

05 de septiembre

Información al 31 de agosto de 2025

---

# Perú | Seguimiento al consumo con datos en tiempo real

# Mensajes principales

## Evolución reciente

El Índice Big Data de Consumo Privado (elaborado sobre la base del gasto con tarjetas y retiros de efectivo, corregido por inflación) aumentó 7,2 % a/a en agosto, acelerándose tras las bajas lecturas de los dos meses anteriores (2,3 % a/a en julio y 3,0 % a/a en junio) (ver diapositiva 6).

La aceleración del crecimiento interanual se dio a pesar de la alta base de comparación, que responde al impulso que generó en 2024 el retiro extraordinario de fondos previsionales (que empezó a mediados de junio y continuó hasta octubre) sobre el consumo de los hogares.



## Entorno económico

El entorno macroeconómico sigue siendo favorable. El mercado laboral mantiene su solidez: el empleo avanza, mejora la calidad de este, y aumenta la masa salarial. Además, la inflación es baja y relativamente estable, lo que contribuye a preservar el poder adquisitivo de los hogares.

Además, se observa un comportamiento favorable del crédito para consumo, que apoya el gasto de los hogares.



## Crecimiento intermensual

Luego de corregir por estacionalidad, el indicador Big Data de Consumo privado creció en 1,2 % m/m en agosto.



## Crecimiento interanual de inicios del 3T25

El Índice Big Data de Consumo Privado mostró un crecimiento de 4,6% a/a en lo que va corrido del tercer trimestre (julio-agosto; 2T25: 10,0 %). La pérdida de dinamismo se da en un contexto en el que se tiene un efecto base desfavorable debido a los altos niveles de consumo registrados en 2024, cuando se habilitó un retiro de fondos previsionales (ver diapositiva 20).



# Mensajes principales

## Componentes de gasto



Ha mejorado el crecimiento interanual del gasto en agosto de los componentes Salud, Educación, Bienes y Servicios para el Hogar, y Moda y Belleza. Entre los componentes que se moderaron están los de Alimentos, Turismo, Entretenimiento y Transporte (ver diapositiva 9).

El componente de Educación fue el que más contribuyó a la aceleración del indicador big data de consumo en agosto.

## Digitalización



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* (ver diapositiva 22).

# Índice

MÓDULO 01

**Índice Big  
Data de  
Consumo**

MÓDULO 01.A

**Índice Big  
Data por  
componentes  
y sub-  
componentes**

MÓDULO 01.B

**Índice Big  
Data y  
Consumo  
privado  
(trimestre)**

MÓDULO 01.C

**Digitalización  
del gasto en  
consumo**

# 1. Índice de Big Data de Consumo

# El Índice Big Data de Consumo aceleró su crecimiento en agosto, apoyado en la mejora del mercado laboral y el crédito

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



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

A-24	S-24	O-24	N-24	D-24	E-25	F-25	M-25	A-25	M-25	J-25	J-25	A-25
-3,4	-1,9	5,0	0,3	0,6	3,3	-1,9	2,9	1,6	3,5	-5,0	-2,3	1,2

(1) Información diaria al 31 de agosto 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 (actualizado a factores estacionales de 2024).

Fuente: BBVA

## INDICADORES (VAR. % INTERANUAL)

	Dic-23	Mar-24	Jun-24	Set-24	Dic-24	Mar-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25
<b>Empleo Formal Nacional</b>									
Puestos formales	0,6	-0,2	1,6	4,1	4,9	7,7	4,7		
Privados	0,5	-1,2	1,1	4,7	6,2	9,7	6,3		
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	1,8	-0,6	5,1	1,6	1,8	3,3	1,4		
Masa salarial (ajustado por inflación)	2,4	-0,8	6,7	5,7	6,8	11,2	6,2		
<b>Empleo en Lima Metropolitana</b>									
Ocupados	4,6	4,6	4,7	4,9	4,4	1,7	0,4	1,6	
Tasa de subempleo (% ocupados)	42%	41%	42%	39%	37%	36%	35%	35%	
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	3,3	4,3	1,2	3,7	7,4	5,2	7,3	8,9	
Masa salarial (ajustado por inflación)	8,1	9,0	5,9	8,7	12,1	7,0	7,7	10,6	
<b>Créditos de consumo (sistema bancario)</b>									
Tasas de interés <sup>1</sup> (%)	7,3	2,6	-1,1	-5,3	-2,5	0,1	6,0	8,4	
Tarjetas de crédito	66,0	66,9	70,4	68,8	72,6	71,3	72,1	72,1	72,1
PLD hasta 360 días <sup>2</sup>	55,3	58,2	61,2	63,1	71,9	75,5	77,1	76,4	73,5
PLD más 360 días <sup>2</sup>	22,9	23,1	22,1	21,1	20,5	21,8	22,3	22,8	22,8
<b>Confianza del consumidor</b>									
	44	39	40	41	43	45	47	45	49

(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.

# Es destacable el crecimiento en términos interanuales que registró en agosto el indicador Big Data de Consumo porque la base de comparación es alta

En agosto del año pasado continuaba el impulso extraordinario que recibió el consumo de los hogares tras habilitarse un nuevo retiro de fondos previsionales.

El consumo se vio favorecido por el entorno macroeconómico, caracterizado por el avance del empleo, la mejora de la calidad de este y el aumento de la masa salarial, así como por una baja y estable inflación.

**ÍNDICE BIG DATA DE CONSUMO 2025 <sup>1</sup>**  
(VAR. % INTERANUAL PROMEDIO 7 DÍAS, EN TÉRMINOS REALES)



(1) Información diaria al 31 de agosto 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.  
Fuente: BCRP y BBVA

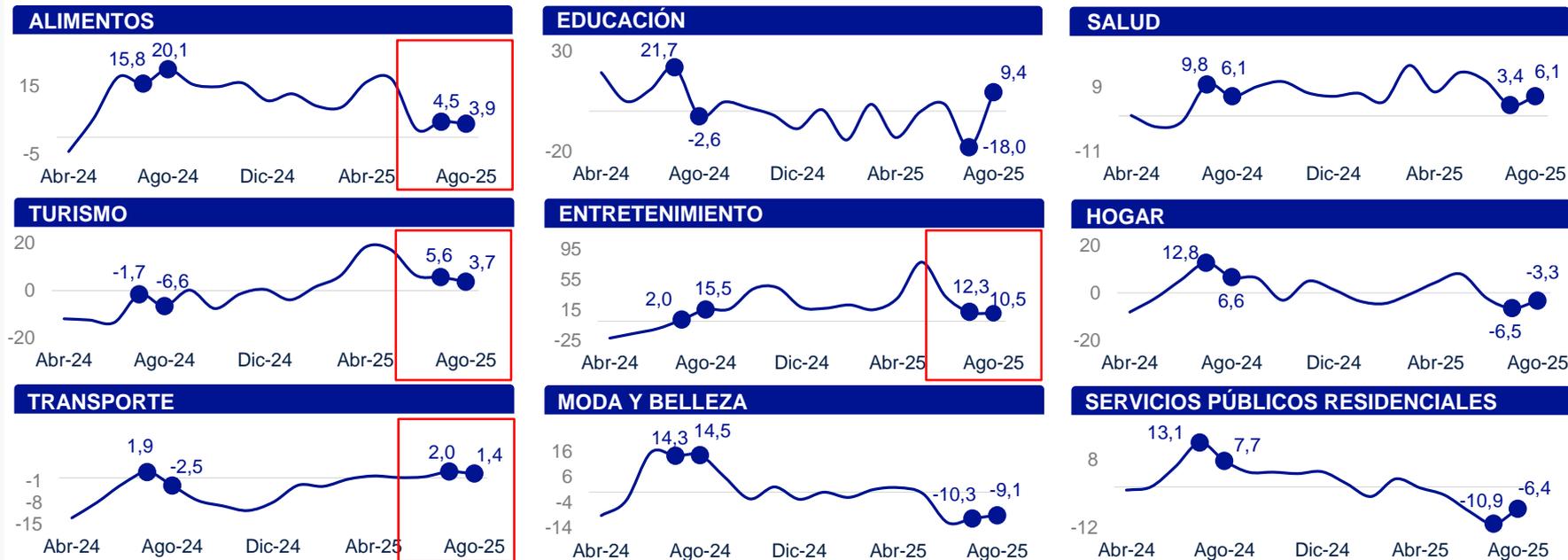
1.A

# Índice Big Data por componentes y subcomponentes

# Índice Big Data de Consumo por componentes

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

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)



(1) Se muestran componentes seleccionados. Información al 31 de agosto de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana. Fuente: BBVA

# Gasto en Alimentos y subcomponentes

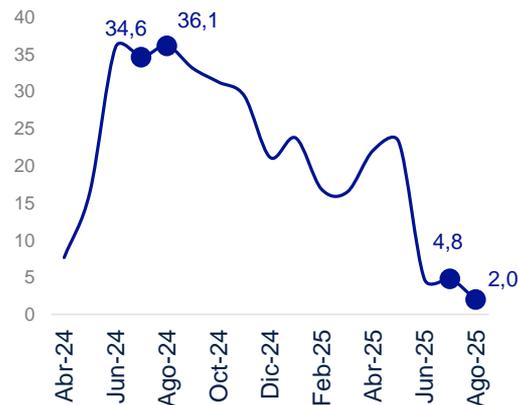
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

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



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



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



(1) Información al 31 de agosto 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.

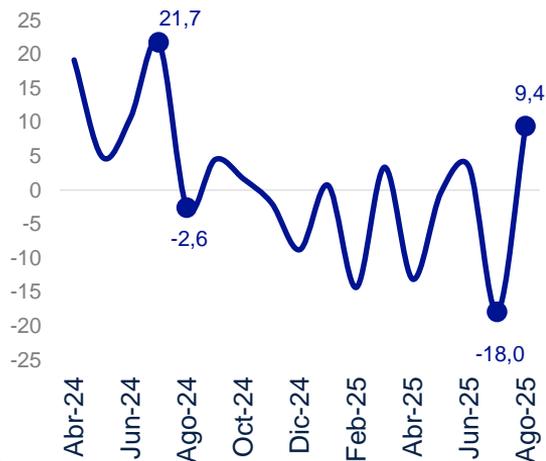
Fuente: BBVA

# Gasto en Educación y subcomponentes

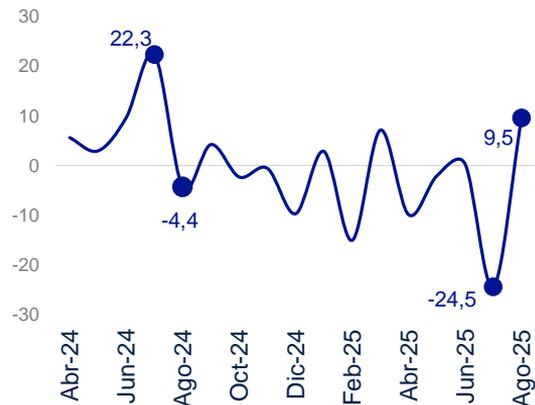
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

### EDUCACIÓN <sup>2</sup>



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



### OTROS EDUCACIÓN <sup>4</sup>



(1) Información al 31 de agosto 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. p. 11

# 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 31 de agosto 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.

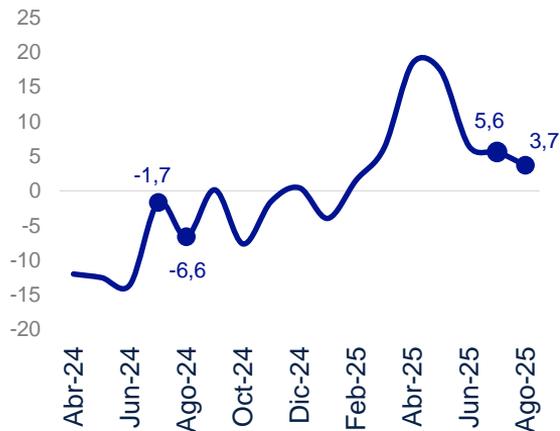
Fuente: BBVA

# Gasto en Turismo y subcomponentes

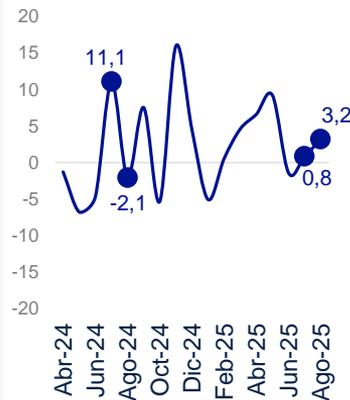
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

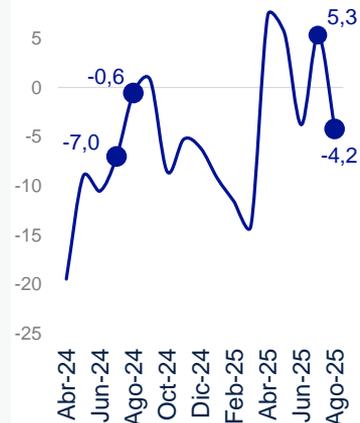
### TURISMO <sup>2</sup>



### PASAJES AÉREOS <sup>3</sup>



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



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



(1) Información al 31 de agosto 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.

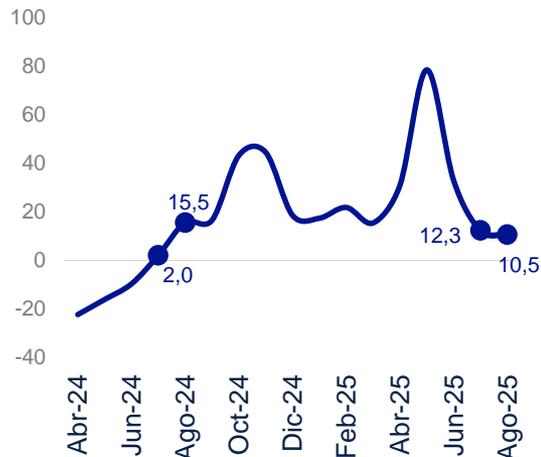
Fuente: BBVA

# Gasto en Entretenimiento y subcomponentes

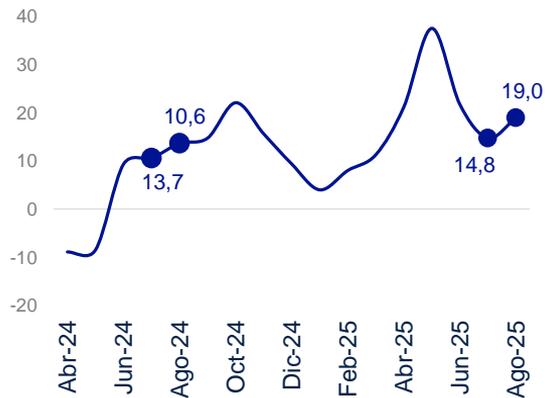
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

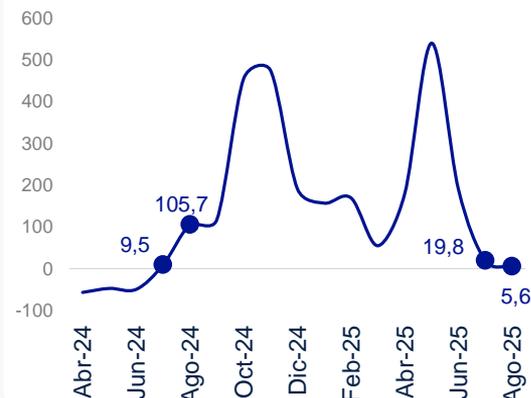
### ENTRETENIMIENTO <sup>2</sup>



### CASINOS Y LOTERIAS <sup>3</sup>



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



(1) Información al 31 de agosto 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

# Gasto para el Hogar y subcomponentes

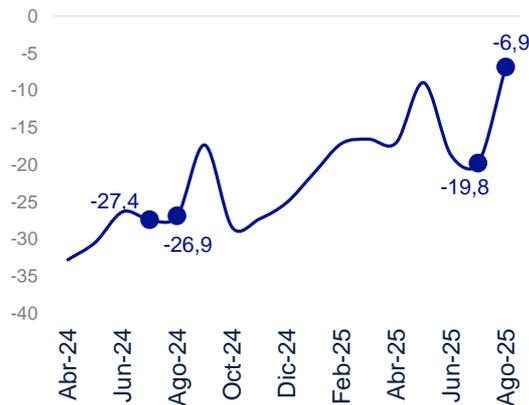
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

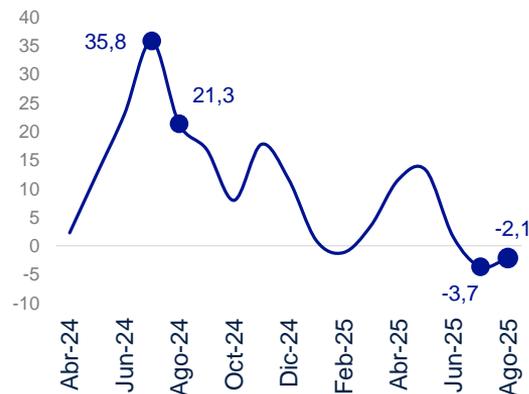
### HOGAR <sup>2</sup>



### MUEBLES Y DECORACIÓN <sup>3</sup>



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



(1) Información al 31 de agosto 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.

# Gasto 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 31 de agosto 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.

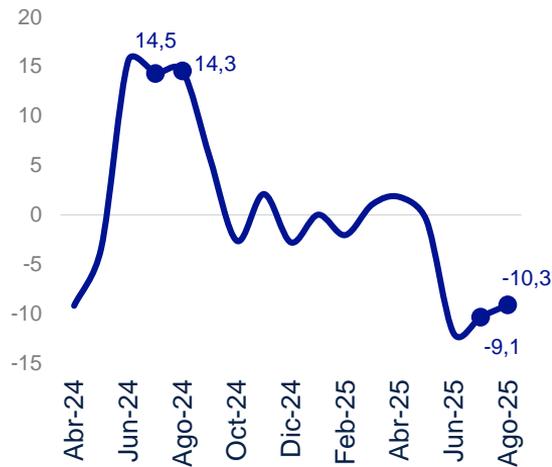
Fuente: BBVA

# Gasto en Moda y Belleza y subcomponentes

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

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

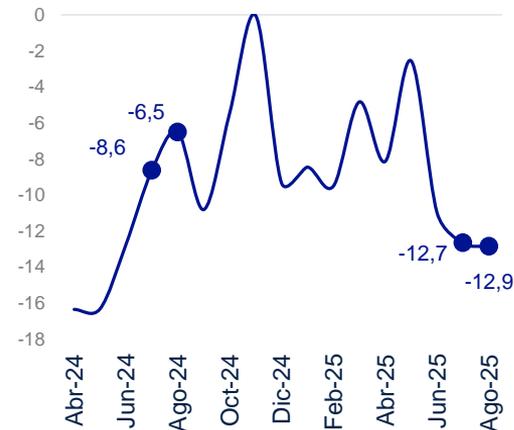
### MODA Y BELLEZA <sup>2</sup>



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



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



(1) Información al 31 de agosto 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

# Gasto en Servicios Públicos Residenciales y subcomponentes

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

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

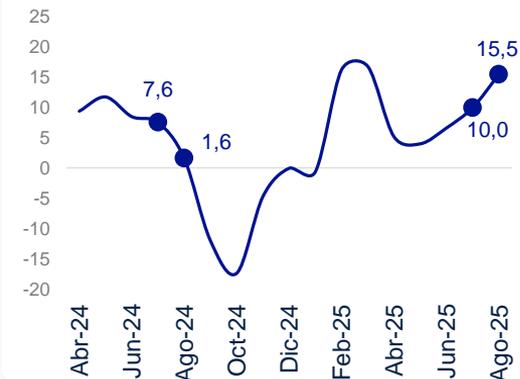
### SERVICIOS PÚBLICOS Y RESIDENCIALES <sup>2</sup>



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



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



(1) Información al 31 de agosto 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.

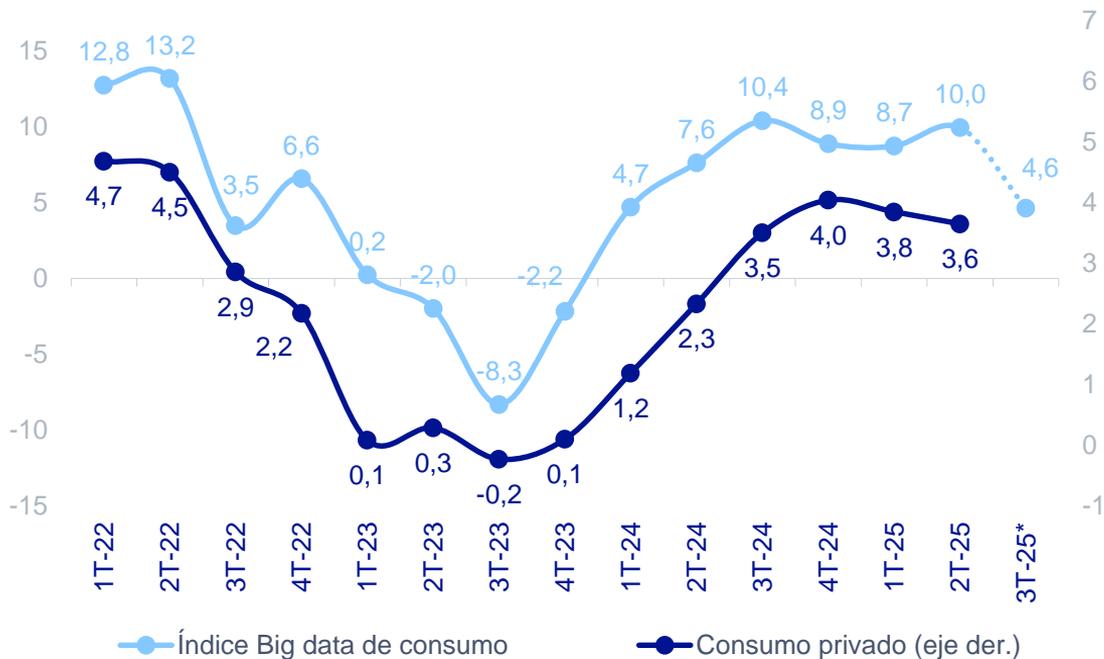
Fuente: BBVA

1.B

# Índice Big Data y Consumo privado (trimestre)

**En la secuencia trimestral, el Índice Big Data de Consumo muestra una marcada desaceleración en lo que va del tercero (julio-agosto). La secuencia mensual presenta un panorama más favorable, con recuperación en agosto tras las bajas lecturas de junio y julio.**

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



\* Información de julio y agosto.

(1) El Índice Big Data de Consumo agrupa la información de compras con tarjetas y los retiros de efectivo. Información al 31 de agosto de 2025.

Fuente: BCRP y BBVA

1.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 ONLINE<sup>1 3</sup> (% DENTRO DEL TOTAL DE COMPRAS)



(1) Información diaria al 31 de agosto 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

05 de septiembre

Información al 31 de agosto de 2025

---

# Perú | Seguimiento al consumo con datos en tiempo real

# 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).

BBVA

Research