

04 de febrero

Información diaria al 31 de enero de 2026

---

# 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) mantuvo una fuerte expansión, en enero de 2026 creció 18,3 % a/a (19,3 % a/a en diciembre y 16,7% a/a en noviembre).

La expansión se dio en un contexto de mayor liquidez de las familias debido a los retiros extraordinarios de fondos previsionales (que comenzaron el 21 de noviembre de 2025).

(ver diapositiva 6)



## Entorno económico

El consumo de los hogares también se ha visto impulsado por un mayor dinamismo del crédito de consumo. A ello se suma la fortaleza del mercado laboral, reflejada en la continua generación de empleo -sobre todo formal y de calidad- junto con el crecimiento de los ingresos, factores que han permitido una ampliación de la masa salarial.

Además, un contexto de inflación contenida ha contribuido a sostener el poder de compra de los hogares, reforzando así este soporte al gasto.

(ver diapositiva 6)



## Crecimiento intermensual

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



## Crecimiento interanual en 1T26 (enero)

Durante el cuarto trimestre de 2025 y el inicio de 2026, el consumo privado ha contado con el soporte de la mayor disponibilidad de liquidez de los hogares, asociada a la nueva liberación de fondos de pensiones. En este contexto, durante el último trimestre de 2025 el crecimiento del Indicador Big Data de Consumo se aceleró de manera significativa y volvió a hacerlo al inicio del primer trimestre del año (enero de 2026).

(ver diapositiva 20)



# Mensajes principales

## Componentes de gasto



Todos los componentes del Indicador Big Data de Consumo Privado mostraron variaciones interanuales positivas.

Dentro de los sectores con mejoras más marcadas se encontraron los vinculados con Bienes para el Hogar, Tiendas por Departamento, y Moda y Belleza.

El componente de Turismo también mostró una aceleración de su crecimiento interanual, en particular en el gasto de alojamiento y excursiones.

(ver diapositivas 8-18)

## 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 mantuvo una fuerte expansión en enero, apoyada en retiros previsionales, crédito y empleo

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



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

E-25	F-25	M-25	A-25	M-25	J-25	J-25	A-25	A-25	S-25	O-25	N-25	D-25	E-26
3,3	-1,9	2,9	1,6	3,5	-5,0	-2,3	1,2	1,1	2,3	8,7	2,8	2,5	

(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. 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	Dic-24	Mar-25	Jun-25	Sep-25	Nov-25	Dic-25	Ene-26
Empleo Formal Nacional								
Puestos formales	0,6	4,9	7,8	4,9	4,4	3,7		
Privados	0,5	6,2	9,8	6,2	5,7	4,5		
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	1,8	1,8	3,2	1,2	4,2	3,3		
Masa salarial (ajustada por inflación)	2,4	6,8	11,3	6,1	8,9	7,1		
Empleo en Lima Metropolitana								
Ocupados	4,6	4,4	1,7	0,4	3,9	4,2	5,9	
Tasa de subempleo (% ocupados)	42%	37%	36%	35%	34%	34%	34%	34%
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	3,3	7,4	5,2	7,3	10,1	7,0	6,9	
Masa salarial (ajustada por inflación)	8,1	12,1	7,0	7,7	14,3	11,5	13,2	
Créditos de consumo (sistema bancario)	7,3	-2,5	0,1	6,0	11,5	10,9	11,0	
Confianza del consumidor	44	43	45	47	47	48	47	48

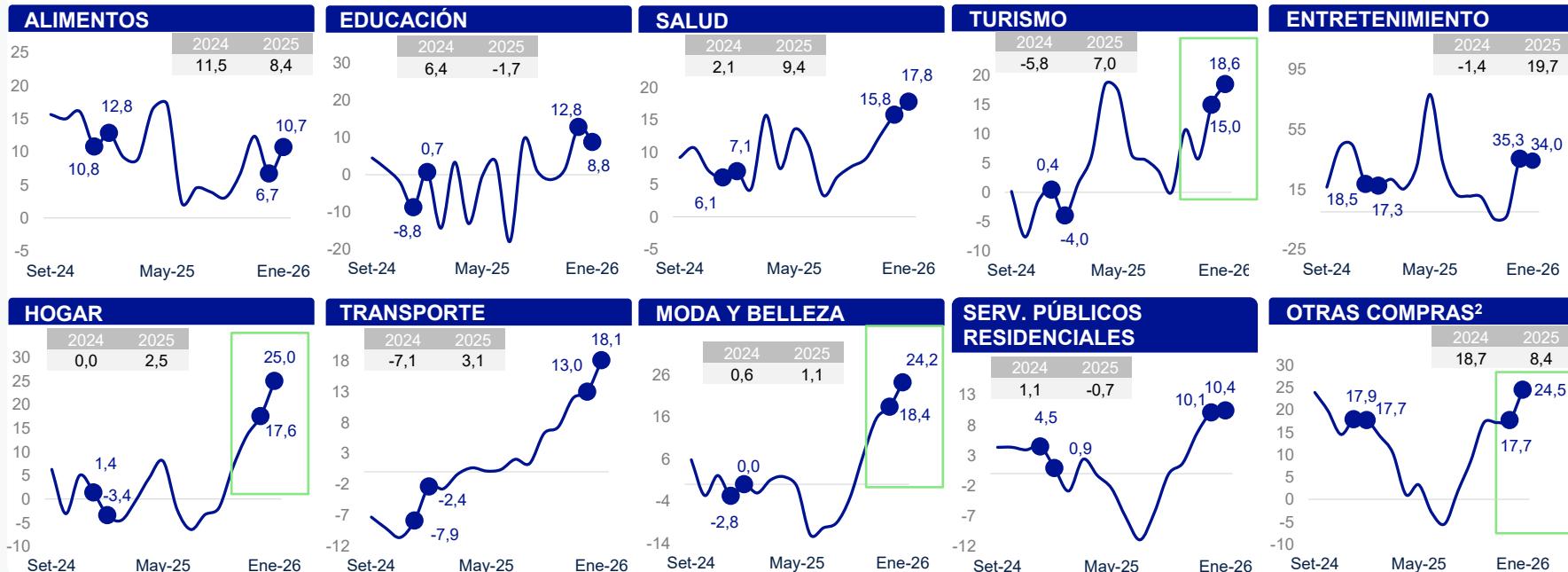
Fuente: BCRP, INEI, SBS, Apoyo Consultoría.

1.A

# Índice Big Data por componentes y subcomponentes

# Índice Big Data de Consumo por componentes

## COMPRAS CON TARJETAS<sup>1</sup> (VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)



(1) Se muestran componentes seleccionados. Información diaria al 31 de enero de 2026. 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 <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

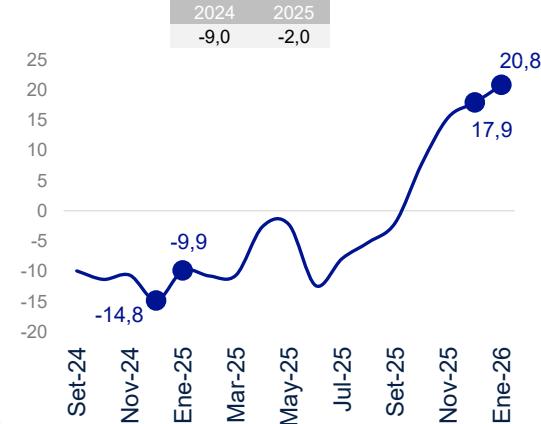
### ALIMENTOS <sup>2</sup>



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



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



(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

(2) Incluye gasto en restaurantes, supermercados, panaderías, licorerías, y otros.

(3) Supermercados representó el 56% de los gastos en Alimentación en 2025.

(4) Restaurantes representó el 33% de los gastos en Alimentación en 2025.

Fuente: BBVA

# Gasto en Educación y subcomponentes

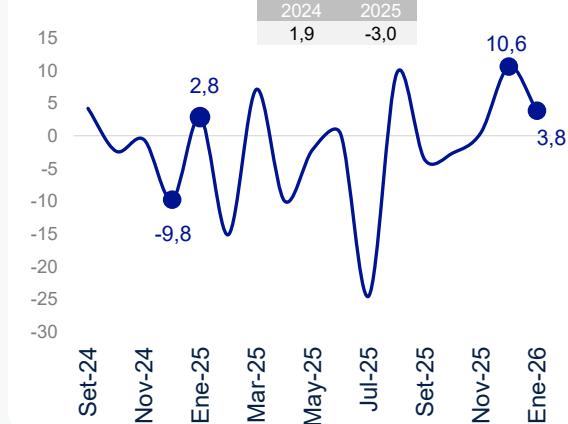
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

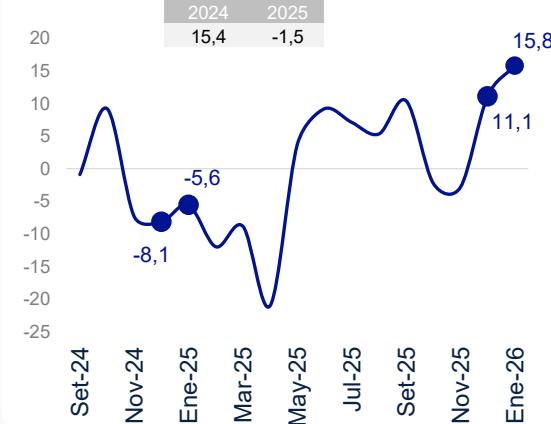
### EDUCACIÓN <sup>2</sup>



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



### OTROS EDUCACIÓN <sup>4</sup>



(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. 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 representó el 68% de los gastos en Educación en 2025.

(4) Otros representó el 23% de los gastos en Educación y hace referencia a los gastos en academias (inglés y deportivas, por ejemplo), cursos on line en plataformas educativas, talleres, etc. en 2025.

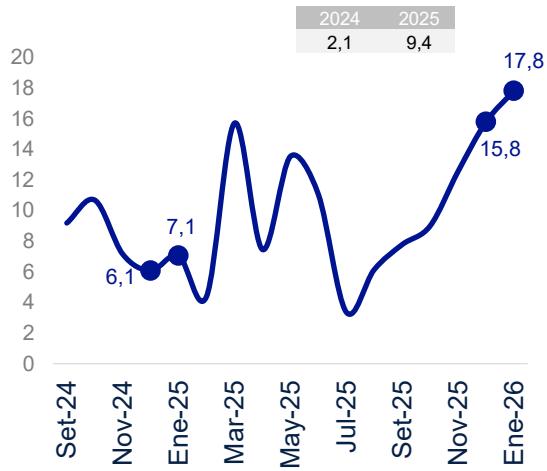
Fuente: BBVA

# Gasto en Salud y subcomponentes

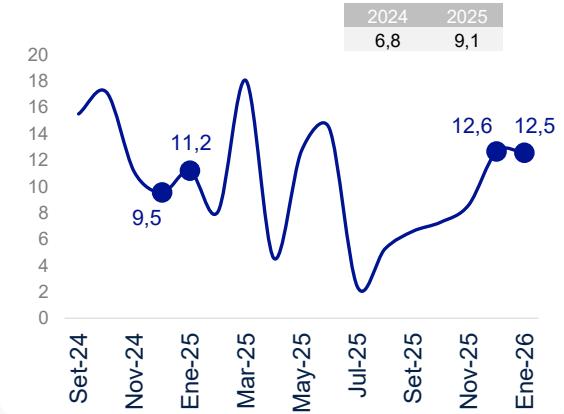
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

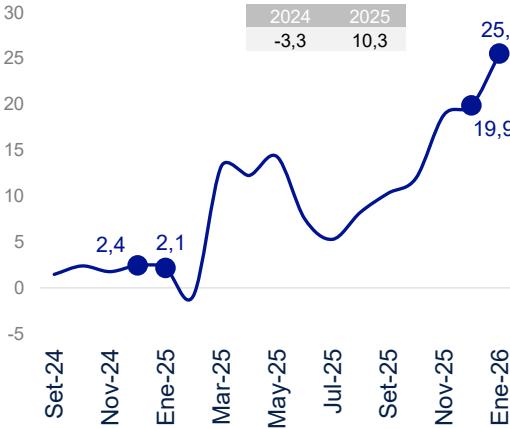
### SALUD <sup>2</sup>



### HOSPITALES Y CLÍNICAS <sup>3</sup>



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



(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. 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 representó el 56% de los gastos en Salud en 2025.

(4) Farmacias y boticas representó el 41% de los gastos en Salud en 2025.

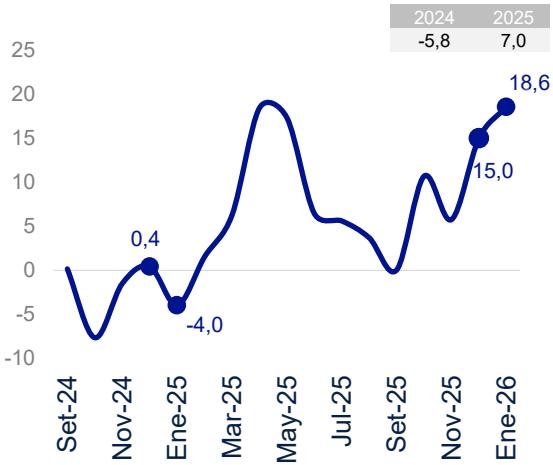
Fuente: BBVA

# Gasto en Turismo y subcomponentes

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

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

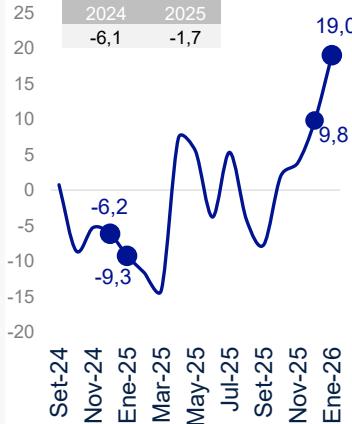
### TURISMO <sup>2</sup>



### PASAJES AÉREOS <sup>3</sup>



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



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



(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

(2) Incluye gasto en alojamiento, pasajes, peaje, souvenirs, tours.

(3) Pasajes aéreos representó el 50% de los gastos en Turismo en 2025.

(4) Alojamiento representó el 24% de los gastos en Turismo en 2025.

(5) Tours representó el 18% de Turismo en 2025.

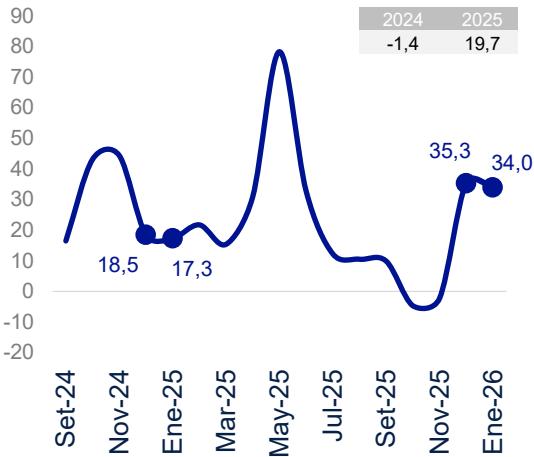
Fuente: BBVA

# Gasto en Entretenimiento y subcomponentes

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

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

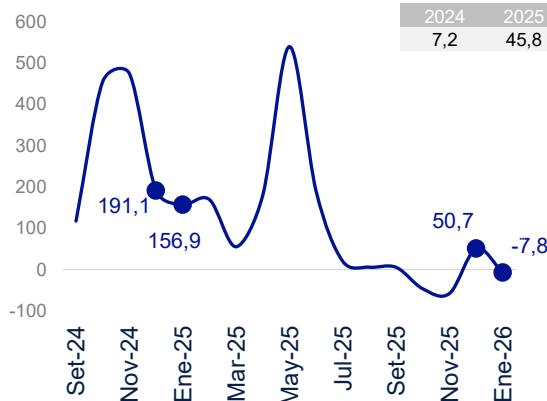
### ENTRETENIMIENTO <sup>2</sup>



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



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



(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. 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 diversiones.

(3) Casinos y loterías representó el 34% del gasto total en Entretenimiento en 2025.

(4) Cine, teatro, y espectáculos representó el 20% del gasto total en Entretenimiento en 2025.

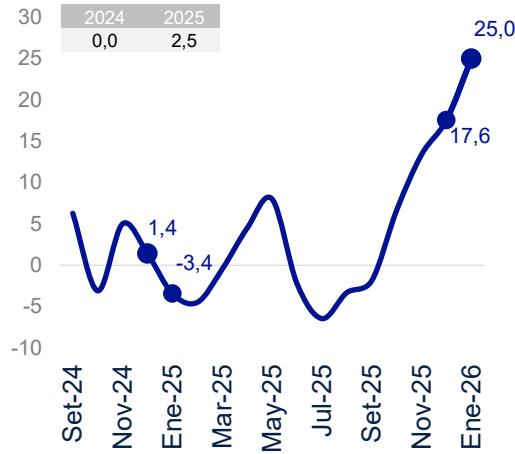
Fuente: BBVA

# Gasto para el Hogar y subcomponentes

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

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

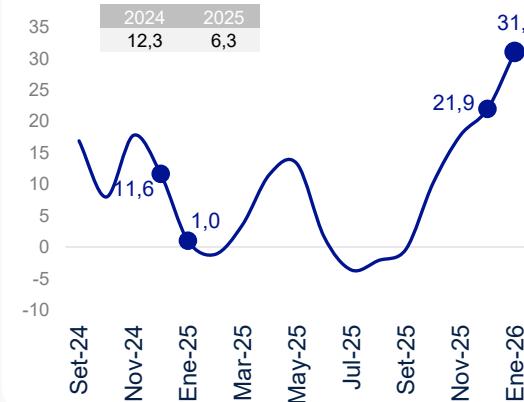
### HOGAR <sup>2</sup>



### MUEBLES Y DECORACIÓN <sup>3</sup>



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



(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. 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 representó el 14% del gasto total para el Hogar en 2025.

(4) Mantenimiento de casa o departamento representó el 74% del gasto total para el Hogar en 2025.

Fuente: BBVA

# Gasto en Transporte y subcomponentes

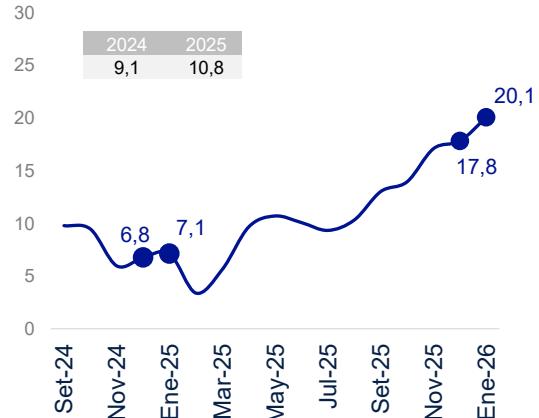
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

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



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



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



(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. 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 representó el 59% del gasto total en Transporte en 2025.

(4) Taxis y pedidos de delivery representó el 14% del gasto total en Transporte en 2025.

Fuente: BBVA

# Gasto en Moda y Belleza y subcomponentes

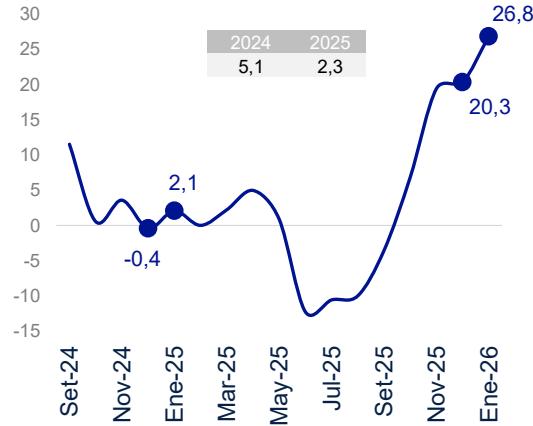
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(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 diaria al 31 de enero de 2026. 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 representó el 82% del gasto total en Moda y Belleza en 2025.

(4) Salones de Belleza y spa representó el 9% del gasto en Moda y Belleza en 2025.

# Gasto en Servicios Públicos Residenciales y subcomponentes

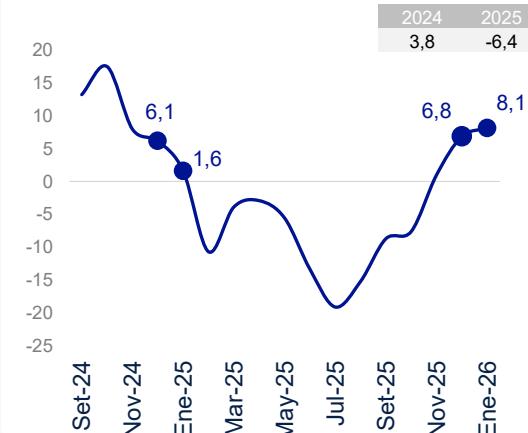
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

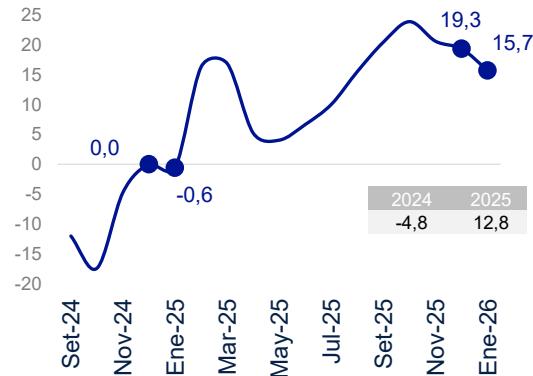
### SERVICIOS PÚBLICOS Y RESIDENCIALES <sup>2</sup>



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



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



(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

(2) Incluye Telefonía, internet, cable, entre otros.

(3) Telefonía, internet, cable representó el 66% del gasto total en Servicios Públicos Residenciales en 2025.

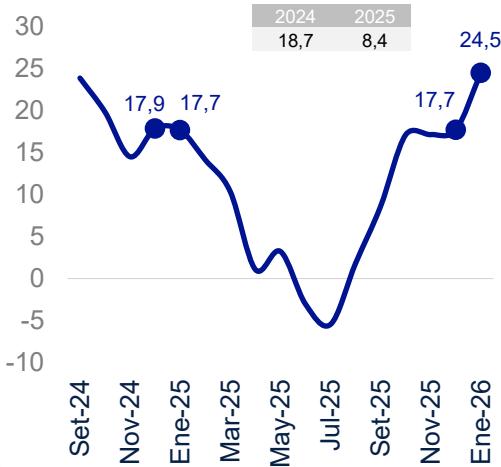
(4) Otros representó el 34% del gasto total en Servicios Públicos Residenciales en 2025.

# Gasto en Otras compras y subcomponentes

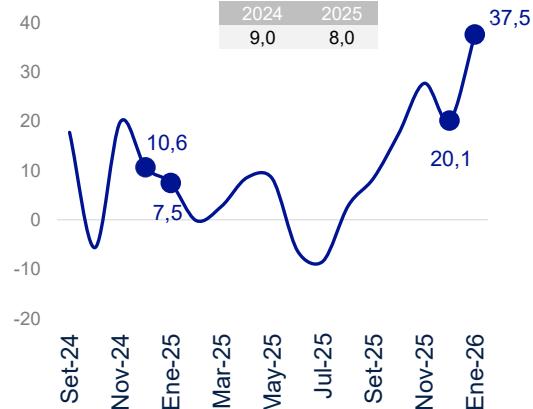
## COMPRAS CON TARJETAS <sup>1</sup>

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

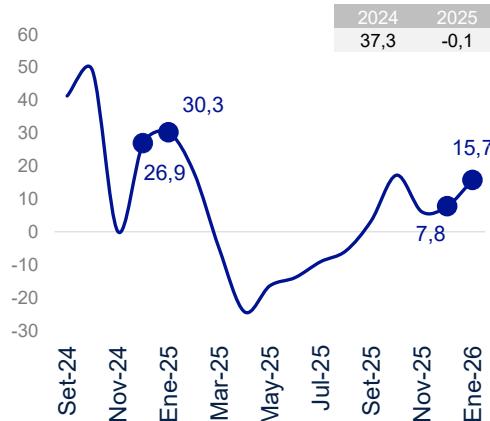
### OTRAS COMPRAS <sup>2</sup>



### TIENDAS POR DEPARTAMENTO <sup>3</sup>



### ELECTRÓNICA <sup>4</sup>



(1) Información diaria al 31 de enero de 2026. 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 representó el 31% del gasto de Otras Compras en 2025.

(4) Electrónica (incluye empresas dedicadas a la venta de celulares, relojes inteligentes y softwares) representó el 28% del gasto de Otras Compras en 2025.

Fuente: BBVA

1.B

# Índice Big Data y Consumo privado (trimestre)

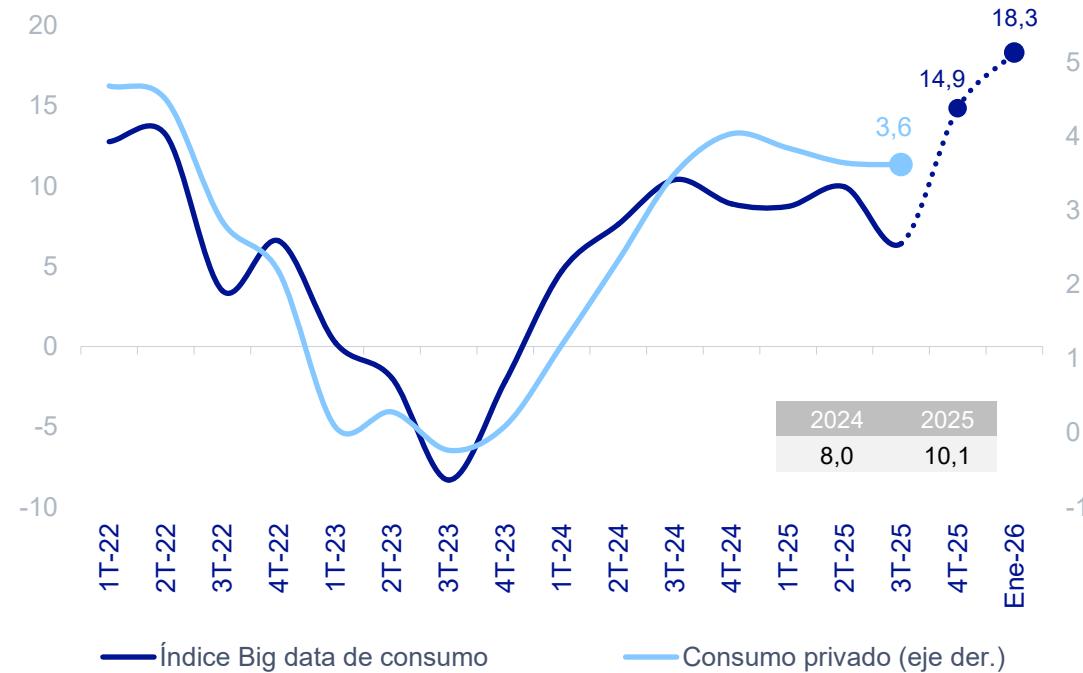
## Desde una perspectiva trimestral, el Índice Big Data de Consumo mostró una aceleración al inicio del año 2026 (enero)

Este mejor dinamismo responde, principalmente, a la disponibilidad de liquidez de los hogares asociada a la nueva liberación de fondos de pensiones.

Luego de un 4T25 donde se dejó atrás la alta base comparación interanual (retiros de fondos previsionales de 2024) y comenzaron los pagos de la liberación de fondos hacia fines de noviembre, continuaron los flujos de estos retiros durante el inicio de 2026.

El avance del crédito de consumo, el desempeño del mercado laboral, y la estabilidad de precios también favorecen el consumo de las familias.

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



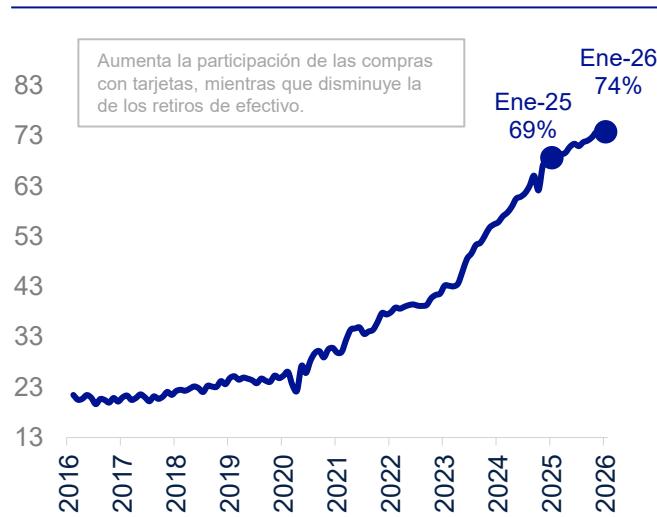
(1) El Índice Big Data de Consumo agrupa la información de compras con tarjetas y los retiros de efectivo. Información diaria al 31 de enero de 2026.  
Fuente: BCRP y BBVA

1.C

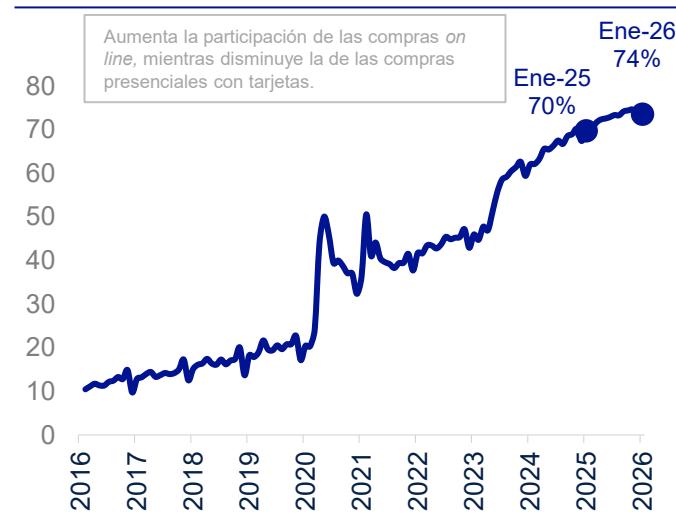
# Digitalización del gasto en consumo

# 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 enero de 2026.

(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

04 de febrero

Información diaria al 31 de enero de 2026

---

# 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.bbvareresearch.com](http://www.bbvareresearch.com).

