

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Países Bajos



Las principales ciudades incluyen Ámsterdam (la capital), La Haya, Róterdam, Utrecht y Eindhoven. La concentración demográfica más alta se localiza en el oeste del país, donde se destacan las influyentes regiones de Holanda Meridional, Holanda Septentrional y Utrecht.



Aunque los consumidores neerlandeses se comprometen con la preservación del medio ambiente al comprar productos, también consideran otros factores. La salud es su principal prioridad, seguida de cerca por la accesibilidad en términos de precio. La sostenibilidad del producto ocupa el tercer lugar en su lista de consideraciones.



Las plataformas de redes sociales más utilizadas incluyen WhatsApp, Facebook e Instagram. Antes de realizar una compra, los consumidores toman en cuenta las opiniones de otros compradores y las recomendaciones de los influencers. Aproximadamente el 40% de los neerlandeses están dispuestos a compartir datos personales a cambio de ofertas personalizadas. Los consumidores están conscientes de la publicidad y, en general, las campañas de marketing resultan efectivas para impulsar las ventas.



La sociedad está liderada por individuos que se encuentran en el rango de edad de 25 a 49 años, conformando el 31% de la población. Le siguen en importancia los grupos de edad de 50 a 64 años y mayores de 65 años, que constituyen un 21% y 20%, respectivamente. Los individuos de 15 a 24 años representan solamente el 12.3% del conjunto demográfico.



Los jóvenes, como los Millennials y la Generación Z, no suelen enfocarse tanto en la sostenibilidad cuando los precios son altos. En cambio, las personas mayores están más dispuestas a pagar más por un producto si es amigable con el medio ambiente.



El gasto de los consumidores se concentra principalmente en: vivienda, agua y energía, transporte, comida, recreación y cultura. A un mayor ingreso, cae el gasto proporcional en vivienda, agua y energía, comida, bebida y tabaco. Por otro lado, incrementa la proporción gastada en transporte, recreación, confort, servicios de comida, ropa y muebles para el hogar.

Fuente: Lloyds Bank Trade; CBS-Statistics Netherlands; Trading Economics; Ministerio de Asuntos Exteriores (España); Deloitte.