

CAPACITACIÓN: PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y COMPORTAMIENTO SOSTENIBLE


POR EQUIPO TH






CONTENIDOS

- Factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor hacia la moda sostenible.
- Estrategias de marketing basadas en evidencia para promover la moda sostenible.
- Diseño de programas de formación para fomentar un cambio de comportamiento hacia la sostenibilidad.

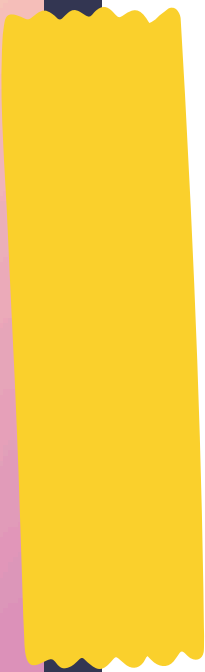
A stylized lightbulb with a yellow glow and several short lines radiating from it, indicating it is turned on.

INTRODUCCIÓN

A decorative swirl or arrow graphic on the right side of the slide, pointing downwards.

la psicología del consumidor y cómo influye en el comportamiento sostenible, específicamente en el contexto de la moda sostenible. Exploraremos los factores psicológicos que influyen en las decisiones de compra, estrategias de marketing basadas en evidencia para promover la moda sostenible y el diseño de programas de formación para fomentar un cambio de comportamiento hacia la sostenibilidad.

FACTORES PSICOLÓGICOS EN LAS DECISIONES DE COMPRA



estos factores psicológicos permite a las empresas de moda sostenible, como Renew Fashion, desarrollar estrategias de marketing más efectivas y diseñar productos que resuenen mejor con las motivaciones y necesidades de sus consumidores. Al hacerlo, pueden fomentar decisiones de compra que no solo beneficien a la empresa, sino que también promuevan prácticas de consumo más sostenibles y responsables.



1. MOTIVACIONES



VALORES PERSONALES: LOS CONSUMIDORES QUE VALORAN LA SOSTENIBILIDAD ESTÁN MÁS INCLINADOS A COMPRAR PRODUCTOS DE MODA SOSTENIBLE.

NECESIDAD DE AUTOEXPRESIÓN: LA MODA ES UNA FORMA DE EXPRESAR IDENTIDAD, Y LA MODA SOSTENIBLE PERMITE A LOS CONSUMIDORES EXPRESAR SUS VALORES ECOLÓGICOS.

2. ACTITUDES Y CREENCIAS



ACTITUDES HACIA EL MEDIO AMBIENTE: UNA ACTITUD POSITIVA HACIA LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE AUMENTA LA PROBABILIDAD DE COMPRAR MODA SOSTENIBLE.

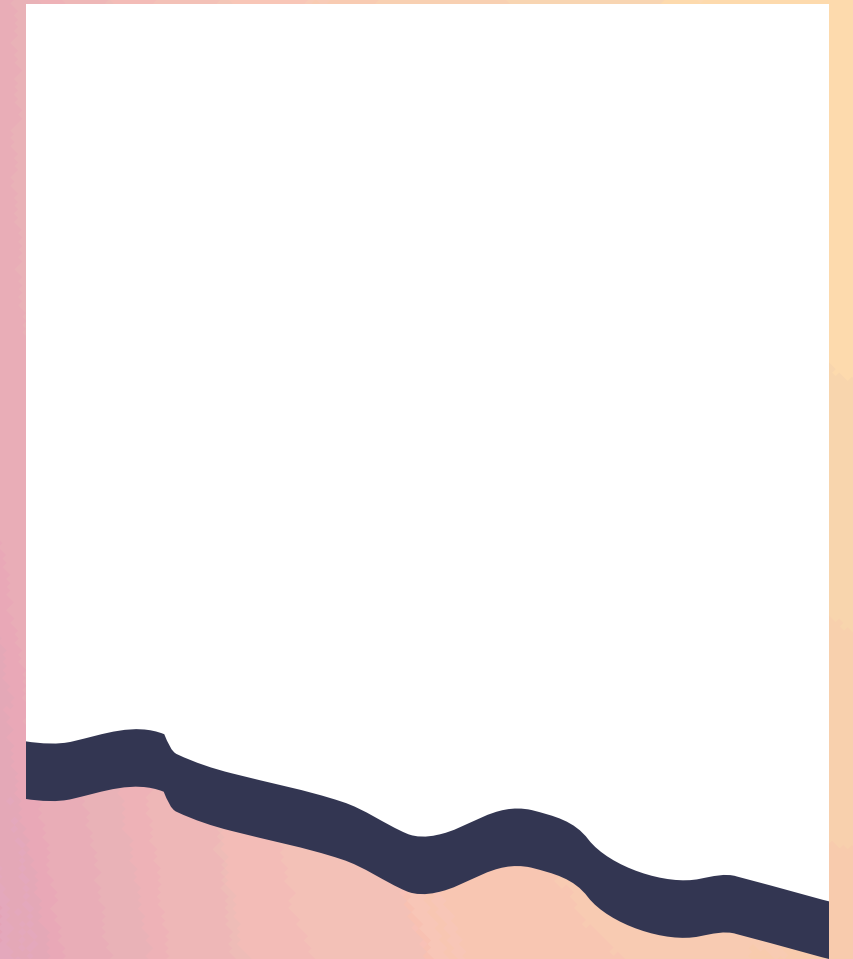
CREENCIAS SOBRE EL IMPACTO: LA CREENCIA DE QUE SUS DECISIONES DE COMPRA PUEDEN MARCAR UNA DIFERENCIA SIGNIFICATIVA EN EL MEDIO AMBIENTE.

3. PERCEPCIÓN



CALIDAD Y VALOR: LA PERCEPCIÓN DE QUE LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES SON DE ALTA CALIDAD Y VALOR DURADERO.

COSTO: LA PERCEPCIÓN DEL COSTO PUEDE SER UNA BARRERA, PERO PUEDE MITIGARSE SI LOS CONSUMIDORES PERCIBEN UN VALOR AÑADIDO, COMO DURABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.



4. INFLUENCIA SOCIAL

OPINIÓN DE AMIGOS Y FAMILIARES: LAS RECOMENDACIONES Y COMPORTAMIENTOS DE PERSONAS CERCANAS PUEDEN INFLUIR SIGNIFICATIVAMENTE EN LAS DECISIONES DE COMPRA.

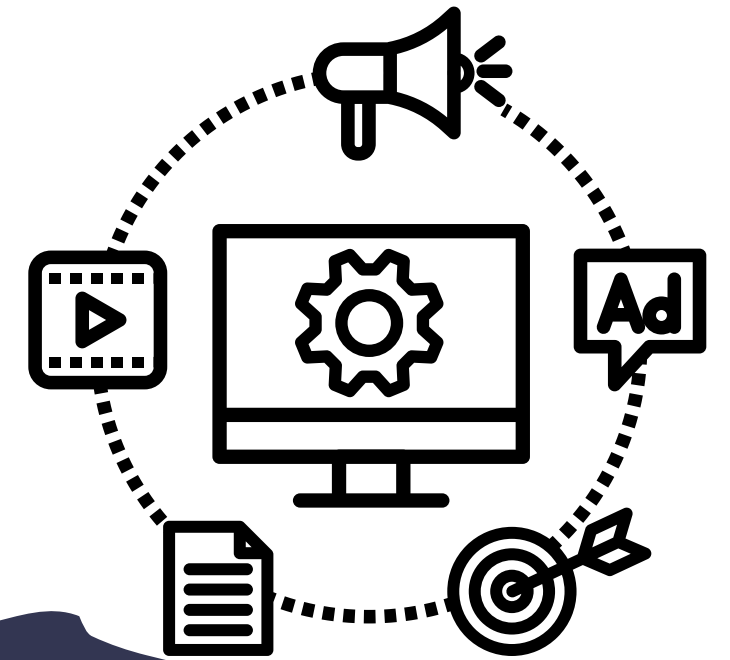
NORMAS SOCIALES: LAS NORMAS CULTURALES Y SOCIALES QUE APOYAN LA SOSTENIBILIDAD PUEDEN MOTIVAR A LOS CONSUMIDORES A ADOPTAR COMPORTAMIENTOS SOSTENIBLES.



5. MARKETING Y PUBLICIDAD

TRANSPARENCIA: LA TRANSPARENCIA EN LAS PRÁCTICAS EMPRESARIALES Y LA CADENA DE SUMINISTRO PUEDE GENERAR CONFIANZA Y LEALTAD.

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR: INFORMAR A LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS BENEFICIOS AMBIENTALES Y SOCIALES DE LA MODA SOSTENIBLE.



ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EVIDENCIA



1. PRINCIPIOS DEL MARKETING SOSTENIBLE

INTEGRIDAD Y TRANSPARENCIA: SER TRANSPARENTE SOBRE LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES Y LAS CERTIFICACIONES DE PRODUCTOS.

EDUCACIÓN: EDUCAR A LOS CONSUMIDORES SOBRE LOS IMPACTOS AMBIENTALES Y SOCIALES DE SUS COMPRAS.



2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

STORYTELLING: CREAR NARRATIVAS ATRACTIVAS QUE RESALTEN LA HISTORIA DETRÁS DE LOS PRODUCTOS SOSTENIBLES.

EXPERIENCIAS INMERSIVAS: OFRECER EXPERIENCIAS QUE PERMITAN A LOS CONSUMIDORES VER Y SENTIR LOS BENEFICIOS DE LA MODA SOSTENIBLE.

ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EVIDENCIA



3. CANALES DE MARKETING

DIGITAL: UTILIZAR REDES SOCIALES, BLOGS Y SITIOS WEB PARA LLEGAR A UN PÚBLICO MÁS AMPLIO Y EDUCAR SOBRE SOSTENIBILIDAD.

COLABORACIONES: ASOCIARSE CON INFLUENCERS Y LÍDERES DE OPINIÓN QUE PROMUEVAN LA SOSTENIBILIDAD.

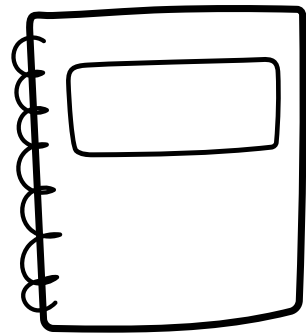


4. EJEMPLOS PRÁCTICOS

CAMPAÑAS EXITOSAS: ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE MARKETING SOSTENIBLE QUE HAN LOGRADO UN IMPACTO SIGNIFICATIVO.

EJEMPLO: LA CAMPAÑA DE PATAGONIA "DON'T BUY THIS JACKET" QUE PROMUEVE LA REDUCCIÓN DEL CONSUMO Y EL USO RESPONSABLE.

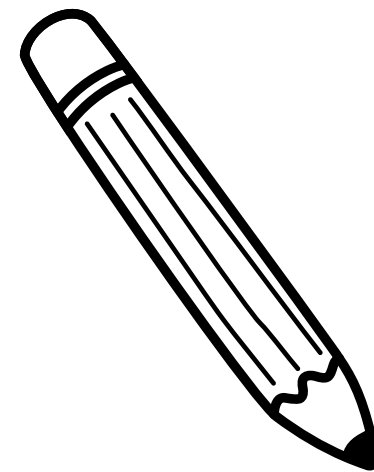
DISEÑO DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN PARA FOMENTAR LA SOSTENIBILIDAD



1. Principios del Cambio de Comportamiento

Modelo de Prochaska y DiClemente:
Etapas del cambio (precontemplación, contemplación, preparación, acción y mantenimiento).

Teoría del Comportamiento Planificado:
Intenciones, actitudes y normas subjetivas que influyen en el comportamiento.

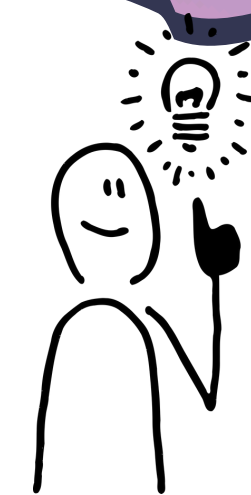


2. Diseño de Programas de Formación

Objetivos Específicos: Definir metas claras y medibles.

Contenidos Relevantes: Seleccionar contenidos que resuenen con los empleados y consumidores.

Metodologías Activas: Usar técnicas participativas como talleres, discusiones y simulaciones.



3. Implementación y Evaluación

Estrategias de Implementación:
Planificación detallada de cómo se llevarán a cabo los programas de formación.

Evaluación de Impacto: Métodos para medir la efectividad y el impacto de los programas, como encuestas de satisfacción y análisis de comportamientos post-formación.

EJEMPLO DE PROGRAMA DE FORMACIÓN

TÍTULO: "MODA SOSTENIBLE EN ACCIÓN"

OBJETIVOS: AUMENTAR EL CONOCIMIENTO SOBRE SOSTENIBILIDAD EN LA MODA Y FOMENTAR PRÁCTICAS SOSTENIBLES ENTRE LOS EMPLEADOS Y CONSUMIDORES.

CONTENIDO: MÓDULOS SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA SOSTENIBILIDAD, ESTRATEGIAS DE REDUCCIÓN DE DESPERDICIOS, Y CASOS DE ÉXITO.

MÉTODOS: TALLERES INTERACTIVOS, MATERIALES DIDÁCTICOS, Y SESIONES DE DISCUSIÓN GRUPAL.

EVALUACIÓN: ENCUESTAS PRE Y POST CAPACITACIÓN, ANÁLISIS DE CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y PRÁCTICAS SOSTENIBLES EN EL LUGAR DE TRABAJO.



CONCLUSIÓN

LA COMPRENSIÓN DE LA PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR Y LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING BASADAS EN EVIDENCIA SON FUNDAMENTALES PARA PROMOVER LA MODA SOSTENIBLE. ADEMÁS, EL DISEÑO DE PROGRAMAS DE FORMACIÓN EFECTIVOS PUEDE FOMENTAR UN CAMBIO DE COMPORTAMIENTO DURADERO HACIA LA SOSTENIBILIDAD. EN RENEW FASHION, NUESTRO COMPROMISO ES NO SOLO OFRECER PRODUCTOS SOSTENIBLES, SINO TAMBIÉN EDUCAR Y EMPODERAR A NUESTROS EMPLEADOS Y CONSUMIDORES PARA QUE TOMEN DECISIONES INFORMADAS Y RESPONSABLES.



MUCHAS GRACIAS

Por participar y acompañarnos en esta capacitación

RENEW FASHION

