

6 de marzo

Información diaria al 28 de febrero 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) mostró una ligera moderación en su crecimiento interanual en febrero de 2026, aunque mantuvo una expansión significativa: 18,4 % a/a (20,4 % a/a en enero y 19,3% a/a en diciembre).

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 el crédito de consumo, que mantiene crecimientos interanuales mayores a 10 %. 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, la confianza del consumidor alcanzó en febrero 51 puntos, entrando en terreno optimista por primera vez desde diciembre de 2019.

Asimismo, la 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 cayó 1,8 % m/m en febrero.

Crecimiento interanual en 1T26 (enero y febrero)



Durante los últimos dos meses de 2025 y los primeros dos meses de 2026, el consumo privado ha contado con el soporte de la mayor disponibilidad de liquidez de los hogares, asociada a la liberación de fondos de pensiones. En este contexto, el crecimiento del Indicador Big Data de Consumo se vuelve a acentuar en enero-febrero de 2026 (19,4 % a/a) respecto del 4T25 (14,9 % a/a) y al 3T25 (6,4 % a/a).

(ver diapositiva 20)

Mensajes principales

Componentes de gasto



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

Sin embargo, hubo tres componentes que mostraron desaceleraciones más marcadas: Turismo (posiblemente se inhibió el gasto en este rubro por el aumento anómalo de lluvias en varias zonas del país y cierre de carreteras), Servicios Residenciales, y Otras Compras (en particular, se observó un retroceso en el gasto en productos electrónicos, aunque se mantuvo con un buen desempeño la compra en tiendas por departamento)

(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)**

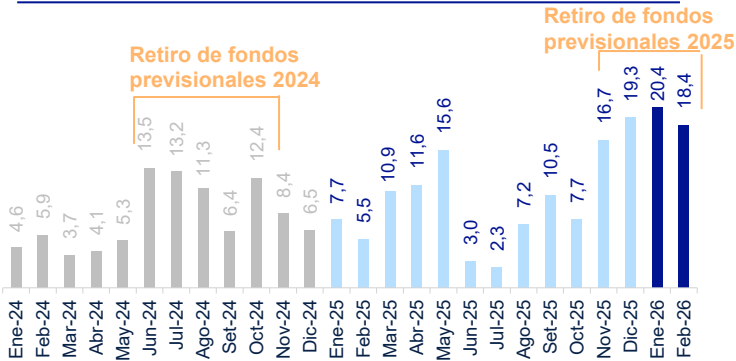
MÓDULO 01.C

**Digitalización
del gasto en
consumo**

1. Índice de Big Data de Consumo

El Índice Big Data de Consumo mantuvo una fuerte expansión en febrero, apoyada en retiros previsionales, crédito y empleo

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



VAR. % INTERMENSUAL (CORREGIDO POR ESTACIONALIDAD) ²

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

(1) Información diaria al 28 de febrero 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	Dic-25	Ene-26	Feb-26
Empleo Formal Nacional								
Puestos formales	0,6	4,9	7,8	4,9	4,3	4,1		
Privados	0,5	6,2	9,7	6,3	5,9	5,4		
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	1,8	1,8	3,2	1,2	4,2	2,8		
Masa salarial (ajustada por inflación)	2,4	6,8	11,3	6,1	8,9	6,9		
Empleo en Lima Metropolitana								
Ocupados	4,6	4,4	1,7	0,4	3,9	5,9	5,0	
Tasa de subempleo (% ocupados)	42%	37%	36%	35%	34%	34%	34%	
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	3,3	7,4	5,2	7,3	10,1	6,9	6,0	
Masa salarial (ajustada por inflación)	8,1	12,1	7,0	7,7	14,3	13,2	11,3	
Créditos de consumo (sistema bancario)								
	7,3	-2,5	0,1	6,0	11,5	11,0	10,1	
Confianza del consumidor								
	44	43	45	47	47	47	48	51

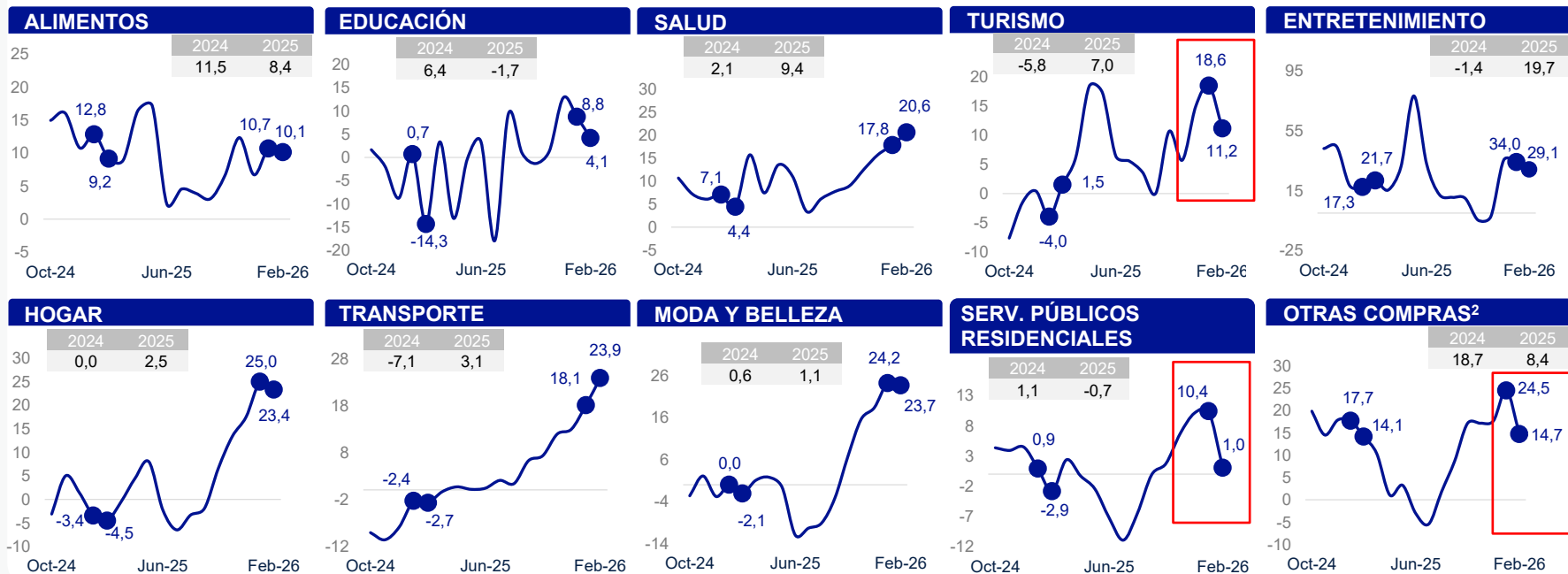
1.A

Índice Big Data por componentes y subcomponentes

Índice Big Data de Consumo por componentes

COMPRAS CON TARJETAS¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)



(1) Se muestran componentes seleccionados. Información diaria al 28 de febrero 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

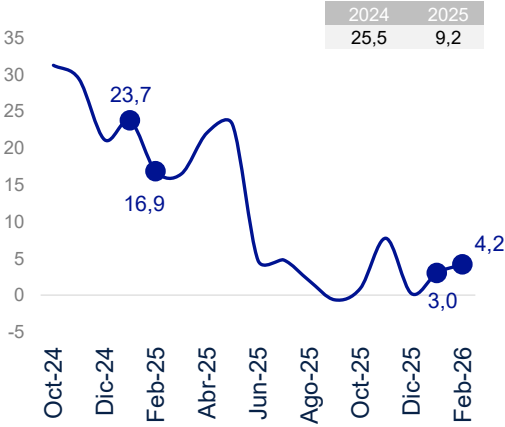
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

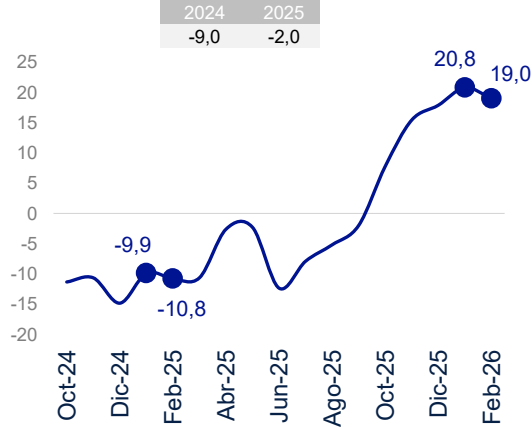
ALIMENTOS ²



SUPERMERCADOS ³



RESTAURANTES ⁴



(1) Información diaria al 28 de febrero 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.

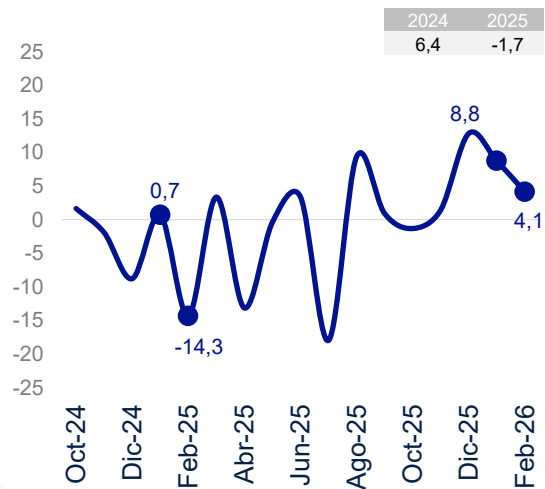
(4) Restaurantes representó el 33% de los gastos en Alimentación en 2025.

Fuente: BBVA

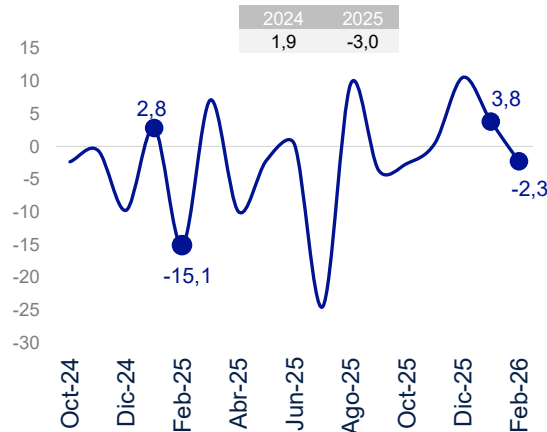
Gasto en Educación y subcomponentes

COMPRAS CON TARJETAS ¹ (VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

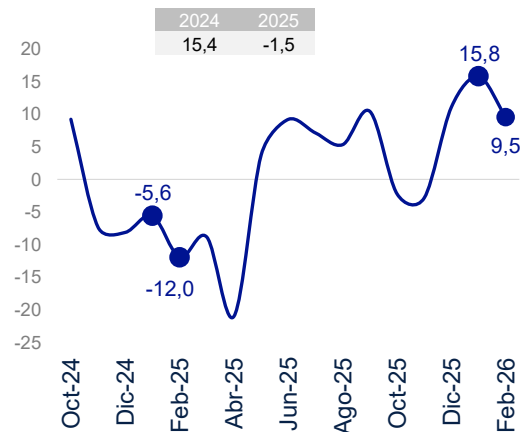
EDUCACIÓN ²



UNIVERSIDAD E INSTITUTOS ³



OTROS EDUCACIÓN ⁴



(1) Información diaria al 28 de febrero 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.

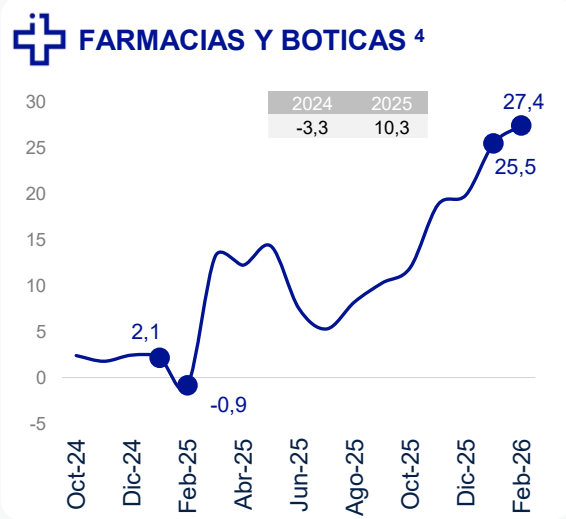
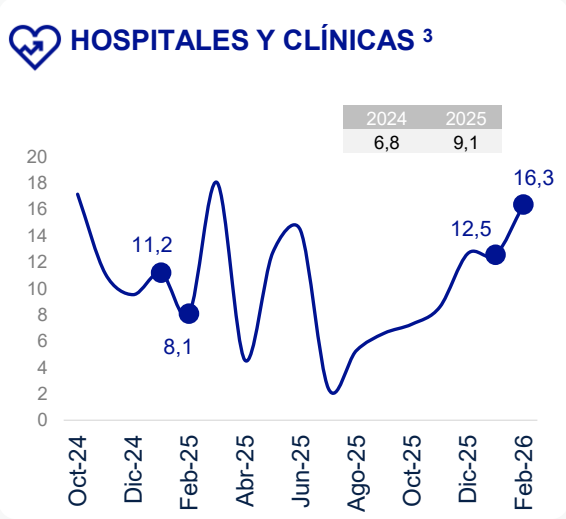
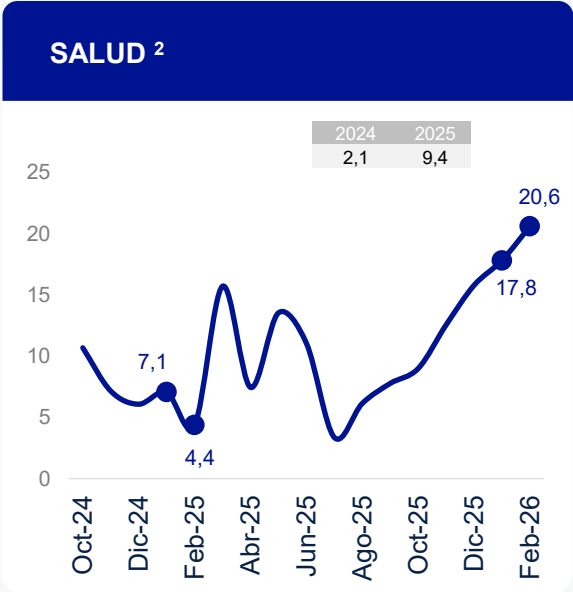
(3) Universidades e Institutos representó el 68% de los gastos en Educación en 2025.

(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 ¹ (VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

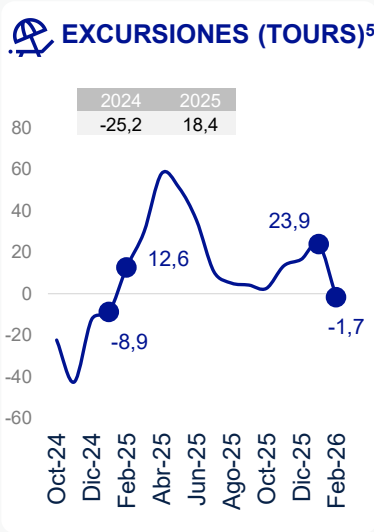
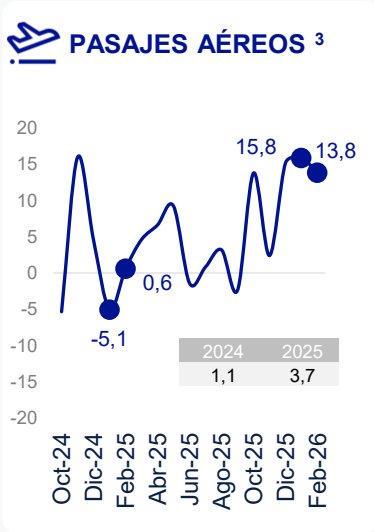
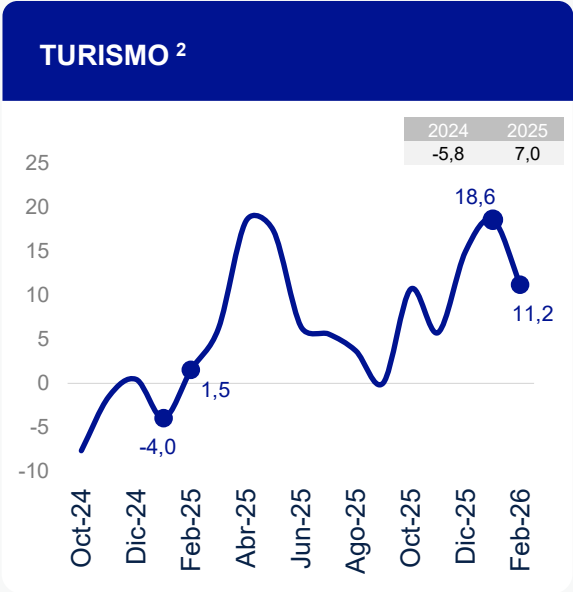


(1) Información diaria al 28 de febrero de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en hospitales y clínicas, farmacias y boticas, y otros.
(3) Hospitales y clínicas representó el 56% de los gastos en Salud en 2025.
(4) Farmacias y boticas representó el 41% de los gastos en Salud en 2025.
Fuente: BBVA

Gasto en Turismo y subcomponentes

COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

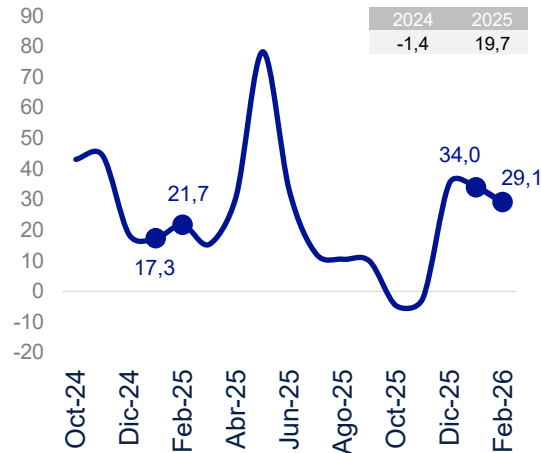


(1) Información diaria al 28 de febrero de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en alojamiento, pasajes, peaje, souvenirs, tours.
(3) Pasajes aéreos representó el 50% de los gastos en Turismo en 2025.
(4) Alojamiento representó el 24% de los gastos en Turismo en 2025.
(5) Tours representó el 18% de Turismo en 2025.

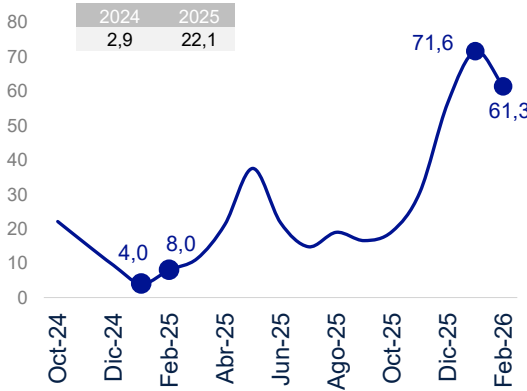
Gasto en Entretenimiento y subcomponentes

COMPRAS CON TARJETAS ¹ (VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

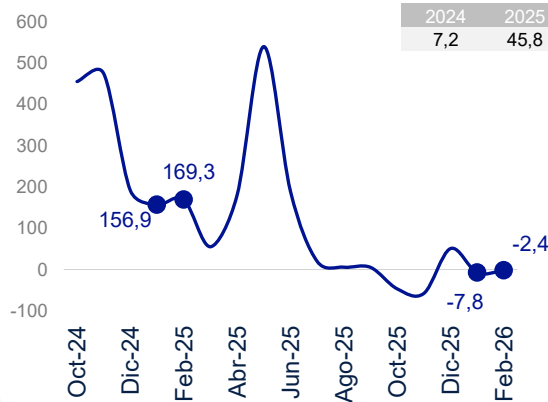
ENTRETENIMIENTO ²



CASINOS Y LOTERIAS ³



CINE, TEATRO Y OTROS ESPECTÁCULOS ⁴



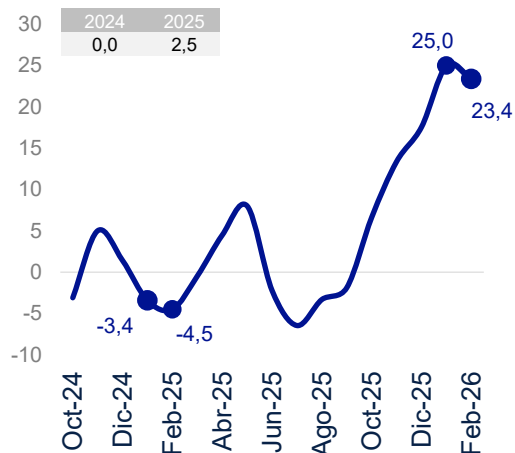
(1) Información diaria al 28 de febrero de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en bares y discotecas, casinos y loterías, cine, teatro y espectáculos, clubs, deporte y gimnasio, museos, suscripciones de entretenimiento y parques de diversión.
(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

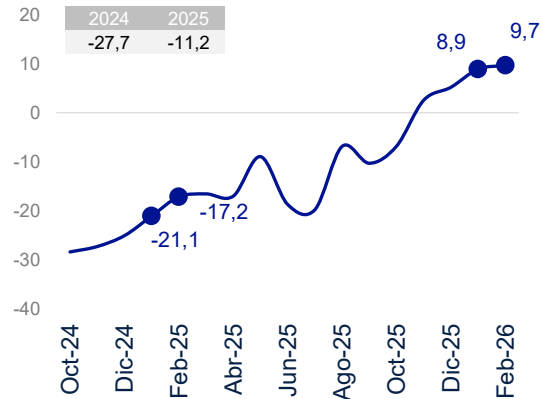
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

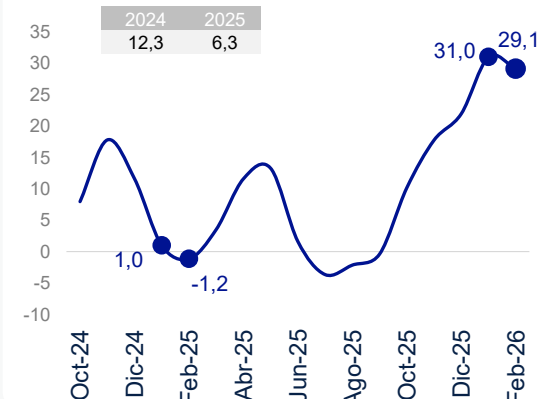
HOGAR ²



MUEBLES Y DECORACIÓN ³



MANTENIMIENTO DE CASA O DEPARTAMENTO ⁴



(1) Información diaria al 28 de febrero 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.

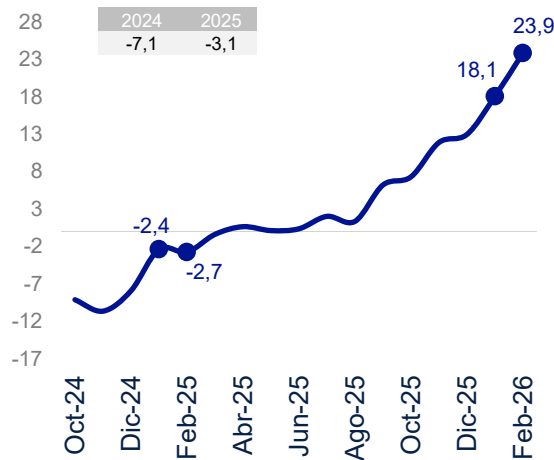
(4) Mantenimiento de casa o departamento representó el 74% del gasto total para el Hogar en 2025.

Gasto en Transporte y subcomponentes

COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

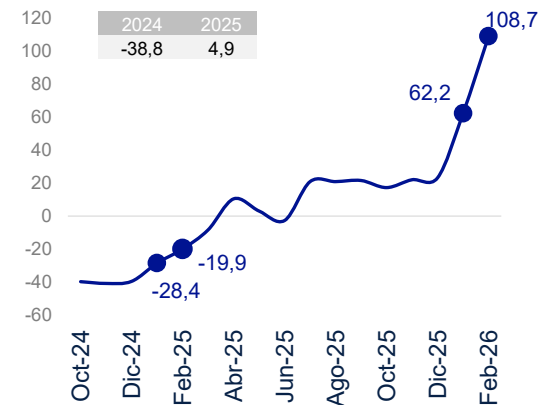
TRANSPORTE ²



COMBUSTIBLE ³



TAXIS Y PEDIDOS DE DELIVERY ⁴



(1) Información diaria al 28 de febrero 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.

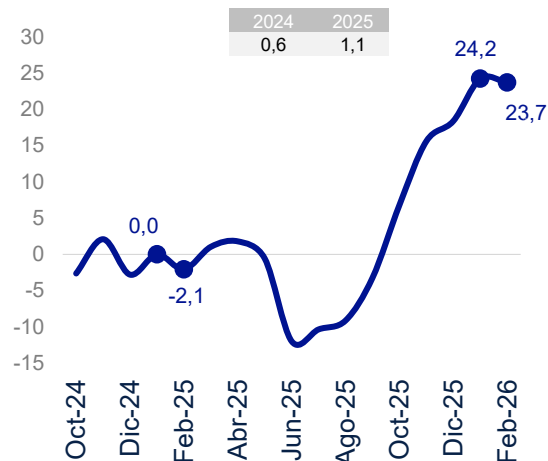
Fuente: BBVA

Gasto en Moda y Belleza y subcomponentes

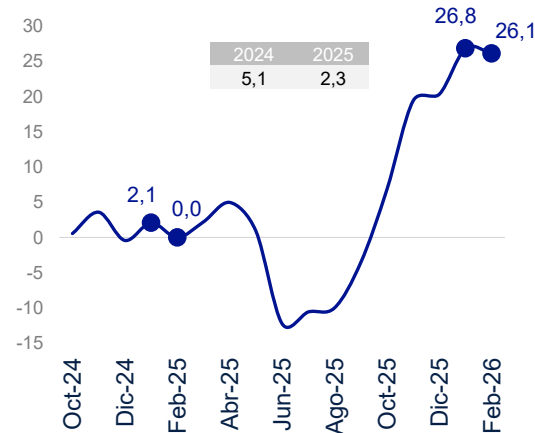
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

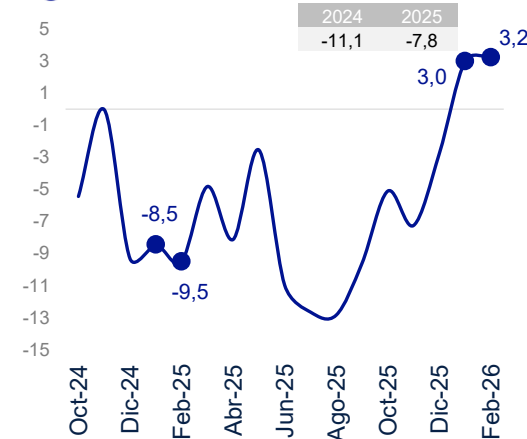
MODA Y BELLEZA ²



MODA ³



SALONES DE BELLEZA Y SPA ⁴



(1) Información diaria al 28 de febrero 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.

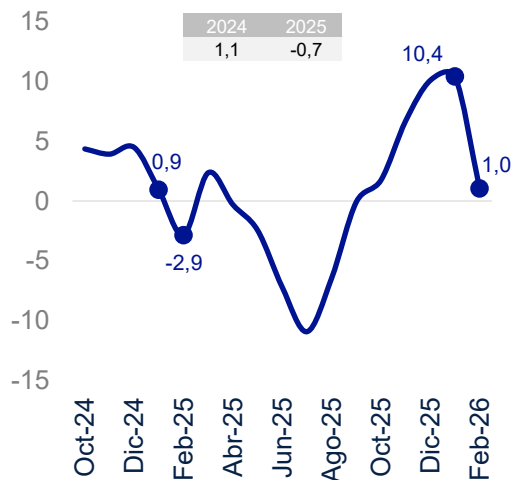
Fuente: BBVA

Gasto en Servicios Públicos Residenciales y subcomponentes

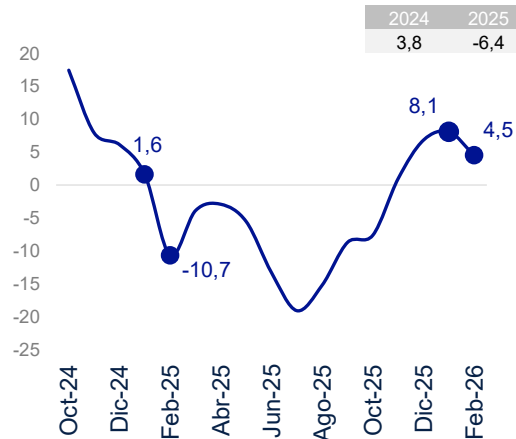
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

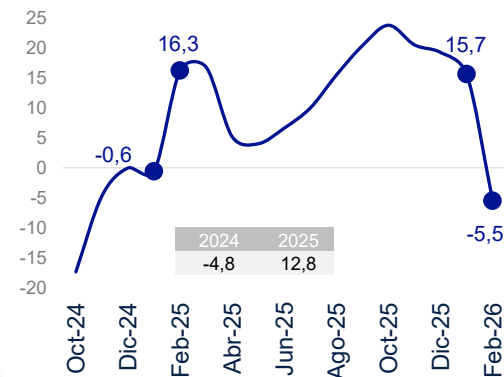
SERVICIOS PÚBLICOS Y RESIDENCIALES ²



TELEFONÍA, INTERNET, CABLE ³



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



(1) Información diaria al 28 de febrero 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.

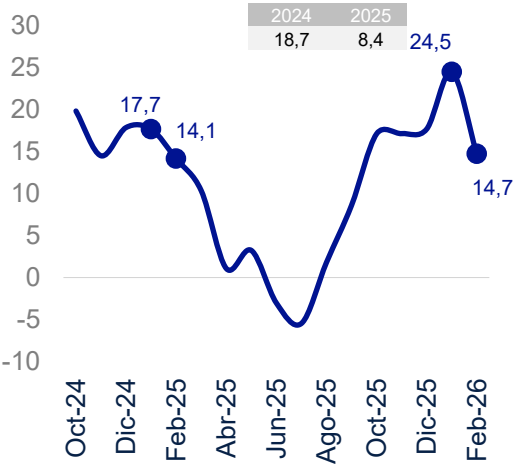
Fuente: BBVA

Gasto en Otras compras y subcomponentes

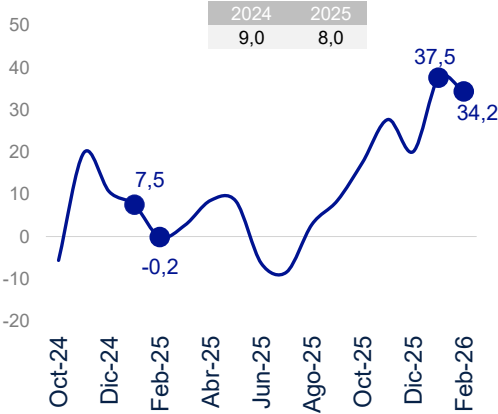
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

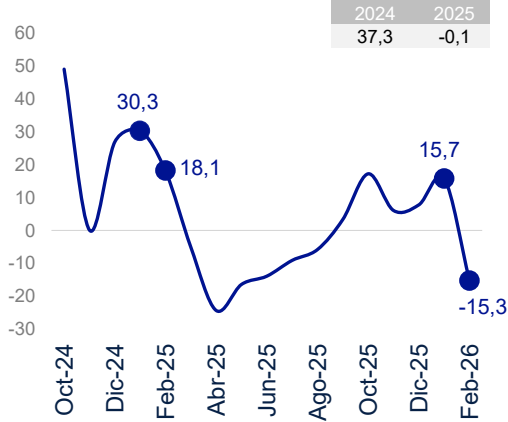
OTRAS COMPRAS ²



TIENDAS POR DEPARTAMENTO ³



ELECTRÓNICA ⁴



(1) Información diaria al 28 de febrero 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

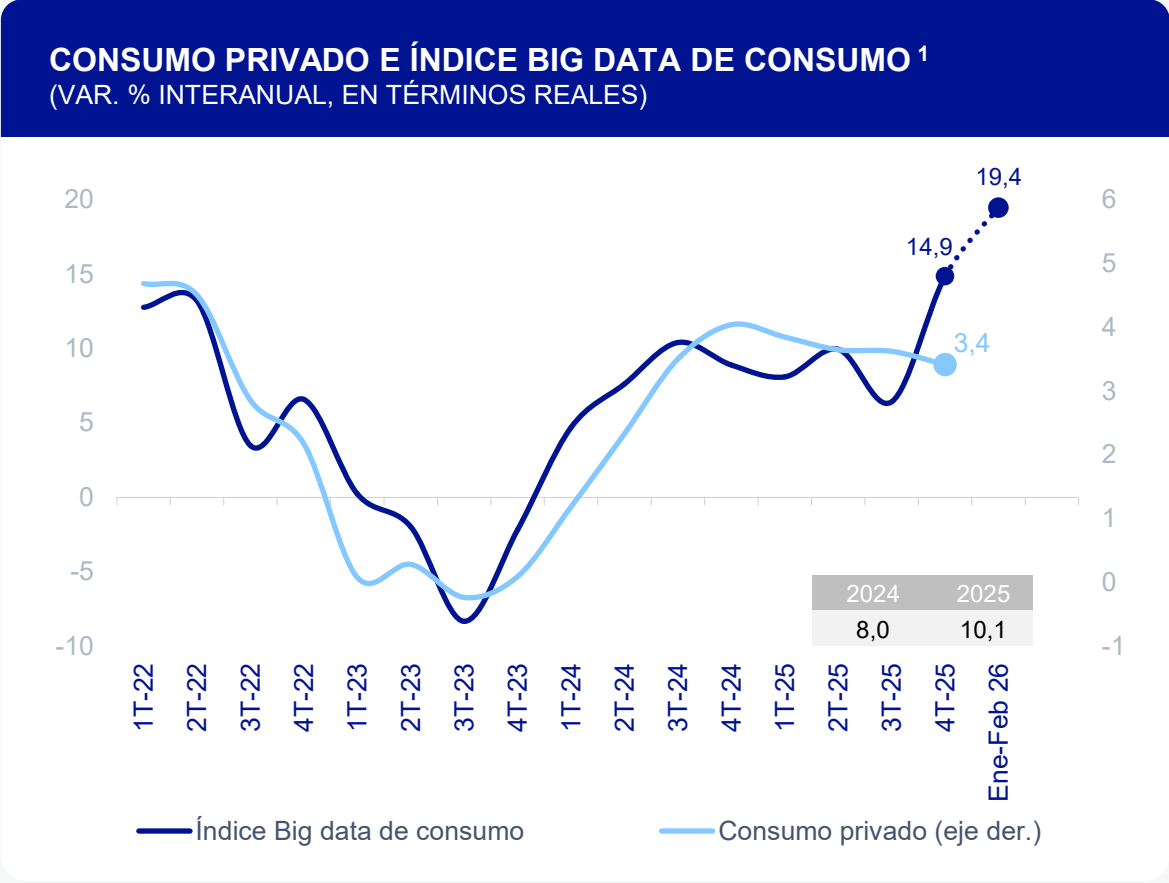
1.B

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-febrero)

Este mejor dinamismo responde, principalmente, a la disponibilidad de liquidez de los hogares asociada a la liberación de fondos de pensiones que inició en noviembre de 2025 y continuará hasta marzo de 2026.

El avance del crédito de consumo, el desempeño del mercado laboral, optimismo del consumidor y la estabilidad de precios observada hasta febrero, también han favorecido el consumo de las familias.



(1) El Índice Big Data de Consumo agrupa la información de compras con tarjetas y los retiros de efectivo. Información diaria al 28 de febrero 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^{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 28 de febrero 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

6 de marzo

Información diaria al 28 de febrero 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.bbvarresearch.com.

