

# **El 92% de trabajadores peruanos registró menores ingresos en el 2020 por pandemia**

El 92% de los peruanos observó una caída de sus ingresos de por lo menos un 20% durante el 2020 debido a la pandemia del COVID-19, según el informe «Perspectivas de la Industria de Consumo durante el COVID-19» de EY Parthenon.

**Además, un 82% aseguró haber perdido un 40% de lo que ganaban antes, y un 63% de encuestados manifestó que sus ingresos se contrajeron en más de 60% a consecuencia de la crisis sanitaria.**

En este contexto, los trabajadores tuvieron que recurrir a otras fuentes para solventar sus gastos. **De esta manera, entre un 39% y 34% señaló que tuvieron que reducir sus gastos y así solventar sus necesidades,** sostuvo el líder de EY Parthenon en el Perú, Marco Orbezo.

«La movilidad reducida y la rápida disminución en los ingresos de las personas. Ambos fenómenos han afectado a los consumidores de diferentes maneras y han evolucionado a medida que se desarrolla la pandemia y se establece una nueva normalidad en la vida de las personas», expresó el especialista.

# Menor gasto

La reducción de ingresos de los peruanos tuvo consecuencias en el comportamiento de los consumidores, observándose que un **65% de peruanos están gastando menos en bienes de consumo esenciales como alimentos y bebidas**, en comparación con los niveles de consumo que se tenían antes del COVID-19.

►Retail: Ventas llegarían al 55% del nivel prepandemia en primer trimestre de 2021

►Podcast: Tendencias y la nueva normalidad del retail en el 2021

Según el informe de EY, el 19% de encuestados manifestó que tuvo que usar sus fondos de pensiones o recibir bonos del Gobierno para poder hacer frente a sus obligaciones. **Un 14% indicó que se vio en la necesidad de solicitar préstamos a amigos o familiares, en tanto que solo un 4% decidió demandar un crédito bancario.**

**«Además, el 40% de los consumidores peruanos encuestados optó por comprar marcas más asequibles desde el inicio de la pandemia en el Perú», expresó Orbezo.**

El informe está basado en una encuesta aplicada a más de 4.000 consumidores en Colombia, México y Perú con el principal objetivo de comprender las situaciones a las que se enfrentan los clientes de cara al cierre del 2020 y evaluar su sentimiento hacia el consumo ahora y en el futuro previsible.

