Comb. y Electricidad	8.845	0.01	-1.21
4. Muebles y Enseres	4.949	0.13	0.24
5. Cuid. y Conserv. de Salud	2.904	0.34	0.58
6. Transportes y Comunicac.	12.409	-0.03	-0.35
7. Enseñanza y Cultura	8.820	0.13	0.21
8. Otros Bienes y Servicios	7.040	-0.05	0.02

La variación acumulada de los precios al consumidor en los últimos doce meses (marzo 2001 - febrero 2002) fue de **-1,11%**, siendo la tasa promedio mensual de **-0,09%**.

VARIACION % ANUALIZADA DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR: 1999 - 2002



VARIACION EN GRANDES GRUPOS DE CONSUMO

EN FEBRERO:

En el mes de febrero tres de los ocho Grandes Grupos de Consumo mostraron bajas en sus precios: Alimentos y Bebidas (0,13%), Transportes y Comunicaciones (0,03%) y Otros Bienes y Servicios (0,05%). Los otros Grandes Grupos de Consumo mostraron alzas en este periodo: Vestido y Calzado aumentó en 0,04%, Alquiler de Vivienda Combustibles y Electricidad creció en 0,01%, Muebles, Enseres y Mantenimiento de la Vivienda subió en 0,13%, Cuidados y Conservación de la Salud se incrementó en 0,34% y , Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza se elevó en 0,13%.

■ EL GRUPO ALIMENTOS Y BEBIDAS

La disminución de precios del Grupo Alimentos y Bebidas (0,13%) se explica principalmente por los menores precios registrados en Azúcar en 2,9%, Carnes y Preparados de Carnes con 1,8% incidiendo la caída de precios del Pollo Eviscerado en 3,6%, Pato Eviscerado en 2,8% y Corte único de Res en 1,1%. Los productos lácteos y Huevos disminuyeron en 1,5% (Huevos con -6,7%). Asimismo los Tubérculos y Raíces bajaron en 0,9%, entre ellos: Olluco en 10,6%, Papa Amarilla 1,1% y Yuca 1,5%, debido a un mayor abastecimiento de estos productos en el mercado interno. Del mismo modo, algunos productos mostraron bajas en sus precios promedios: Uva Blanca en 24,7%, Tomate Italiano 21,1%, Aji Escabeche 14,1%, Pejerrey 9,5%, Tollo Fresco con 5,5% y Aceite Vegetal con 0,2%.

Amortiguaron estas disminuciones, las alzas registradas en: Hortalizas y Legumbres Frescas con 5,6% (Lechuga 28,9%, Caigua 23,6%, Arveja Verde 17,6% y Zapallo 14,8%), y Pescados y Mariscos con 1,8% (Cojinova 15,5% y Perico y Coco con 5,7%).

■ EL GRUPO DE VESTIDO Y CALZADO

subió en 0,04%, por las alzas registradas en Confección y Reparación de Ropa en 0,5%, Calzado para Hombres en 0,3% y Calzado para Mujer en 0,2% (influenciado por el alza registrada en Zapatos Escolares para Hombres en 1,7% y para Mujer en 1,2% debido al inicio de la temporada escolar). Atenuaron estos incrementos las bajas registradas en Ropa para Mujer en 0,3%, por una mayor oferta en ropa de estación.

■ EL GRUPO ALQUILER DE VIVIENDA, COMBUSTIBLE Y ELECTRICIDAD

se incrementó ligeramente en 0,01%, destacando el alza de precios en las Tarifas de Energía Eléctrica con 0,7%, a partir del 4 de febrero del 2002 por el aumento en los cargos por energía. Igualmente el Impuesto Predial Anual subió en 1,5% correspondiendo una tasa de 0,4% para el primer trimestre que venció el 28 de febrero. Contrariamente, la variación promedio de los precios del Alumbrado Público y Arbitrios Municipales disminuyeron en 2,5% (debido al efecto compensado entre la disminución de 13,0% en Alumbrado Público y el aumento de 1,1% en los Arbitrios Municipales), del mismo modo los Combustibles bajaron en 0,7% (Gas -1,1% y Kerosene -0,3%).

■ EL GRUPO MUEBLES, ENSERES Y MANTENIMIENTO DE LA VIVIENDA

aumentó en 0,13%, incidiendo en su resultado los mayores precios observados en los Aparatos Domésticos con 0,6% (Lavadora 1,1%, Licuadora y Extractor 0,8% y Refrigeradora en 0,5%), por el efecto de la variación del tipo de cambio.

■ EL GRUPO CUIDADO Y CONSERVACIÓN DE LA SALUD

experimentó un crecimiento promedio de 0,34%, debido principalmente a las alzas registradas en Seguros contra Accidentes en 1,2% (Seguros Contra Enfermedades 2,8%), Productos Medicinales 0,5% (Vasos Dilatadores 2,7%, Analgésicos 0,9% y Antiinflamatorios 0,8%).

■ EL GRUPO TRANSPORTES Y COMUNICACIONES

se contrajo levemente en 0,03%, influyendo la baja de precios de los Pasajes en Omnibus Interprovincial en 2,9% y Reparación de vehículos en 1,3% (Llantas para Automóvil -1,7%). Estas caídas fueron atenuadas por el incremento de precios en Pasaje Aéreo Nacional en 3,0%.

■ EL GRUPO ESPARCIMIENTO, DIVERSIÓN, SERVICIOS CULTURALES Y DE ENSEÑANZA

tuvo un crecimiento promedio de 0,13%, influenciado por el alza en Aparatos de Radio y Equipo de Sonido en 0,7%. Asimismo, por inicio de la campaña escolar subieron los precios de Matrícula y Pensión de Enseñanza en 0,1% (Matrícula en Enseñanza No Estatal 0,7%), Textos y Útiles Escolares y de Escritorio aumentaron en 0,2% (destacando las alzas de precios en Cuadernos y Mochilas con 0,4% cada uno).

■ EL GRUPO OTROS BIENES Y SERVICIOS

registro una baja promedio de 0,05%. Destacando los menores precios registrados en Artículos de Cuidado y Efectos Personales en 0,2% (Papel Higiénico baja en 1,0%, Artículo de tocador para bebés disminuye 0,5% y Jabón de Tocador cae 0,4%). Asimismo se redujeron los precios en Otros Gastos Diversos con 0,2% (Servicios de Fotocopias -1,3%).

No obstante, se observaron aumentos de precios en Gastos en Turismo en 2,5% y Tabaco en 1,1%, por la modificación del impuesto selectivo al consumo.

PRODUCTOS DE MAYOR VARIACION DE PRECIOS: FEBRERO 2002

Los productos de la Canasta Familiar que registraron las mayores alzas y bajas de precios para febrero 2002 fueron:

PRODUCTOS QUE SUBIERON MAS FEBRERO 2002		PRODUCTOS QUE BAJARON MAS FEBRERO 2002	
PRODUCTOS	Variación %	PRODUCTOS	Variación %
Lechuga	28.9	Uva Blanca (Italia)	-24.7
Caigua	23.6	Tomate Italiano	-21.1
Arveja Verde Americana	17.6	Melón	-15.0
Cojinova	15.5	Pera de Agua	-14.9
Zapallo Macre	14.8	Ají Escabeche	-14.1
Vainita Verde (Americana)	14.7	Espinaca	-11.7
Piña Selva	10.3	Pejerrey Eviscerado	-9.5
Zanahoria	7.8	Huevos a Granel	-6.7

INCIDENCIA EN LA VARIACION DEL INDICE DE PRECIOS: FEBRERO 2002

Los productos que mostraron mayor incidencia en la variación del Índice de Precios del mes de febrero del 2002 fueron:

INCIDENCIA INFLACIONARIA FEBRERO 2002		
Incidieron en el Alza		
PRODUCTOS	Var. %	Aporte
Arveja Verde Americana	17.6	0.05
Zapallo Macre	14.8	0.04
Poró	34.7	0.03
Lechuga	28.9	0.03
Incidieron en la Baja		
PRODUCTOS	Var. %	Aporte
Pollo Eviscerado	-3.6	-0.11
Tomate Italiano	-21.1	-0.08
Huevos a Granel	-6.7	-0.05
Azúcar Blanca	-2.9	-0.03

2

Indice de Precios al Por Mayor a Nivel Nacional: Febrero 2002

Las variaciones porcentuales del mes de febrero por origen y sector fueron las siguientes:

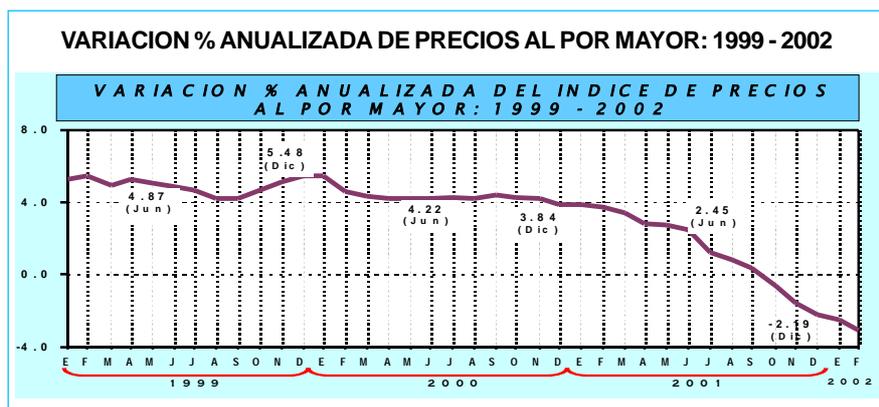
El Instituto Nacional de Estadística e Informática informa que el Índice de Precios al por Mayor a Nivel Nacional, correspondiente al mes de febrero del 2002, cayó en 0,44% en relación al mes anterior. La variación acumulada en los dos primeros meses del año disminuyó en 0,62% y en los últimos doce meses (marzo 2001-febrero 2002) registró una baja de 3,13%.

INDICE DE PRECIOS AL POR MAYOR : NIVEL NACIONAL FEBRERO 2002				
CODIGO	NIVEL DE DESAGREGACION	PONDER. (%)	VARIACION PORCENTUAL	
			FEB. 2002	DIC 01 - FEB 02
	INDICE GENERAL	100.00	-0.44	-0.62
1000	Productos Nacionales	78.33	-0.59	-0.86
1100	Sector Agropecuario	14.07	-2.76	-5.05
1200	Sector Pesca	0.73	0.28	-1.85
1300	Sector Manufactura	63.53	-0.21	-0.06
2000	Productos Importados	21.67	0.09	0.24
2100	Sector Agropecuario	1.45	0.78	1.62
2300	Sector Manufactura	20.22	0.04	0.15

En Febrero del 2002, los Precios Mayoristas de los productos de Origen Nacional se contrajeron en **0,59%**, mientras que los de Origen Importado presentaron un leve aumento de **0,09%**. La variación de precios en los bienes Nacionales obedece a los menores precios registrados en los productos del Sector Agropecuario en **2,76%** (destacando la caída de precios del Pollo en Pie con **8,4%**, Papa Blanca **7,8%** y Limón **18,8%**). Asimismo, los bienes Manufacturados redujeron sus precios en **0,21%** (influyendo la baja de precios del Azúcar Rubia con **3,1%**, Carne de Pollo **2,2%** y Petróleo Residual con **1,0%**).

Contrariamente, el sector Pesca observó un alza de **0,28%**, debido al menor abastecimiento de estos productos al mercado mayorista de las especies marinas y continental (por el crecimiento del caudal en los ríos), registrándose los mayores incrementos de precios en Boquichico con **9,2%**, Palometa **6,5%**, Coco **5,2%**, y Bonito **1,2%**. Atenuaron estas alzas la baja observada en Almejas en **8,1%**.

Los precios de los productos de Origen Importado subieron ligeramente en **0,09%**, donde los productos Agropecuarios suben **0,78%** y los Manufacturados **0,04%**.



VARIACION DE PRECIOS MAYORISTAS SEGUN SECTORES ECONOMICOS

En febrero del 2002, el Índice de Precios al por Mayor según sectores económicos registró el siguiente comportamiento: El Sector Agropecuario observó una baja de 2,37% y Manufactura de 0,15%, mientras que el Sector Pesca aumentó en 0,28%.

■ Los precios del **Sector Agropecuario** mostraron una reducción de 2,37%, por las bajas observadas en los productos de origen nacional en 2,76%; en tanto que los de Origen Importado subieron en 0,78%.

En el resultado de los productos agropecuarios de origen nacional (-2,76%) influyó principalmente la caída de precios en el subsector Pecuario con 4,61% (Pollo en Pie cae 8,4%, Huevos 2,9% y Ganado Porcino 1,3%). Asimismo el subsector agrícola mostró una disminución de 1,54% (destacando la baja del Limón en 18,8%, Mango 12,1%, Tomate 8,1%, Papa Blanca 7,8%, Palta 6,9%, Cebolla Criolla 3,6%, Uva 3,5% y Haba Grano Seco 3,2%), por un mayor abastecimiento en el mercado interno. En tanto, los que incrementaron sus precios son Papaya con 9,5%, Ajos 5,9%, Café en Grano 4,5% y Frijol Grano Seco con 2,9%.

En los productos Agropecuarios de Origen Importado continúa la tendencia alcista por segundo mes consecutivo, del precio del Trigo Duro con 1,8%, debido a la disminución de su oferta a nivel mundial. Mientras que el Maíz Amarillo Duro viene registrando disminuciones de precios desde el mes de diciembre en que fue 0,8%, y en enero y febrero fue 1,1%, por mejores condiciones climatológicas en las zonas productoras.

■ Los precios del **Sector Pesca** registraron en promedio un crecimiento de 0,28%, donde la Pesca Marítima presentó un leve incremento de precios de 0,1% y la Pesca Continental de 2,5%. Entre las especies que subieron sus precios tenemos a Boquichico con 9,2%, Palometa 6,5%, Coco 5,2%, Yahuarachi 4,4%, Caballa 2,9% y Bonito 1,2%. Atenuaron estas alzas las disminuciones de los precios de las siguientes especies: Almejas 8,1%, Carachi 3,4% y Merluza 1,7%.

■ Los precios del **Sector Manufactura** en promedio cayeron en 0,15%, explicado por la baja de precios de los productos de origen nacional en 0,21% mientras que los importados subieron en 0,04%.

En los bienes Manufacturados de Origen Nacional que en promedio se redujeron en -0,21% destaca la reducción de precios observada en el Azúcar Rubia 3,1%, Carne de Pollo 2,2%, Refrigeradores 3,6%, Arroz Corriente 1,0%, Carne de Cerdo 1,2%, Petróleo Residual 6 con 1,0%, Grated de Sardina 2,1%, Calzado de Cuero para Hombres 1,0% y Polos Para Mujer 1,1%. Sin embargo entre los incrementos de precios se encuentran: Cacao Envasada 5,8%, Piso Pared 4,9%, Leche Pasteurizada 3,0%, Kerosene 0,9% y Gasolina 0,7%.

De otro lado, los precios de los productos Manufacturados de Origen Importado se incrementaron en 0,04%, como resultado del alza de precios observada en Cigarrillos con 5,0%, debido al saldo del mes anterior. Del mismo modo los Libros Diversos subieron en 3,4%, influyendo la mayor demanda por el inicio de la campaña escolar del presente año; Lentejas 2,6%, Trigo Duro 1,8%, Aceite de Soya 1,4%, Llantas Para Autos 1,2%. Cabe destacar el incremento de precios de los productos que varían por el alza del Tipo de Cambio en 0,6%, como son: Motores Eléctricos, Licores, Medias de Nylon, Fungicidas, Antibióticos, Correas o Cintas Transportadoras, Motores Fuera de Borda, Tractores, entre otros. Sin embargo, se registraron bajas significativas en Azúcar Blanca con 5,4%, Leche en Polvo 3,4%, Plancha de Acero 2,2%, Llantas para Camión 4,1% y Maíz Amarillo Duro 1,1%, debido a la mayor oferta en el mercado internacional.

3

Indice de Precios de Maquinaria y Equipo de Lima Metropolitana: Febrero 2002

En el mes de febrero, las variaciones porcentuales según el origen de los bienes fueron las siguientes:

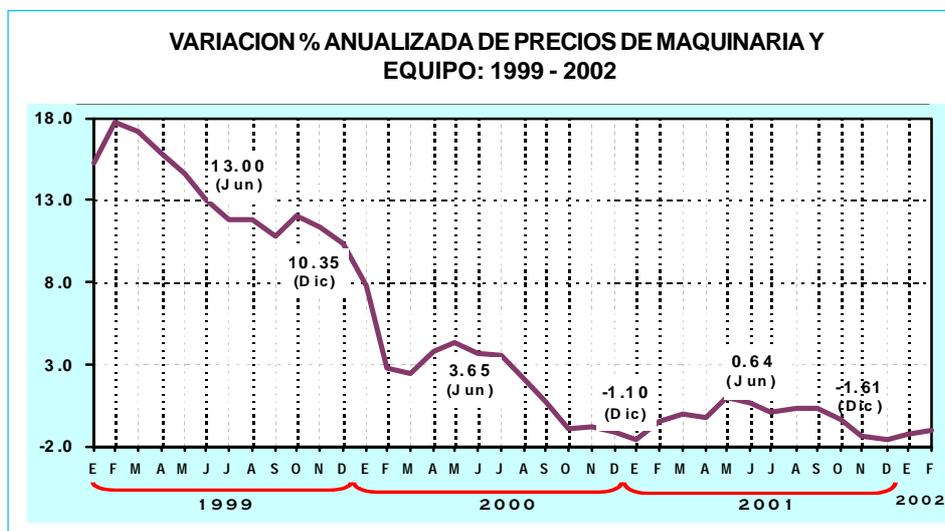
En el mes de febrero, el Índice de Precios de Maquinaria y Equipo en Lima Metropolitana, registró un crecimiento de **0,39%** respecto al nivel del Índice del mes anterior. Con este resultado, la variación acumulada en los dos primeros meses del presente año llegó a **0,67%** y en los últimos doce meses mostró una variación acumulada de **-1,01%**.

CODIGO	NIVEL DE DESAGREGACION	PONDER. (%)	VARIACION PORCENTUAL	
			FEB. 2002	DIC 01 - FEB 02
100	MAQUINARIA Y EQUIPO	100.00	0.39	0.67
110	Maq. y Equipo Nacional	43.05	0.27	0.42
111	Maq. y Equipo para la Agricultura	1.76	0.39	1.21
112	Maq. y Equipo para la Industria	22.00	0.38	0.37
113	Maq. y Equipo para el Transporte	14.07	0.27	0.64
114	Otra Maquinaria y Equipo	5.22	-0.14	-0.09
120	Maq. y Equipo Importado	56.95	0.47	0.85
121	Maq. y Equipo para la Agricultura	1.18	0.41	0.89
122	Maq. y Equipo para la Industria	29.12	0.37	0.52
123	Maq. y Equipo para el Transporte	22.28	0.61	1.27
124	Otra Maquinaria y Equipo	4.37	0.39	0.73

En el segundo mes del presente año, los precios de los Bienes de la Maquinaria y Equipo Nacional observaron un alza de **0,27%** y los Importados de **0,47%**. En los productos de Origen Nacional el mayor incremento fue registrado en los bienes destinados a la Maquinaria y Equipo para la Agricultura con **0,39%**, mientras que los bienes destinados a otra Maquinaria y Equipo presentaron una caída de **0,14%**, influyendo en este resultado los Muebles para Medicina, Cirugía y Odontología

(Mobiliario Clínico) que redujo sus precios en **0,9%**.

En la Maquinaria y Equipo de Origen Importado, los bienes destinados al transporte experimentaron un crecimiento de **0,61%**, influyendo las Partes, Piezas y Accesorios para Vehículos Automotores con **0,8%** (Camisetas de Cilindro **1,5%** y Anillos **0,8%**). Es importante destacar que en el resultado de este tipo de bienes influyó el alza del tipo de cambio que en promedio subió en **0,6%**.



4

Indice de Precios de Materiales de Construcción de Lima Metropolitana: Febrero 2002

Las variaciones porcentuales en el mes de febrero según Grupos fueron las siguientes:

El Índice de Precios de los Materiales de Construcción de Lima Metropolitana, en el mes de febrero, presentó un incremento de **0,25%**, acumulando en lo que va del año un alza de **0,52%**, y una variación anual (marzo 2001 - febrero 2002) de **0,89%**.

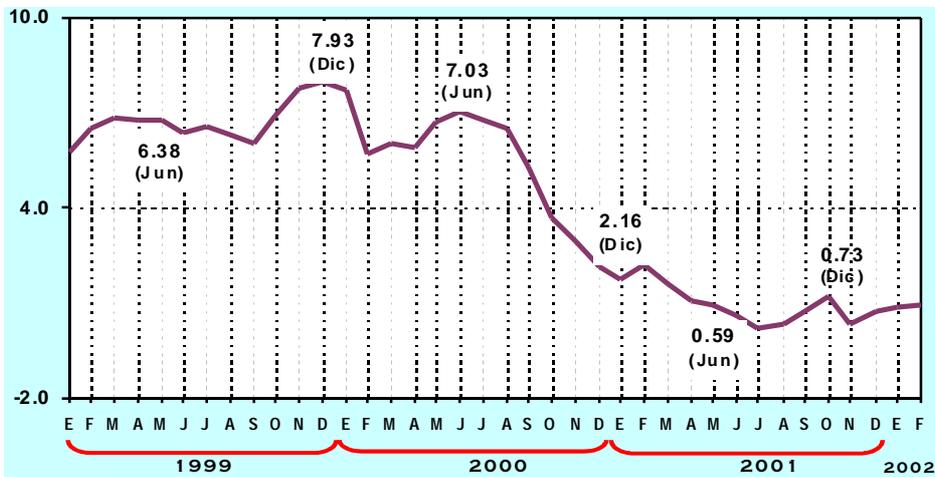
INDICE DE PRECIOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCION : LIMA METROPOLITANA FEBRERO 2002

CODIGO	NIVEL DE DESAGREGACION	PONDER. (%)	VARIACION PORCENTUAL	
			FEB. 2002	DIC 01- FEB 02
MATER. DE CONSTRUCCION		100.00	0.25	0.52
231	Maderas	12.19	0.54	1.48
232	Accesorios de Plástico	9.64	-0.11	0.45
233	Vidrios	3.55	0.00	0.74
234	Ladrillos	8.37	0.38	0.38
235	Mayólicas y Mosaicos	0.53	1.42	1.78
236	Aglomerantes	26.28	0.00	0.04
237	Agregados	9.97	1.32	2.26
238	Estructura de Concreto	11.22	0.30	0.46
239	Metálicos	18.24	0.07	-0.25

En el segundo mes del año, influyó nuevamente el incremento de precios observado en Agregados con **1,3%** (Hormigón **3,7%** y la Piedra de ½" en **2,0%**), debido a una mayor demanda. Los precios de la Mayólica se elevaron en **1,4%** por mayor costo de producción. También influyeron en el resultado del mes, los

incrementos presentados por el grupo Maderas con **0,5%** y Ladrillos con **0,4%**. Contrariamente, los Accesorios de Plásticos y Suministros Eléctricos mostraron una baja de **0,1%**. Cabe añadir que los grupos Aglomerantes (Cemento) y Vidrios no registraron variación alguna.

VARIACION % ANUALIZADA DE PRECIOS DE MATERIALES DE LA CONSTRUCCION: 1999 - 2002



Resumen Metodológico

Índice de Precios al Consumidor.

Es un Indicador que muestra las variaciones de precios que en promedio tiene un grupo seleccionado de bienes y servicios habitualmente consumidos por las familias.

El INEI ha sometido a revisión los aspectos conceptuales y la metodología de este indicador, con el concurso de consultores externos, internacionales y nacionales, y está poniendo en práctica las recomendaciones con el fin de mejorar la calidad de las estadísticas nacionales.

Uno de los aspectos centrales ha sido la evaluación de las ponderaciones, las mismas que tienen su base en una canasta de consumo estimada con una encuesta de ingresos y gastos familiares efectuada entre 1993 y 1994 (ENAPROM 1993-94).

Por otro lado, la representatividad de las marcas de los productos ha cambiado en el tiempo, habiendo desaparecido algunas, y aparecido otras que han ganado preferencia. Asimismo, ha habido modificaciones en el sistema de comercialización, con una mayor participación de los grandes supermercados.

Otro aspecto importante es que los nuevos estándares internacionales aconsejan emplear la media geométrica en lugar de la media aritmética para el cálculo de las variaciones de precios en las variedades de productos heterogéneos.

Las principales modificaciones introducidas en la metodología son las siguientes:

- Revisión de la estructura de consumo de hogares 1993-94 mediante el reprocesamiento de la base de datos de la encuesta ENAPROM 93-94.

- Incorporación y desagregación de variedades según su peso relativo en la canasta de consumo, como resultado del reprocesamiento de la ENAPROM 93-94.
- Actualización de la representatividad de las marcas en las variedades.
- Mejoramiento de la distribución de los puntos de venta de captación de la información de precios.
- Revisión de los tamaños de la muestra de informantes; y
- Utilización de la media geométrica en lugar de la media aritmética en el cálculo de las variaciones de precios de las variedades heterogéneas.

Todas las modificaciones introducidas tendrán vigencia desde el mes de enero del año 2002, tomando como base de comparación los precios del mes de diciembre del año 2001; es decir, la nueva serie de índices corresponderá a Diciembre 2001 = 100.

El INEI dispone de un sistema de captación de precios con una amplia cobertura que asegura la representatividad de los establecimientos comerciales y de servicios, donde realizan sus compras los consumidores. Se captan alrededor de 40,000 datos a lo largo de todo el mes de medición en aproximadamente 5,000 establecimientos comerciales, 41 mercados, 5 automercados, 500 viviendas alquiladas, 505 Centros Educativos, 210 líneas de transporte urbano e interprovincial y 143 establecimientos de venta de combustible, entre otros.

Índice de Precios al por Mayor

Este indicador muestra las variaciones de precios de las transacciones realizadas entre las empresas mayoristas y los comerciantes minoristas.

En su composición se incluyen bienes de capital, bienes de demanda intermedia y bienes de consumo final, agregados por su origen en Nacional e Importado en tres sectores productivos: Agropecuario, Pesca e Industria Manufacturera.

La cobertura del indicador es a nivel nacional e incluye las 25 principales ciudades del país. Las fuentes de información la constituyen los establecimientos dedicados al comercio al por mayor.

Índice de Precios de Maquinaria y

Equipo .- Es un indicador que muestra la variación de los precios de un grupo representativo de la maquinaria y equipo, nacional e importado, comercializado en el país, excluyéndose los de importación directa para uso propio.

La cobertura es a Nivel de Lima Metropolitana y en su composición se incluyen: la maquinaria y equipo para la agricultura, la industria, el transporte y otros sectores que son transados en el mercado interno.

Índice de Precios de Materiales de

Construcción .- Es un indicador que muestra la variación de los precios de los principales materiales de la construcción utilizados en la actividad constructora. Su cobertura es a nivel de Lima Metropolitana.

Los materiales de la construcción se han clasificado en 9 grupos: Metálicos, Aglomerantes, Maderas, Agregados, Mayólicas, Ladrillos, Estructuras de concreto, Vidrios y Accesorios plásticos.

Lima, 28 de Febrero del 2002

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA Y VARIACION PORCENTUAL SEGUN GRANDES GRUPOS, GRUPOS Y SUB GRUPOS DE CONSUMO
(BASE: DIC. 2001 = 100.0)

FEBRERO 2002

GRANDES GRUPOS, GRUPOS Y SUB-GRUPOS DE CONSUMO	PONDE RACION (%)	NUMEROS INDICES		VARIACION PORCENTUAL	
		FEB.	ENE.	FEBRERO	FEB.2002 / DIC.2001
INDICE GENERAL	100.000	99.44	99.48	-0.04	-0.56
1. ALIMENTOS Y BEBIDAS	47.545	99.01	99.14	-0.13	-0.99
1.1 ALIMENTOS Y BEBIDAS DENTRO DEL HOG	35.498	98.6	98.8	-0.2	-1.4
1.1.1. PAN Y CEREALES	7.966	99.6	99.8	-0.2	-0.4
1.1.2. CARNES Y PREPARADOS DE CARNES	8.324	93.8	95.5	-1.8	-6.2
1.1.3. PESCADOS Y MARISCOS	1.417	95.0	93.4	1.8	-5.0
1.1.4. LECHE,QUESOS Y HUEVOS	3.727	99.8	101.3	-1.5	-0.2
1.1.5. GRASAS Y ACEITES COMESTIBLES	1.158	99.6	99.7	-0.1	-0.4
1.1.6. HORTALIZAS Y LEGUMBRES FRESCAS	2.773	109.9	104.1	5.6	9.9
1.1.7. FRUTAS	2.345	99.6	99.3	0.3	-0.4
1.1.8. LEGUMINOSAS Y DERIVADOS	0.565	101.2	99.9	1.3	1.2
1.1.9. TUBERCULOS Y RAICES	1.876	95.4	96.2	-0.9	-4.6
1.1.10. AZUCAR	1.379	97.8	100.8	-2.9	-2.2
1.1.11. CAFE, TE Y CACAO	0.484	99.9	100.0	0.0	-0.1
1.1.12. OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS	1.184	100.8	100.6	0.2	0.8
1.1.13. BEBIDAS NO ALCOHOLICAS	1.050	101.3	101.3	0.0	1.3
1.1.14. BEBIDAS ALCOHOLICAS	1.250	96.3	96.3	0.0	-3.7
1.2 ALIMENTOS Y BEBIDAS FUERA DEL HOGA	12.047	100.2	100.1	0.1	0.2
2. VESTIDO Y CALZADO	7.488	100.20	100.16	0.04	0.20
2.1. TELAS Y PRENDAS DE VESTIR	5.287	100.1	100.1	0.0	0.1
2.1.1. TELAS,ART.DE CONFEC.,TEJ. Y VESTID	5.154	100.1	100.1	-0.1	0.1
2.1.2. CONFECCION Y REPARACION DE ROPA	0.133	100.8	100.3	0.5	0.8
2.2. CALZADO Y REPARACION DE CALZADO	2.201	100.5	100.3	0.2	0.5
2.2.1. CALZADO	2.044	100.5	100.3	0.2	0.5
2.2.2. REPARACION DE CALZADO	0.157	100.2	100.0	0.2	0.2
3. ALQ. DE VIVIENDA,COMBUST. Y ELECT.	8.845	98.79	98.78	0.01	-1.21
3.1. ALQUILER,CONSERV. VIV.Y CONS.DE AGU	4.134	100.2	100.1	0.0	0.2
3.1.1. ALQUILER Y CONSERVACION DE LA VIV.	3.125	100.2	100.2	0.0	0.2
3.1.2. CONSUMO DE AGUA	1.009	100.0	100.0	0.0	0.0
3.2. ENERGIA ELECTRICA Y COMBUSTIBLE	4.711	97.6	97.6	0.0	-2.4
3.2.1. ENERGIA ELECTRICA	2.234	100.5	99.7	0.7	0.5
3.2.2. COMBUSTIBLE	2.477	95.0	95.6	-0.7	-5.0
4. MUEBLES,ENSERES. Y MANT. DE LA VIV.	4.949	100.24	100.12	0.13	0.24
4.1. MUEBLES,ACCESORIOS FIJOS Y REPARA	0.434	100.2	100.0	0.1	0.2
4.1.1. MUEBLES Y EQUIPOS DEL HOGAR	0.414	100.2	100.0	0.1	0.2
4.1.2. REPARAC.MUEB. Y CUBIERTA PARA PIS	0.020	100.0	100.0	0.0	0.0
4.2. TEJIDOS PARA EL HOGAR Y OTROS ACCE	0.425	100.1	100.0	0.1	0.1

Continua ...

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA Y VARIACION PORCENTUAL SEGUN GRANDES GRUPOS, GRUPOS Y SUB GRUPOS DE CONSUMO
(BASE: DIC. 2001 = 100.0)

FEBRERO 2002

GRANDES GRUPOS, GRUPOS Y SUB-GRUPOS DE CONSUMO	PONDERACION (%)	NUMEROS INDICES		VARIACION PORCENTUAL	
		FEB.	ENE.	FEBRERO	FEB.2002 / DIC.2001
4.3. APARATOS DOMESTICOS Y REPARACION	0.540	101.0	100.6	0.4	1.0
4.3.1. APARATOS DOMESTICOS	0.424	101.3	100.7	0.6	1.3
4.3.2. REPARACION DE APARATOS DOMESTICOS	0.116	99.8	100.0	-0.2	-0.2
4.4. VAJILLA,UTENSILIOS DOMESTICOS Y REP	0.207	100.0	100.1	-0.1	0.0
4.5. MANTENIMIENTO DEL HOGAR	1.966	100.3	100.1	0.2	0.3
4.5.1. CUIDADO DEL HOGAR	1.777	100.2	100.0	0.2	0.2
4.5.2. LAVADO Y MANTENIMIENTO	0.189	101.0	101.0	0.0	1.0
4.6. SERVICIO DOMESTICO	1.377	100.0	100.0	0.0	0.0
5. CUIDADOS, CONSERV. DE LA SALUD	2.904	100.58	100.24	0.34	0.58
5.1. PRODUCTOS MEDICINALES Y FARMACEUTICOS	1.368	100.9	100.4	0.5	0.9
5.2. APARATOS Y EQUIPOS TERAPEUTICOS	0.092	100.4	100.0	0.4	0.4
5.3. SERVICIOS MEDICOS Y SIMILARES	0.963	100.2	100.1	0.1	0.2
5.4. GASTOS POR HOSPITALIZACION Y SIMILARES	0.321	100.1	100.0	0.1	0.1
5.5. SEG.CONTRA ACCIDENTES Y ENFERMEDADES	0.160	101.5	100.3	1.2	1.5
6. TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	12.409	99.65	99.69	-0.03	-0.35
6.1. EQUIPO PARA EL TRANSPORTE DE PERSONAS	0.413	100.4	100.3	0.1	0.4
6.2. GASTOS POR UTILIZACION DE VEHICULOS	1.867	100.3	100.4	-0.1	0.3
6.2.1. COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES	1.456	100.7	100.5	0.1	0.7
6.3. SERVICIO DE TRANSPORTE	8.759	99.4	99.5	0.0	-0.6
6.4. COMUNICACIONES	1.370	100.1	100.0	0.0	0.1
6.4.1. SERVICIO TELEFONICO	1.324	100.1	100.0	0.0	0.1
7. ESPARC.,DIVERS.,SERV.CULT.Y DE ENS.	8.820	100.21	100.08	0.13	0.21
7.1. EQUIPOS,ACCESORIOS Y REPARACION	1.287	100.8	100.4	0.4	0.8
7.1.1. EQUIPOS Y ACCESORIOS	1.167	100.9	100.4	0.5	0.9
7.1.2. SERVICIO DE REPARACION A RADIO Y TELEVISION	0.120	100.0	100.0	0.0	0.0
7.2. SERVICIOS DE ESPARCIMIENTO Y CULTURALES	0.525	100.3	100.1	0.2	0.3
7.3. LIBROS,PERIODICOS Y REVISTAS	0.928	100.0	100.0	0.0	0.0
7.4. SERVICIO DE ENSEÑANZA	6.080	100.1	100.0	0.1	0.1
8. OTROS BIENES Y SERVICIOS	7.040	100.02	100.07	-0.05	0.02
8.1. BIENES Y SERVICIOS DE CUIDADO PERSONAL	5.555	100.0	100.1	-0.1	0.0
8.1.1. CUIDADOS Y EFECTOS PERSONALES	4.469	99.9	100.1	-0.2	-0.1
8.1.2. SERVICIOS DE CUIDADO PERSONAL	1.086	100.1	100.0	0.1	0.1
8.2. OTROS BIENES NO ESPECIFICADOS	0.262	100.3	100.4	0.0	0.3
8.3. SERVICIOS DE ALOJAMIENTOS	0.123	100.4	100.1	0.4	0.4
8.4. GIRAS TURISTICAS	0.062	103.0	100.5	2.5	3.0
8.6. OTROS SERVICIOS NO ESPECIFICADOS	0.829	99.6	99.8	-0.2	-0.4
8.7. TABACO	0.209	101.5	100.3	1.1	1.5

FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA Y VARIACION PORCENTUAL : 1999 - 2002

(Base Dic. 2001 = 100.0)

MES	INDICE PROMEDIO MENSUAL				VARIACION PORCENTUAL											
					MENSUAL				ACUMULADA				ANUAL 1/			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
ENERO	93.0685	96.5900	100.3154	99.4801	0.01	0.07	0.19	-0.52	0.01	0.07	0.19	-0.52	5.07	3.78	3.86	-0.83
FEBRERO	93.3617	97.0538	100.5616	99.4410	0.31	0.48	0.25	-0.04	0.33	0.55	0.43	-0.56	4.11	3.95	3.61	-1.11
MARZO	93.9331	97.5791	101.0723		0.61	0.54	0.51		0.94	1.09	0.94		3.39	3.88	3.58	
ABRIL	94.4870	98.0783	100.6515		0.59	0.51	-0.42		1.54	1.61	0.52		3.37	3.80	2.62	
MAYO	94.9322	98.0947	100.6760		0.47	0.02	0.02		2.02	1.63	0.55		3.24	3.33	2.63	
JUNIO	95.1027	98.1578	100.6182		0.18	0.06	-0.06		2.20	1.69	0.49		2.88	3.21	2.51	
JULIO	95.3531	98.6646	100.7920		0.26	0.52	0.17		2.47	2.22	0.66		2.51	3.47	2.16	
AGOSTO	95.5162	99.1264	100.4866		0.17	0.47	-0.30		2.64	2.70	0.36		2.41	3.78	1.37	
SETIEMBRE	95.9556	99.6776	100.5497		0.46	0.56	0.06		3.12	3.27	0.42		3.44	3.88	0.87	
OCTUBRE	95.8397	99.9095	100.5873		-0.12	0.23	0.04		2.99	3.51	0.46		3.66	4.25	0.68	
NOVIEMBRE	96.1055	99.9733	100.0916		0.28	0.06	-0.49		3.28	3.57	-0.04		3.92	4.02	0.12	
DICIEMBRE	96.5231	100.1275	100.0000		0.43	0.15	-0.09		3.73	3.73	-0.13		3.73	3.73	-0.13	
PROMEDIO	95.0149	98.5861	100.5335													

1/ Respecto al mismo mes del año anterior.

FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

INDICE DE PRECIOS AL POR MAYOR A NIVEL NACIONAL Y VARIACION PORCENTUAL : 1999 - 2002

(Base : Año 1994 = 100.0)

MES	INDICE PROMEDIO MENSUAL				VARIACION PORCENTUAL											
					MENSUAL				ACUMULADA				ANUAL 1/			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
ENERO	141.940326	149.650497	155.444998	151.599182	0.13	0.08	0.12	-0.18	0.13	0.08	0.12	-0.18	5.25	5.43	3.87	-2.47
FEBRERO	143.572929	150.190703	155.812927	150.929564	1.15	0.36	0.24	-0.44	1.28	0.44	0.35	-0.62	5.49	4.61	3.74	-3.13
MARZO	144.488770	150.762653	155.903213		0.64	0.38	0.06		1.93	0.83	0.41		4.94	4.34	3.41	
ABRIL	145.324807	151.439307	155.710782		0.58	0.45	-0.12		2.52	1.28	0.29		5.23	4.21	2.82	
MAYO	145.583912	151.656640	155.803647		0.18	0.14	0.06		2.70	1.42	0.35		5.05	4.17	2.73	
JUNIO	145.751041	151.903023	155.630042		0.11	0.16	-0.11		2.82	1.59	0.23		4.87	4.22	2.45	
JULIO	146.569319	152.796325	154.635021		0.56	0.59	-0.64		3.39	2.19	-0.41		4.65	4.25	1.20	
AGOSTO	146.741617	152.829489	154.085489		0.12	0.02	-0.36		3.51	2.21	-0.76		4.15	4.15	0.82	
SETIEMBRE	147.432900	153.935572	154.390705		0.47	0.72	0.20		4.00	2.95	-0.56		4.17	4.41	0.30	
OCTUBRE	148.182310	154.452680	153.453705		0.51	0.34	-0.61		4.53	3.29	-1.17		4.64	4.23	-0.65	
NOVIEMBRE	148.922699	155.119636	152.623511		0.50	0.43	-0.54		5.05	3.74	-1.70		5.10	4.16	-1.61	
DICIEMBRE	149.527812	155.265783	151.871747		0.41	0.09	-0.49		5.48	3.84	-2.19		5.48	3.84	-2.19	
PROMEDIO	146.169870	152.500192	154.613816													

1/ Respecto al mismo mes del año anterior.

FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

INDICE DE PRECIOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO, VARIACION PORCENTUAL : 1999 - 2002

(Base : Año 1994 = 100.0)

MES	INDICE PROMEDIO MENSUAL				VARIACION PORCENTUAL											
					MENSUAL				ACUMULADA				ANUAL 1/			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
ENERO	147.8434	159.3214	156.7697	154.8281	2.82	0.42	-0.10	0.28	2.82	0.42	-0.10	0.28	15.26	7.76	-1.60	-1.24
FEBRERO	153.5265	157.8324	157.0064	155.4273	3.84	-0.93	0.15	0.39	6.78	-0.52	0.05	0.67	17.80	2.80	-0.52	-1.01
MARZO	153.5689	157.2979	157.2652		0.03	-0.34	0.16		6.81	-0.86	0.22		17.13	2.43	-0.02	
ABRIL	152.6968	158.5612	158.0604		-0.57	0.80	0.51		6.20	-0.06	0.73		15.88	3.84	-0.32	
MAYO	152.0405	158.6592	160.1436		-0.43	0.06	1.32		5.74	0.00	2.05		14.55	4.35	0.94	
JUNIO	152.2785	157.8376	158.8519		0.16	-0.52	-0.81		5.91	-0.52	1.23		13.00	3.65	0.64	
JULIO	151.7926	157.1739	157.3501		-0.32	-0.42	-0.95		5.57	-0.94	0.27		11.76	3.55	0.11	
AGOSTO	152.9240	156.1455	156.6046		0.75	-0.65	-0.47		6.36	-1.58	-0.20		11.84	2.11	0.29	
SETIEMBRE	154.8494	156.0057	156.4417		1.26	-0.09	-0.10		7.70	-1.67	-0.31		10.81	0.75	0.28	
OCTUBRE	157.7733	156.2334	155.6348		1.89	0.15	-0.52		9.73	-1.53	-0.82		12.01	-0.98	-0.38	
NOVIEMBRE	158.3826	157.0610	154.7931		0.39	0.53	-0.54		10.15	-1.01	-1.36		11.31	-0.83	-1.44	
DICIEMBRE	158.6598	156.9222	154.3998		0.18	-0.09	-0.25		10.35	-1.10	-1.61		10.35	-1.10	-1.61	
PROMEDIO	153.8614	157.4210	156.9434													

1/ Respecto al mismo mes del año anterior

FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

INDICE DE PRECIOS DE MATERIALES DE CONSTRUCCION Y VARIACION PORCENTUAL: 1999 - 2002

(Base : Año 1994 = 100.0)

MES	INDICE PROMEDIO MENSUAL				VARIACION PORCENTUAL											
					MENSUAL				ACUMULADA				ANUAL 1/			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
ENERO	138.0206	148.5787	151.1481	152.3736	0.86	0.60	0.18	0.26	0.86	0.60	0.18	0.26	5.72	7.65	1.73	0.81
FEBRERO	140.2276	148.1717	151.4061	152.7607	1.60	-0.27	0.17	0.25	2.48	0.32	0.35	0.52	6.52	5.67	2.18	0.89
MARZO	140.5399	149.0093	151.3428		0.22	0.57	-0.04		2.70	0.89	0.31		6.83	6.03	1.57	
ABRIL	141.2617	149.6038	151.1525		0.51	0.40	-0.13		3.23	1.29	0.18		6.74	5.91	1.04	
MAYO	141.4991	150.9359	152.2864		0.17	0.89	0.75		3.41	2.20	0.93		6.72	6.67	0.89	
JUNIO	141.5168	151.4611	152.3528		0.01	0.35	0.04		3.42	2.55	0.98		6.38	7.03	0.59	
JULIO	142.0406	151.6189	151.9580		0.37	0.10	-0.26		3.80	2.66	0.72		6.57	6.74	0.22	
AGOSTO	142.3186	151.5029	152.0309		0.20	-0.08	0.05		4.00	2.58	0.77		6.28	6.45	0.35	
SETIEMBRE	144.1159	151.7563	152.8283		1.26	0.17	0.52		5.32	2.75	1.29		5.97	5.30	0.71	
OCTUBRE	145.3105	150.6018	152.3632		0.83	-0.76	-0.30		6.19	1.97	0.99		6.88	3.64	1.17	
NOVIEMBRE	146.9128	151.2161	151.7419		1.10	0.41	-0.41		7.36	2.39	0.57		7.75	2.93	0.35	
DICIEMBRE	147.6929	150.8764	151.9734		0.53	-0.22	0.15		7.93	2.16	0.73		7.93	2.16	0.73	
PROMEDIO	142.6214	150.4444	151.8820													

1/ Respecto al mismo mes del año anterior.

FUENTE : INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA E INFORMATICA

**ACTUALIZACION METODOLOGICA
DEL INDICE DE PRECIOS AL
CONSUMIDOR EN LIMA
METROPOLITANA**

Lima, Febrero 2002

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

I. INTRODUCCION

II. CARACTERISTICAS DEL IPC

III. INNOVACIONES PUESTAS EN PRACTICA

- i) Revisión de la estructura de consumo de hogares 1993-94.
- ii) Actualización de los productos que conforman la canasta familiar
- iii) Actualización de marcas en las variedades
- iv) Mejoramiento de la muestra de lugares de compra
- v) Revisión de los tamaños de muestra
- vi) Utilización de la media geométrica en lugar de la media aritmética en el cálculo de las variaciones de precios de las variedades heterogéneas.

IV. VIGENCIA DE LAS MODIFICACIONES

V. ACCIONES NECESARIAS

RESUMEN EJECUTIVO

El INEI ha realizado una auditoría técnica de la metodología de estimación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Lima Metropolitana, habiendo detectado que la estructura de ponderaciones de la encuesta de consumo familiar no tiene correspondencia con los resultados de la Encuesta Nacional de Propósitos Múltiples 1993-1994 (ENAPROM), utilizada en su cálculo.

Se ha reprocesado la información de la base de datos de la ENAPROM 93-94, y se ha obtenido una estructura de ponderaciones diferente, en particular el peso relativo del Gran Grupo Alimentos y Bebidas. No ha sido posible reproducir la estructura de consumo que se ha venido utilizando, a pesar de haber aplicado los mismos criterios técnicos usados en su definición, de acuerdo a la documentación técnica disponible.

Frente a esto, a partir de Enero del 2002, el INEI ha decidido utilizar en el cálculo del IPC las ponderaciones reales que provienen de las mismas bases de datos de la Encuesta de Hogares de Propósitos Múltiples de 1993-94, las cuales tienen correspondencia con el comportamiento histórico desde hace 30 años, en particular el peso relativo de Alimentos y Bebidas, según diversas encuestas de hogares realizadas.

En el proceso de revisión el INEI ha incorporado recomendaciones técnicas internacionales, tales como considerar a los hogares unipersonales, los gastos extremos de los hogares, y solamente el gasto efectivo en alquiler de la vivienda y no el valor imputado, en el cálculo de la estructura de ponderaciones. Estos aspectos no fueron incluidos en la estimación de las ponderaciones anteriores.

Con el reprocesamiento de la base de datos de la ENAPROM (1993-94) con los nuevos criterios, se ha encontrado, además, que 45 variedades que no habían estado incluidas en la composición de la canasta de consumo, han adquirido mayor importancia relativa, por lo cual deben ser consideradas. Asimismo, un conjunto de 48 variedades han sido desagregadas. Por otro lado, 18 productos han sido excluidos debido a que han perdido importancia relativa y/o presencia en el mercado.

Los resultados de las encuestas de hogares (ENAH) del período 1999-2000 desarrolladas por el INEI, han detectado un crecimiento de la importancia del gasto en telefonía móvil, cabinas Internet y televisión por cable, por lo cual el primero de ellos ha sido incorporado en el rubro correspondiente a Servicios Telefónicos, y los otros dos al de

Servicios Culturales y de Recreación. Estas inclusiones no han significado una modificación de las ponderaciones de tales rubros.

Una mejora metodológica es la introducción de la media geométrica en los índices elementales de las variedades heterogéneas para evitar sesgos. La media geométrica satisface más propiedades de los índices que la media aritmética, y por ello su uso ya ha sido concordado por varios países de la región y otras partes del mundo.

En vista que se ha corregido la estructura de ponderaciones y se ha refinado la metodología de cálculo, se ha considerado a diciembre del 2001 como base de comparación de los índices. Para analizar la tendencia histórica de los precios, el INEI publicará simultáneamente los índices con bases año 1994 y diciembre 2001.

Todas las modificaciones introducidas tendrán vigencia desde el mes de enero del año 2002, utilizando la real estructura de ponderaciones que se obtiene en la ENAPROM 1993-94. Los precios del mes de diciembre del año 2001 serán los puntos de comparación; es decir, la nueva serie de índices corresponderá a Diciembre 2001 = 100.0.

ACTUALIZACION METODOLOGICA DEL INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN LIMA METROPOLITANA

I. INTRODUCCION

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha sometido a revisión los aspectos conceptuales y la metodología de sus principales productos, con el concurso de consultores externos, internacionales y nacionales, y está poniendo en práctica las recomendaciones con el fin de mejorar la calidad de las estadísticas nacionales.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) es uno de los productos principales del INEI y por ello se ha puesto preferente énfasis en revisar su metodología, fuentes básicas de información y procedimientos. Uno de los aspectos centrales ha sido la evaluación de las ponderaciones, las mismas que tienen su base en una canasta de consumo estimada de la encuesta de ingresos y gastos familiares efectuada entre 1993 y 1994 (ENAPROM 1993-94).

En la revisión no se ha encontrado los fundamentos que expliquen un porcentaje de gasto en alimentos y bebidas del 58.05%, mientras que la corrida de las bases de datos originales con los mismos criterios sólo da un 44.77%.

Por otro lado, la representatividad de las marcas de los productos ha cambiado en el tiempo, habiendo desaparecido algunas, y aparecido otras que han ganado preferencia.

Asimismo, ha habido modificaciones en el sistema de comercialización, con una mayor participación de los grandes supermercados.

Otro aspecto importante es que los nuevos estándares internacionales aconsejan emplear la media geométrica en lugar de la media aritmética para el cálculo de las variaciones de precios en las variedades de productos heterogéneos.

Con este marco de referencia, el INEI ha considerado pertinente efectuar una revisión de la metodología de cálculo del IPC para proveer un indicador más preciso y ajustado a los estándares internacionales.

II. CARACTERÍSTICAS DEL IPC

El IPC es un indicador estadístico que mide la tasa de variación de los precios de un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares de Lima Metropolitana. Es utilizado fundamentalmente como el indicador de la inflación en el Perú.

El índice de precios debe ser tomado como una medición del cambio porcentual en el tiempo del costo promedio de una canasta fija de bienes y servicios comprados por las familias, es decir, que en el tiempo no

cambian en cantidad y calidad. En consecuencia, el índice refleja sólo y únicamente los movimientos de precios.

La canasta de bienes y servicios que sirve de base para el cálculo del IPC corresponde a un promedio del consumo de los habitantes de Lima Metropolitana y, por tanto, no debe esperarse que tal indicador refleje exactamente los cambios experimentados por un hogar o por una persona en particular, pues es poco probable que algún consumidor compre todo lo incluido en la lista y en las mismas cantidades y calidades. Cada consumidor compra una diferente combinación de estos bienes y servicios. Es por ello muy importante comprender que el IPC mide el cambio promedio en los precios al consumidor en todos los habitantes de Lima Metropolitana.

Por esta razón, los aspectos conceptuales, la metodología y los procedimientos de cálculo utilizados, deben ser transparentes para los usuarios.

III. INNOVACIONES PUESTAS EN PRACTICA

El INEI, en su política de actualización y mejoramiento de la calidad de sus estadísticas, ha considerado a partir de enero del 2002, realizar una

<p>actualización metodológica y de procedimientos en el cálculo del IPC, que consiste en lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Revisión de la estructura de consumo de hogares 1993-94 mediante el reprocesamiento de la base de datos de la encuesta ENAPROM 93-94. • Incorporación y desagregación de variedades según su peso relativo en la canasta de consumo, como resultado del reprocesamiento de la ENAPROM 93-94. • Actualización de la representatividad de las marcas en las variedades. • Mejoramiento de la distribución de los puntos de venta de captación de la información de precios. • Revisión de los tamaños de la muestra de informantes; y • Utilización de la media geométrica en lugar de la media aritmética en el cálculo de las variaciones de precios de las variedades heterogéneas. <p>i) Revisión de la estructura de consumo de hogares 1993-94.</p> <p>Se ha realizado una revisión de los resultados de la Encuesta Nacional de Propósitos Múltiples (ENAPROM 93-94), ejecutada en Octubre 93 - Setiembre 94, que sirvió de base para determinar la estructura de ponderaciones y la composición de la Canasta Familiar, con la que se ha calculado el Índice de</p>	<p>Precios al Consumidor de Lima Metropolitana hasta diciembre 2001.</p> <p>La evaluación realizada a partir de la base de datos original de la ENAPROM 93-94, muestra una diferencia sustantiva entre la estructura de consumo reprocesada y la estructura usada para la estimación del IPC hasta diciembre 2001. El proceso de recálculo con los mismos criterios supuestamente empleados no reproduce la estructura de ponderaciones usada para la estimación del IPC. No se ha encontrado la documentación técnica correspondiente que sustente los ponderadores empleados.</p> <p>En el siguiente cuadro, la columna 1 muestra la estructura de ponderaciones utilizada en la estimación del IPC de Lima Metropolitana hasta diciembre 2001, la cual no consideraba en su cálculo a los hogares unipersonales ni a los hogares con gastos extremos (más o menos dos desviaciones estándar del gasto promedio), e incluía el alquiler imputado a las viviendas propias. En esta estructura el peso relativo del Gran Grupo Alimentos y Bebidas es de 58.05%.</p> <p>La columna 2 presenta los resultados de un reprocesamiento de la base de datos de la ENAPROM 93-94, con los mismos criterios utilizados para el cálculo de la estructura presentada en la columna 1. Como se puede</p>	<p>observar los resultados son diferentes.</p> <p>La columna 3 muestra los resultados del procesamiento de la base de datos original de la ENAPROM 93-94, incluyendo hogares unipersonales y los que se encuentran en las colas, asimismo los alquileres imputados a las viviendas propias, y, donde se observa que el peso relativo de Alimentos y Bebidas es de 44.77%.</p> <p>Frente a esta situación, el INEI ha considerado conveniente reprocesar la base de datos de la encuesta original de la ENAPROM 93-94, utilizando los criterios técnicos recomendados por la práctica internacional y los mismos que son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Incluir a todos los hogares de la muestra en la población de referencia, sin excluir a los hogares unipersonales ni a los hogares en las colas. - Considerar sólo el gasto efectivo de los hogares con vivienda alquilada y no considerar el gasto imputado en el alquiler de las viviendas propias. <p>Los resultados de este recálculo se muestran en la columna 4, donde se observa que la participación relativa de Alimentos y Bebidas es de 47.55%.</p> <p>De otro lado, las investigaciones estadísticas sobre el gasto de consumo de los hogares que se han realizado en el Perú en los</p>
--	--	---

Lima Metropolitana: Composición del Gasto de Consumo: 1994

GRUPOS DE GASTO	(1) Utilizada hasta Dic. 2001 ^{1/}	(2) Reprocesada Con los mismos criterios. 1/	(3) Con toda la base de datos ^{2/}	(4) Real ^{3/}
TOTAL	100.00	100.00	100.00	100.00
Alimentos y Bebidas	58.05	47.67	44.77	47.55
Vestido y Calzado	6.54	7.25	7.05	7.49
Alq. de Vivienda, Combustibles y Electricidad	9.34	13.23	13.04	8.84
Muebles y Enseres	3.85	4.32	5.28	4.95
Cuidado y Conservación de la Salud	2.11	2.62	2.95	2.90
Transportes y Comunicaciones	8.48	11.09	12.17	12.41
Esparcimiento, Divers., Cultura y Enseñanza	5.79	7.89	8.53	8.82
Otros Bienes y Servicios	5.84	5.93	6.21	7.04

Fuente: Encuesta Nacional de Propósitos Múltiples 1993-94

1/ Excluye los hogares unipersonales y las colas e incluye el alquiler imputado.

2/ Incluye hogares unipersonales, colas y el alquiler imputado

3/ Incluye hogares unipersonales y colas; excluye el alquiler imputado

últimos 30 años muestran que la proporción del gasto en alimentos y bebidas, ha sido menor que el 50% como se muestra en el cuadro siguiente.

ciudades capitales de departamento, entre las cuales están varias que son consideradas como las de

Gasto Alimentos Bebidas/ Gasto Total (%)

Año	Fuente	Resultados de las encuestas	Valores usados en el IPC
1973	ENCA – INEI	43.3	
1979	ENAPROM I – INEI		46.2
1985 – 86	ENAPROM II – INEI		46.9
1985 – 86	ENNIV – CUANTO	48.1	
1988	ENAPROM III - INEI		51.4
1989	ENAPROM IV - INEI		55.9
1990	ENNIV – CUANTO	43.7	
1990	ENSECO – INEI	46.9	61.7
1991	ENNIV – CUANTO	49.2	
1994	ENNIV – CUANTO	49.4	
1994	ENAPROM – INEI	44.8	58.1
1998	ENAHO – INEI	42.8	
1999	ENAHO – INEI	41.5	
2000	ENAHO – INEI	45.3	

Otro elemento adicional que refuerza el argumento de que el peso de los alimentos y bebidas en la canasta de Lima Metropolitana está sobredimensionado es que este peso es mayor a los de 13

mayor pobreza en el país, como se puede ver en el cuadro siguiente. Este resultado reflejaría una aparente contradicción con la situación económica y social observada en los

departamentos del país. Por ejemplo, un caso importante es que en Huancavelica, uno de los departamentos más pobres del Perú, el peso en alimentos y bebidas es menor que en Lima Metropolitana (54.65% vs. 58.05%).

Ponderación de Alimentos y Bebidas por Ciudades, según la ENAPROM 93-94

Ciudades	Ponderación de Alimentos y Bebidas
Chiclayo	50.214
Piura	50.264
Cajamarca	50.794
Trujillo	51.311
Huancayo	52.794
Arequipa	53.517
Ica	53.713
Huancavelica	54.647
Chimbote	54.658
Moyobamba	55.233
Puno	55.527
Cusco	56.640
Iquitos	57.540
Lima	58.045
Ayacucho	58.215
Tacna	58.370
Cerro de Pasco	58.403
Abancay	58.839
Chachapoyas	58.859
Tumbes	59.097
Pucallpa	59.220
Huánuco	60.883
Moquegua	61.227
Pto. Maldonado	61.761
Huaraz	62.255

Fuente: ENAPROM 93-94

De otro lado, el porcentaje del gasto en Alimentos y Bebidas

que se utilizó en el cálculo del IPC hasta diciembre 2001, (58.1%), estaba muy por encima del peso de este grupo de consumo de otros países de América Latina y el Caribe, muchos de los cuales incluso tienen un PBI per cápita inferior al de Perú, como se muestra en el cuadro siguiente.

PORCENTAJE DE GASTOS EN ALIMENTOS Y BEBIDAS EN PAISES DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE		
PAISES	PERIODO BASE	% DE GASTO EN ALIMENTOS Y BEBIDAS
CHILE	1998	27,2
MEXICO	1994	29,4
VENEZUELA	1997	30,0
ECUADOR	1995	32,1
BRASIL	1996	32,3
ARGENTINA	1998	33,0
URUGUAY	1997	33,7
PANAMA	1987	34,9
PARAGUAY	1992	39,0
EL SALVADOR	1992	41,4
NICARAGUA	1999	41,8
COSTA RICA	1995	43,0
BOLIVIA	1996	49,1
HAITI	1996	49,4
PERU	1994	58,1

Implicancias de la estructura de consumo en la estimación del IPC

Para evaluar la implicancia del uso de las ponderaciones de la canasta de consumo de los hogares de Lima Metropolitana, usada hasta diciembre de 2001, en la variación del índice general de precios, se ha realizado un cálculo de la inflación con la estructura de consumo revisada (real). De acuerdo al resultado de este ejercicio, el Índice General de Precios al Consumidor alcanzó una variación acumulada de 53.2% en el período 1995-2001. Esta cifra es mayor a la variación oficial difundida por el INEI, de 49.5%.

Es de indicar que durante el período 1995-2001, la variación acumulada de los precios de Alimentos y Bebidas, fue de 37.3%, tasa menor a la

evolución de los demás grandes grupos de consumo. Este comportamiento, asociado al alto peso relativo del Gran Grupo Alimentos y Bebidas (58.05%), ha implicado una subestimación de la tasa general de inflación en el tiempo. Esto se comprueba con la estimación del aporte de la variación del Gran Grupo Alimentos y Bebidas al resultado del Índice General. Mientras que en la estructura anterior, en el período de análisis, este Gran Grupo contribuye con el 44% de la variación del índice general, con la estructura revisada (real) este Gran Grupo explica el 33%.

(1993-94) con los nuevos criterios, se encontró que 45 variedades que no habían estado consideradas en la lista de seguimiento de precios adquirirían mayor importancia relativa en la canasta de consumo, por lo cual deben ser considerados. Asimismo, un conjunto de 48 variedades muy agregadas, han sido desagregadas en sus componentes básicos. Por otro lado, 18 productos considerados en la estructura anterior han perdido presencia en el mercado, por lo cual han sido dejados de lado.

Variación Acumulada del IPC General y de Alimentos y Bebidas, 1995-2001

Años	IPC General		Alimentos y Bebidas	
	Estructura utilizada hasta Dic. 2001	Estructura real 1/	Estructura utilizada hasta Dic. 2001	Estructura real 1/
1995	10.2	10.6	9.6	9.6
1996	11.8	12.2	11.3	11.5
1997	6.5	6.7	6.0	5.7
1998	6.0	6.1	5.8	5.9
1999	3.7	4.8	-0.9	-1.0
2000	3.7	4.0	1.5	1.5
2001	-0.1	0.1	-0.2	-0.1
Acumulado	49.5	53.2	37.3	37.3

ii) Actualización de los productos que conforman la canasta familiar

La actualización de los productos se realizó teniendo como fuente de información la misma base de datos de la ENAPROM 1993-94. Algunos de los nuevos productos han reemplazado a otros que han perdido representatividad o importancia relativa en la estructura revisada de gasto de los hogares de Lima Metropolitana.

En el reprocesamiento de la base de datos de la ENAPROM

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas de hogares (ENAH) del período 1999-2000 desarrolladas por el INEI, se ha detectado un crecimiento de la importancia del gasto en telefonía móvil, cabinas Internet y televisión por cable, por lo cual el primero de ellos ha sido incorporado en el rubro correspondiente a Servicios Telefónicos, y los otros dos al de Servicios Culturales y de Recreación. Estas inclusiones no han significado una modificación adicional en las ponderaciones de tales rubros.

La relación de los productos incorporados y la de los eliminados figuran en los anexos.

iii) Actualización de marcas en las variedades

En general, los artículos o marcas que integran las variedades no tienen ponderación asociada al gasto de las familias obtenido en las encuestas de ingresos y gastos familiares (en este caso la ENAPROM 1993-94). Ello sugiere que el peso relativo de una marca en su respectiva variedad está en función del número de observaciones o precios que de ella se capten, por tanto, la variación promedio que experimente dicha variedad estará influenciada por el dinamismo que muestre el precio de la marca con mayor número de observaciones. Esta situación se denomina autoponderación, y se puede denotar de la manera siguiente:

$$w_i^m = \frac{n_i^m}{n_i} \quad \text{Y} \quad \sum_{m=1}^q w_i^m = 1$$

$m = 1, 2, \dots, q$ marcas

donde w_i^m , es la autoponderación de la marca m en la variedad i ; es el número de observaciones captadas para la marca m en la variedad i ; y es el número total de observaciones en la variedad i .

Las marcas de los productos que representan a la variedad corresponden al año base del

índice, y su actualización deben ser actualizadas periódicamente ya que ellas son las unidades de investigación de donde se obtienen los precios.

Como es de esperar, los cambios en la oferta de bienes y servicios, el avance tecnológico, las variaciones en el ingreso y en los precios, ocurridos a partir de 1994, han afectado el nivel de bienestar del consumidor, modificando la representatividad de los artículos, productos y marcas en el IPC.

Por tal motivo, los pesos de los artículos o marcas en el IPC deben reflejar las preferencias del consumidor. Una forma es hacerlos corresponder con la estructura de participación de las marcas en el mercado. Para ello es necesario disponer de información pertinente y actualizada periódicamente.

En esta oportunidad, se ha utilizado información externa para actualizar progresivamente el directorio de marcas y sus pesos. Estas actualizaciones deben ser efectuadas cada 1 ó 2 años.

Se ha evaluado básicamente variedades heterogéneas correspondientes a productos alimenticios industriales, de limpieza y de cuidados personales, seleccionándose las marcas con tasas de participación muy significativas (artículos líderes), que en conjunto cubrieran por lo menos el 85% de los volúmenes transados, o de 60% en el caso de información muy agregada a

nivel de marcas o que incluya además productos no considerados en la canasta.

En tal sentido, la nueva composición resultante del mejoramiento de la representatividad, puede incorporar nuevas marcas y/o variar sustancialmente la ponderación y/o eliminar marcas antiguas.

iv) Mejoramiento de la muestra de lugares de compra

Se ha actualizado la muestra de puntos de venta para captar la información de precios, considerando las nuevas características del sistema de comercialización. Así como las marcas, los lugares de venta también pierden o ganan presencia en el mercado.

Actualmente es notoria la significativa expansión en las ventas minoristas de las grandes cadenas de automercados (por ejemplo, Wong, Metro y Santa Isabel), cuya mayor presencia significa una menor participación de las bodegas, bazares y farmacias. En tal sentido, se ha actualizado la muestra, redistribuyendo las observaciones por lugares de ventas.

v) Revisión de los tamaños de muestra

También se evaluó la suficiencia del tamaño de la muestra de observaciones para las variedades heterogéneas donde se dispuso de una adecuada

información de precios por marcas.

Esta es una tarea que debe abordarse de modo permanente porque la variabilidad de los precios se produce indistintamente en el tiempo (semana, mes) y/o en el espacio (distritos, mercados).

Un caso ilustrativo

La actualización de las marcas y de los lugares de venta, así como la revisión de los tamaños de muestra, son procesos integrados y continuos, y se aplican en base a la disponibilidad de información. Como ejemplo, se puede citar el caso de la variedad Yogurt. El tamaño de la muestra antes de la actualización era de 43 informantes y se captaba precios de tres marcas: Milkito, Laive y Yoleit. Sin embargo, de acuerdo a información de mercado se observa que las marcas líderes son Gloria, Milkito y Laive, y además, los lugares de compra más frecuentes son los autoservicios (ver cuadro siguiente).

PARTICIPACION DE LAS MARCAS DE YOGURT EN EL MERCADO Y POR PUNTOS DE VENTA

Participación en el mercado (%)		Lugares de compra (%)	
Gloria	41,8	Autoservicios	60,8
Milkito	23,9	Bodega	25,2
Laive	15,6	Puesto de mercado	6,7
Yoleit	9,0	Panadería	6,3
Metro	4,0	Otros	1,0
Yomost	3,1		
La Preferida	2,6		

Utilizando la varianza de los precios, asociado a un determinado error relativo, se determinó un tamaño muestral de 58 observaciones de precios para la variedad Yogurt.

DISTRIBUCION DE LA MUESTRA DE YOGURT POR PUNTOS DE VENTA SEGÚN MARCAS

Marcas	Número de observaciones				
	Total	Bodega	Autoservicio	Puesto de mercado	Panadería
Total	58	15	37	3	3
Gloria	24	5	16	1	2
Milkito	14	4	8	1	1
Laive	9	2	6	1	0
Yoleit	5	2	3	0	0
Metro	2	1	1	0	0
Yomost	2	0	2	0	0
La Preferida	2	1	1	0	0

vi) Utilización de la media geométrica en lugar de la media aritmética en el cálculo de las variaciones de precios de las variedades heterogéneas.

El INEI venía utilizando dos procedimientos para el cálculo de los índices elementales según el tipo de variedad.

a) Variedades Homogéneas, son aquellos bienes y servicios cuyas características, dentro de la variedad, difieren muy poco entre ellos (son de fácil sustitución), y por tanto, los artículos definidos en la variedad muestran una baja dispersión en

sus precios. En su cálculo se emplea la media aritmética de los precios observados. Un ejemplo de este tipo de variedad es la papa blanca. En estos casos se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Ind. Var. Homogénea} = \frac{\sum_{i=1}^n P_{it} / n}{\sum_{i=1}^n P_{i0} / n}$$

donde

P_{it} = precio del artículo i de la variedad homogénea en el periodo t

P_{i0} = precio del artículo i de la variedad homogénea en el periodo base 0

n = número de observaciones

b) Variedades Heterogéneas, son aquellos bienes y servicios cuyas características, dentro de la variedad, presentan diferencias marcadas y los precios de los artículos que la representan tienen alta dispersión. En su cálculo se utiliza el promedio de las variaciones relativas de los precios. Un ejemplo de este tipo es el TV a color. En estos casos se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{Ind. Var. Heterogénea} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \frac{P_{it}}{P_{io}}$$

En ambos casos, los índices se obtienen utilizando la media aritmética. En el primero, al comparar el precio promedio del periodo actual dividido entre el precio promedio del periodo base; y el segundo caso es el promedio aritmético de las variaciones relativas.

Estudios efectuados en los últimos años en los Estados Unidos, Canadá y Europa han demostrado que el uso de la media aritmética en el cálculo de los índices de precios produce sesgos, por lo que actualmente se ha puesto en práctica la media geométrica. En América Latina, Chile, Argentina, Colombia, Brasil y Uruguay ya lo están utilizando. El INEI ha adoptado este estándar en su metodología.

La media geométrica se define como la "raíz n del producto de los términos" y el índice de variación geométrica tiene la siguiente fórmula:

$$\text{Ind. Var. Geométrica}_G = \frac{\sqrt[n]{\prod_{i=1}^n P_{it}}}{\sqrt[n]{\prod_{i=1}^n P_{io}}} = \sqrt[n]{\prod_{i=1}^n \frac{P_{it}}{P_{io}}}$$

En el siguiente cuadro se presenta un análisis comparado de los tres tipos de procedimientos y su grado de aceptación ante pruebas estadísticas de consistencia.

CUMPLIMIENTO DE LAS PRUEBAS ESTADISTICAS

Pruebas de Consistencia	Procedimiento		
	Índice Variedades Homogéneas	Índice Variedades Heterogéneas	Índice Variación Geométrica
Test de simetría	Sí	No	Sí
Test de cambio de unidad	No	Sí	Sí
Tratamiento de los precios	Distinto	Igual	Igual
Sustitución	No	No	Sí
Índice encadenado o Directo	Mismos resultados	Diferentes resultados	Mismos resultados
Consistencia en agregación	Sí	Sí	No

Como se observa, ninguno de los procedimientos satisface todas las pruebas; pero la media geométrica es la que cumple en mayor medida las principales pruebas estadísticas. Sin embargo, sólo se recomienda su utilización en los índices elementales de las variedades heterogéneas; no se recomienda su aplicación en los agregados de los índices más allá de los índices elementales debido a que la media geométrica no satisface la prueba de Consistencia en Agregación. El promedio geométrico, a diferencia del promedio aritmético, es menos influenciado por los valores extremos de la distribución de precios.

IV. VIGENCIA DE LAS MODIFICACIONES.

Todas las modificaciones introducidas tendrán vigencia desde el mes de enero del año 2002, utilizando la real estructura de ponderaciones que se obtiene en la ENAPROM 1993-94. Los precios del mes de diciembre del año 2001 serán los puntos de comparación; es decir, la nueva serie de índices corresponderá a Diciembre 2001 = 100.

La estructura de la canasta familiar será la que se presenta a continuación:

Estructura revisada de ponderaciones de la Canasta Familiar de Lima Metropolitana, 1993-94, (ENAPROM 1993-94)

DESCRIPCION	Porcentaje
INDICE GENERAL	100.00
ALIMENTOS Y BEBIDAS 2/	47.55
VESTIDO Y CALZADO	7.49
ALQUIL.DE VIV. COMB. ELECTR.Y AGUA	8.84
MUEBLES ENSER.Y MANTENIMIENTO DE LA VIV.	4.95
CUIDADO, CONS. DE LA SALUD Y SERVICIO MEDICO	2.90
TRANSPORTES Y COMUNICACIONES	12.41
ESPARC.,DIVERS.,SERV.CULTURALES	8.82
OTROS BIENES Y SERVICIOS	7.04

2/ Alimentos y Bebidas dentro y fuera del hogar

Fuente: INEI, " Encuesta Nacional de Propósitos Múltiples 1993-94".

V. ACCIONES NECESARIAS

La revisión de las ponderaciones no resuelve el problema de una adecuada representatividad de la actual estructura de consumo, dado que ésta todavía corresponde a 1993-94.

Los mercados experimentan constantemente cambios en la oferta y demanda de bienes y servicios, en función a la conjunción de diversos factores, tales como los cambios en los niveles de ingreso y los precios, el desarrollo tecnológico, el crecimiento poblacional y la migración, la política educativa,

la publicidad, moda, entre otros. Ello necesariamente modifica la conducta del consumidor llevándolo a modificar sus preferencias, es decir, afectan la forma como las familias distribuyen sus gastos. A consecuencia de esta dinámica, las ponderaciones iniciales de los bienes y servicios se desactualizan y cuánto más alejado del MOMENTO actual se encuentre el periodo base, se tendrá que el cálculo del Índice es cada vez menos representativo.

Por tal motivo, el INEI consciente de la necesidad de actualizar la composición de la Canasta Familiar vigente, está realizando las gestiones correspondientes para obtener los recursos necesarios para la realización de una nueva Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos Familiares de periodicidad anual, que permita una adecuada representatividad del actual nivel y estructura de consumo.

VARIEDADES NUEVAS 1/

N°	VARIEDADES
1	AJI PIMIENTO
2	ALQUILER DE CINTA DE VIDEO
3	BISUTERIA, FANTASIA FINA
4	CABINA INTERNET
5	CABRILLA
6	CACHEMA O AYANQUE
7	CAFE INST. EN SOBRE
8	CHIRIMOYA
9	COCO
10	CORTINA DE TELA
11	DESODORANTE P' AMBIENTES Y BAÑO
12	DISCO COMPACTO GRABADO
13	DURAZNO EN CONSERVA
14	ESCRITORIOS (MUEBLES DE COMPUTO)
15	FIESTAS INFANTILES Y CELEBRACIONES
16	FLORES Y PLANTAS (ARTIFICIALES)
17	FLORES Y PLANTAS (NATURALES)
18	GASFITERO
19	HORNO MICROONDAS
20	JARDINERO
21	LAMPARAS ELECTRICAS
22	LANGOSTINO
23	LENGUADO
24	LENTES DE CONTACTO
25	LUSTRADA DE CALZADO
26	MANZANA CHILENA
27	MELON
28	MICROCOMPUTADORA (PC)
29	MIEL DE ABEJA
30	NECTAR DE FRUTAS
31	OLLAS A PRESION
32	PAQUETES TURISTICOS. DIVERSOS
33	PERA DE AGUA
34	PERICO FRESCO
35	PINTOR
36	PIZZAS
37	PUERTAS DE MADERA
38	SAUNA, BAÑOS TURCOS
39	SERV. TELECABLE
40	SERVICIOS JURIDICOS (NOTARIAS)
41	SERVILLETAS DE PAPEL
42	TELEFONO CELULAR
43	TEÑIDO DE CABELLO P'MUJER
44	TUNA
45	WHISKY

1/ Variedades disponibles en la base de datos de la ENAPROM 1993-94, que en el reprocesamiento han obtenido una mayor importancia relativa en el consumo .

**VARIEDADES RESULTANTES DE LA
DESAGREGACION */**

N°	VARIEDADES
1	AJI MOLIDO AMARILLO (FRESCO)
2	ALAMBRE, CORDON DE LUZ
3	ANTICONCEPTIVOS
4	ANTICUCHOS
5	ANTIDIARREICOS-ANTIESPASMÓDICOS
6	ARROZ EXTRA
7	BIZCOCHOS
8	BOFE DE RES (PULMON)
9	BUZOS DEPORTIVOS PARA MUJER
10	CÁMARAS FOTOGRÁFICAS Y SIMILAR
11	CAMOTE MORADO
12	CARTERAS PARA MUJER
13	CEMENTO
14	CHICHARRONES
15	CHOMPAS PARA MUJER
16	CLAVOS
17	COCINA ELÉCTRICA
18	COLCHONES DE ESPUMA
19	CUADROS Y DIBUJOS
20	CULANTRO
21	CULANTRO MOLIDO
22	ECOGRAFÍA
23	ESPONJAS Y LIMPIADORES
24	JUEGO DE TAZA CON PLATO DE LOZA
25	LADRILLO
26	LAVADO DE ROPA
27	MAYOLICAS
28	MEDIAS DEPORTIVAS PARA MUJER
29	MOCHILAS, BOLSOS ESCOLARES
30	MORON
31	PAÑALES DESECHABLES
32	PANTALONCITOS DE NIÑOS
33	PANTALONES DE VESTIR DE MUJER
34	PASTA DE TOMATE (ENVASADA)
35	PLATOS DE LOZA
36	POLOS DE VESTIR PARA MUJER
37	POLOS DE VESTIR PARA NIÑOS
38	QUEQUES
39	REPARACION DE EQUIPO
40	RES;LOMO
41	SACOS,SACONES PARA MUJER
42	SALCHICHA (TIPO NATURAL)
43	SANDALIAS DE CUERO P/HOMBRE
44	SANDALIAS DE CUERO PARA MUJER
45	SERVICIO DE REVELADO (FOTOS)
46	SHORT PARA MUJER
47	SHORTS (VESTIR) PARA HOMBRE
48	VIDRIOS

*/ Estas variedades estuvieron incluidas en la canasta anterior pero de manera agrupada. Dada su importancia actual en el consumo se han desagregado.

VARIEDADES ELIMINADAS 1/

N°	VARIEDADES
1	ALCACHOFA
2	CALZONCITOS PLASTICOS
3	CAMISITAS P'MENORES
4	CARDIOLOGOS
5	CASSETE GRABADO DE MUSICA
6	CASSETE PARA VIDEO EN BLANCO
7	COCINA A KEROSENE
8	GRATED DE ATUN
9	HAR. DE CHUNO
10	JERINGAS HIPODERMICAS
11	LECHE RECONSTITUIDA
12	MACHAS FRESCAS
13	MANTEQUILLA A GRANEL
14	PAÑALES DE TELA
15	PECANA
16	PURES (ENVASADO)
17	THERMOS 1 LITRO
18	VAJILLAS DE PLASTICO

1/Variedades que han perdido representatividad en la composición de la canasta familiar luego del reprocesamiento de la ENAPROM 93-94, o que han perdido participación en el mercado.

**PRECIOS PROMEDIO MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS QUE
CONFORMAN LA CANASTA FAMILIAR DEL INDICE DE PRECIOS PROMEDIO
MENSUAL AL CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA**

FEBRERO 2002

PRINCIPALES PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	2 0 0 2
		FEBRERO
ACEITE A GRANEL	LITRO	3.30
ACEITE EMBOT. (COMP)	LITRO	3.51
ACEITE EMBOT. (VEG)	LITRO	4.02
ACEITUNA DE BOTIJA	KILO	8.88
AJI MOLIDO AMARILLO	KILO	3.62
AJI ROCOTO	KILO	4.59
AJI VERDE ESCABECHE	KILO	2.14
AJO ENTERO	KILO	7.37
APIO	KILO	1.44
ARROZ CORRIENTE	KILO	2.09
ARROZ SUPERIOR	KILO	3.47
ARVEJA SECA PARTIDA	KILO	2.58
AVENA A GRANEL	KILO	3.47
AVENA ENVASADA	KILO	7.26
AZUCAR BLANCA	KILO	1.79
AZUCAR RUBIA	KILO	1.61
BETARRAGA	KILO	1.58
BONITO	KILO	8.20
CAMOTE AMARILLO	KILO	0.69
CANELA ENTERA	KILO	65.94
CARNE MOLIDA	KILO	12.38
CARNERO CHULETA	KILO	10.89
CEBOLLA CABEZA	KILO	0.90
CEBOLLA CHINA	KILO	2.01
CERDO CHULETA	KILO	9.45
CERVEZA BLANCA	BOT.GDE.	3.53
CERVEZA SERVIDA	BOT.GDE.	4.32
CHALONA	KILO	16.66
CHOCLO CRIOLLO	KILO	2.77
CHOROS	KILO	1.94
COJINOVA	KILO	11.98
COL CORAZON	KILO	0.95
COLIFLOR SIN HOJAS	KILO	1.84
COMINO MOLIDO	KILO	49.47
DURAZNO BLANQUILLO	KILO	4.04
ESPINACA	KILO	2.25
FIDEOS A GRANEL	KILO	2.61
FIDEOS ENVASADO TALLARIN	KILO	3.27
FILETE DE ATUN	LATA	3.63
FREJOL CANARIO	KILO	5.15
FREJOL CASTILLA	KILO	2.87
FREJOL PANAMITO	KILO	2.97
GALLETA ENVASADA	KILO	11.00
GALLINA EVisCERADA	KILO	9.70
GARBANZO	KILO	4.51
GASEOSA	BOT.MED.	1.01
GASEOSA SERVIDA	BOT.MED.	1.57
GRANADILLA	KILO	4.76
HABA VERDE	KILO	1.58

**PRECIOS PROMEDIO MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS QUE
CONFORMAN LA CANASTA FAMILIAR DEL INDICE DE PRECIOS PROMEDIO
MENSUAL AL CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA**

FEBRERO 2002

PRINCIPALES PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	2 0 0 2
		FEBRERO
HARINA DE ARVEJA	KILO	3.27
HARINA DE TRIGO PREP.	KILO	3.27
HARINA DE TRIGO S/PREP.	KILO	2.61
HIGADO DE RES	KILO	7.79
HOT DOG	KILO	12.06
HUESO DE RES	KILO	2.63
HUEVO A GRANEL	KILO	2.75
JAMON DEL PAIS	KILO	25.54
JAMONADA	KILO	16.28
JUGO DE FRUTAS	VASO	2.22
JUREL	KILO	3.90
LECHE EVAPORADA	LATA G.	2.01
LECHE FRESCA	LITRO	2.44
LENTEJA	KILO	2.95
LIMON	KILO	1.70
LIZA	KILO	4.74
MAICENA ENVASADA	KILO	8.95
MAIZ BLANCO CORRIENTE	KILO	2.73
MAIZ MORADO	KILO	1.47
MAIZ PELADO	KILO	2.84
MANDARINA	KILO	3.01
MANGO CRIOLLO	KILO	1.96
MANTEQUILLA ENVASADA	KILO	27.25
MANZANA CORRIENTE	KILO	1.60
MANZANA DELICIA	KILO	2.58
MARGARINA A GRANEL	KILO	7.46
MARGARINA ENVASADA	KILO	13.37
MENU EN COMEDOR P. 1/	UNIDAD	1.41
MONDONGO DE RES	KILO	6.97
MORON NACIONAL	KILO	2.04
NABO	KILO	1.48
NARANJA DE JUGO	KILO	1.04
NARANJA DE MESA	KILO	3.92
OLLUCO LARGO	KILO	2.22
PALLAR	KILO	4.08
PALTA CRIOLLA	KILO	2.50
PALTA FUERTE	KILO	4.12
PAN DE LABRANZA	KILO	3.83
PAN FRANCES	KILO	3.67
PAPA AMARILLA	KILO	1.41

**PRECIOS PROMEDIO MENSUAL DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS QUE
CONFORMAN LA CANASTA FAMILIAR DEL INDICE DE PRECIOS PROMEDIO
MENSUAL AL CONSUMIDOR DE LIMA METROPOLITANA**

FEBRERO 2002

PRINCIPALES PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	2 0 0 2
		FEBRERO
PAPA BLANCA	KILO	0.82
PAPA HUAYRO	KILO	1.29
PAPA SECA	KILO	3.07
PAPAYA	KILO	1.55
PASAS A GRANEL	KILO	8.62
PATA DE RES	KILO	3.78
PATO EVISCERADO	KILO	8.94
PIMIENTA MOLIDA	KILO	46.53
PIÑA (SELVA)	KILO	1.26
PLATANO DE LA ISLA	KILO	1.60
PLATANO DE SEDA	KILO	1.09
POLLO EVISCERADO	KILO	5.09
PORO	KILO	2.46
QUESO FRESCO DE VACA	KILO	11.45
QUESO MANTECOSO	KILO	12.80
QUINUA ENTERA	KILO	4.04
RES BISTECK ASADO	KILO	15.15
RES CHURRASCO	KILO	13.62
RES LOMO	KILO	20.84
SAL YODADA DE COCINA	KILO	0.62
SANCOCHADO	KILO	8.43
SANDIA	KILO	0.93
SAZONADOR EN SOBRE	KILO	19.82
SEMOLA ENVASADA	KILO	3.23
TOCINO AHUMADO	KILO	18.05
TOLLO	KILO	13.50
TOMATE ITALIANO	KILO	1.69
TRIGO PELADO	KILO	2.72
UVA BLANCA (ITALIA)	KILO	2.26
UVA NEGRA (CORRIEN)	KILO	2.29
VAINITA AMERICANA	KILO	2.09
VERDURA PICADA	KILO	1.76
YUCA BLANCA	KILO	1.27
ZANAHORIA	KILO	1.08
ZAPALLO MACRE	KILO	1.25

1/ Comprende a los menús en comedores populares administrados por el Ministerio de Salud, Municipalidades y Clubes de madres.

FUENTE: INEI - DTIE - Dirección Ejecutiva de Índices de Precios.