

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.

