



Artículos

la percepción del automóvil en América Latina.

Carlos Felipe Pardo¹

Resumen

El artículo busca profundizar en los temas relacionados con la forma como el automóvil se percibe en América Latina, con miras a informar la discusión sobre las formas potenciales de promover el transporte sostenible. Se describe la forma como se ha percibido dicho vehículo y los demás, pasando luego por la descripción de la forma como se entiende el cambio modal (hacia el automóvil) como algo positivo y aspiracional. Luego se describen los diferentes esfuerzos por parte de la industria del automóvil por consolidar dicha visión, y se termina con un análisis sobre cómo se podría mejorar la promoción del transporte sostenible.

Palabras clave:

automóvil, transporte sostenible, percepción.

1. Psicólogo con maestría en Urbanismo de la London School of Economics. Ha trabajado en cuestiones de transporte con varios proyectos en su país y fuera del mismo. Ha realizado asesorías técnicas en el tema de transporte urbano, específicamente transporte sostenible, con las municipalidades de varias ciudades de Asia, América Latina y África. Actualmente se desempeña como el Director Ejecutivo de la Fundación Despacio.



Abstract

The article aims at deepening the discussion on topics related to the ways in which the automobile is perceived in Latin America, looking to inform the discussion on the potential ways in which sustainable transport can be promoted. There is an initial description of the way in which the automobile has been perceived and how mode shift to the automobile is understood as something positive and aspirational. There is a later description of the different efforts from the automobile industry to consolidate such vision and ends with an analysis of how it could be improved when promoting sustainable transport.

Keywords:

automobile, sustainable transport, perception.

1. La percepción del automóvil y campañas existentes

Como primera medida, hay que definir cómo está nuestra sociedad urbana en términos de sus actitudes y comportamientos ante los modos de transporte existentes en las ciudades. Esto implica la utilización de diferentes componentes que han sido estudiados hasta cierto punto, pero aún necesitan de más investigación para comprenderlos a profundidad. A continuación se describen los temas de mayor importancia con respecto a actitudes y comportamientos en términos de percepción de los distintos modos de transporte por parte de sus usuarios.

a. Percepción de modos de transporte

Un primer punto a describir es la forma como los ciudadanos perciben los diferentes modos de transporte. Aunque hay variaciones según los diferentes países y ciudades, cabe decir que en términos generales la mayoría de ciudadanos de países en desarrollo tienen una percepción muy positiva del automóvil particular, una percepción cambiante del transporte público (que generalmente es más negativa para los autobuses que para los modos férreos). En cuanto a los modos como las bicicletas tienen dificultad para ser aceptados como un vehículo útil,

eficiente o “decente” por parte de la mayoría de ciudadanos.

No obstante, estas percepciones no son necesariamente ajustadas a la realidad, y se ajustan a una percepción “idealizada” o “peyorativa” de cada modo según las circunstancias y su impacto real. En ciudades donde el transporte público es, de hecho, de mala calidad, esto se refleja en la percepción negativa que se tiene de estos modos.

Sobre el tema de la percepción, Juan Merallo, especialista en transporte no motorizado, anota lo siguiente:

Me parece muy interesante que, por fin, se hable sobre la importancia de la percepción en el concepto del transporte. Mucha gente asegura, por ejemplo, que la bicicleta es peligrosa, pero eso sin lugar a dudas es una percepción debido a la inexperiencia en el uso de la mayor parte de algunas personas; dado que algunos utilizamos dicha bicicleta de forma habitual en el tráfico de una ciudad y no sentimos esa percepción de peligro montando en ella. El espacio, la vía, el resto de vehículos, en fin, todos los factores, son iguales para mí que para esas personas de la misma ciu-

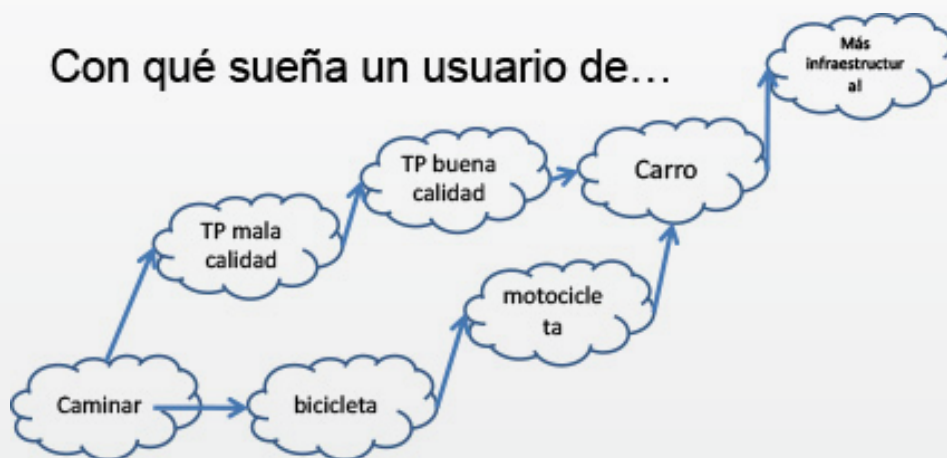


dad que aseguran que “es peligroso” montar en bicicleta (comunicación personal).

Dada esta percepción de cada modo de transporte, las personas generalmente parecen tener una “ilusión de cambio modal” que implica que siempre se proyectan en el futuro con un modo o vehículo más

“moderno” o “eficiente”. Así, quienes caminan por necesidad y no por elección buscan generalmente la manera de conseguir una bicicleta o de poder andar en transporte público, mientras que quienes andan en transporte público o bicicleta tenderían a buscar ahorrar para comprar una motocicleta, y de ahí un automóvil.

Figura 1.
La ilusión del cambio modal.



Fuente: Elaboración propia.

Como tal, la propiedad de un automóvil se percibe como una meta a alcanzar en muchas sociedades, particularmente en los países en desarrollo. Este es uno de los retos principales que existen cuando se

quieren desarrollar políticas de transporte sostenible que sean efectivas en la población.

b. El amor por el automóvil

Figura 2.
Resultados de una encuesta del Pew Research Center: el 31% de los encuestados decían que su automóvil tenía personalidad.

Car Got Attitude?

Do you ever think of your car as having a personality of its own, or don't you think about your car this way?

	2006
Yes	31%

Fuente: Pew Research Center, 2007.



El automóvil, como se dijo anteriormente, se busca como un fin y no como un medio. Este “apego” parece traducirse en una proyección del individuo hacia su vehículo, al cual le imprime en muchos casos personalidad (en 31% de los casos según una encuesta del Pew Research Center en Estados Unidos). Esto se suma a que se invierte dinero en el vehículo, se pagan impuestos por su propiedad y uso, y así se introduce en la vida de una persona como algo permanentemente presente, y con una utilidad aparentemente alta. Además, se le asignan características de comodidad, privacidad, flexibilidad y seguridad que no se atribuyen con mucha frecuencia a otros modos.

Por su parte, una encuesta de Gallup en Argentina encontró que el automóvil “es el objeto que más desean y a él le dedican tiempo, dinero y cariño”, aunque las mujeres y el fútbol fueron los otros dos temas que despertaban interés similar en ellos (Santagati, 2007). De otra parte, una investigación en Inglaterra encontró que hay cinco temas principales por los que las personas utilizan el automóvil (Gardner & Abraham, 2007). Estos son:

- Preocupaciones por tiempo de viaje
- Afecto relacionado con el viaje
- Minimizar esfuerzos
- Preocupaciones por el espacio personal y
- Costos monetarios (percibidos).

No obstante, se están presentando cambios en este sentido en países como Japón, donde se encontró que los jóvenes prefieren usar otros medios de transporte al automóvil, o por lo menos dejan de ver el automóvil como el elemento más importante de propiedad de esa etapa de su vida (Salzberg, 2008).

También es útil analizar por qué las personas que utilizan los automóviles no usan el transporte público. En este tema, un estudio europeo encontró las siguientes razones por las cuales un cierto porcentaje de usuarios no usa el transporte público: el 71% de los encuestados consideró que el transporte público no era conveniente, y un 72% dijo que había falta de conectividad. El 64% de los encuestados hizo referencia a la (baja) frecuencia de estos servicios y un 54% indicó que había falta de confiabilidad en el servicio. Incluso alrededor del 50% indicaron que el transporte público era muy costoso y un 49% que no tenían información suficiente sobre la programación de servicios (Gallup Organisation Hungary, 2011).

En relación con el tema de elección de modo de transporte, la Tabla 1 preparada por Volvo, muestra los principales motivos que los compradores tienen en cuenta a la hora de adquirir un vehículo en Francia, Alemania e Italia, estos son el diseño (34-36%) y la economía (26-34%). En Suecia privilegian el confort (32%) y en el Reino Unido la lealtad (34%). En los Estados Unidos la seguridad es lo más importante para los compradores (34%). Cabe resaltar que aspectos relacionados con el consumo de combustible y medio ambiente se encuentran en las últimas razones que se tienen en cuenta por los compradores.

En conclusión, lo importante para los usuarios es que el vehículo tenga una buena línea y que sea de una marca reconocida, mientras que los efectos que el uso de este automóvil pueda tener sobre el medio ambiente parecen ser irrelevantes



Tabla 1.
¿Cómo cambiar el comportamiento de los clientes? Razones más importantes para comprar – 2005
(Se les preguntó a compradores de nuevos vehículos que clasificaran la importancia de más de 30 atributos con respecto a su decisión de compra, luego se les preguntó cuál era la razón más importante para comprar el vehículo.)

Francia		Alemania		Italia				
1	Diseño	34%	1	Diseño	34%	1	Diseño	36%
2	Economía	26%	2	Economía	34%	2	Economía	31%
3	Espacio	25%	3	Lealtad	28%	3	Espacio	21%
4	Lealtad	24%	4	Espacio	25%	4	Practicidad	16%
5	Experiencia	17%	5	Practicidad	17%	5	Lealtad	14%
14	Consumo de Combustible	7%	9	Consumo de combustible	11%	7	Consumo de combustible	12%
20	Medio ambiente	0%	20	Medio ambiente	1%	20	Medio ambiente	1%
Estados Unidos		Suecia		Reino Unido				
1	Medidas de seguridad	34%	1	Espacio	32%	1	Lealtad	34%
2	Vehículos bien elaborados	18%	2	Lealtad	29%	2	Economía	32%
3	Confiabilidad	7%	3	Diseño	29%	3	Diseño	28%
4	Precio	5%	4	Economía	27%	4	Espacio	22%
5	Experiencia previa	4%	5	Practicidad	16%	5	Experiencia	16%
28	Consumo de combustible	0%	14	Consumo de combustible	10%	15	Consumo de combustible	7%
29	Medio ambiente	0%	20	Medio ambiente	1%	20	Medio ambiente	1%

Fuente: varios estudios a compradores, Volvo.

c. Publicidad pro-automóvil

Un aspecto que incrementa el apego y amor hacia el automóvil es la constante presentación de anuncios publicitarios que presentan este vehículo como algo necesario, y que contiene todas las características identificadas por los encuestados de Volvo (Tabla 1) y agrega el estatus, elegancia y otros valores que son de gran importancia para algunas personas.

En otros casos, incluso se llegan a presentar las otras opciones (como las bicicletas o el transporte público) exagerando sus debilidades (p. ej. una bicicleta en la lluvia), aunque esto ha tenido reacciones interesantes por parte de la comunidad, como se puede ver en la publicidad (y la respuesta) de ChevyPlan en la Figura 4.



Figura 3.

Una campaña publicitaria denigrando las bicicletas, y una reacción ciudadana.



Fuentes: Chevyplan y Claudio Olivares Medina.

d. Valores falsos del automóvil

Figura 4.

Aunque es difícil debatir la realidad, muchos usuarios pierden de vista las condiciones reales de una ciudad donde todos tienen automóvil.



Fuente: Carlosfelipe Pardo.

Un estudio preparado por Litman da una descripción muy útil sobre la importancia que se le da a los “bienes de prestigio” como el automóvil, y cómo éstos no tienen un valor real para la sociedad, pero sí para el individuo que los posee. Es decir, quien obtiene ese bien (por ejemplo, un automóvil) siente que está mejor en su posición de la sociedad, pero para los demás esto no genera un bienestar de ningún tipo (Litman, 2011).

En resumen, en conclusión de lo anterior, se han generado una serie de valores falsos del automóvil que han sido difíciles de mitigar o de reducir. Algunos de ellos son:

- Poder
- Estatus
- Libertad /independencia
- Velocidad
- Confiabilidad
- Seguridad
- Menores emisiones
- Progreso



Si bien, es fácil demostrar técnicamente (y con estadísticas claras) que no todos estos atributos se deben asociar al automóvil particular, es aún difícil encontrar maneras de comunicarlo y persuadir a la gente de que le reste valor a estas afirmaciones.

En relación con lo anterior, ha sido muy difícil contrarrestar los grandes esfuerzos que existen en los anuncios publicitarios por promover el automóvil, primordialmente porque el presupuesto disponible para la publicidad de la industria automotriz es en comparación considerablemente más alto que el existente para campañas y estrategias de promoción de transporte sostenible, y en ocasiones es totalmente inexistente. Por ejemplo, WRI Embarq estimó que en 2009 las compañías automotrices gastaron 21 mil millones de dólares en publicidad de sus productos (Here to There, p. 2).

Cabe anotar que el presupuesto para promover el transporte sostenible es generalmente aprobado o asignado por entes gubernamentales, por lo que es poco probable poder generar mayores recursos para estos temas. Sin embargo, el tema de responsabilidad social ha generado un momentum interesante para encontrar fuentes adicionales de recursos para proyectos de promoción del transporte sustentable el cual se debe explorar, un ejemplo de esto son las campañas de promoción del uso de la bicicleta financiadas por una empresa como parte de sus iniciativas de responsabilidad social, ya sea fuera o dentro de su empresa.

e. Campañas y documentos de promoción tradicionales

Además de la dificultad financiera de las campañas y actividades de promoción de transporte sostenible existentes, es importante también anotar que varias de las pocas campañas que se han desarrollado en el mundo parten de supuestos y metas que distan de la realidad y de lo loggable. Numerosas campañas por ejemplo, buscan promover el uso de la bicicleta como un vehículo que se utilice todos los días para

todos los propósitos, sin tener en cuenta que existen varias reglas de cambio de comportamiento que hacen que esto sea imposible en el corto y mediano plazo y que una estrategia debe adaptarse a principios conductuales y cognitivos del ser humano. Así, es necesario que las campañas de promoción de transporte sostenible replanteen sus objetivos para lograr efectos realmente positivos.

No obstante, cabe resaltar que el trabajo que realizan muchas organizaciones (en ocasiones sin financiación alguna y de manera totalmente voluntaria) es muy valioso y han conseguido efectos mayores de lo que habría logrado cualquier otra campaña. La participación ciudadana se constituye como una de las herramientas más importantes para la promoción del transporte sostenible.

Aquí también se puede anotar que, en gran parte de las campañas o estrategias de promoción existentes, se busca un cambio modal total en los grupos objetivo. De esta manera, se han planteado objetivos difíciles de alcanzar en dichas estrategias, reduciendo su efectividad.

De otra parte, los documentos e investigaciones sobre cambio de comportamiento en transporte, y sobre psicología del transporte, no son tan frecuentes. (Ledesma, Poó, y Montes, 2011). Este documento presenta los hallazgos más relevantes, pero también busca otros ejemplos y literatura dentro de otros temas como el cambio climático y el comportamiento ambiental, además de la actividad física. Este documento contiene una lista de referencias útiles al final que pueden servir para mayor información al respecto.

II. El transporte sostenible: ¿alternativa o preferencia?

En los últimos años se ha venido hablando de las ventajas de los medios de transporte sostenibles ya que, por un lado son más eficientes y por lo tanto menos contaminantes. El incremento en el uso indiscriminado



del automóvil privado en las ciudades en desarrollo, ha llevado a que cada vez haya más embotellamientos y la velocidad de desplazamiento se reduzca drásticamente. En las ciudades en países en desarrollo la principal razón para que las personas se desplacen es por motivo trabajo y/o estudio. Por lo general existen “centros” de trabajo en donde se concentran gran variedad de actividades económicas y sociales “pues eso posibilita economías de escala – las distancias del recorrido casa-trabajo son mayores. Esa característica se intensifica en las grandes ciudades y, aún más, en las grandes ciudades con fuertes desequilibrios económicos y sociales, pues las personas de ingresos más bajos viven en las regiones periféricas (caso típico en América Latina). De esa manera, las distancias típicas de recorrido casa-trabajo en esas ciudades varían por lo general entre 8 y 12 km”. (Vasconcellos, 2010).

Las distancias afectan a los más pobres, pero también el ingreso incide en su relación con sus viajes pues son los más pobres los que invierten una mayor proporción de sus ingresos en movilizarse. Según el Observatorio de Movilidad (2008) en Bogotá, el estrato 1 (el más pobre de la ciudad) gasta el 16% del ingreso en gastos en transporte y el estrato 6 (el más rico) gasta el 5% del ingreso en transporte. Es esta una razón por la cual los grupos sociales menos favorecidos son quienes más utilizan la bicicleta como medio de transporte diario, es más por necesidad que por otra razón. Pero cada vez más las personas de grupos sociales más favorecidos empiezan a usar la bicicleta como su medio de transporte diario dejando el vehículo particular para desplazamientos mucho más largos o para viajes recreativos los fines de semana.

Es necesario contar con políticas que incluyan a la bicicleta como una parte importante del sistema de transporte de cualquier ciudad ya que este es un elemento importante y cada vez tiene más adeptos y usuarios tanto en países desarrollados como países en vía de desarrollo. Por este motivo,

“una política ciclo-inclusiva (como se ha comenzado a llamar una orientación de políticas de transporte que incluye a la bicicleta como uno de los principales componentes de sus proyectos e inversiones) debe tomar al usuario de la bicicleta como un punto de partida para la planificación de infraestructura y políticas de transporte. Así, se logra mejorar las condiciones para las bicicletas (y los peatones) en una ciudad, y se recupera la eficiencia y conveniencia de andar en bicicleta por una ciudad que muchas veces se pierde sustancialmente por planificación inadecuada”. (Pardo C., 2012, p. 55)

Por lo dicho anteriormente es importante empezar a ver a la bicicleta no como un medio alternativo de transporte sino como un medio preferente de transporte en las ciudades hoy en día.

a. Riesgos percibidos del transporte sostenible (la bicicleta)

Existen temores asociados al uso de la bicicleta, se dice que es insegura y si bien esto puede ser cierto, no necesariamente es una razón para dejar de usarla. En países que tienen una cultura del uso de la bicicleta bien arraigada, se ha visto una notoria reducción en el número de accidentes que involucran a ciclistas. Es bien sabido que entre mayor sea el número de ciclistas en una ciudad, menor es la probabilidad de que un ciclista sea arrollado por un automóvil.

Por ejemplo, el número de víctimas en accidentes de tránsito ha venido descendiendo desde 1980 en Holanda, país con una gran cultura hacia el uso de la bicicleta, A pesar de que en las últimas dos décadas ha habido un incremento notorio de vehículos privados, se pensaría que esto llevaría a un aumento en el número de accidentes en donde se involucra algún ciclista. Pero las estadísticas muestran lo contrario, en ciudades con un uso considerable de ciclistas, el



riesgo de sufrir un accidente es menor. La siguiente tabla nos muestra como a medida que aumentan los kilómetros recorridos por bicicleta y automóvil, me-

nos son los accidentes de tránsito. (Ministerie van Verkeer en Waterstaat, s.a., pág. 8).

Tabla 2.
Número de kilómetros recorridos por pasajeros en varios países

Ítem	1980	2001	2005
Km recorridos en bicicleta	9,9 billones	13,1 billones	14,4 billones
Km recorridos en automóvil	107,1 billones	141,6 billones	148,8 billones
Número de ciclistas muertos	426	195	181

Fuente: CBS-OVG y AVV-BG en Ministerie van Verkeer en Waterstaat, s.a.

III. Algunas similitudes con la historia de la lucha anti-tabaco

La promoción del transporte sostenible tiene algunas similitudes con la historia de la lucha contra el tabaquismo, tanto en términos políticos como de los factores específicos contra los cuales se ha tenido que luchar. Es importante trazar esta comparación pues la historia de la lucha anti-tabaco tiene varios años y muchas lecciones aprendidas (Proctor, 2012) y puede servir para tomar de esas lecciones y aplicarlas a la promoción del transporte sostenible.

Como primera medida, el tabaco fue algo que se vio como positivo y como un signo de modernidad, lo mismo que los patrones actuales que implican las políticas de transporte actuales (p. ej. construcción de grandes infraestructuras, inversiones altas, utilización predominante del automóvil particular para todos los viajes y la supeditación del desarrollo urbano a las necesidades espaciales de dichos vehículos). También es importante ver que ha habido varios factores políticos que han reducido la importancia del transporte sostenible y su impacto, mientras que

se ha dejado libre la política que favorece el desarrollo del automóvil.

Esta historia de la lucha anti-tabaco es útil para el transporte sostenible pues es claro que un cambio en la percepción y uso del transporte tomará varios años de trabajo y se necesitan de estrategias distintas para avanzar. También es importante resaltar que, aunque existan presiones políticas en algunas ocasiones, éstas podrán disiparse luego de un trabajo constante y dedicado en promover el transporte sostenible. Finalmente, es muy importante rescatar que la percepción que se genera hacia un bien (el tabaco o, en este caso, un modo de transporte) es bastante maleable a pesar de sus características intrínsecas.

Una vez una ciudad ha llegado a una mejor comprensión sobre cómo se perciben los modos de transporte en la ciudadanía, cuáles son las percepciones más fuertes en su ciudad particular y qué campañas han existido en el pasado para promover un modo de transporte u otro, puede comenzar a definir una estrategia de promoción de transporte sostenible que sea adecuada para su contexto.

Referencias

- Avineri, E. (29 de May de 2009). Op-Ed: *The choice challenge (Try nudging)*. Obtenido de <http://newmobilityagenda.blogspot.com/2009/05/op-ed-choice-challeng>
- Banco Mundial. (2010). *Global Environment Facility Santiago de Chile*.
- Banco Mundial. (2010). *Global Environment Facility. Lima-Perú*. Lima.
- Beale, J., & Bonsall, P. (2010). Marketing in the bus industry: A psychological interpretation of some attitudinal and behavioural outcomes. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(4), 271-287.
- Ben-Elia, E., & Ettema, D. (2011). Changing commuters' behaviour using rewards: A study of rush-hour avoidance. *Transportation Reserach Part F: Psychology and Behaviour*, 14(3), 354-368.
- Bicycle Coalition of Greater Philadelphia. (2011). *Mode shift: Philadelphia's two-wheeled in progress*. Filadelfia: Bicycle Coalition of Greater Philadelphia.
- CCOO. (29 de mayo de 2012). *CCOO y ConBici impulsarán el uso de la bicicleta para ir al trabajo*. Recuperado el julio de 2012, de http://www.ccoo.es/cscceo/menu.do?Areas:Medio_ambiente:Actualidad:359305.
- Corporation for Accident Reserach and Road Safety. (2010). *Bicycle helmet research*. Queensland.
- CTC & Associates LLC. (2007). *Methods for Reaching Young Adults With Traffic Safety Messages*. Transportation Synthesis Report.
- de Geus, B. (s.a.). *Cycling to work*. Department of Human Physiology and Sports Medicine.
- de Geus, B., Van Hoof, E., & Meeusen, R. (2007). Cycling to work: influence on indexes of health in untrained men and women in Flanders. Coronary heart disease and quality of life. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*, 1-13.
- Durkin, K., & Tolmie, A. (2010). *The development of children's and young people's attitudes to driving: A critical review of the literature*. Londres: Department Transport for London.
- ECF. (2011). *Ask me why a cycle without a helmet*.
- European Commission. (2007). *Communication Toolbox. Suuport material for an effective implementation of the "European Mobility Week"*. European Commission DG Environment.
- Gallup Organisation Hungary. (2011). Future of Transport. Analytical Report. *Flash Eurobarometer # 312-The Gallup Organisation*.
- Gardner, B., & Abraham, C. (2007). What drives car use? A grounded theory analysis of commuters' reasons for driving. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(3), 187-200.
- Horeni, O., Garling, T., Loukopoulos, P., & Fujii, S. (2007). An experimental simulation of adaptations to increased car-use costs. *Transportation Reserach Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 10(3), 300-320.
- IDAE. (2006). *Guía práctica para la elaboración e implantación de Planes de Transporte al centro de Trabajo*. Instituto para la Diversificación y Ahorro de la Energía.
- Jacobsen, P. (2003). Safety in numbers: more walkers and bicyclists, safer walking and bicycling. *Injury Prevention*, 9, 205-209.
- Ledesma, R., Poó, F., & Montes, S. (2011). Psicología del tránsito: Logros y desafíos de la investigación. *Psiencia. Revista Latinoamericana de ciencias psicológicas*, 3(2), 108-119.
- Litman, T. (2011). *Mobility as a positional good. Implications for transport policy and planning*. Victoria Transport Policy Institute.
- Ministerie van Verkeer en Waterstaat. (s.a.). *Cycling in the Netherlands*.
- Moreno, C. (2009). Movilidad en bicicleta en Bogotá. Cámara de Comercio de Bogotá,, Bogotá.
- NESTA. (2008). *Selling sustainability: Seven lessons from advertising and marketing to sell low-carbon living*. NESTA.
- Pardo, C. (2006). *Cómo generar conciencia ciudadana sobre transporte urbano sostenible*. Eschborn: GTZ.



- Pardo, C. (2006). *Sensibilización ciudadana y cambio de comportamiento en transporte sostenible*. Eschborn: GTZ.
- Pardo, C. (2012). *Gestión de la demanda de transporte: Oportunidades para mitigar sus externalidades y las de los vehículos automotores en América Latina*,. Clean Air Institute.
- Proctor, R. (2012). Origins of the cigarette catastrophe and the case for abolition. Golden Holocaust.
- Prof Knoflacher, H., & Dr. Emberger, G. (s.a.). Congestion in car traffic is a Mental Problem and not a Physical. *TUW-IVV*, 1-4.
- Salzberg, C. (11 de January de 2008). *Japan: A new car? No thanks*. Obtenido de Global Voices Online: <http://globalvoicesonline.org/2008/01/11/japan-a-new-car-no-thanks/>
- Santagati, A. (24 de junio de 2007). *El auto es el objeto que más desean los hombres argentinos*. Recuperado el 2012, de <http://edant.clarin.com/diario/2007/06/24/sociedad/s-04615.htm>
- Thomas, A. (2010). *Bicycle scheme reveals rider behaviour*. Obtenido de <http://www.abc.net.au/science/articles/2010/12/07/3086655.htm?site=sci>
- UNEP. (2005). *Communicating Sustainability. How to produce effective public campaigns*. UNEP.
- Vasconcellos, E. (2010). *Análisis de la movilidad urbana. Espacio, medio ambiente y equidad*. Centro Andino de Fomento CAF,, Bogotá.
- Vega, P. (2005). *El transporte al trabajo*. Instituto Sindical de Trabajo, Ambiente y Salud.
- Wright, L. (2005). *Desarrollo son automóviles*. Eschborn: GTZ.