

Perú | Seguimiento al consumo con datos en tiempo real

Información al 31 de enero de 2025

Fecha de publicación: 05 de febrero de 2025

Mensajes principales

Índice Big Data de Consumo para Perú de BBVA Research

- ❑ El Índice Big Data de Consumo Privado (elaborado sobre la base del gasto con tarjetas y retiros de efectivo, corregido por inflación) registró en enero un crecimiento interanual de 9,3%, acelerándose respecto a diciembre (6,5%) y noviembre (8,4%) (ver diapositiva 5, gráfico de la izquierda). La mejora en el gasto de los hogares se da en un entorno en donde el mercado laboral -en particular el empleo formal del sector privado- mantuvo un sólido desempeño en el último trimestre de 2024. Además, la inflación se ha mantenido baja y estable, lo que ha reducido la pérdida de poder adquisitivo de los hogares y favorecido las condiciones para la planificación financiera. Cabe mencionar que, luego de corregir por estacionalidad, el indicador de consumo privado creció 3,4% m/m en enero.
- ❑ Con ello, el Indicador de Consumo Privado registró un buen inicio para el primer trimestre del año (enero), con un crecimiento de 9,3%, similar a los registrados en los dos trimestres previos (3T24: 10,4% y 4T24: 8,9%) (ver diapositiva 18).
- ❑ Por componentes del gasto, se observó una aceleración en el crecimiento interanual de los gastos en Alimentos, Educación y Salud (ver diapositiva 7). Solo los gastos en Turismo y Bienes para el Hogar pasaron de tasas de crecimiento a contracciones interanuales en enero.
- ❑ 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*, lo que se da en un contexto de mayor uso de los teléfonos móviles para realizar pagos (ver diapositiva 20).

01 Índice Big Data de Consumo

01.A Índice Big Data de Consumo por componentes y subcomponentes

01.B Índice Big Data de Consumo y Consumo privado (trimestre)

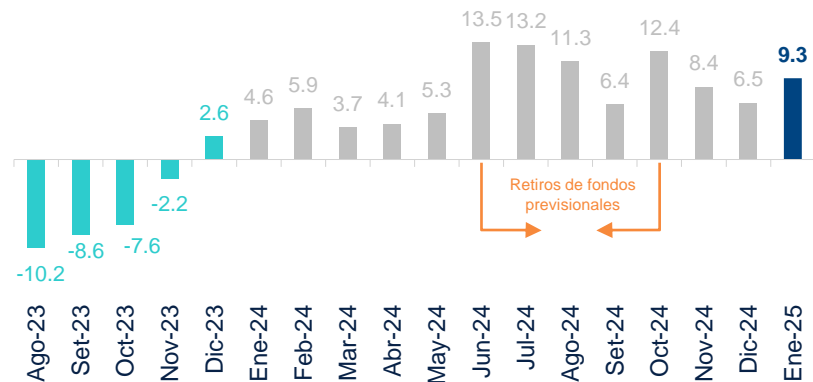
01.C Digitalización del gasto en consumo

01

Índice Big Data de Consumo

El Índice Big Data de Consumo reflejó un buen inicio de año en el gasto de los hogares, apoyado en la fortaleza del mercado laboral

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



VAR. % INTERMENSUAL (DESESTACIONALIZADO)²

E-24	F-24	M-24	A-24	M-24	J-24	J-24	A-24	S-24	O-24	N-24	D-24	E-25
0,7	2,9	-1,1	2,2	0,1	7,5	-6,8	-3,9	-1,5	5,5	1,8	-0,3	3,4

1: Información diaria al 31 de enero 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.

Fuente: BBVA

INDICADORES (VAR. % INTERANUAL)

	Dic-23	Mar-24	Jun-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Ene-25
Empleo Formal Nacional								
Puestos formales	0,6	-0,2	1,5	3,9	4,7	4,6		
Privados	0,5	-1,2	1,1	4,7	6,2	6,3		
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	1,8	-0,6	5,1	1,7	2,7	-0,8		
Masa salarial (ajustado por inflación)	2,4	-0,8	6,7	5,5	7,7	3,8		
Empleo en Lima Metropolitana								
Ocupados	4,6	4,6	4,7	4,9	5,3	5,2	4,6	
Tasa de subempleo (% ocupados)	42%	41%	42%	39%	39%	38%	38%	
Ingreso laboral (ajustado por inflación)	3,3	4,3	1,2	3,7	4,1	5,7	7,4	
Masa salarial (ajustado por inflación)	8,1	9,0	5,9	8,7	9,7	11,2	12,4	
Créditos de consumo (sistema bancario)								
Tasas de interés ¹ (%)								
Tarjetas de crédito	66,0	66,9	70,4	68,8	69,0	70,4	72,6	72,4
PLD hasta 360 días ²	55,3	58,2	61,2	63,1	68,8	72,4	71,9	72,8
PLD más 360 días ²	22,9	23,1	22,1	21,1	20,7	20,7	20,5	20,8
Confianza del consumidor								
	44	39	40	41	38	41	43	

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.

01.A

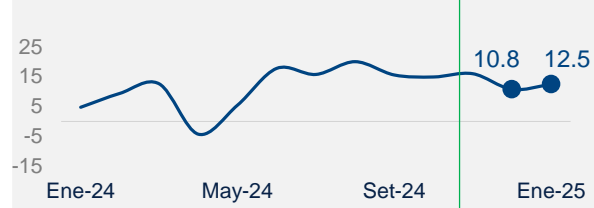
Índice Big Data de Consumo por componentes y subcomponentes

Índice Big Data de Consumo por componentes

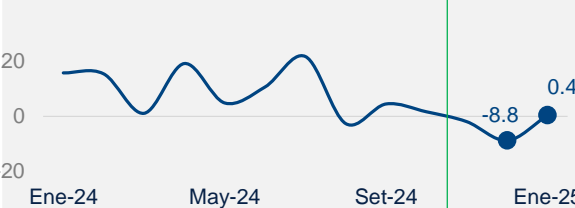
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

ALIMENTOS



EDUCACIÓN



SALUD



TURISMO



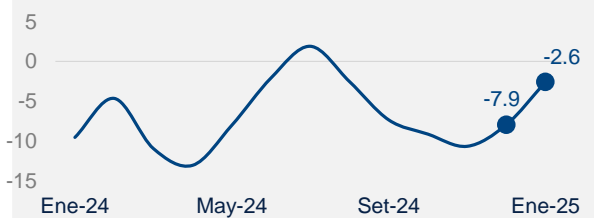
ENTRETENIMIENTO



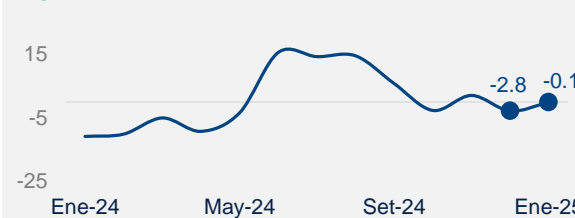
HOGAR



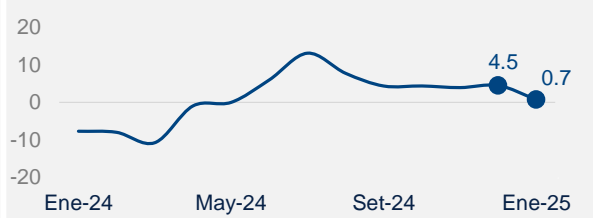
TRANSPORTE



MODA Y BELLEZA



SERVICIOS PÚBLICOS RESIDENCIALES



1: Se muestran componentes seleccionados. Información al 31 de enero de 2025. La corrección por inflación se realiza con el IPC de Lima Metropolitana.

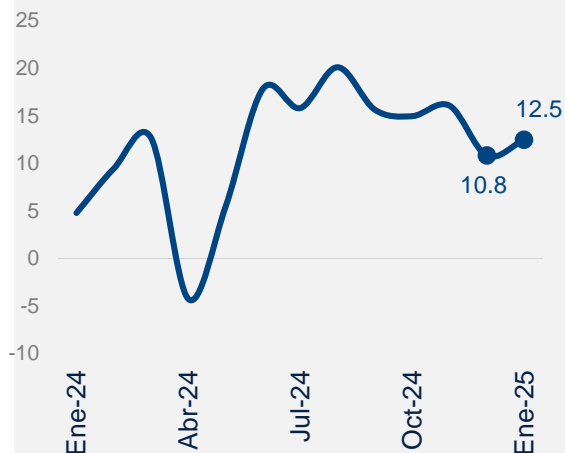
Fuente: BBVA

Gasto en Alimentos y subcomponentes

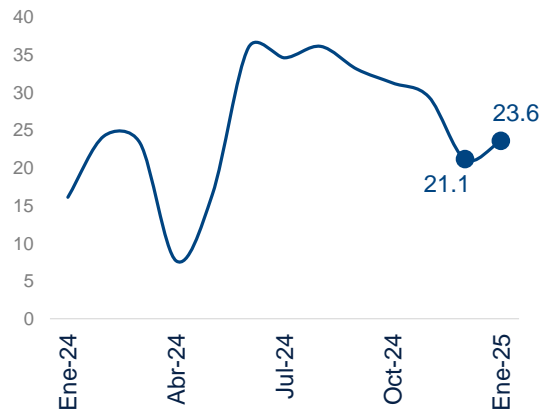
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

ALIMENTOS ²



SUPERMERCADOS ³



RESTAURANTES ⁴



1: Información al 31 de enero 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

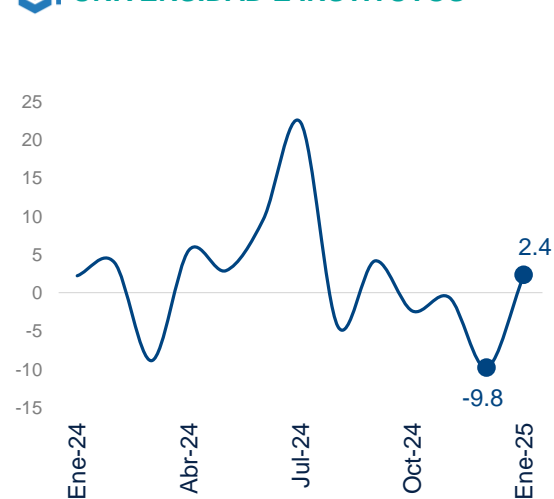
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

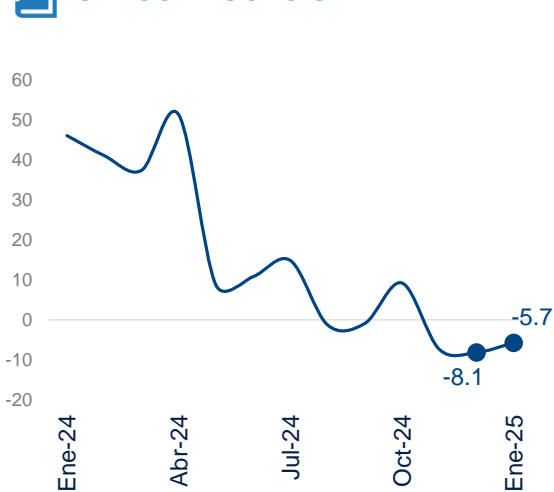
EDUCACIÓN ²



UNIVERSIDAD E INSTITUTOS ³



OTROS EDUCACIÓN ⁴



1: Información al 31 de enero 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.

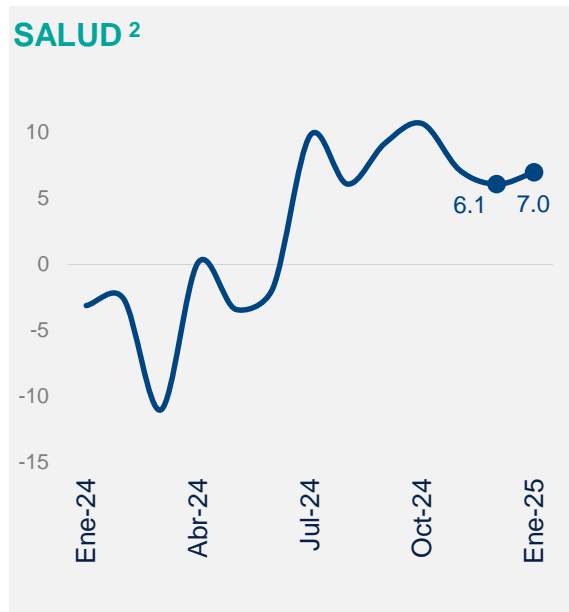
Fuente: BBVA

Gasto en Salud y subcomponentes

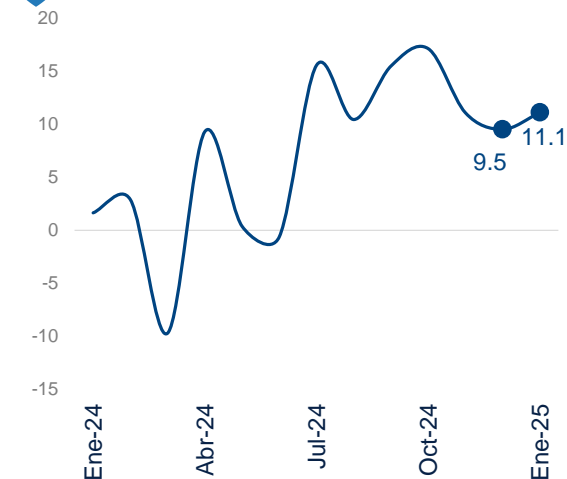
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

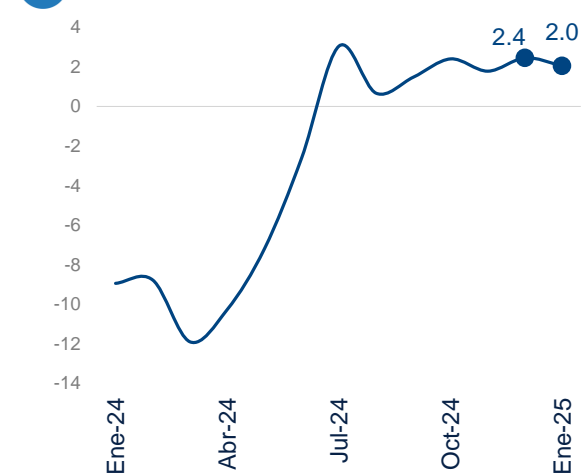
SALUD ²



HOSPITALES Y CLÍNICAS³



FARMACIAS Y BOTICAS⁴



1: Información al 31 de enero 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.

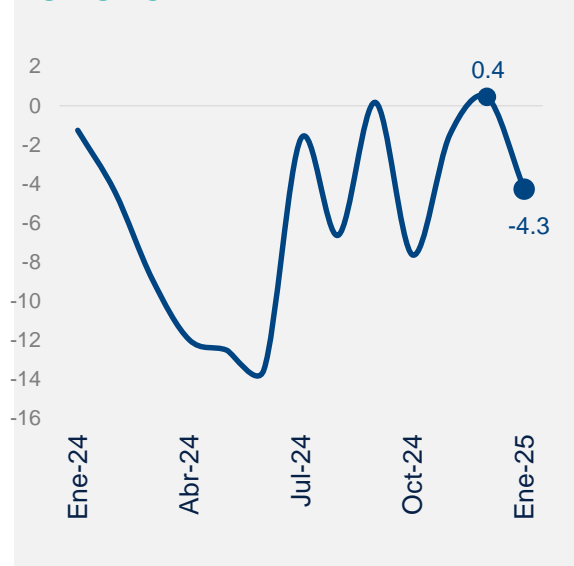
Fuente: BBVA

Gasto en Turismo y subcomponentes

COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

TURISMO ²



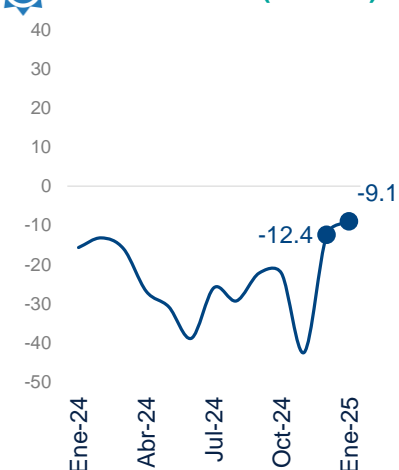
PASAJES AÉREOS ³



ALOJAMIENTO ⁴



EXCURSIONES (TOURS) ⁵



1: Información al 31 de enero 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

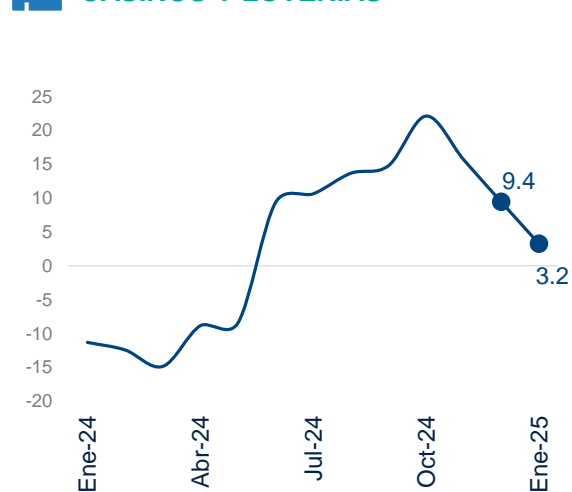
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

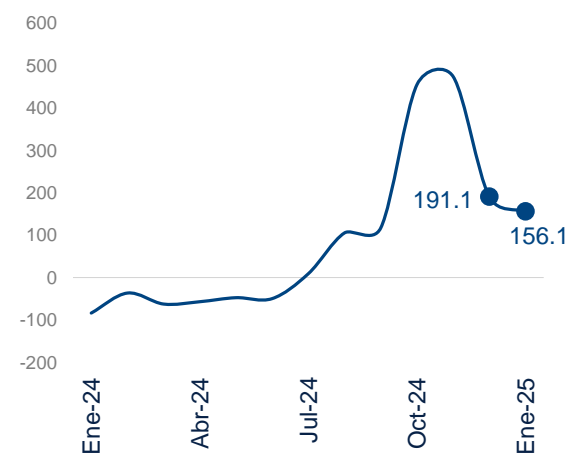
ENTRETENIMIENTO ²



CASINOS Y LOTERÍAS³



CINE, TEATRO Y OTROS ESPECTÁCULOS⁴



1: Información al 31 de enero 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.

Fuente: BBVA

Gastos para el Hogar y subcomponentes

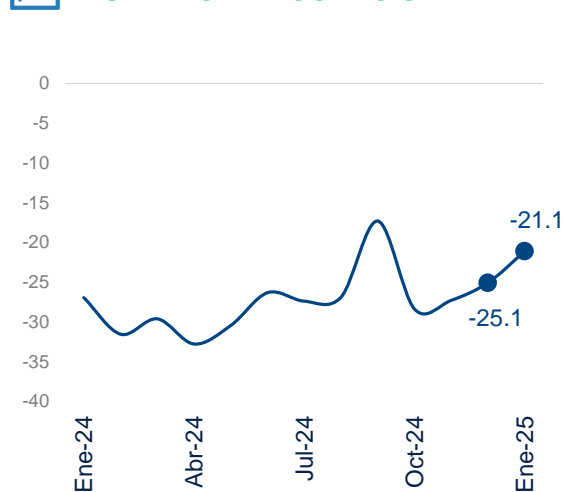
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

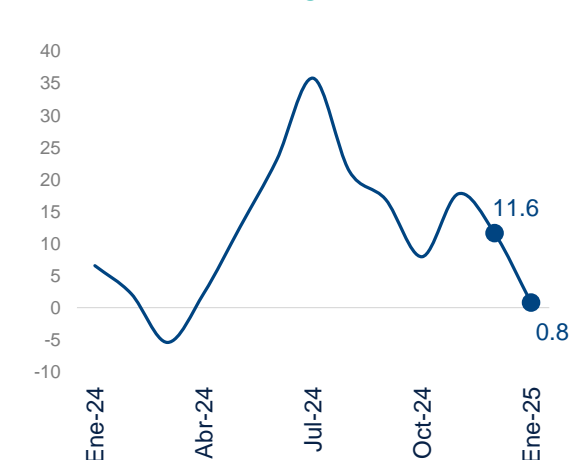
HOGAR ²



MUEBLES Y DECORACIÓN ³



MANTENIMIENTO DE CASA O DEPARTAMENTO ⁴



1: Información al 31 de enero 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.

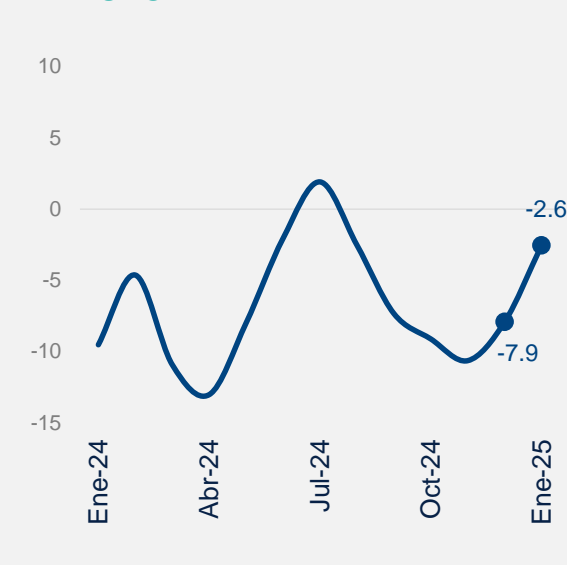
Fuente: BBVA

Gastos en Transporte y subcomponentes

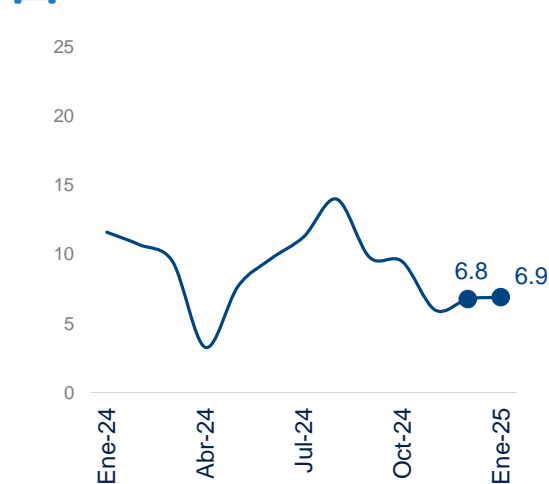
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

TRANSPORTE ²



COMBUSTIBLE ³



TAXIS Y PEDIDOS DE *DELIVERY* ⁴



1: Información al 31 de enero 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.

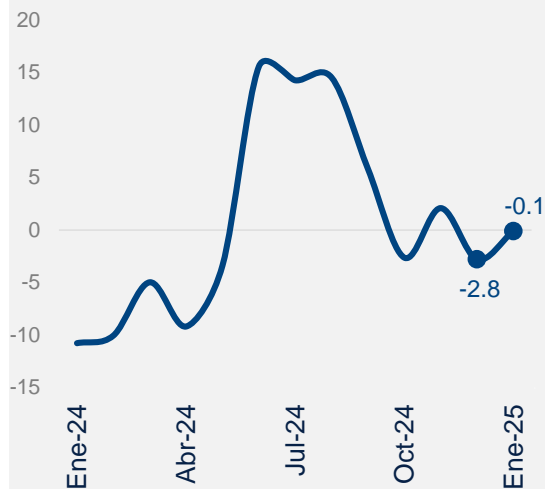
Fuente: BBVA

Gastos en Moda y Belleza y subcomponentes

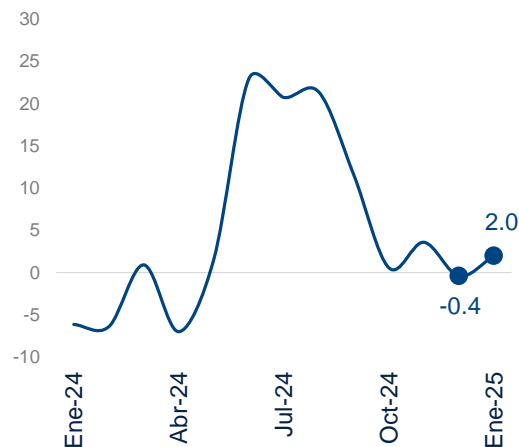
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

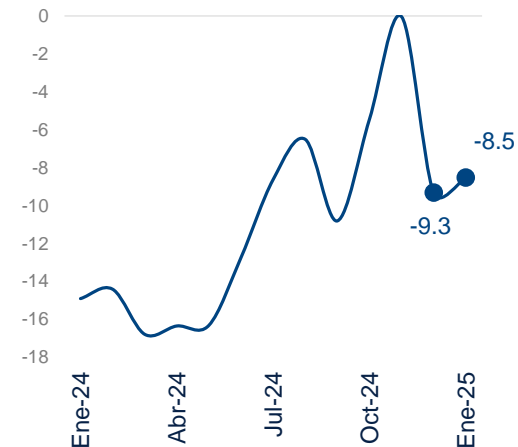
MODA Y BELLEZA ²



MODA ³



SALONES DE BELLEZA Y SPA ⁴



1: Información al 31 de enero 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.

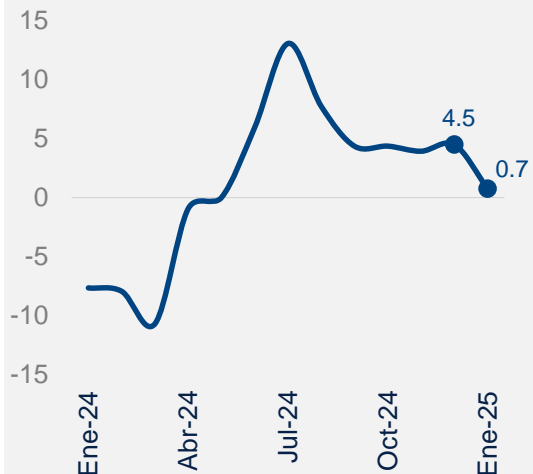
Fuente: BBVA

Gastos en Servicios Públicos Residenciales y subcomponentes

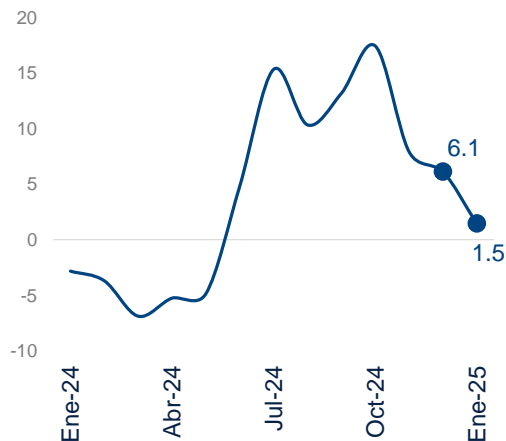
COMPRAS CON TARJETAS ¹

(VAR. % INTERANUAL, EN TÉRMINOS REALES)

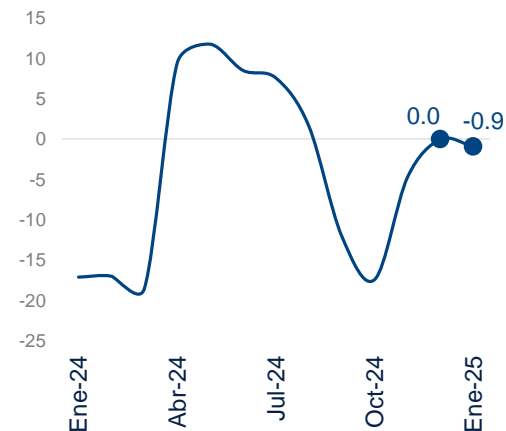
SERVICIOS PÚBLICOS RESIDENCIALES ²



TELEFONÍA, INTERNET, CABLE ³



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



1: Información al 31 de enero 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.

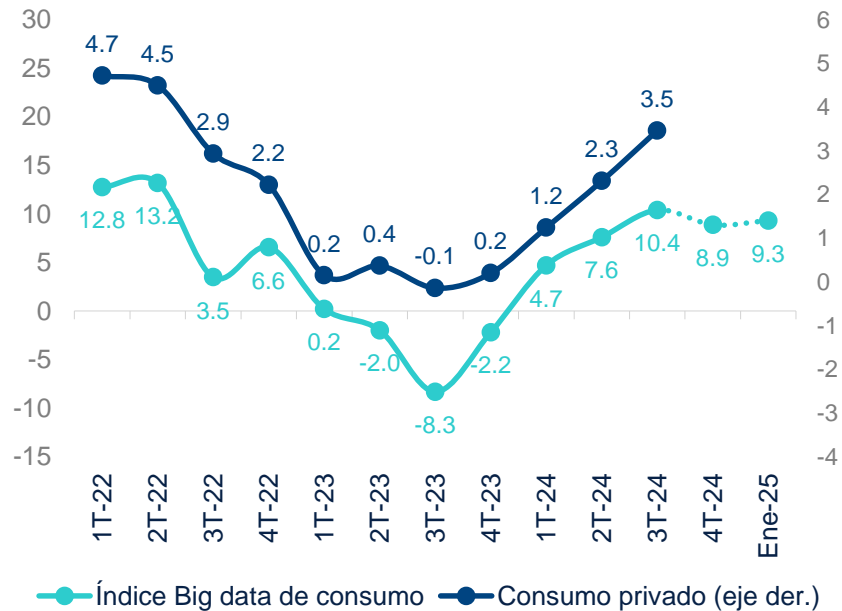
Fuente: BBVA

01.B

Índice Big Data de Consumo y Consumo privado

El Índice Big Data de Consumo mantuvo su ritmo crecimiento a inicios del primer trimestre del año (enero)

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



□ Según lo que sugiere el Índice Big Data de Consumo, el gasto de las familias mantendría su expansión en el primer trimestre de 2025 (enero), reflejando...

... el buen desempeño del mercado laboral, en particular, del empleo formal

01.C

Digitalización del gasto en consumo

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 *ON LINE*^{1 3}

(% DENTRO DEL TOTAL DE COMPRAS CON TARJETAS)



1: Información diaria al 31 de enero 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

Perú | Seguimiento al consumo con datos en tiempo real

Información al 31 de enero de 2025

Fecha de publicación: 05 de febrero de 2025

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.