

07 de octubre

Información al 30 de septiembre 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) creció 12,0% a/a en septiembre, acelerándose por segundo mes consecutivo (7,2% en agosto, 2,3 % a/a en julio) (ver diapositiva 6).

La aceleración de septiembre respondió, principalmente, a una base de comparación más baja en la medida que se iba disipando el impulso generado por el retiro de fondos previsionales en 2024 (que empezó a mediados de junio y continuó hasta octubre).



Entorno económico

El gasto de consumo sigue encontrando soporte en el buen momento del ciclo económico. Por el lado del mercado laboral, destaca la creación de empleo formal (a nivel nacional) y del empleo de calidad en Lima, así como la mejora de los ingresos y de la masa salarial.

Asimismo, el entorno de estabilidad de precios (baja inflación) contribuye a preservar el poder adquisitivo de los hogares. También resalta que la confianza de las familias ha venido mejorando.

Finalmente, los créditos de consumo se están acelerando.

(ver diapositiva 6)



Crecimiento intermensual

Luego de corregir por estacionalidad, el indicador Big Data de Consumo privado creció en 2,5 % m/m en septiembre.



Crecimiento interanual en 3T25

El Índice Big Data de Consumo Privado mostró un crecimiento de 6,9% a/a en el tercer trimestre (2T25: 10,0 %). A nivel trimestral, la desaceleración se dio por un efecto base desfavorable debido a los altos niveles de consumo registrados en el tercer trimestre de 2024 (retiro de fondos previsionales) (ver diapositiva 20).



Mensajes principales

Componentes de gasto



En septiembre, mejoró el crecimiento interanual del gasto de los componentes Salud, Transportes, y Tiendas por Departamento.

Por otro lado, los componentes Alimentos, Educación, Turismo y Entretenimiento mostraron una moderación en su ritmo de expansión, aunque todos mantienen tasas de crecimiento positivas (ver diapositiva 9).

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 septiembre, apoyado en el mercado laboral y el crédito

ÍNDICE BIG DATA DE CONSUMO ¹ (VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)



VAR. % INTERMENSUAL (CORREGIDO POR ESTACIONALIDAD) ²

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

(1) Información diaria al 30 de septiembre 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	Sep-25
Empleo Formal Nacional										
Puestos formales	0,6	-0,2	1,6	4,1	4,9	7,7	4,7	4,4		
Privados	0,5	-1,2	1,1	4,7	6,2	9,7	6,3	5,9		
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	1,8	-0,6	5,1	1,6	1,8	3,2	1,2	2,8		
Masa salarial (ajustado por inflación)	2,4	-0,8	6,7	5,7	6,8	11,2	6,0	7,4		
Empleo en Lima Metropolitana										
Ocupados	4,6	4,6	4,7	4,9	4,4	1,7	0,4	1,6	2,8	
Tasa de subempleo (% ocupados)	42%	41%	42%	39%	37%	36%	35%	35%	34%	
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	3,3	4,3	1,2	3,7	7,4	5,2	7,3	8,8	10,4	
Masa salarial (ajustado por inflación)	8,1	9,0	5,9	8,7	12,1	7,0	7,7	10,5	13,6	
Créditos de consumo (sistema bancario)										
	7,3	2,6	-1,1	-5,3	-2,5	0,1	6,0	8,4	10,1	
Tasas de interés¹ (%)										
Tarjetas de crédito	66,0	66,9	70,4	68,8	72,6	71,3	72,1	72,1	72,1	72,0
PLD hasta 360 días ²	55,3	58,2	61,2	63,1	71,9	75,5	77,1	76,4	73,5	74,6
PLD más 360 días ²	22,9	23,1	22,1	21,1	20,5	21,8	22,3	22,8	22,8	22,2
Confianza del consumidor										
	44	39	40	41	43	45	47	45	49	47

(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.

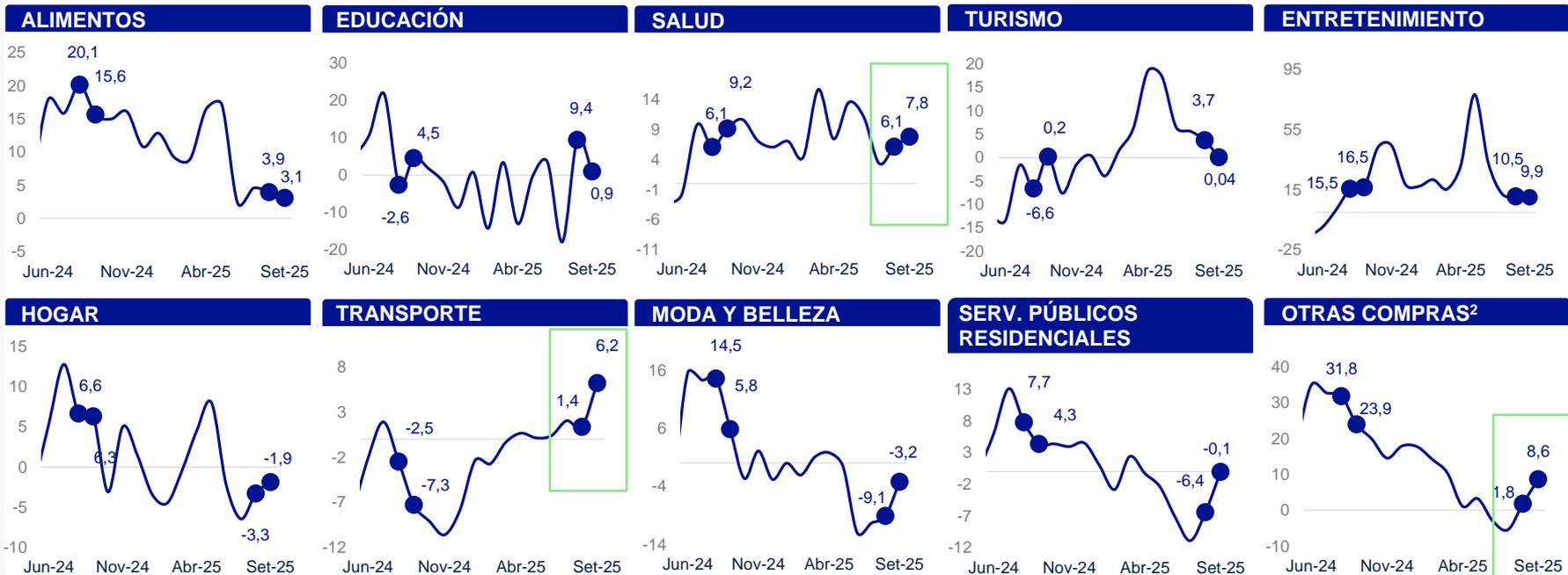
1.A

Índice Big Data por componentes y subcomponentes

Índice Big Data de Consumo por componentes

COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)



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

(2) Incluye tiendas por departamentos, productos electrónicos, entre otros.

Fuente: BBVA

Gasto en Alimentos y subcomponentes

COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

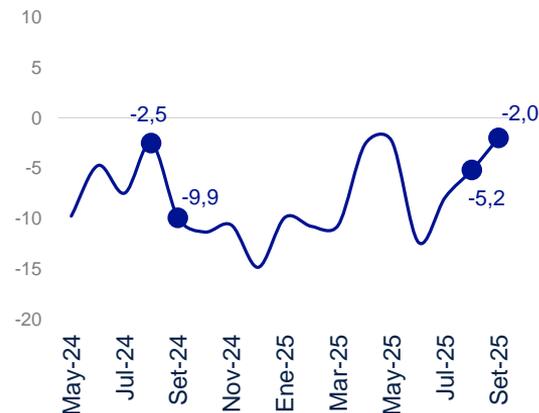
ALIMENTOS ²



SUPERMERCADOS ³



RESTAURANTES ⁴



(1) Información al 30 de septiembre 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.

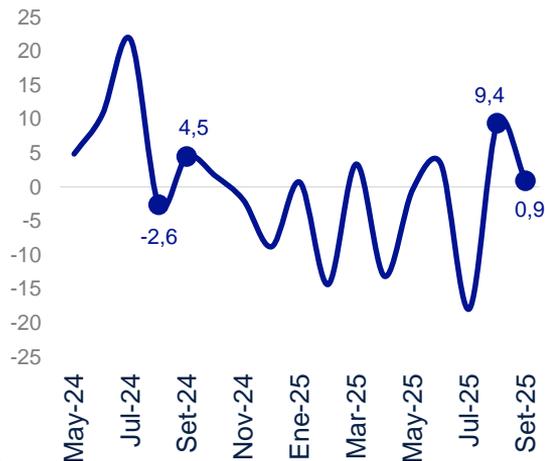
Fuente: BBVA

Gasto en Educación y subcomponentes

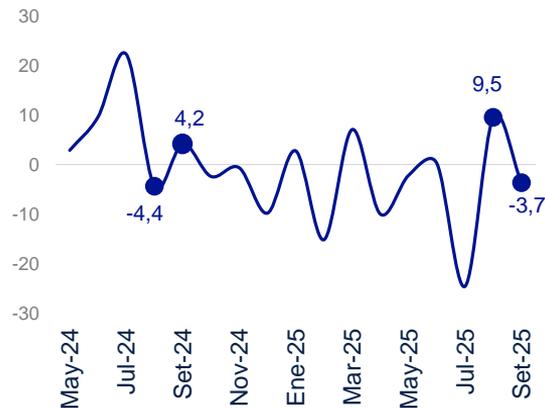
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

EDUCACIÓN ²



UNIVERSIDAD E INSTITUTOS ³



OTROS EDUCACIÓN ⁴



(1) Información al 30 de septiembre 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.

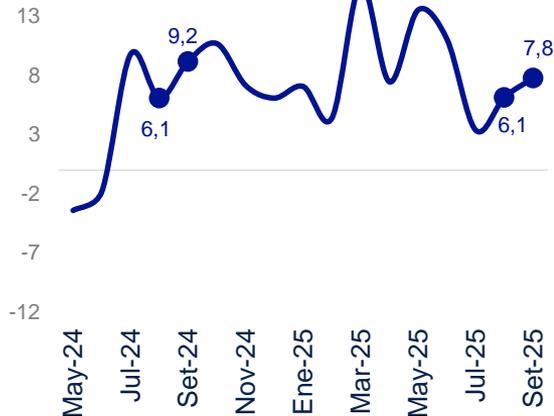
(4) Otros representa el 19% de los gastos en Educación y hace referencia a los gastos en academias de distintos tipos (inglés y deportivas, por ejemplo), cursos on line en plataformas educativas, talleres, etc. p. 10

Gasto en Salud y subcomponentes

COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

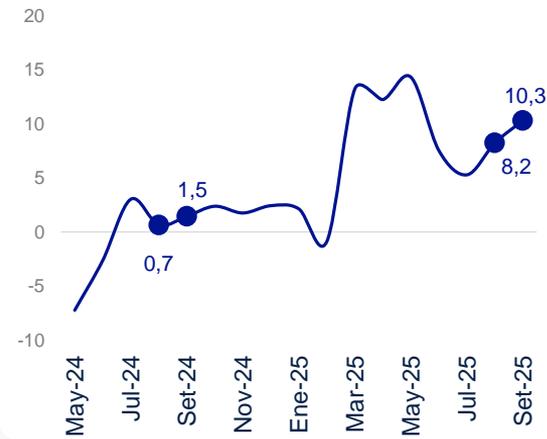
SALUD ²



HOSPITALES Y CLÍNICAS ³



FARMACIAS Y BOTICAS ⁴



(1) Información al 30 de septiembre 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.

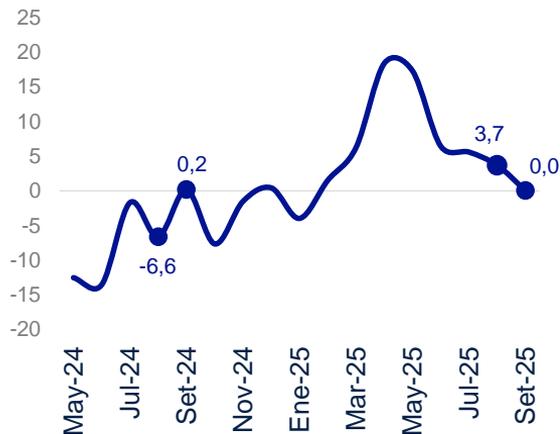
Fuente: BBVA

Gasto en Turismo y subcomponentes

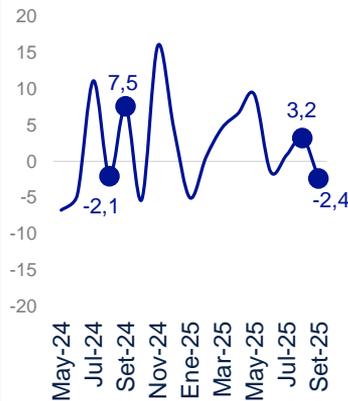
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

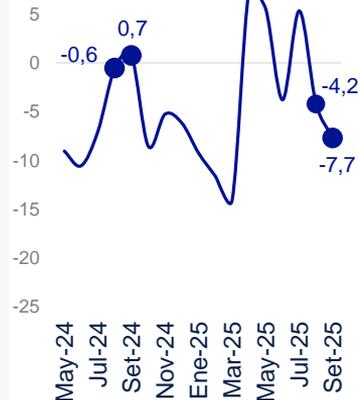
TURISMO ²



PASAJES AÉREOS ³



ALOJAMIENTO ⁴



EXCURSIONES (TOURS) ⁵



(1) Información al 30 de septiembre 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.

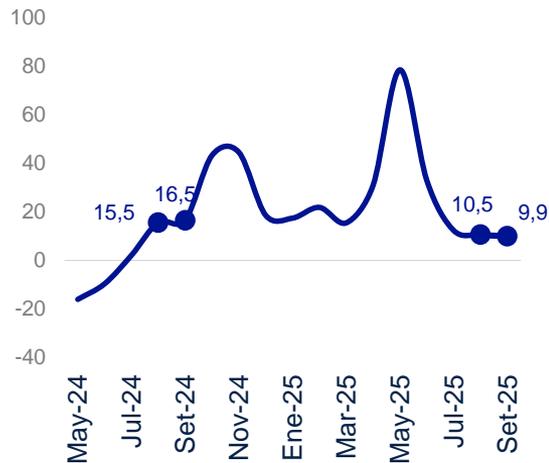
Fuente: BBVA

Gasto en Entretenimiento y subcomponentes

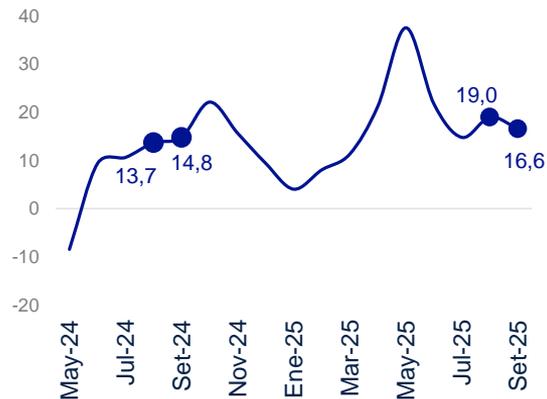
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

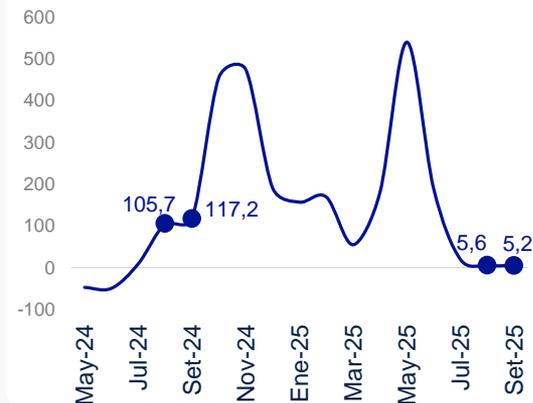
ENTRETENIMIENTO ²



CASINOS Y LOTERIAS ³



CINE, TEATRO Y OTROS ESPECTÁCULOS ⁴



(1) Información al 30 de septiembre 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.

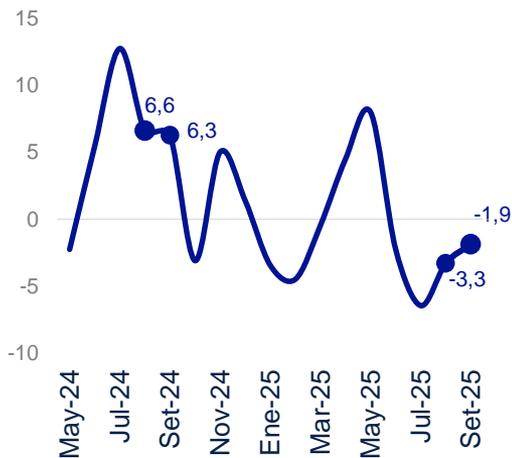
(3) Casinos y loterías representa el 29% del gasto total en Entretenimiento. 4: Cine, teatro, y espectáculos representa el 20% del gasto total en Entretenimiento.

Gasto para el Hogar y subcomponentes

COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

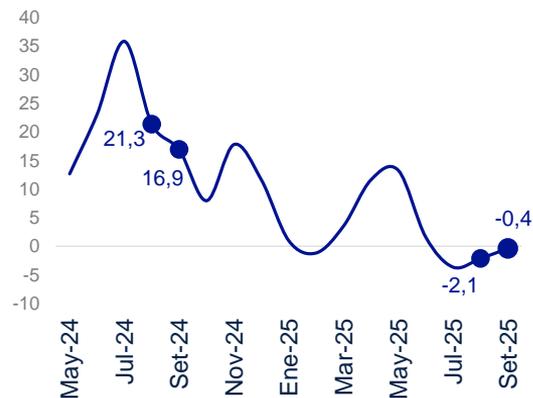
HOGAR ²



MUEBLES Y DECORACIÓN ³



MANTENIMIENTO DE CASA O DEPARTAMENTO ⁴



(1) Información al 30 de septiembre 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

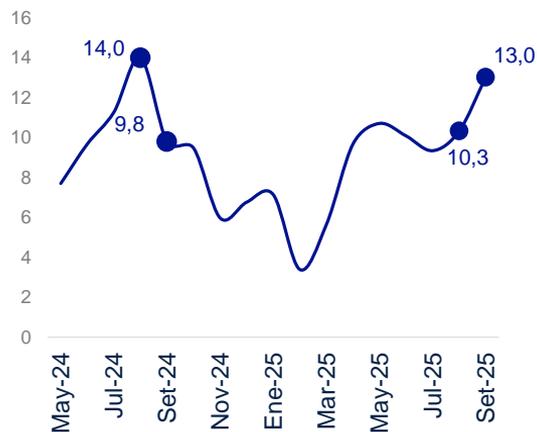
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

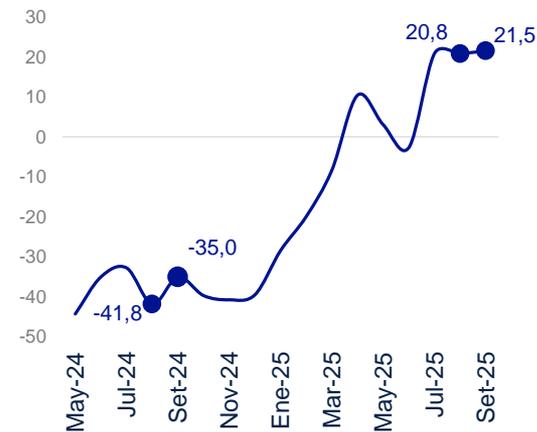
TRANSPORTE ²



COMBUSTIBLE ³



TAXIS Y PEDIDOS DE DELIVERY ⁴



(1) Información al 30 de septiembre 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.

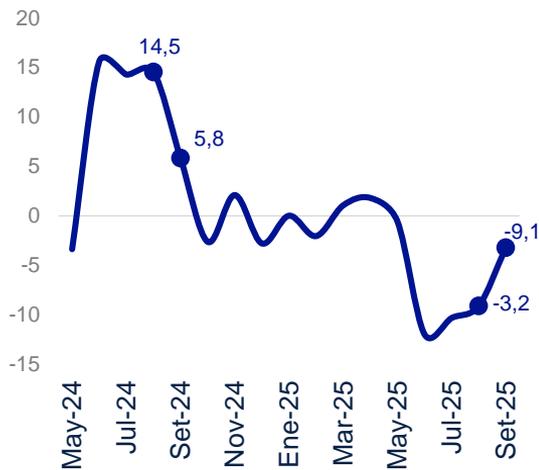
Fuente: BBVA

Gasto en Moda y Belleza y subcomponentes

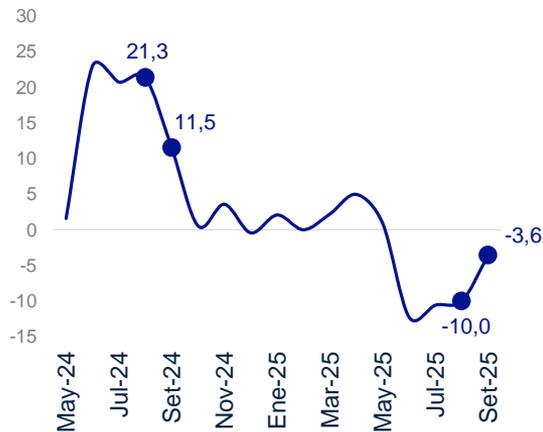
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

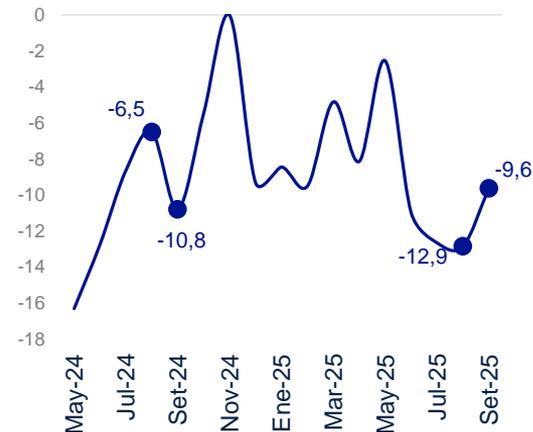
MODA Y BELLEZA ²



MODA ³



SALONES DE BELLEZA Y SPA ⁴



(1) Información al 30 de septiembre 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

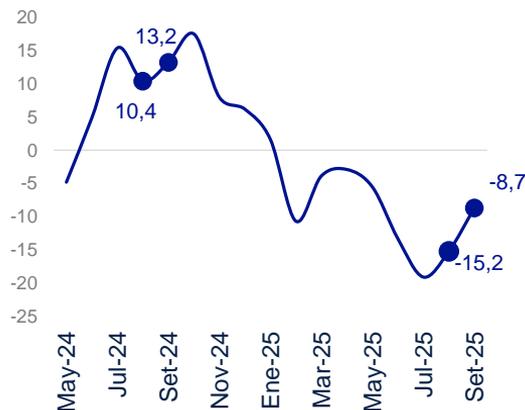
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

SERVICIOS PÚBLICOS Y RESIDENCIALES ²



TELEFONÍA, INTERNET, CABLE ³



OTROS (INCLUYE SERVICIOS DE AGUA, ELECTRICIDAD Y CUENTAS DE STREAMING) ⁴



(1) Información al 30 de septiembre 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

Gasto en Otras compras y subcomponentes

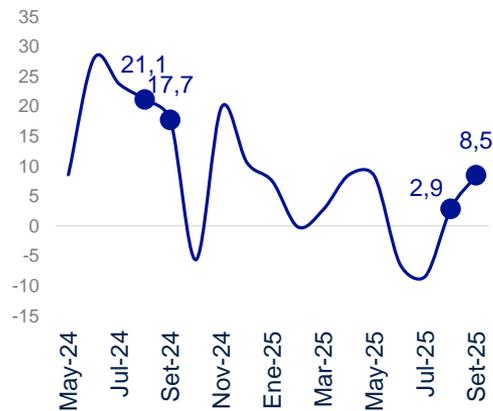
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

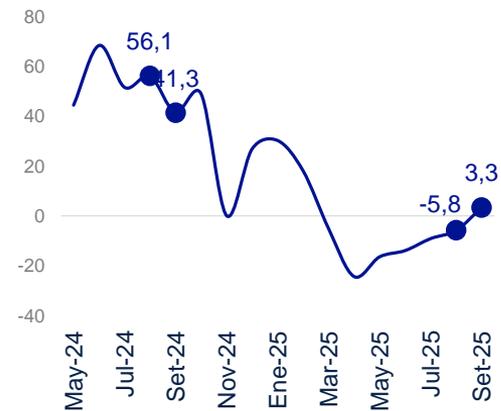
OTRAS COMPRAS ²



TIENDAS POR DEPARTAMENTO ³



ELECTRÓNICA ⁴



(1) Información al 30 de septiembre de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

(2) Incluye tiendas por departamento, productos electrónicos, juegos y videojuegos, fotografía, entre otros.

(3) Tiendas por departamentos representa el 30% del gasto de Otras Compras.

(4) Electrónica representa el 28% del gasto de Otras Compras.

Fuente: BBVA

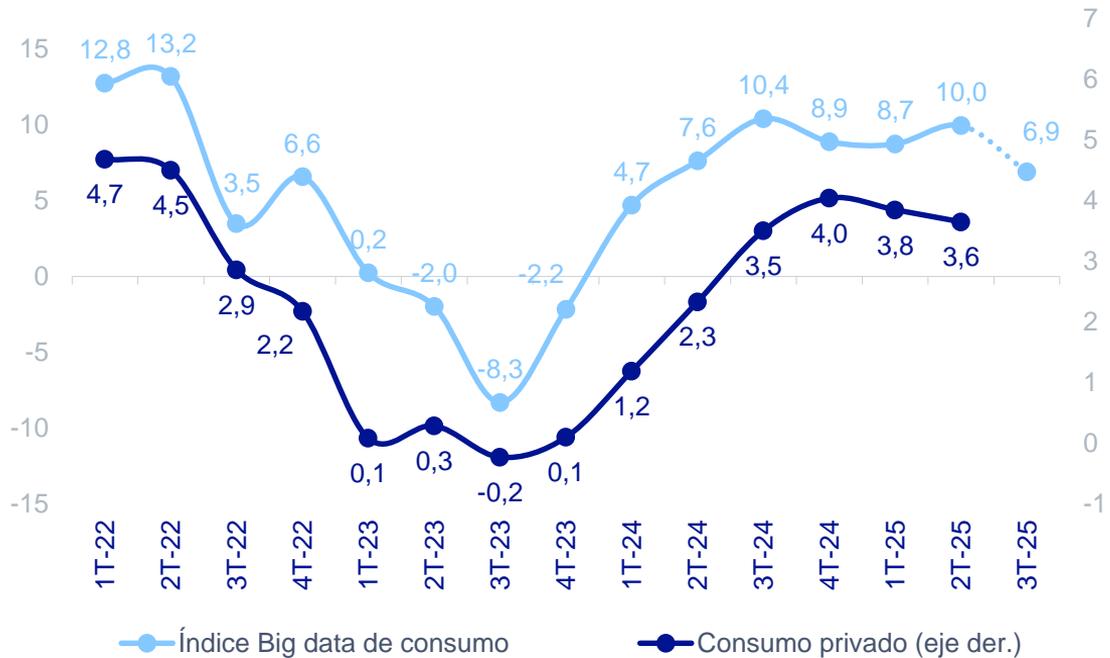
1.B

Índice Big Data y Consumo privado (trimestre)

El Índice Big Data de Consumo se desaceleró en el tercer trimestre del año.

La pérdida de dinamismo respondió, en parte, a una alta base de comparación, debido a que en similar trimestre del año previo empezaron los retiros de los fondos previsionales. Aún así, el indicador mantuvo un buen desempeño, respaldado por la mejora del mercado laboral y en una mayor expansión del crédito.

CONSUMO PRIVADO E ÍNDICE BIG DATA DE CONSUMO ¹ (VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)



(1) El Índice Big Data de Consumo agrupa la información de compras con tarjetas y los retiros de efectivo. Información al 30 de septiembre de 2025.
Fuente: BCRP y BBVA

1.C

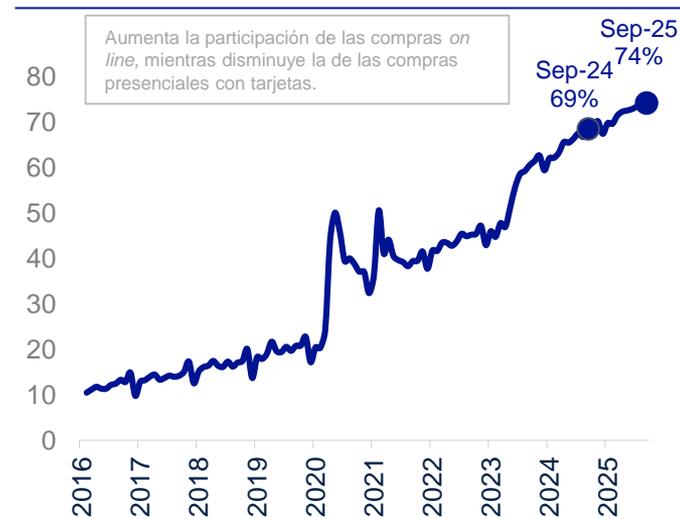
Digitalización del gasto en consumo

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

COMPRAS REALIZADAS CON TARJETAS COMO PORCENTAJE DEL GASTO TOTAL^{1 2} (% CON RESPECTO AL GASTO TOTAL QUE INCLUYE RETIROS DE DINERO)



PARTICIPACIÓN DEL CANAL ONLINE^{1 3} (% DENTRO DEL TOTAL DE COMPRAS)



(1) Información diaria al 30 de septiembre 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

07 de octubre

Información al 30 de septiembre 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.

BBVA

Research