



Trabajo Final de Licenciatura.

Estrategias de comunicación y sostenibilidad en el Mercado de Autos

Eléctricos: Caso Toyota

Carrera: Licenciatura en Relaciones Públicas

Director de la carrera: Prof. Lic. Constanza Lazazzera

Tutor de T.F.L.: Prof. Lic. Javier Pagliarele

Sede: Pilar

Alumno: Nicolas Manuel Pérez

DNI: 41.823.182

Perez.nicolasmanuel@usal.edu.ar

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

1.1. Hipótesis.....	4
1.2. Objetivos.	4
1.3. Las Relaciones Públicas según Ivy Lee y Edward Bernays.	4
1.4. Conceptos clave en las Relaciones Públicas.	7

CAPÍTULO 2: LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

2.1. Situación actual de la industria.....	32
2.2. La irrupción de los autos eléctricos.	34
2.3. El rol de las relaciones públicas en la sustentabilidad.....	36

CAPÍTULO 3: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN LA PROMOCIÓN DE AUTOS ELÉCTRICOS

3.1. Estrategias de comunicación utilizadas por Toyota.	40
3.2. Análisis de campañas publicitarias exitosas.	44
3.3. El impacto de la comunicación digital en la percepción del consumidor.....	47

CAPÍTULO 4: SUSTENTABILIDAD Y RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN TOYOTA

4.1. Compromiso de Toyota con la sostenibilidad.....	52
--	----

4.2. Prácticas de responsabilidad social en la producción de autos eléctricos.....	55
4.3. Evaluación del impacto ambiental de los autos eléctricos de Toyota.....	59
4.4. Comunicación de la sustentabilidad a través de relaciones públicas.	62

CAPÍTULO 5: DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES EN LA COMUNICACIÓN DE AUTOS ELÉCTRICOS

5.1. Principales desafíos en la promoción de autos eléctricos.	66
5.2. Oportunidades de mejora en la comunicación de la sustentabilidad.	68
5.3. Propuestas para abordar la desconfianza del consumidor.	71
5.4. Futuras tendencias de comunicación y marketing en la industria automotriz.....	74

CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES

6.1. Resumen de hallazgos principales.....	77
6.2. Implicaciones para Toyota y la industria automotriz.	78
6.3. Recomendaciones para futuras estrategias de comunicación	80

CAPÍTULO 7: BIBLIOGRAFÍA

Capítulo 1: Introducción

1.1 HIPOTESIS

Las estrategias de comunicación que enfatizan los beneficios ambientales y económicos de los autos eléctricos, utilizando mensajes claros y canales digitales interactivos, optimizan la adopción de estos vehículos al mejorar la percepción pública de su sustentabilidad y reducir la desconfianza en la tecnología eléctrica.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de comunicación utilizadas por Toyota, para promover los autos eléctricos, evaluando como estas estrategias influyen en la percepción pública y la adopción de estos vehículos como una alternativa sostenible, considerando tanto los beneficios ambientales como económicos

1.3 Las Relaciones Públicas según Ivy Lee y Edward Bernays

Las Relaciones Públicas (RRPP) son una disciplina clave dentro de la comunicación estratégica, cuya función es gestionar la percepción y la imagen de las organizaciones ante sus públicos de interés. A lo largo de la historia, distintos teóricos y profesionales han moldeado su desarrollo, destacándose

particularmente Ivy Lee y Edward Bernays como figuras fundamentales en la consolidación de esta disciplina en el siglo XX.

Ivy Lee: la transparencia como pilar de las Relaciones Públicas

Ivy Lee es considerado uno de los pioneros de las Relaciones Públicas modernas. Su enfoque se centró en la transparencia, la veracidad y la responsabilidad de las empresas al momento de comunicarse con el público. En 1906, Lee redactó la famosa Declaración de Principios, un documento en el que establecía que las organizaciones debían proporcionar información veraz y objetiva a la prensa y al público, en lugar de intentar manipularlos o esconder información desfavorable.

Lee trabajó con grandes corporaciones, como la compañía ferroviaria Pennsylvania Railroad y la petrolera Standard Oil, ayudándolas a mejorar su imagen pública mediante estrategias de comunicación basadas en hechos y no en propaganda. Su método se centraba en establecer relaciones con los medios de comunicación y gestionar la información de manera proactiva, promoviendo la idea de que las empresas debían actuar con responsabilidad social y ética.

Su legado sigue vigente en la actualidad, ya que muchas estrategias de Relaciones Públicas continúan basándose en la idea de que la credibilidad y la confianza se construyen a través de la transparencia y la comunicación honesta.

Edward Bernays: la persuasión y la psicología en las Relaciones Públicas

Por otro lado, Edward Bernays, sobrino de Sigmund Freud, aportó una visión diferente y más estratégica sobre las Relaciones Públicas, basada en la psicología y la manipulación de la opinión pública. En su obra "Propaganda" (1928) y "Cristalizando la Opinión Pública", Bernays argumentó que la sociedad podía ser influenciada de manera sistemática mediante técnicas de persuasión y la creación de necesidades en el público.

A diferencia de Lee, quien abogaba por la transparencia, Bernays veía las Relaciones Públicas como una herramienta de persuasión, en la que se podían moldear actitudes y comportamientos mediante estrategias cuidadosamente diseñadas. Fue pionero en el uso de campañas publicitarias y eventos mediáticos para influir en la percepción de los consumidores. Un ejemplo de ello fue su trabajo con la industria tabacalera en la campaña Torches of Freedom, donde logró posicionar el acto de fumar en mujeres como un símbolo de liberación y empoderamiento, logrando un cambio cultural significativo.

Bernays también fue clave en la introducción de técnicas de storytelling y framing, utilizadas en la actualidad en las estrategias de marketing y comunicación corporativa.

Relaciones Públicas en la actualidad: una combinación de enfoques

Hoy en día, las Relaciones Públicas combinan los enfoques de ambos autores. Por un lado, se mantiene la importancia de la transparencia y la gestión de la reputación corporativa planteada por Ivy Lee, mientras que, por otro, las estrategias de persuasión e influencia de **Bernays** siguen siendo utilizadas en campañas de comunicación y marketing.

En el contexto de la sustentabilidad y la promoción de autos eléctricos, la aplicación de estos principios es clave. Las empresas como Toyota deben equilibrar la credibilidad y la responsabilidad social (Lee) con la creación de mensajes persuasivos (Bernays) que incentiven a los consumidores a adoptar vehículos eléctricos, abordando sus preocupaciones y necesidades.

1.4 Conceptos clave en las Relaciones Públicas.

Reputación

La reputación es el conjunto de percepciones y valoraciones que los distintos públicos tienen sobre una organización, basadas en su comportamiento, comunicación y desempeño a lo largo del tiempo. Se construye a partir de la experiencia directa de los consumidores, la imagen proyectada por la empresa y la opinión de terceros, como medios de

comunicación y líderes de opinión.

En el ámbito de las Relaciones Públicas, la gestión de la reputación implica desarrollar estrategias para fortalecer la confianza y credibilidad de la organización, asegurando coherencia entre su identidad corporativa, sus acciones y la percepción externa. Una buena reputación puede generar ventajas competitivas, fomentar la lealtad del consumidor y fortalecer la resiliencia de la empresa ante posibles crisis.

Según Van Riel y Fombrun (2007), la reputación se basa en la coherencia de la empresa con sus valores y la forma en que se comunica con sus stakeholders. En el contexto de la movilidad eléctrica, las empresas automotrices deben gestionar su reputación destacando su compromiso con la sustentabilidad, la innovación y la transparencia en sus prácticas comerciales.

La reputación corporativa no solo se construye a través de las acciones de una empresa, sino también por la manera en que estas acciones son percibidas y comunicadas a lo largo del tiempo. Una organización con una reputación sólida puede beneficiarse de una mayor confianza por parte de los consumidores, una ventaja competitiva en el mercado y una mayor capacidad para sobrellevar crisis sin comprometer su estabilidad. En un entorno cada vez más digitalizado, donde la información circula con rapidez y las opiniones pueden viralizarse en segundos, la gestión de la reputación se ha convertido en un factor estratégico clave para cualquier empresa.