BBVA Research

6 de noviembre

Información diaria al 31 de octubre 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 octubre un crecimiento de 9,0% interanual, tasa ligeramente menor a la de septiembre (9,3%).

El crecimiento alcanzado en octubre 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 de crecimiento del crédito para (a tasas de dos dígitos; 16,9% en septiembre). Además, el mercado laboral sigue robusto (crecimiento del empleo, sobre todo de los puestos de trabajo formales en sector privado, y en Lima, en donde la tasa de desempleo se está en mínimos históricos de 4,4%).

Un soporte adicional del gasto de consumo es el indicador de confianza del consumidor que mejoró al pasar del tramo pesimista en septiembre (48 puntos) a un nivel muy cercano a 50 puntos en octubre. Por componentes, mejoró la percepción de la situación familiar presente y futura, aunque los precios siguieron afectando la confianza de los hogares.

Los impactos positivos anteriores se han visto atenuados por la erosión del poder adquisitivo de las familias debido al incremento de los precios: la inflación interanual se ubicó en 5,3% en octubre.

(Ver diapositiva 6)

Componentes del gasto

En octubre, el crecimiento del indicador de consumo (9,0%) estuvo acompañado por una mejora de los componentes de Alimentos, Educación y Bienes Hogar.

Por otro lado, si bien siguen mostrando tasas de crecimiento positivas, los componentes de Transporte, Moda y Belleza, Entretenimiento, y Turismo moderaron su expansión.

(ver diapositivas 8-18)

Crecimiento intermensual

Luego de corregir por estacionalidad, el indicador Big Data de Consumo privado subió 2,1% m/m en octubre. (Ver diapositiva 6)

Mensajes principales

Crecimiento interanual en 4T26 (octubre)

El crecimiento del Índice Big Data de Consumo a inicios del cuarto trimestre (en octubre: 9,0%) muestra una moderación respecto a lo visto en los trimestres previos (3T26: 9,5%; 2T26: 9,7%).

(Ver diapositiva 20)

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, la importancia del canal online se mantiene elevada, aunque mostró un ligero retroceso en octubre

(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

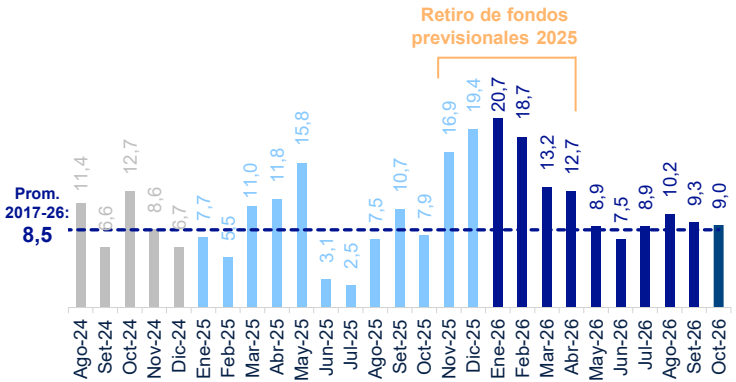
Digitalización del gasto en consumo

BBVA Research

1. Índice Big Data de Consumo

El Índice Big Data de Consumo tuvo en octubre un crecimiento ligeramente menor al del mes previo: 9,0 %

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



VAR. % INTERMENSUAL
(CORREGIDO POR ESTACIONALIDAD) [2]

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

INDICADORES
(VAR. % INTERANUAL)

	D-23	D-24	M-25	J-25	S-25	D-25	M-26	J-26	A-26	S-26	O-26
Empleo Formal Nacional											
Puestos formales	0,6	4,9	7,8	4,9	4,3	4,1	4,8	4,2	4,9		
Privados	0,5	6,2	9,7	6,3	5,9	5,4	5,8	5,5	6,6		
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	1,8	1,8	3,2	1,2	4,2	2,8	3,8	-1,0	-1,7		
Masa salarial (ajustada por inflación)	2,4	6,8	11,3	6,1	8,9	6,9	8,8	3,2	3,1		
Empleo en Lima Metropolitana											
Ocupados	4,6	4,4	1,7	0,4	3,9	5,9	4,7	7,5	6,1	6,0	
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	-1,5	-3,8	
Masa salarial (ajustada por inflación)	8,1	12,1	7,0	7,7	14,3	13,2	8,1	11,6	4,5	1,9	
Tasa de desempleo (%)	6,4	5,5	6,2	6,4	5,7	5,0	6,8	4,9	4,8	4,4	
Créditos de consumo (sistema bancario)	7,3	-2,5	0,1	6,0	11,5	11,0	11,2	13,1	15,9	16,9	
Confianza del consumidor	44	43	45	47	47	47	51	47	52	48	50
Inflación interanual	3,2	2,0	1,3	1,7	1,4	1,5	3,8	4,0	4,4	4,6	5,3

(1) Información diaria al 31 de octubre 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

Fuente: BCRP, INEI, SBS, Apoyo Consultoría.

BBVA Research

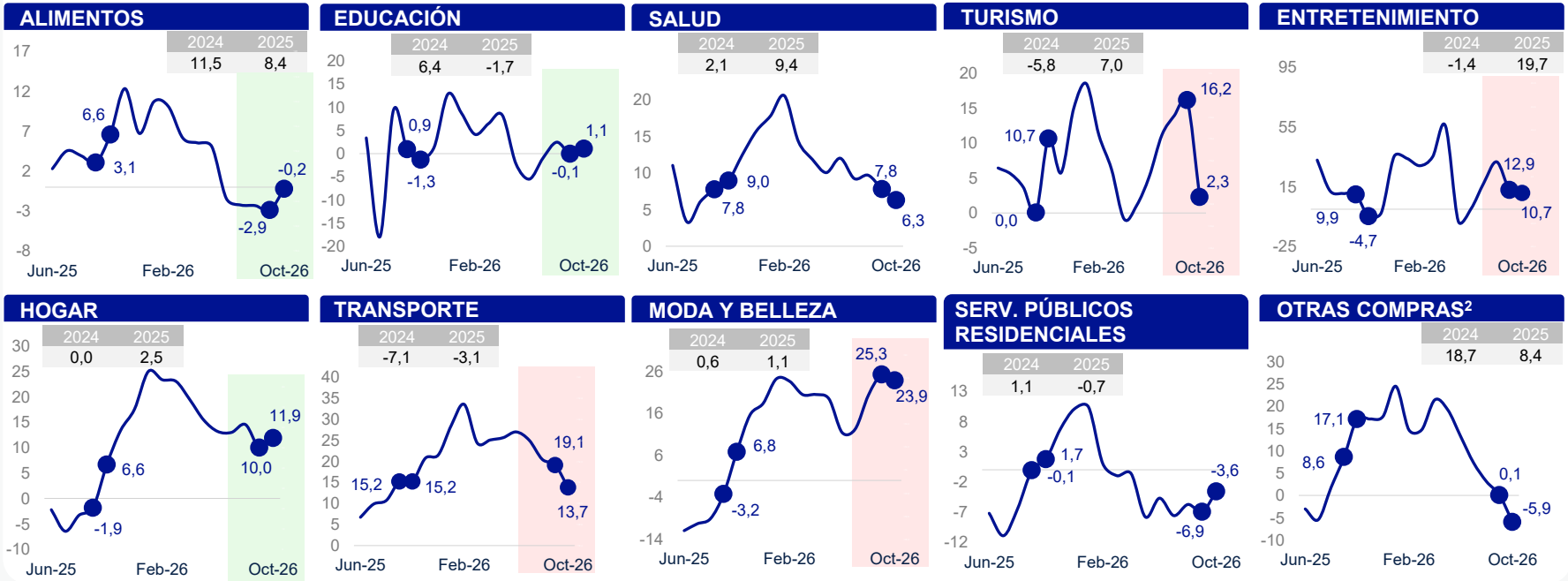
1.A

Índice Big Data por componentes y subcomponentes

Índice Big Data de Consumo por componentes

COMPRAS CON TARJETAS [1]

(VAR. % INTERANUAL EN TÉRMINOS REALES)

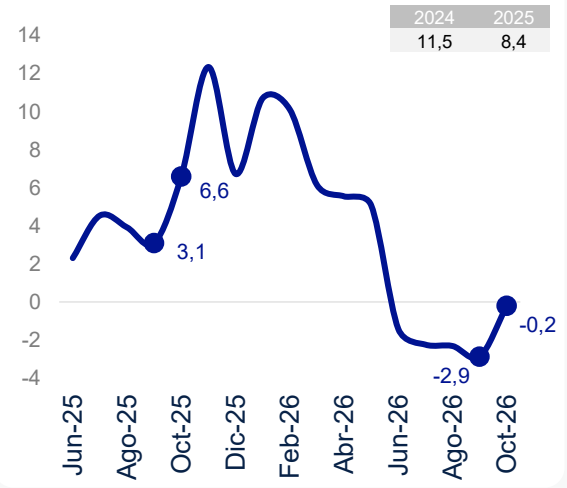


(1) Se muestran componentes seleccionados. Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana. Sin embargo, para corregir por inflación el gasto en Transporte se utiliza el IPC de combustibles.
(2) Incluye tiendas por departamentos, productos electrónicos, entre otros.
Fuente: BBVA

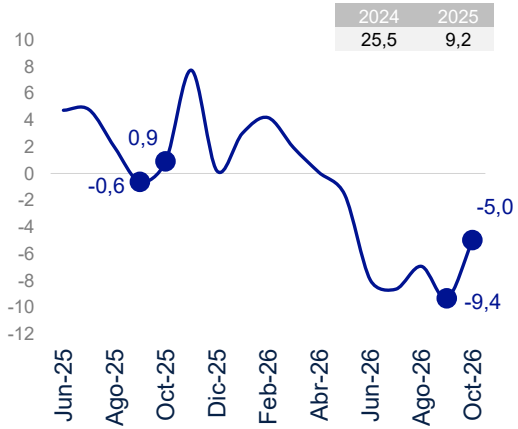
Gasto en Alimentos y subcomponentes

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

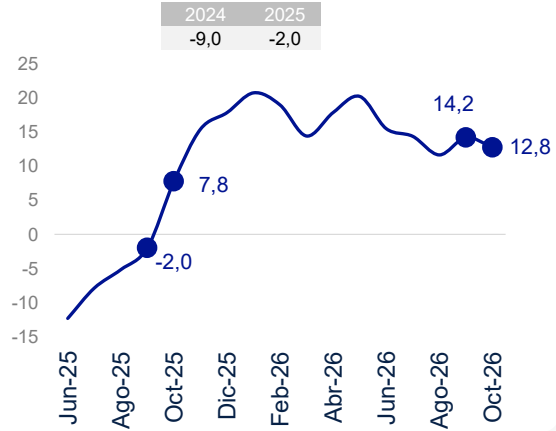
ALIMENTOS [2]



SUPERMERCADOS [3]



RESTAURANTES [4]

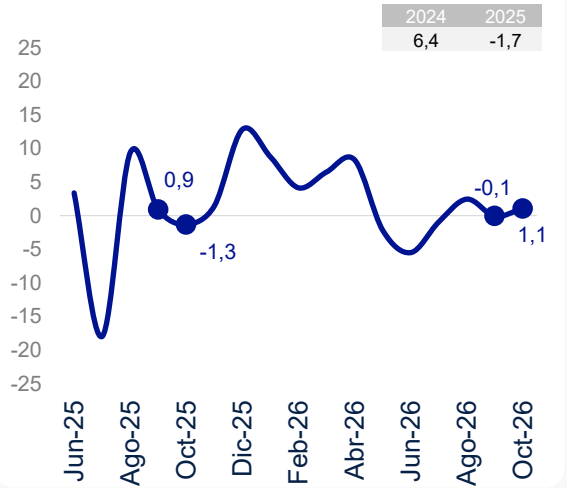


(1) Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en restaurantes, supermercados, panaderías, licorerías, y otros.
(3) Supermercados representó el 56% de los gastos en Alimentación en 2025.
(4) Restaurantes representó el 33% de los gastos en Alimentación en 2025.
Fuente: BBVA

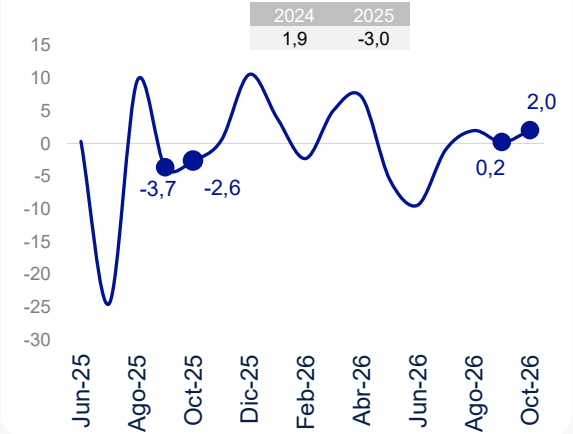
Gasto en Educación y subcomponentes

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

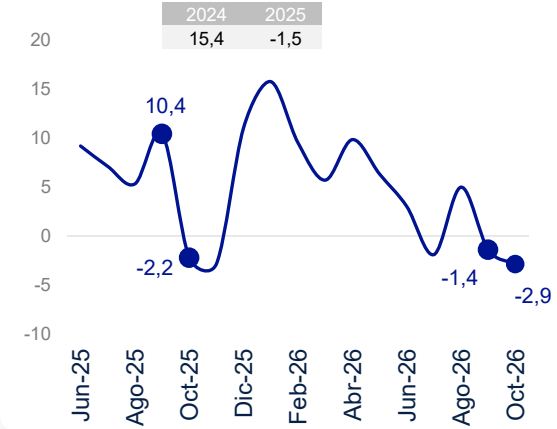
EDUCACIÓN [2]



UNIVERSIDAD E INSTITUTOS [3]



OTROS EDUCACIÓN [4]

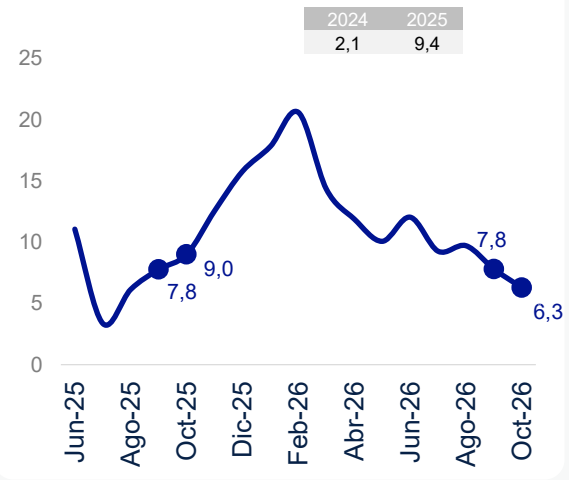


(1) Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en nido y jardín, colegios, universidad e institutos, y otros.
(3) Universidades e Institutos representó el 68% de los gastos en Educación en 2025.
(4) Otros representó 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

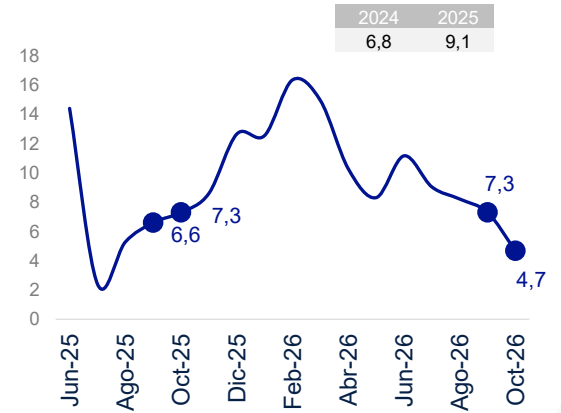
Gasto en Salud y subcomponentes

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

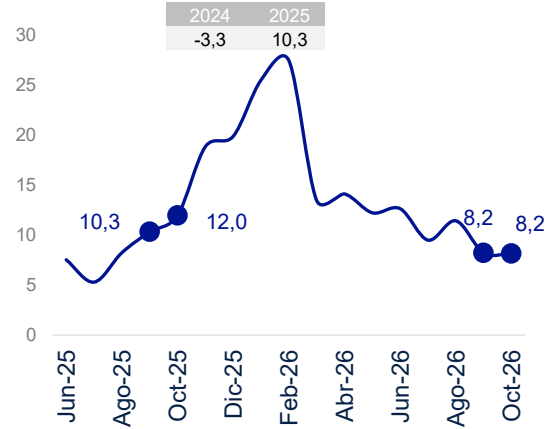
SALUD [2]



HOSPITALES Y CLÍNICAS [3]



FARMACIAS Y BOTICAS [4]

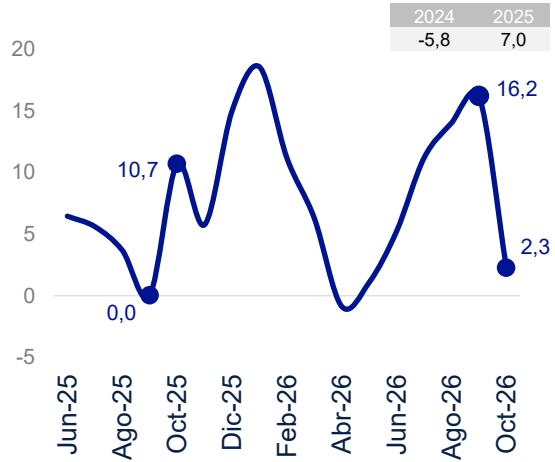


(1) Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en hospitales y clínicas, farmacias y boticas, y otros.
(3) Hospitales y clínicas representó el 56% de los gastos en Salud en 2025.
(4) Farmacias y boticas representó el 41% de los gastos en Salud en 2025.
Fuente: BBVA

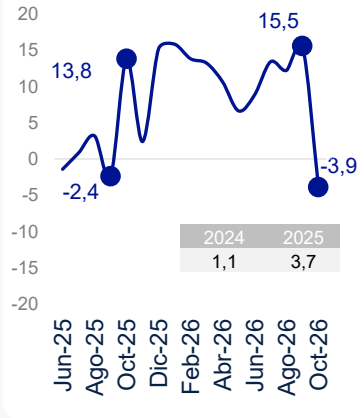
Gasto en Turismo y subcomponentes

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

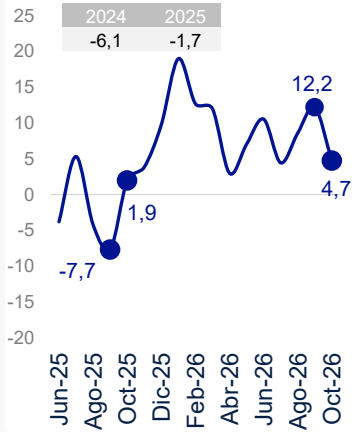
TURISMO [2]



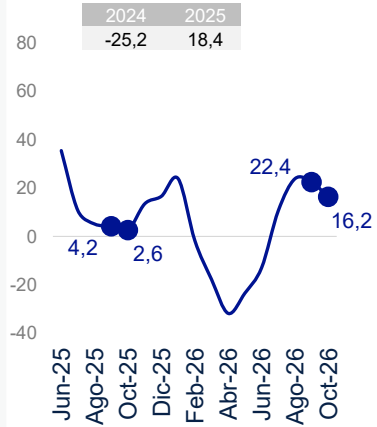
PASAJES AÉREOS [3]



ALOJAMIENTO [4]



EXCURSIONES (TOURS)[5]

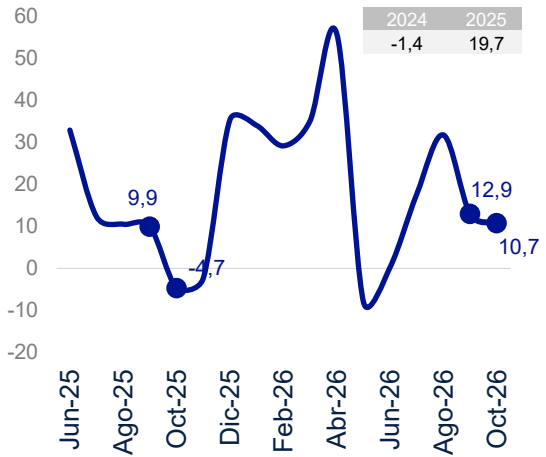


(1) Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en alojamiento, pasajes, peaje, souvenirs, tours.
(3) Pasajes aéreos representó el 50% de los gastos en Turismo en 2025.
(4) Alojamiento representó el 24% de los gastos en Turismo en 2025.
(5) Tours representó el 18% de Turismo en 2025.
Fuente: BBVA

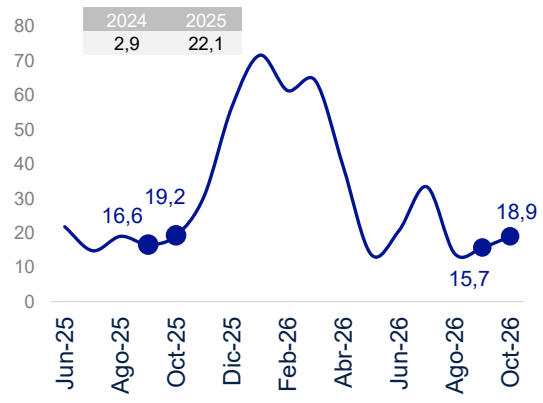
Gasto en Entretenimiento y subcomponentes

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

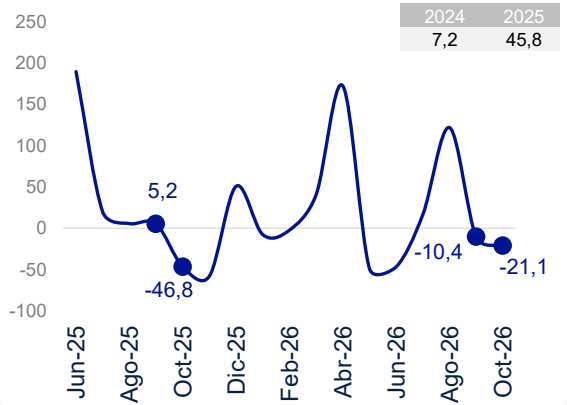
ENTRETENIMIENTO [2]



CASINOS Y LOTERIAS [3]



CINE, TEATRO Y OTROS ESPECTÁCULOS [4]

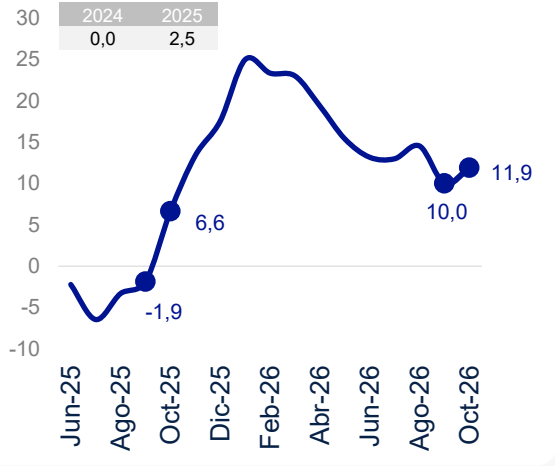


(1) Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye gasto en bares y discotecas, casinos y loterías, cine, teatro y espectáculos, clubs, deporte y gimnasio, museos, suscripciones de entretenimiento y parques de diversión.
(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

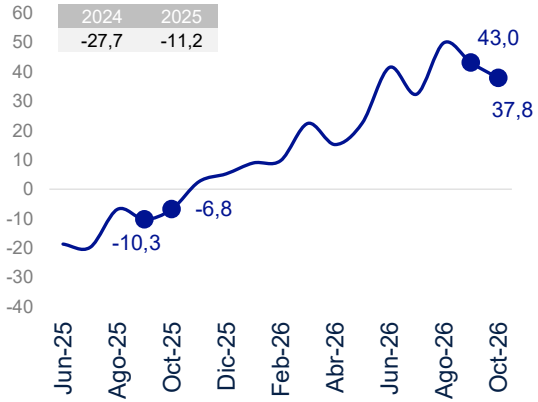
Gasto para el Hogar y subcomponentes

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

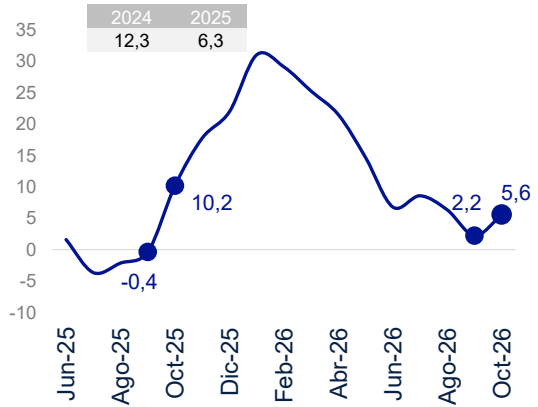
HOGAR [2]



MUEBLES Y DECORACIÓN [3]



MANTENIMIENTO DE CASA O DEPARTAMENTO [4]

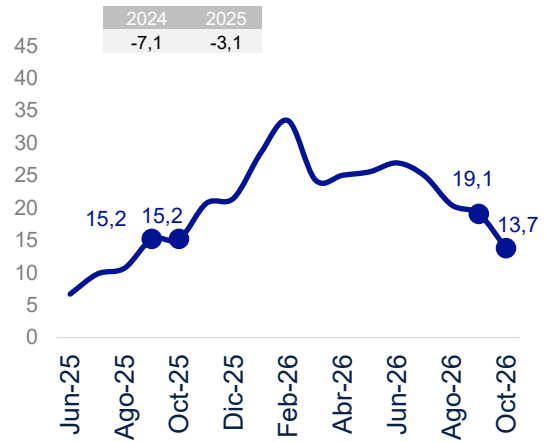


(1) Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye decoración y muebles, jardinería, lavandería, mantenimiento de casa, y alquiler.
(3) Muebles y decoración representó el 14% del gasto total para el Hogar en 2025.
(4) Mantenimiento de casa o departamento representó el 74% del gasto total para el Hogar en 2025.
Fuente: BBVA

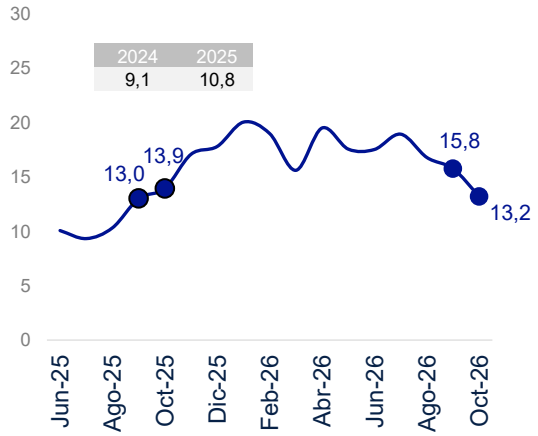
Gasto en Transporte y subcomponentes

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

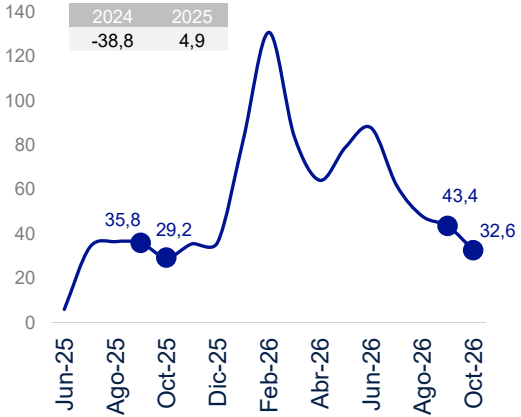
TRANSPORTE [2]



COMBUSTIBLE [3]



TAXIS Y PEDIDOS DE DELIVERY [4]

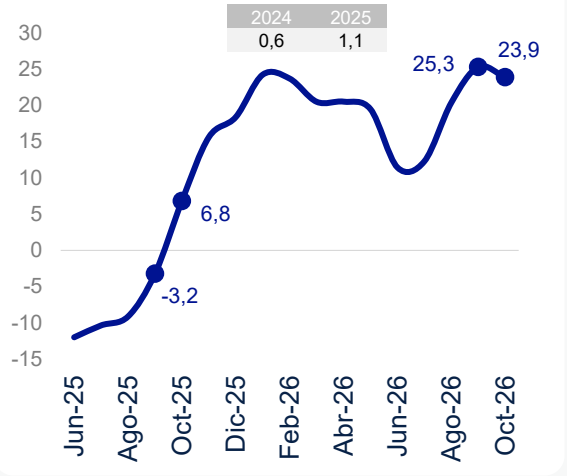


(1) Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de combustibles.
(2) Incluye compra de combustible, gasto en transporte público y taxis, mantenimiento de autos, y otros.
(3) Combustible representó el 59% del gasto total en Transporte en 2025.
(4) Taxis y pedidos de *delivery* representó el 14% del gasto total en Transporte en 2025.
Fuente: BBVA

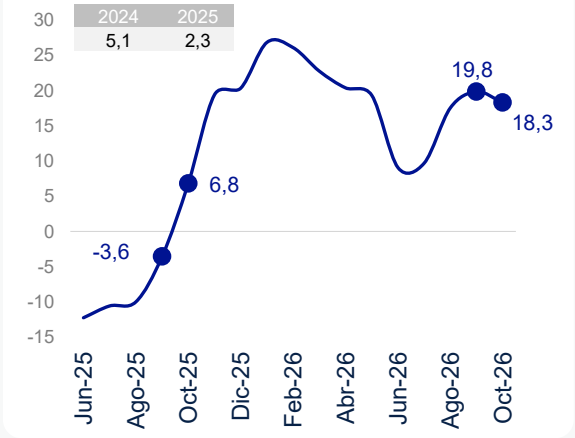
Gasto en Moda y Belleza y subcomponentes

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

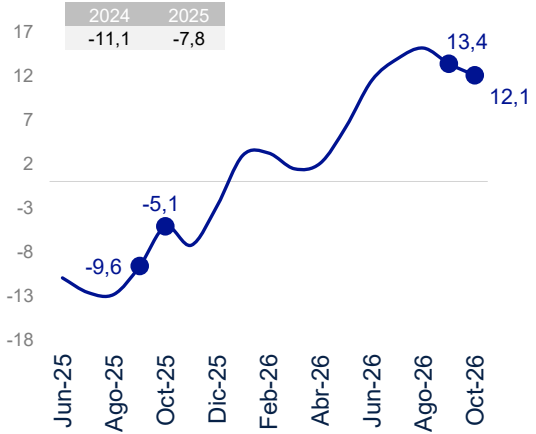
MODA Y BELLEZA [2]



MODA [3]



SALONES DE BELLEZA Y SPA [4]

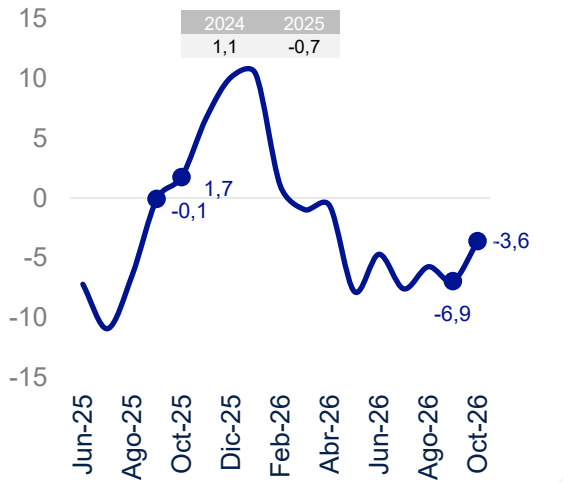


(1) Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye decoración y muebles, jardinería, lavandería, mantenimiento de casa, y alquiler.
(3) Moda representó el 82% del gasto total en Moda y Belleza en 2025.
(4) Salones de Belleza y spa representó el 9% del gasto en Moda y Belleza en 2025.
Fuente: BBVA

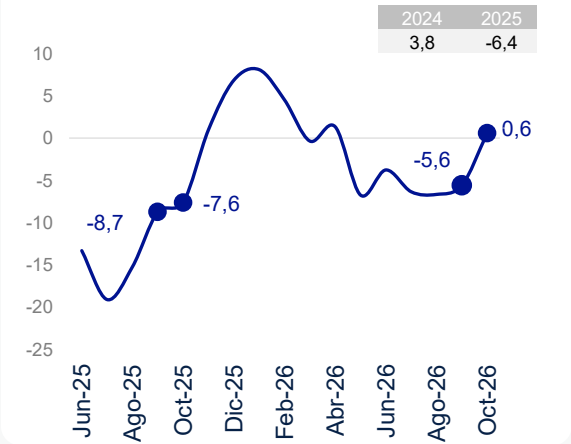
Gasto en Servicios Públicos Residenciales y subcomponentes

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

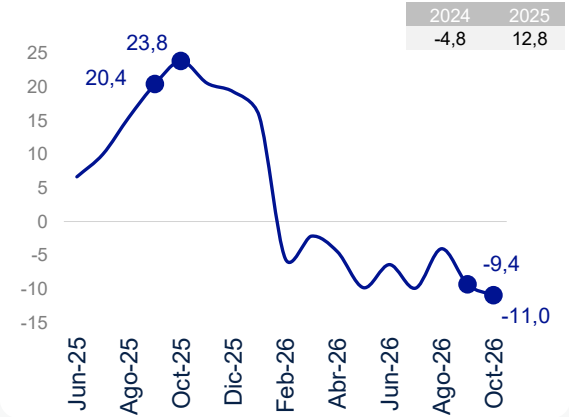
SERVICIOS PÚBLICOS Y RESIDENCIALES [2]



TELEFONÍA, INTERNET, CABLE [3]



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

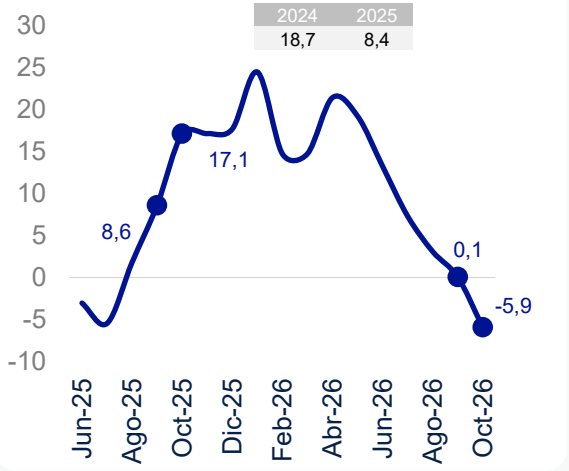


(1) Información diaria al 31 de octubre de 2026. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.
(2) Incluye Telefonía, internet, cable, entre otros.
(3) Telefonía, internet, cable representó el 66% del gasto total en Servicios Públicos Residenciales en 2025.
(4) Otros representó el 34% del gasto total en Servicios Públicos Residenciales en 2025.
Fuente: BBVA

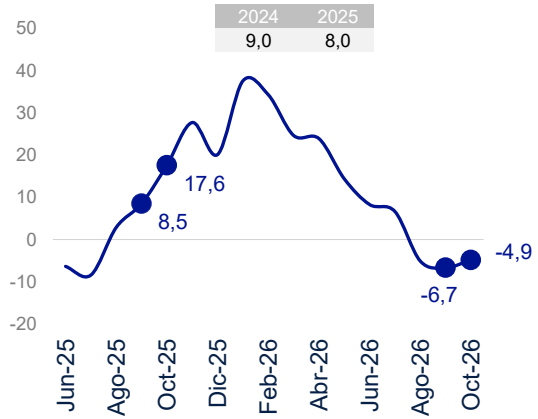
Gasto en Otras compras y subcomponentes

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

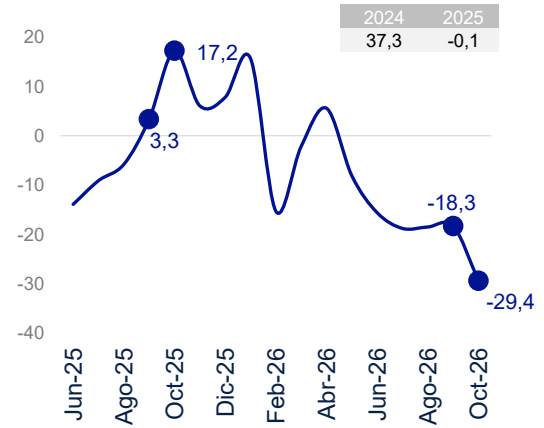
OTRAS COMPRAS [2]



TIENDAS POR DEPARTAMENTO [3]



ELECTRÓNICA [4]



(1) Información diaria al 31 de octubre 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

BBVA Research

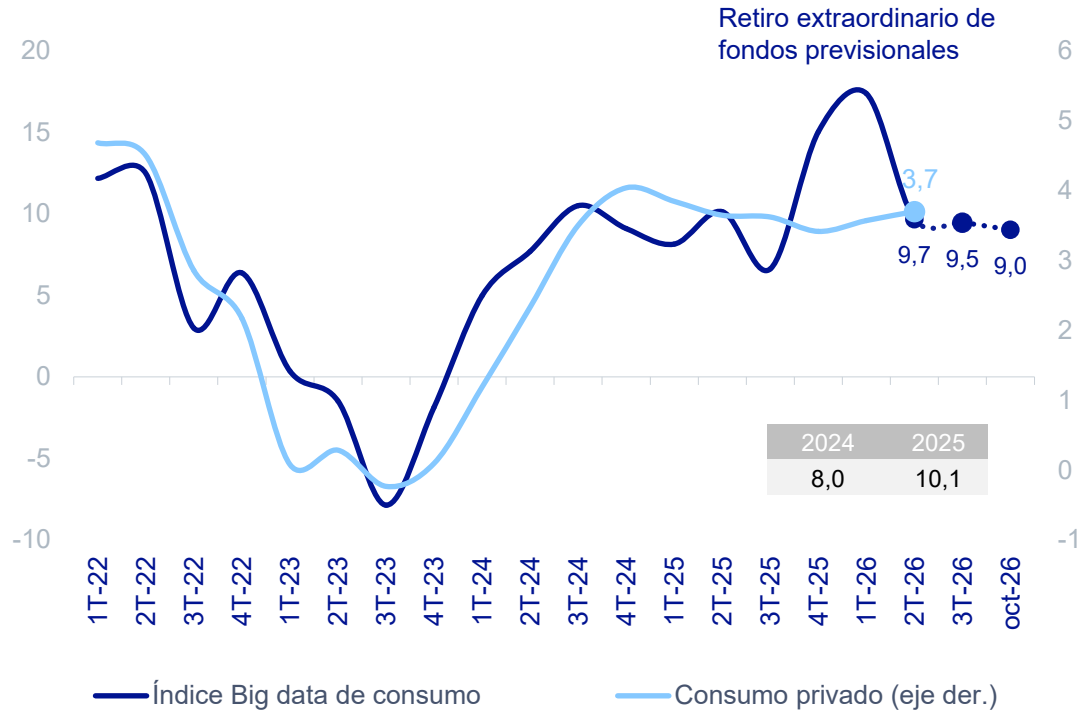
1.B

Índice Big Data y Consumo privado (trimestre)

Desde una perspectiva trimestral, el crecimiento del Índice Big Data de Consumo mostró una ligera moderación a inicios del cuarto trimestre.

El crecimiento del crédito para consumo y la fortaleza del mercado laboral dieron soporte al crecimiento del consumo de los hogares en octubre, primer mes del trimestre.
En sentido contrario, la aceleración de la inflación (alcanzó 5,3% en octubre) 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 31 de octubre de 2026.
Fuente: BCRP y BBVA

BBVA Research

1.C

Digitalización del gasto en consumo

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

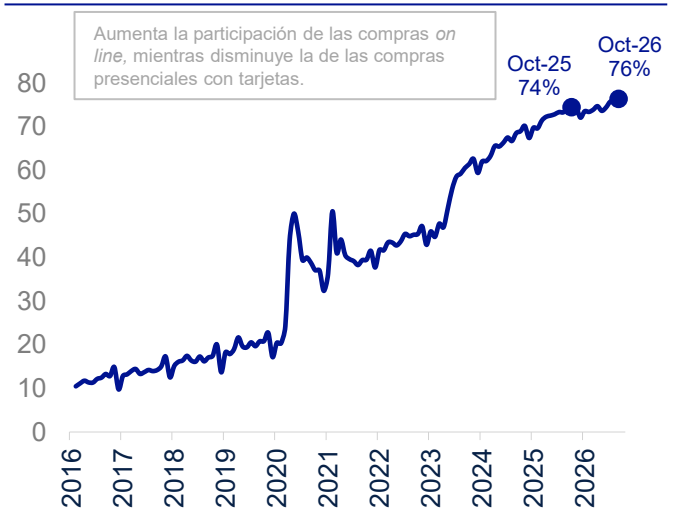
COMPRAS REALIZADAS CON TARJETAS COMO PORCENTAJE DEL GASTO TOTAL[1 2]

(% 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 31 de octubre 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

BBVA Research

6 de noviembre

Información diaria al 31 de octubre de 2026

Perú | Seguimiento al consumo con datos en tiempo real

Aviso legal

El presente documento no constituye una "Recomendación de Inversión" según lo definido en el artículo 3.1 (34) y (35) del Reglamento (UE) 596/2014 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre abuso de mercado ("MAR"). En particular, el presente documento no constituye un "Informe de Inversiones" ni una "Comunicación Publicitaria" a los efectos del artículo 36 del Reglamento Delegado (UE) 2017/565 de la Comisión de 25 de abril de 2016 por el que se completa la Directiva 2014/65/UE del Parlamento Europeo y del Consejo en lo relativo a los requisitos organizativos y las condiciones de funcionamiento de las empresas de servicios de inversión ("MiFID II").

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 presente documento, elaborado por el Departamento de BBVA Research, tiene carácter divulgativo y contiene datos u opiniones 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.

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.

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.bbvaresearch.com.

Determinados contenidos o elementos de análisis del presente documento pueden haber sido elaborados con la asistencia de herramientas de Inteligencia Artificial (IA). En todos los casos, dichos contenidos o elementos han sido objeto de revisión, verificación y validación previa por parte del Departamento de BBVA Research. El uso de herramientas de IA no altera en modo alguno el régimen de responsabilidad sobre la obra, el de protección otorgado por la legislación de propiedad intelectual ni las prohibiciones de uso no autorizado señaladas en este aviso.

BBVA Research