

6 de octubre

Información diaria al 30 de septiembre 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, corregidos por inflación) mostró en septiembre un crecimiento de 9,3 % interanual, tasa similar al de los meses previos (agosto en 10,2%, y julio en 8,9%).

El crecimiento alcanzado en septiembre se mantiene por encima de la media del período 2017 - 2026 (8,5%).

(Ver diapositiva 6)

Entorno económico



El crecimiento del indicador de consumo privado se dio en un contexto en el que el poder adquisitivo de las familias siguió afectado por el incremento que han tenido los precios: la inflación interanual se mantiene elevada desde marzo y alcanzó 4,5% en septiembre (2,2% en febrero; 3,8% en marzo; 4,4% en agosto).

Por otro lado, el indicador de confianza de los consumidores evidenció un deterioro en las perspectivas de los hogares. En septiembre, se ubicó en el tramo pesimista, con 48 puntos (por debajo del umbral de optimismo de 50 puntos), tras registrar 52 puntos en agosto.

En lo positivo, el crédito para consumo sigue creciendo a tasas de dos dígitos, alcanzando el 15,9% interanual en el último dato disponible.

Brinda un soporte adicional, la fortaleza del mercado laboral, reflejada en el crecimiento del empleo, sobre todo el formal.

(Ver diapositiva 6)

Crecimiento intermensual



Luego de corregir por estacionalidad, el indicador Big Data de Consumo privado subió 0,2 % m/m en septiembre. (Ver diapositiva 6)

Crecimiento interanual en 3T26



En términos trimestrales, tras la moderación observada en el segundo trimestre por la pérdida del impulso asociado a los retiros extraordinarios de fondos de pensiones, el crecimiento del Índice Big Data de Consumo se mantuvo estable en el tercer trimestre (3T26: 9,5%; 2T26: 9,7%; 1T26: 17,4%; 4T25: 15,0%).

(Ver diapositiva 20)

Mensajes principales

Componentes del gasto



En septiembre, la moderación del crecimiento del indicador de consumo (9,3%) se reflejó en casi todos los componentes, con excepción de Turismo y Moda y Belleza, que registraron un crecimiento mayor que el del mes previo.

No obstante, componentes como Entretenimiento, Bienes para el Hogar y Transporte mantienen tasas de crecimiento interanual de dos dígitos.

(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)**

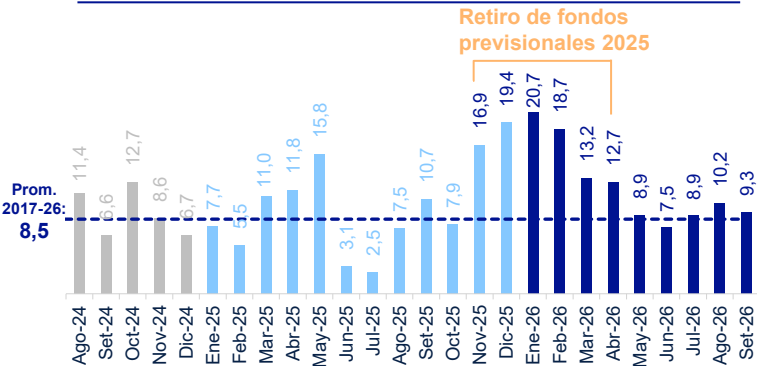
MÓDULO 01.C

**Digitalización
del gasto en
consumo**

1. Índice Big Data de Consumo

El Índice Big Data de Consumo mostró un crecimiento similar al de los meses previos: 9,3 % en septiembre

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



VAR. % INTERMENSUAL (CORREGIDO POR ESTACIONALIDAD) ²

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

(1) Información diaria al 30 de septiembre 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. Sin embargo, para corregir por inflación el gasto en Transporte se utiliza el IPC de combustibles.
(2) Se considera la serie desestacionalizada X13 ARIMA (actualizado a factores estacionales de 2024).
Fuente: BBVA

INDICADORES (VAR. % INTERANUAL)

	D-23	D-24	M-25	J-25	S-25	D-25	M-26	J-26	J-26	A-26	S-26
Empleo Formal Nacional											
Puestos formales	0,6	4,9	7,8	4,9	4,3	4,1	4,8	4,2	4,4		
Privados	0,5	6,2	9,7	6,3	5,9	5,4	5,8	5,6	6,1		
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	1,8	1,8	3,2	1,2	4,2	2,8	4,0	-1,8	-0,9		
Masa salarial (ajustada por inflación)	2,4	6,8	11,3	6,1	8,9	6,9	8,9	3,3	3,5		
Empleo en Lima Metropolitana											
Ocupados	4,6	4,4	1,7	0,4	3,9	5,9	4,7	7,5	7,7	6,1	
Tasa de subempleo (% ocupados)	42%	37%	36%	35%	34%	34%	35%	34%	35%	35%	
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	3,3	7,4	5,2	7,3	10,1	6,9	3,3	3,8	0,6	-1,5	
Masa salarial (ajustada por inflación)	8,1	12,1	7,0	7,7	14,3	13,2	8,1	11,6	8,2	4,5	
Tasa de desempleo (%)	6,4	5,5	6,2	6,4	5,7	5,0	6,8	4,9	4,7	4,8	
Créditos de consumo (sistema bancario)											
	7,3	-2,5	0,1	6,0	11,5	11,0	11,2	13,1	14,3	15,9	
Confianza del consumidor											
	44	43	45	47	47	47	51	47	51	52	48

Fuente: BCRP, INEI, SBS, Apoyo Consultoría.

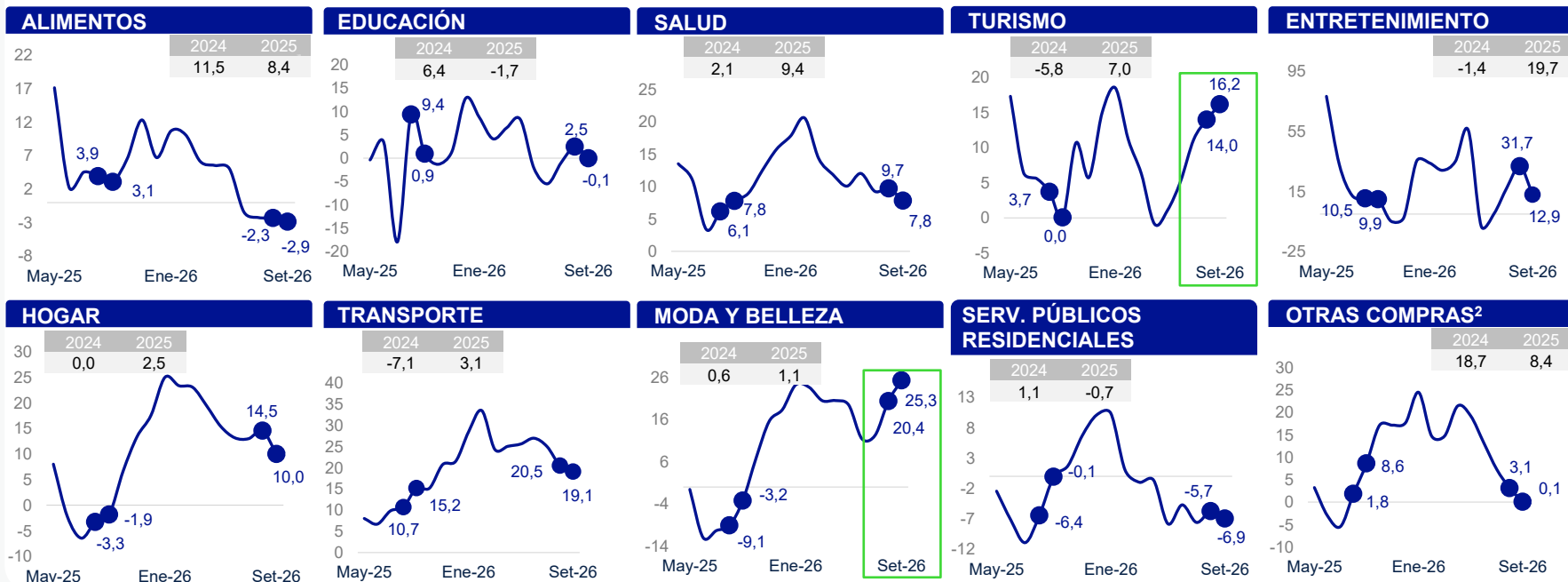
1.A

Índice Big Data por componentes y subcomponentes

Índice Big Data de Consumo por componentes

COMPRAS CON TARJETAS¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)



(1) Se muestran componentes seleccionados. Información diaria al 30 de septiembre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana. Sin embargo, para corregir por inflación el gasto en Transporte se utiliza el IPC de combustibles.

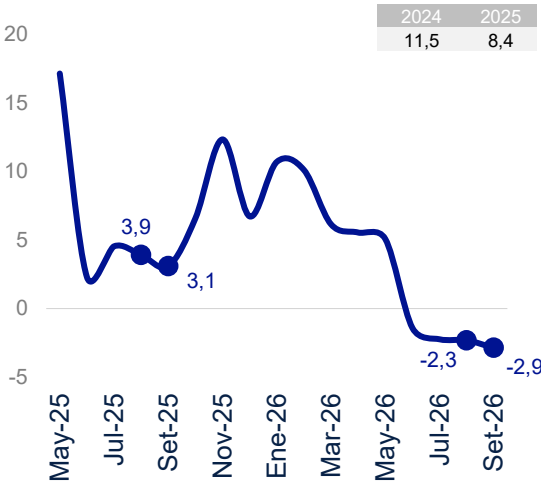
(2) Incluye tiendas por departamentos, productos electrónicos, entre otros.

Fuente: BBVA

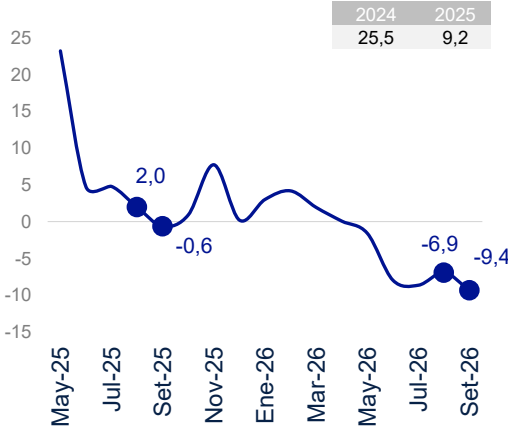
Gasto en Alimentos y subcomponentes

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

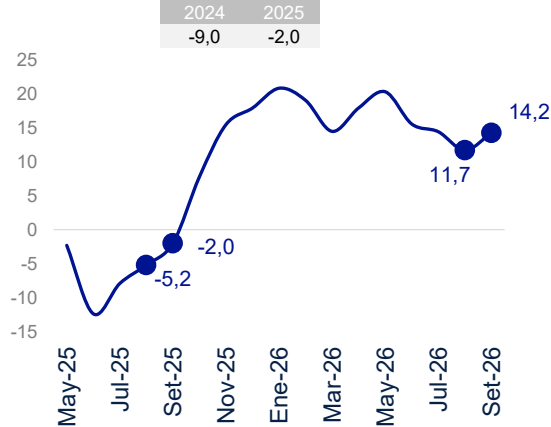
ALIMENTOS ²



SUPERMERCADOS ³



RESTAURANTES ⁴

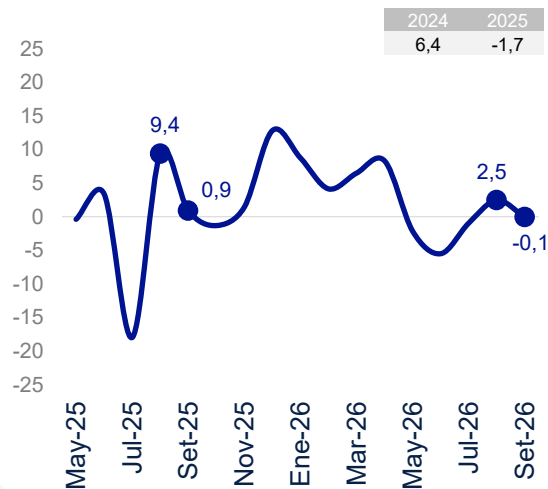


(1) Información diaria al 30 de septiembre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en restaurantes, supermercados, panaderías, licorerías, y otros.
(3) Supermercados representó el 56% de los gastos en Alimentación en 2025.
(4) Restaurantes representó el 33% de los gastos en Alimentación en 2025.
Fuente: BBVA

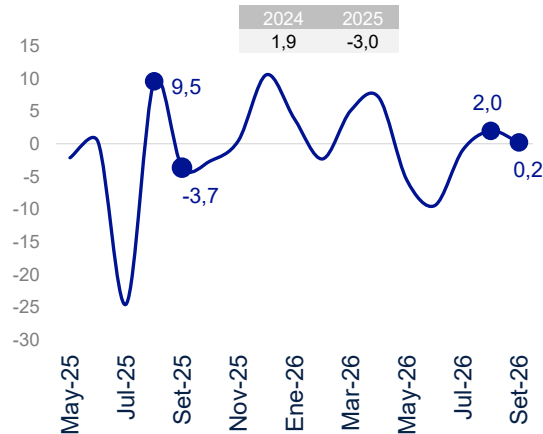
Gasto en Educación y subcomponentes

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

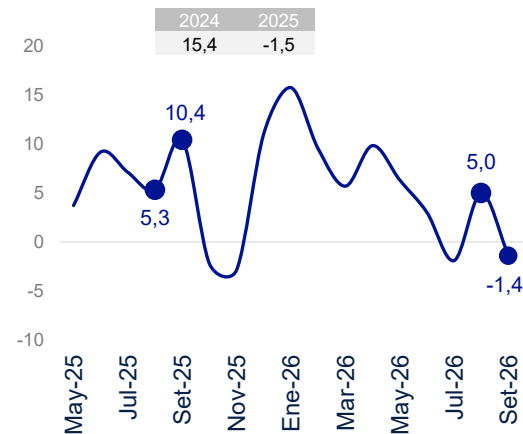
EDUCACIÓN ²



UNIVERSIDAD E INSTITUTOS ³



OTROS EDUCACIÓN ⁴



(1) Información diaria al 30 de septiembre 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.

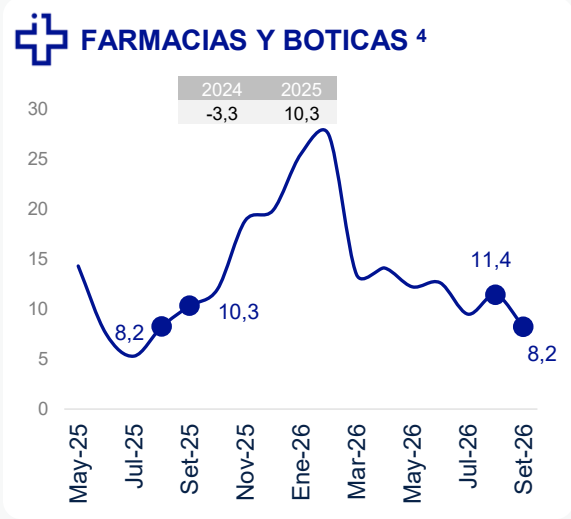
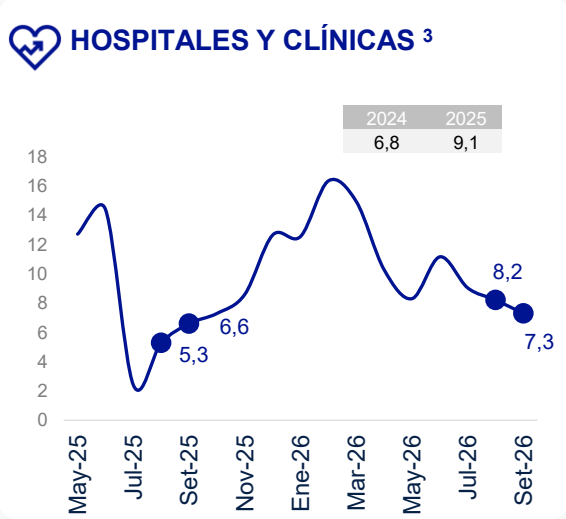
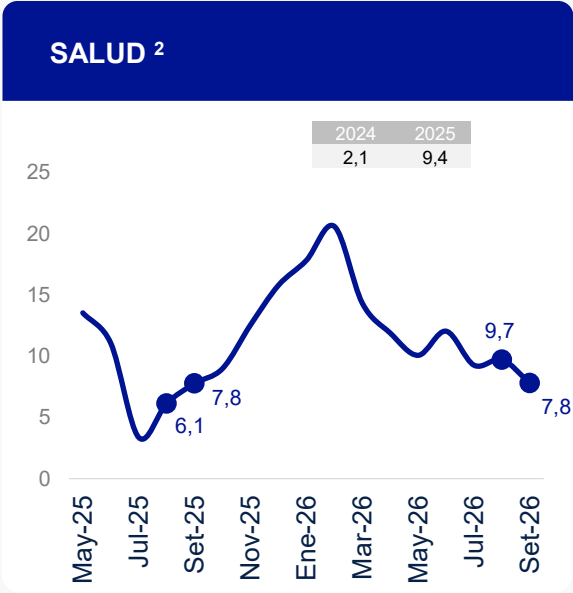
(3) Universidades e Institutos representó el 68% de los gastos en Educación en 2025.

(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)

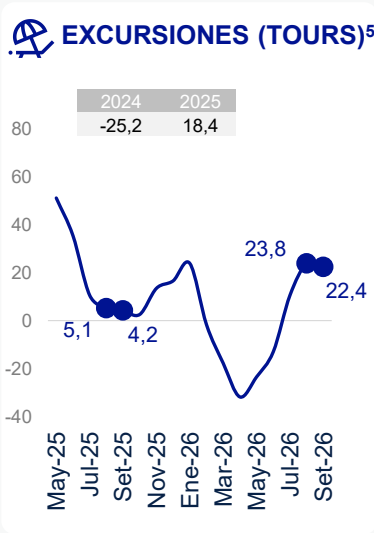
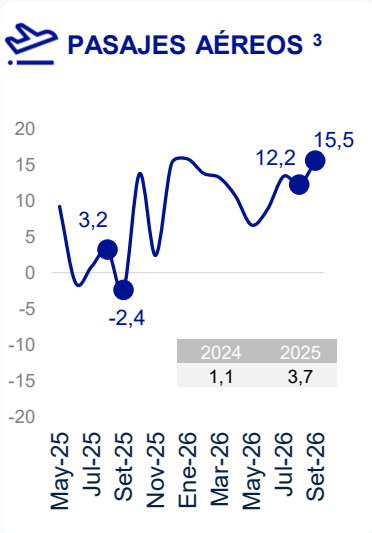
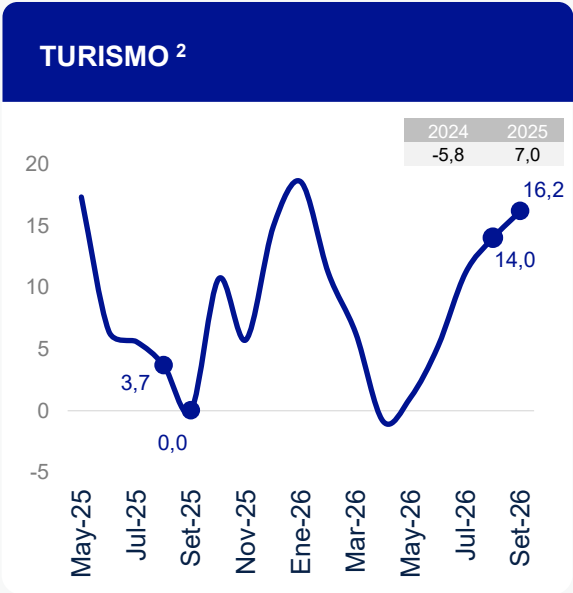


(1) Información diaria al 30 de septiembre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en hospitales y clínicas, farmacias y boticas, y otros.
(3) Hospitales y clínicas representó el 56% de los gastos en Salud en 2025.
(4) Farmacias y boticas representó 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)



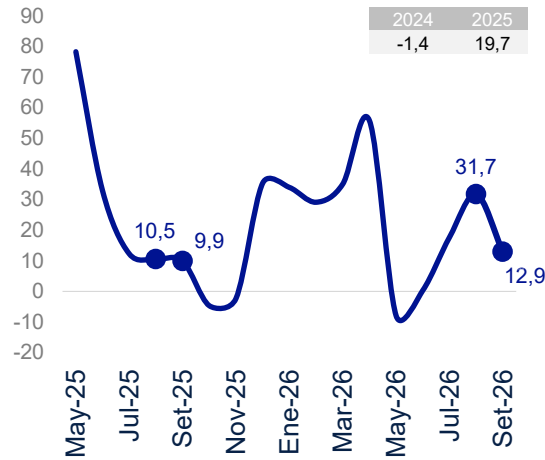
(1) Información diaria al 30 de septiembre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en alojamiento, pasajes, peaje, souvenirs, tours.
(3) Pasajes aéreos representó el 50% de los gastos en Turismo en 2025.
(4) Alojamiento representó el 24% de los gastos en Turismo en 2025.
(5) Tours representó el 18% de Turismo en 2025.

Gasto en Entretenimiento y subcomponentes

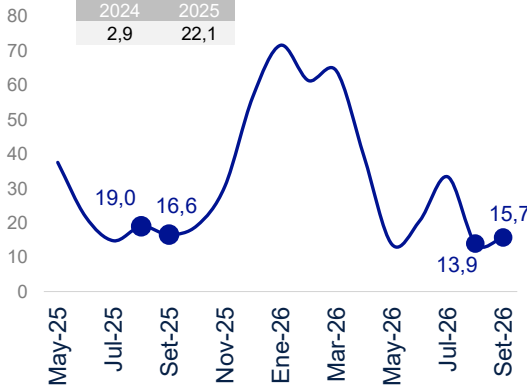
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

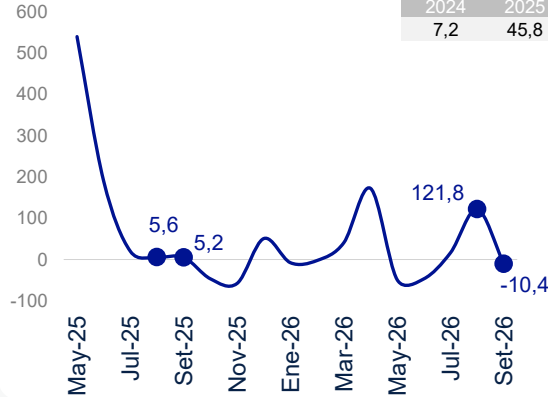
ENTRETENIMIENTO ²



CASINOS Y LOTERIAS ³



CINE, TEATRO Y OTROS ESPECTÁCULOS ⁴



(1) Información diaria al 30 de septiembre 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.

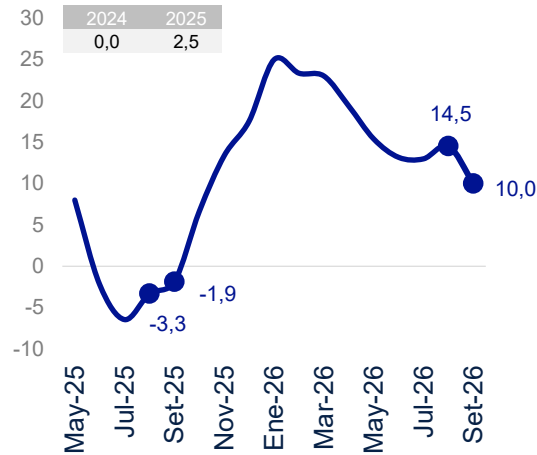
Fuente: BBVA

Gasto para el Hogar y subcomponentes

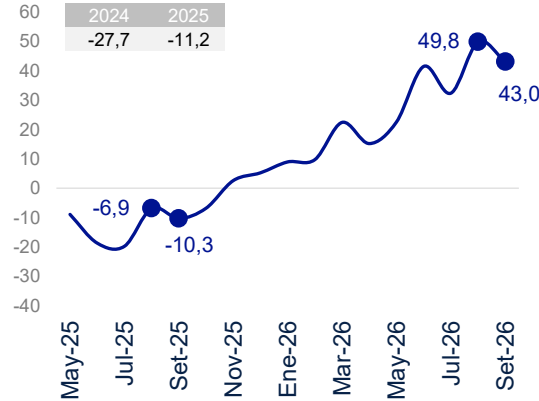
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

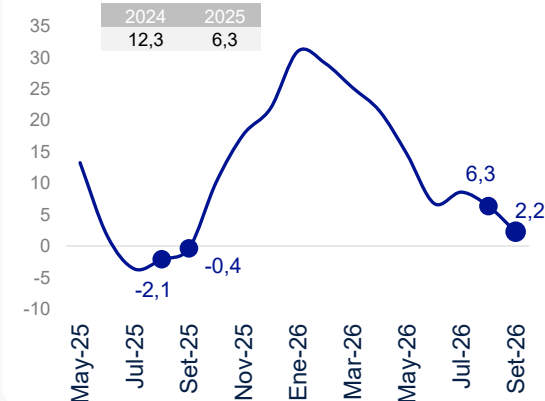
HOGAR ²



MUEBLES Y DECORACIÓN ³



MANTENIMIENTO DE CASA O DEPARTAMENTO ⁴



(1) Información diaria al 30 de septiembre 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.

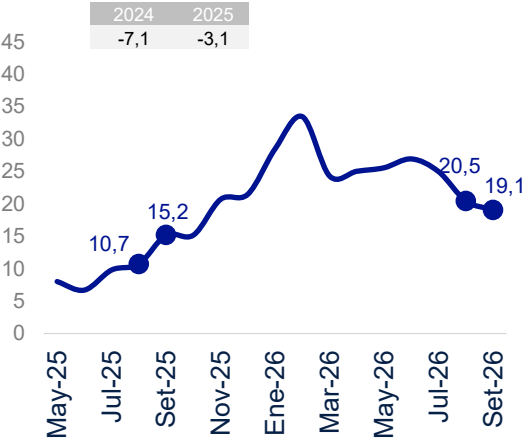
(4) Mantenimiento de casa o departamento representó el 74% del gasto total para el Hogar en 2025.

Gasto en Transporte y subcomponentes

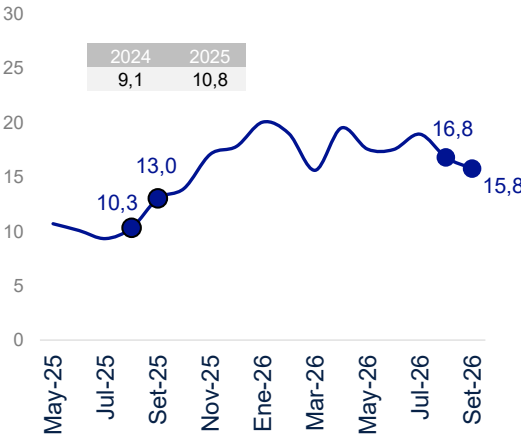
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

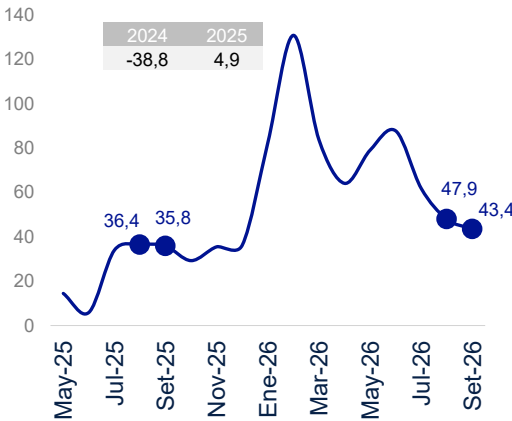
TRANSPORTE ²



COMBUSTIBLE ³



TAXIS Y PEDIDOS DE DELIVERY ⁴



(1) Información diaria al 30 de septiembre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de combustibles.

(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.

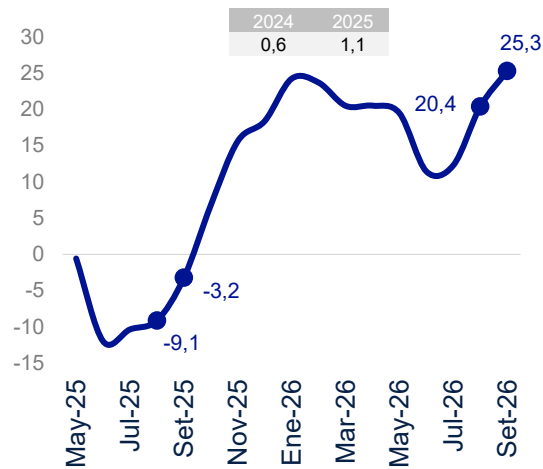
(4) Taxis y pedidos de delivery representó el 14% del gasto total en Transporte en 2025.

Fuente: BBVA

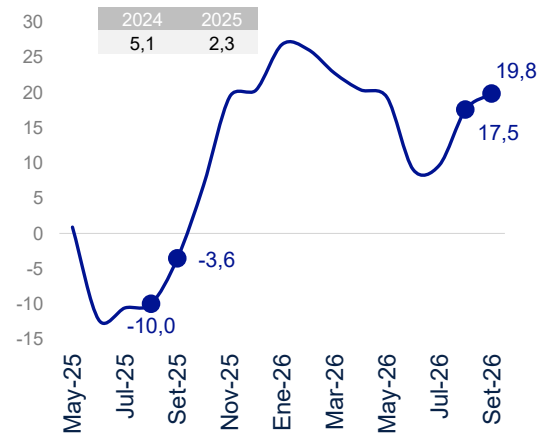
Gasto en Moda y Belleza y subcomponentes

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

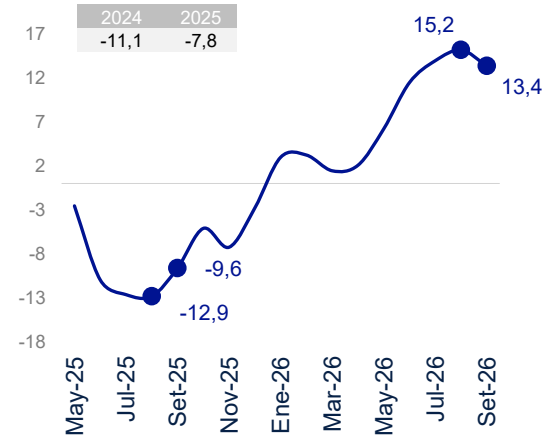
MODA Y BELLEZA ²



MODA ³



SALONES DE BELLEZA Y SPA ⁴



(1) Información diaria al 30 de septiembre 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.

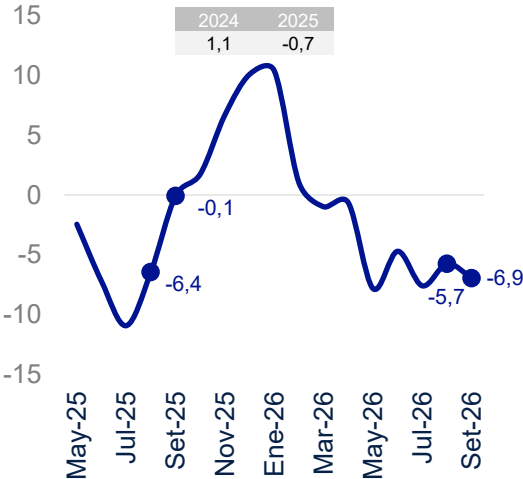
(4) Salones de Belleza y spa representó el 9% del gasto en Moda y Belleza en 2025.

Fuente: BBVA

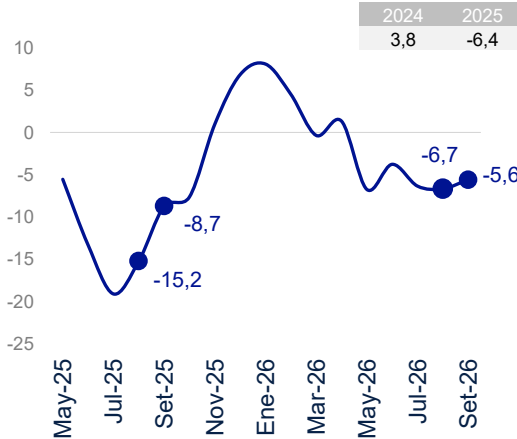
Gasto en Servicios Públicos Residenciales y subcomponentes

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

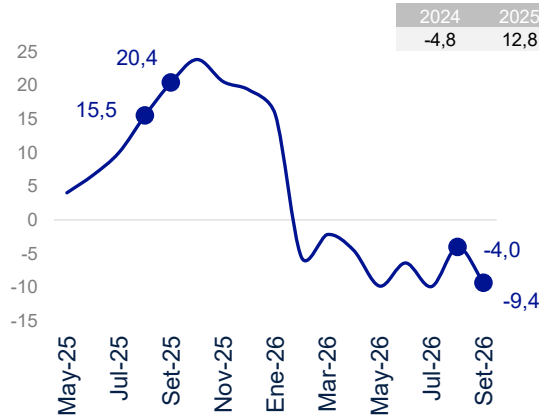
SERVICIOS PÚBLICOS Y RESIDENCIALES ²



TELEFONÍA, INTERNET, CABLE ³



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



(1) Información diaria al 30 de septiembre 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.

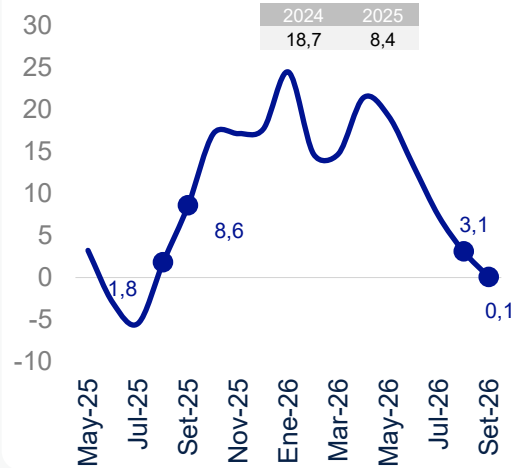
Fuente: BBVA

Gasto en Otras compras y subcomponentes

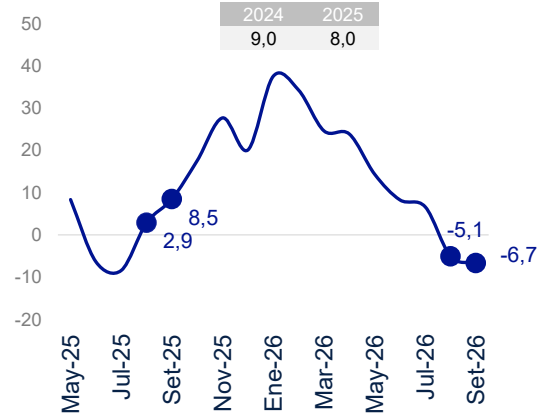
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

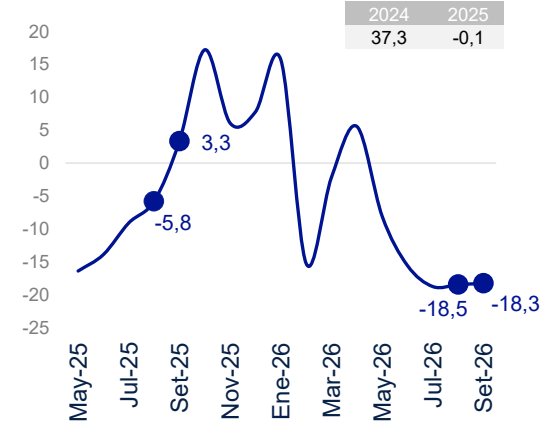
OTRAS COMPRAS ²



TIENDAS POR DEPARTAMENTO ³



ELECTRÓNICA ⁴



(1) Información diaria al 30 de septiembre 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

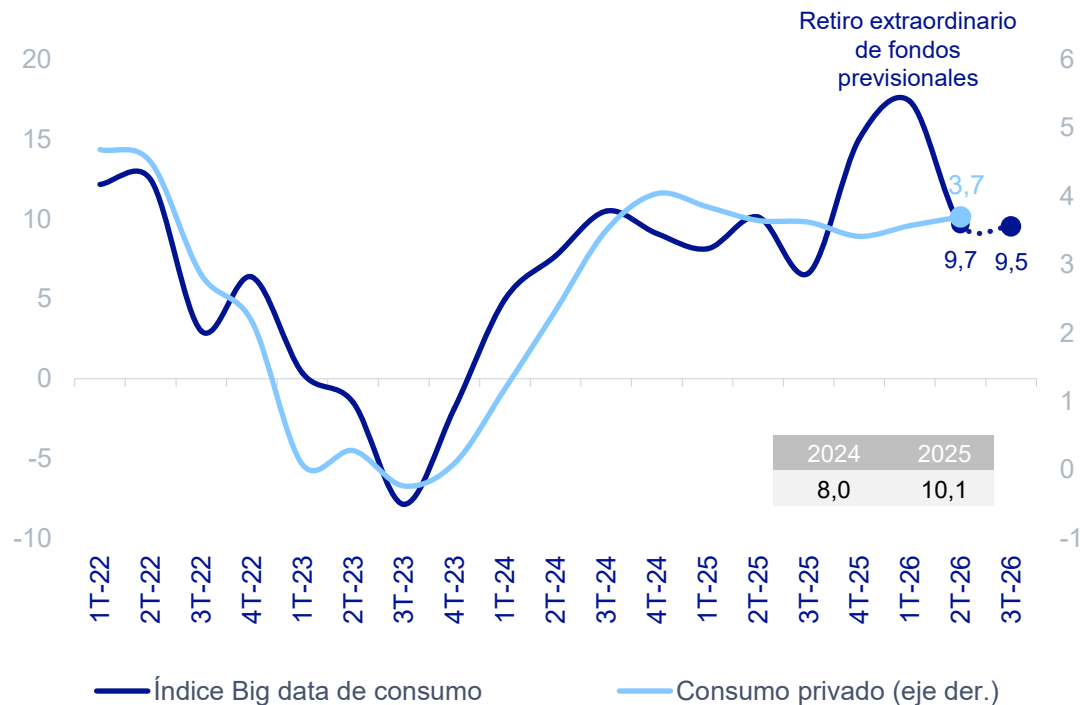
Índice Big Data y Consumo privado (trimestre)

Desde una perspectiva trimestral, el crecimiento del Índice Big Data de Consumo se mantuvo estable durante el tercer trimestre, tras la moderación observada en el segundo

El crecimiento del crédito para consumo y la fortaleza del mercado laboral dieron soporte al crecimiento del consumo de los hogares en el tercer trimestre. Por otro lado, una inflación superior a 4% continuó deteriorando el poder adquisitivo de las familias.

CONSUMO PRIVADO E ÍNDICE BIG DATA DE CONSUMO ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)



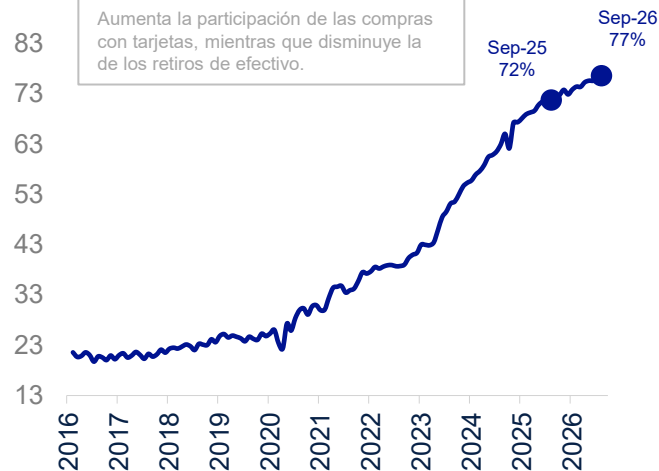
(1) El Índice Big Data de Consumo agrupa la información de compras con tarjetas y los retiros de efectivo. Información diaria al 30 de septiembre de 2026.
Fuente: BCRP y BBVA

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 30 de septiembre 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 octubre

Información diaria al 30 de septiembre 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.

