

# Perú | Seguimiento al consumo con datos en tiempo real

Información al 30 de abril de 2025

Fecha de publicación: 07 de mayo de 2025

# Mensajes principales

## Índice Big Data de Consumo para Perú de BBVA Research

- ❑ El Índice Big Data de Consumo Privado (elaborado sobre la base del gasto con tarjetas y retiros de efectivo, corregido por inflación) reflejó un buen desempeño del gasto de las familias en abril. En ese mes, el indicador registró un crecimiento interanual de 11,6%, superando al resultado de marzo (10,9%) y al del primer trimestre en su conjunto (1T25: 8,7%) (ver diapositiva 5, gráfico de la izquierda). El desempeño del indicador se dio en un contexto en el que el mercado laboral sigue mostrando un buen comportamiento, caracterizado por una mayor generación de empleo formal en el sector privado, una reducción del subempleo y un crecimiento de los salarios. A ello se suma que la baja inflación (1,7% en abril) contribuyó a sostener el poder adquisitivo de las familias.
- ❑ Por componentes del gasto, en abril se observó una aceleración casi generalizada del crecimiento interanual. Destacaron los gastos en Turismo y Entretenimiento (ver diapositiva 7). Solo los gastos en Educación y Servicios Públicos Residenciales mostraron disminuciones interanuales.
- ❑ La digitalización del gasto de consumo sigue avanzando: la participación del gasto a través de tarjetas (de débito y crédito) aumenta (menor uso de efectivo en términos relativos) y, dentro de este, es también cada vez mayor la importancia del canal *on line*, lo que se da en un contexto de mayor uso de los teléfonos móviles para realizar pagos (ver diapositiva 20).

## 01 Índice Big Data de Consumo

01.A Índice Big Data de Consumo por componentes y subcomponentes

01.B Índice Big Data de Consumo y Consumo privado (trimestre)

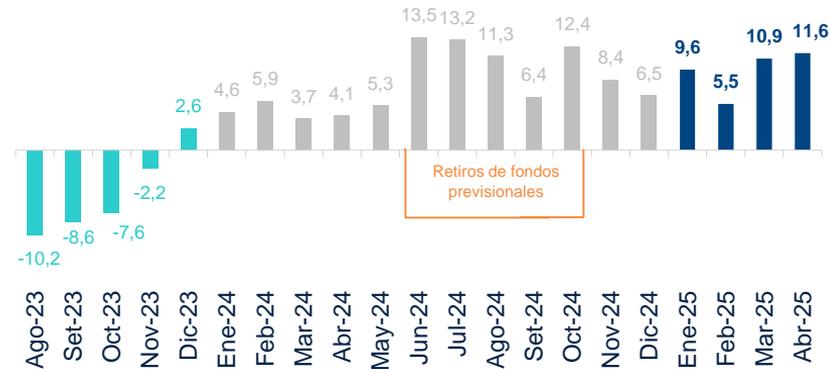
01.C Digitalización del gasto en consumo

01

# Índice Big Data de Consumo

# El Índice Big Data de Consumo mantuvo una fuerte expansión en abril, en un entorno en el que los indicadores de empleo muestran un buen desempeño

## ÍNDICE BIG DATA DE CONSUMO <sup>1</sup> (VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)



## VAR. % INTERMENSUAL (CORREGIDO POR ESTACIONALIDAD) <sup>2</sup>

A-24	M-24	J-24	J-24	A-24	S-24	O-24	N-24	D-24	E-25	F-25	M-25	A-25
2,5	0,1	7,5	-6,8	-3,9	-1,5	5,5	1,8	-0,3	3,7	-1,0	3,6	3,1

1: Información diaria al 30 de abril de 2025. Se utiliza información de los montos de compras con tarjetas de crédito y débito que realizan las familias y los retiros de dinero a través de cajeros y ventanilla. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Se considera la serie desestacionalizada X13 ARIMA.

Fuente: BBVA

## INDICADORES (VAR. % INTERANUAL)

	Dic-23	Mar-24	Jun-24	Set-24	Dic-24	Feb-25	Mar-25	Abr-25
<b>Empleo Formal Nacional</b>								
Puestos formales	0,6	-0,2	1,6	4,0	4,9	4,8		
Privados	0,5	-1,2	1,2	4,7	6,2	6,5		
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	1,8	-0,6	5,1	1,6	1,8	3,7		
Masa salarial (ajustado por inflación)	2,4	-0,8	6,7	5,7	6,8	8,7		
<b>Empleo en Lima Metropolitana</b>								
Ocupados	4,6	4,6	4,7	4,9	4,4	2,6	1,7	
Tasa de subempleo (% ocupados)	42%	41%	42%	39%	37%	36%	36%	
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	3,3	4,3	1,2	3,7	7,4	6,4	5,7%	
Masa salarial (ajustado por inflación)	8,1	9,0	5,9	8,7	14,3	9,2	7,4	
<b>Créditos de consumo (sistema bancario)</b>								
Tasas de interés <sup>1</sup> (%)	7,3	2,6	-1,1	-5,3	-2,5	-0,9		
Tarjetas de crédito	66,0	66,9	70,4	68,8	72,6	71,1	71,3	72,1
PLD hasta 360 días <sup>2</sup>	55,3	58,2	61,2	63,1	71,9	73,2	75,5	74,5
PLD más 360 días <sup>2</sup>	22,9	23,1	22,1	21,1	20,5	21,6	21,8	21,6
<b>Confianza del consumidor</b>								
	44	39	40	41	43	45	45	43

1: Tasa de interés de operaciones realizadas en los últimos 30 días útiles. Información del último día hábil de cada mes.

2: PLD: Préstamos no revolventes para libre disponibilidad

Fuente: BCRP, INEI, SBS, Apoyo Consultoría.

# 01.A

## Índice Big Data de Consumo por componentes y subcomponentes

# Índice Big Data de Consumo por componentes

## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

### ALIMENTOS



### EDUCACIÓN



### SALUD



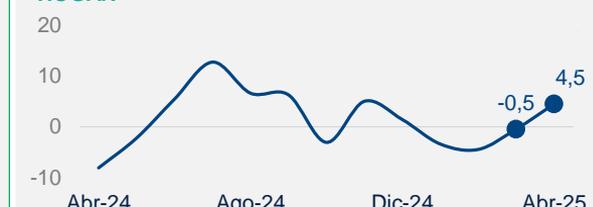
### TURISMO



### ENTRETENIMIENTO



### HOGAR



### TRANSPORTE



### MODA Y BELLEZA



### SERVICIOS PÚBLICOS RESIDENCIALES



1: Se muestran componentes seleccionados. Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

Fuente: BBVA

# Gasto en Alimentos y subcomponentes

## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

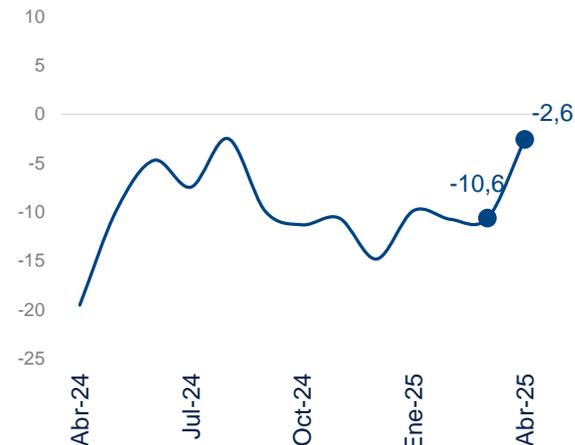
### ALIMENTOS <sup>2</sup>



### SUPERMERCADOS <sup>3</sup>



### RESTAURANTES <sup>4</sup>



1: Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Incluye gasto en restaurantes, supermercados, panaderías, licorerías, y otros. 3: Supermercados representa el 48% de los gastos en Alimentación. 4: Restaurantes representa el 47% de los gastos en Alimentación.

Fuente: BBVA

# Gasto en Educación y subcomponentes

## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

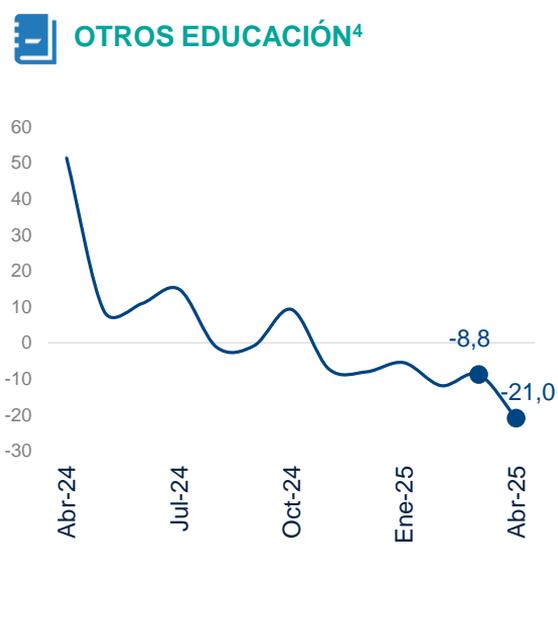
### EDUCACIÓN <sup>2</sup>



### UNIVERSIDAD E INSTITUTOS <sup>3</sup>



### OTROS EDUCACIÓN <sup>4</sup>



1: Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Incluye gasto en nido y jardín, colegios, universidad e institutos, y otros. 3: Universidades e Institutos representan el 74% de los gastos en Educación. 4: Otros representa el 19% de los gastos en Educación y hace referencia a los gastos en academias de distintos tipos (inglés y deportivas, por ejemplo), cursos *on line* en plataformas educativas, talleres, etc.

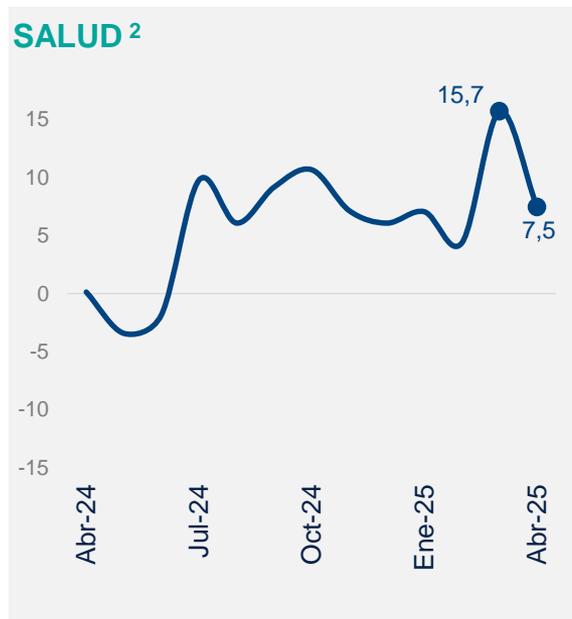
Fuente: BBVA

# Gasto en Salud y subcomponentes

## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

### SALUD <sup>2</sup>



### HOSPITALES Y CLÍNICAS<sup>3</sup>



### FARMACIAS Y BOTICAS<sup>4</sup>



1: Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Incluye gasto en hospitales y clínicas, farmacias y boticas, y otros. 3: Hospitales y clínicas representan el 54% de los gastos en Salud. 4: Farmacias y boticas representa el 43% de los gastos en Salud.

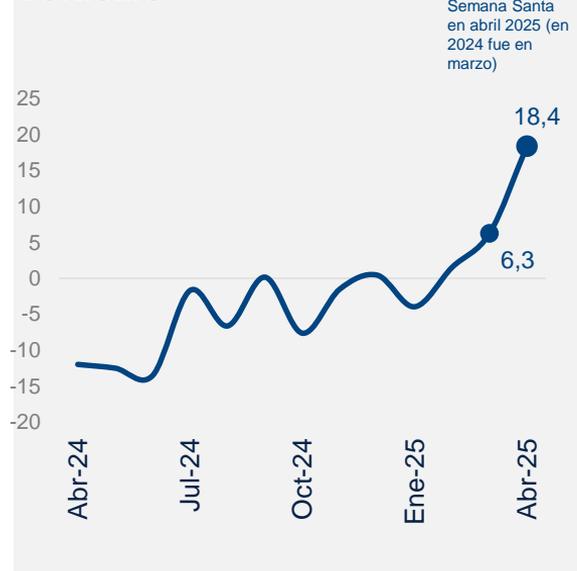
Fuente: BBVA

# Gasto en Turismo y subcomponentes

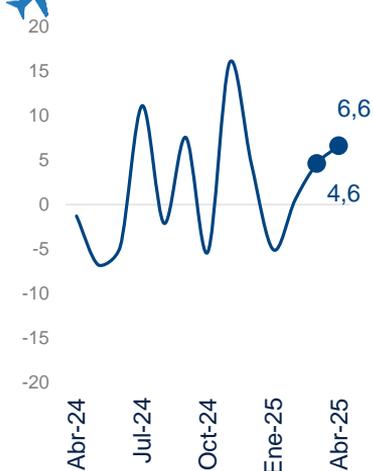
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

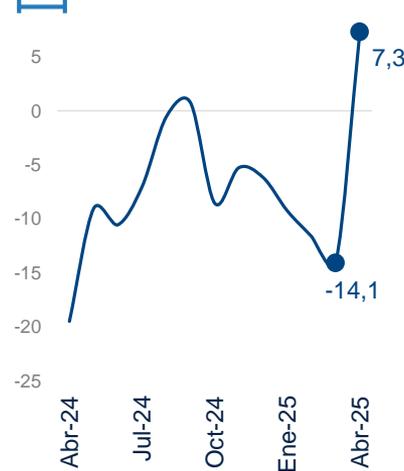
### TURISMO <sup>2</sup>



### PASAJES AÉREOS <sup>3</sup>



### ALOJAMIENTO <sup>4</sup>



### EXCURSIONES (TOURS) <sup>5</sup>



1: Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Incluye gasto en alojamiento, pasajes, peaje, souvenirs, tours. 3: Pasajes aéreos representan el 49% de los gastos en Turismo. 4: Alojamiento representa el 27% de los gastos en Turismo. 5: Tours representa el 20% de Turismo.

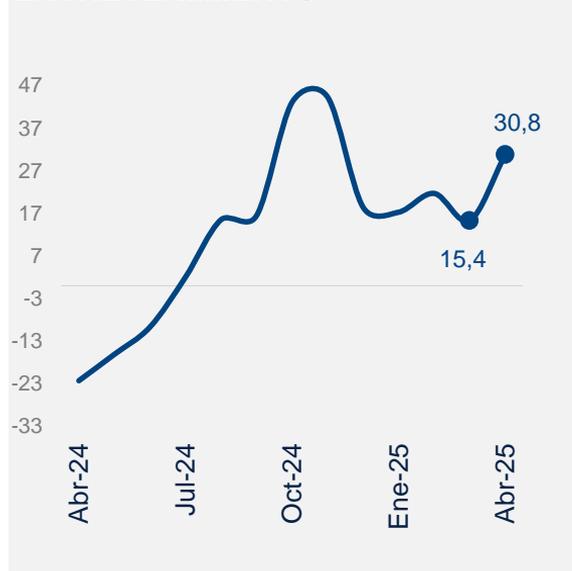
Fuente: BBVA

# Gasto en Entretenimiento y subcomponentes

## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

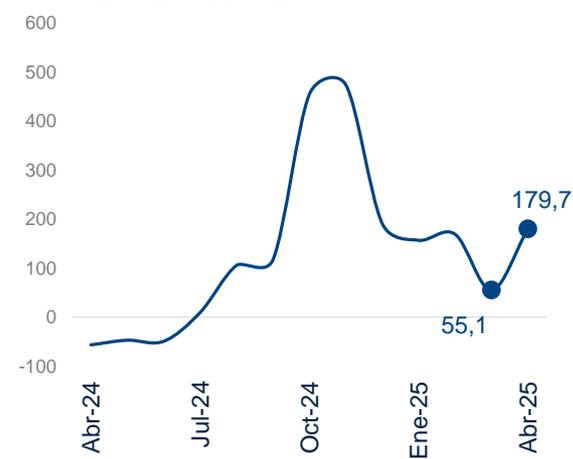
### ENTRETENIMIENTO <sup>2</sup>



### CASINOS Y LOTERÍAS<sup>3</sup>



### CINE, TEATRO Y OTROS ESPECTÁCULOS<sup>4</sup>



1: Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Incluye gasto en bares y discotecas, casinos y loterías, cine, teatro y espectáculos, clubs, deporte y gimnasio, museos, suscripciones de entretenimiento y parques de diversión. 3:

Casinos y loterías representa el 29% del gasto total en Entretenimiento. 4: Cine, teatro, y espectáculos representa el 20% del gasto total en Entretenimiento.

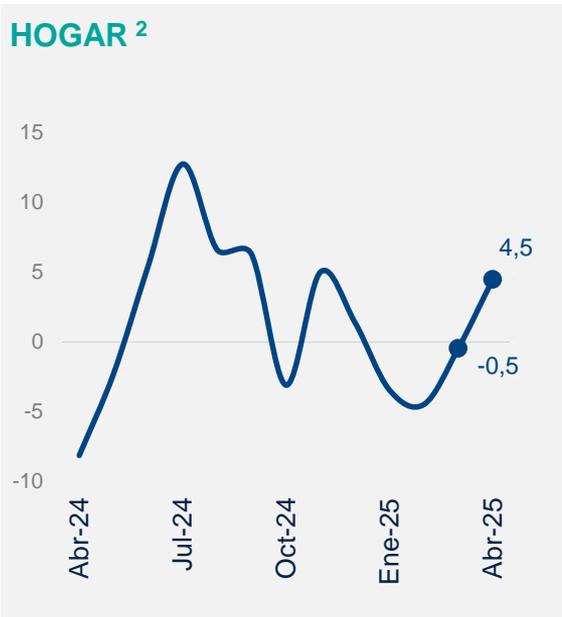
Fuente: BBVA

# Gastos para el Hogar y subcomponentes

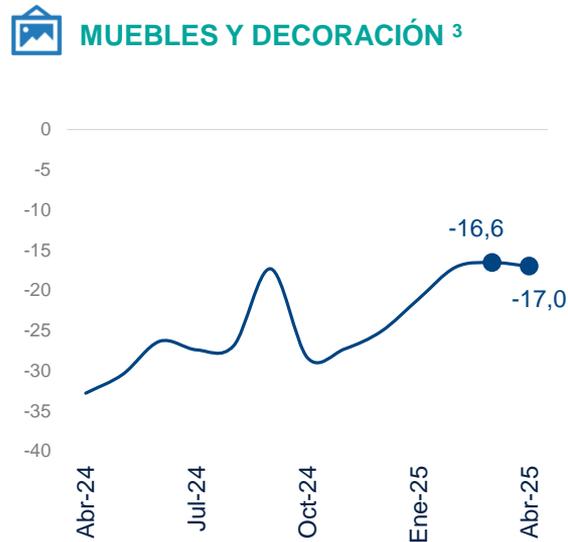
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

### HOGAR <sup>2</sup>



### MUEBLES Y DECORACIÓN <sup>3</sup>



### MANTENIMIENTO DE CASA O DEPARTAMENTO <sup>4</sup>



1: Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Incluye decoración y muebles, jardinería, lavandería, mantenimiento de casa, y alquiler. 3: Muebles y decoración representa el 24% del gasto total para el Hogar. 4: Mantenimiento de casa o departamento representa el 63% del gasto total para el Hogar.

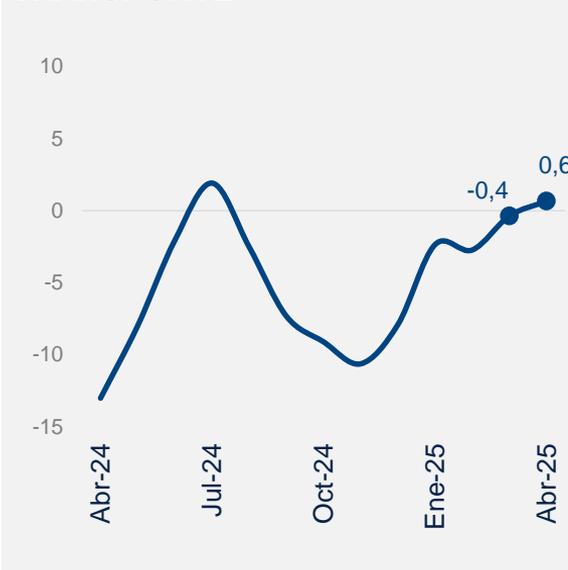
Fuente: BBVA

# Gastos en Transporte y subcomponentes

## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

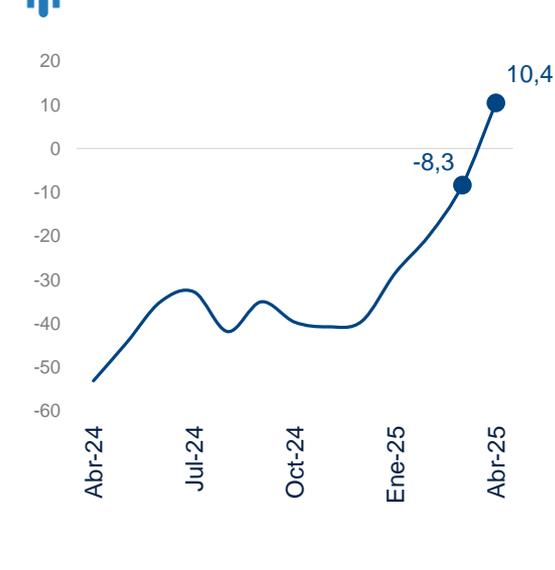
### TRANSPORTE <sup>2</sup>



### COMBUSTIBLE <sup>3</sup>



### TAXIS Y PEDIDOS DE *DELIVERY* <sup>4</sup>



1: Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Incluye compra de combustible, gasto en transporte público y taxis, mantenimiento de autos, y otros. 3: Combustible representa el 50% del gasto total en Transporte. 4: Taxis y pedidos de *delivery* representan el 23% del gasto total en Transporte.

Fuente: BBVA

# Gastos en Moda y Belleza y subcomponentes

## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

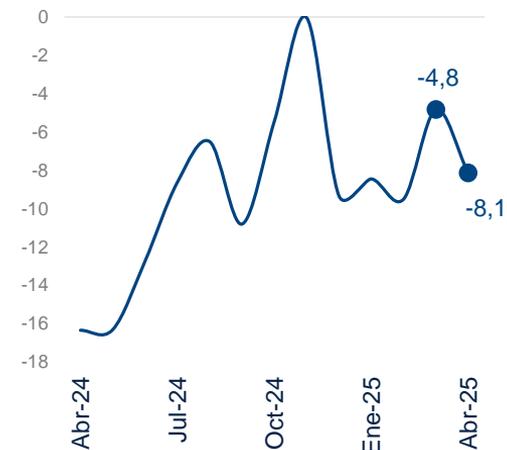
### MODA Y BELLEZA <sup>2</sup>



### MODA <sup>3</sup>



### SALONES DE BELLEZA Y SPA <sup>4</sup>



1: Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Incluye decoración y muebles, jardinería, lavandería, mantenimiento de casa, y alquiler. 3: Moda representa el 76% del gasto total en Moda y Belleza. 4: Salones de Belleza y spa representan el 12% del gasto en Moda y Belleza.

Fuente: BBVA

# Gastos en Servicios Públicos Residenciales y subcomponentes

## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

### SERVICIOS PÚBLICOS RESIDENCIALES <sup>2</sup>



### TELEFONÍA, INTERNET, CABLE <sup>3</sup>



### OTROS (INCLUYE SERVICIOS DE AGUA, ELECTRICIDAD Y CUENTAS DE STREAMING) <sup>4</sup>



1: Información al 30 de abril de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

2: Incluye Telefonía, internet, cable, entre otros. 3: Telefonía, internet, cable representa el 69% del gasto total en Servicios Públicos Residenciales. 4: Otros representan el 31% del gasto total en Servicios Públicos Residenciales.

Fuente: BBVA

# 01.B

## Índice Big Data de Consumo y Consumo privado

# El Índice Big Data de Consumo creció en el primer trimestre de 2025 a una tasa similar a la del trimestre previo; empieza bien el segundo trimestre

## CONSUMO PRIVADO E ÍNDICE BIG DATA DE CONSUMO <sup>1</sup> (VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)



- El Índice Big Data de Consumo sugiere que el crecimiento interanual del consumo privado se habría situado entre 3,0% y 4,0% en el primer trimestre de 2025, reflejando así el buen desempeño que sigue mostrando el mercado laboral.

1: El Índice Big Data de Consumo agrupa la información de compras con tarjetas y los retiros de efectivo. Información al 30 de abril de 2025.

# 01.C

## Digitalización del gasto en consumo

# Se mantiene la tendencia creciente en la digitalización del gasto de consumo

## COMPRAS REALIZADAS CON TARJETAS COMO PORCENTAJE DEL GASTO TOTAL<sup>1 2</sup>

(% CON RESPECTO AL GASTO TOTAL QUE INCLUYE RETIROS DE DINERO)



## PARTICIPACIÓN DEL CANAL *ON LINE*<sup>1 3</sup>

(% DENTRO DEL TOTAL DE COMPRAS CON TARJETAS)



1: Información diaria al 30 de abril de 2025.

2: Se utiliza información de los montos de compras con tarjetas de crédito y débito que realizan las familias y los retiros de dinero a través de cajeros y ventanilla.

3: El total de compras con tarjetas considera el canal *on line* (por internet) y las compras presenciales.

Fuente: BBVA

# Perú | Seguimiento al consumo con datos en tiempo real

Información al 30 de abril de 2025

Fecha de publicación: 07 de mayo de 2025

# Aviso Legal

El presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos, opiniones o estimaciones referidas a la fecha del mismo, de elaboración propia o procedentes o basadas en fuentes que consideramos fiables, sin que hayan sido objeto de verificación independiente por BBVA. BBVA, por tanto, no ofrece garantía, expresa o implícita, en cuanto a su precisión, integridad o corrección.

Las estimaciones que este documento puede contener han sido realizadas conforme a metodologías generalmente aceptadas y deben tomarse como tales, es decir, como previsiones o proyecciones. La evolución histórica de las variables económicas (positiva o negativa) no garantiza una evolución equivalente en el futuro.

El contenido de este documento está sujeto a cambios sin previo aviso en función, por ejemplo, del contexto económico o las fluctuaciones del mercado. BBVA no asume compromiso alguno de actualizar dicho contenido o comunicar esos cambios.

BBVA no asume responsabilidad alguna por cualquier pérdida, directa o indirecta, que pudiera resultar del uso de este documento o de su contenido.

Ni el presente documento, ni su contenido, constituyen una oferta, invitación o solicitud para adquirir, desinvertir u obtener interés alguno en activos o instrumentos financieros, ni pueden servir de base para ningún contrato, compromiso o decisión de ningún tipo.

Especialmente en lo que se refiere a la inversión en activos financieros que pudieran estar relacionados con las variables económicas que este documento puede desarrollar, los lectores deben ser conscientes de que en ningún caso deben tomar este documento como base para tomar sus decisiones de inversión y que las personas o entidades que potencialmente les puedan ofrecer productos de inversión serán las obligadas legalmente a proporcionarles toda la información que necesiten para esta toma de decisión.

El contenido del presente documento está protegido por la legislación de propiedad intelectual. Queda expresamente prohibida su reproducción, transformación, distribución, comunicación pública, puesta a disposición, extracción, reutilización, reenvío o la utilización de cualquier naturaleza, por cualquier medio o procedimiento, salvo en los casos en que esté legalmente permitido o sea autorizado expresamente por BBVA en su sitio web [www.bbvarresearch.com](http://www.bbvarresearch.com).