

La problemática de la movilidad en las ciudades de Bogotá y México Aportes y Comprensiones desde El marketing Green.

Elaborado por: Karen Camargo Betancourt

Dirigido por: Carolina Garzón
Medina

Universidad Santo Tomas

Verde es el color principal del mundo, y a partir del cual surge su hermosura

Pedro Calderón de la Barca

Resumen

Las grandes urbes con alta densidad poblacional como lo son Bogotá y Ciudad de México presentan un gran desafío en encontrar equilibrio entre movilidad y medio ambiente, ya que Bogotá y México se encuentran en el Top 10 de las ciudades con el peor tráfico del mundo. El objetivo del presente ensayo es generar marcos de comprensión y reflexión desde el marketing green frente a la problemática de la movilidad en ambas ciudades. La principal conclusión de este ensayo se enfoca en propiciar espacios de reflexión desde lo que representan las ciudades sostenibles para promover estrategias de movilidad más eficaces en pro de una mejor calidad de vida de la ciudadanía y un ambiente saludable.

Palabras clave: urbano, CDMX, green marketing, medio ambiente, movilidad, Bogotá.

Los medios de transporte en el mundo hacen parte del desarrollo social y crecimiento económico de las grandes urbes, para 2030 la población mundial superará los 8500 millones de personas (Banco Mundial, 2017) haciendo de esto un desafío para los gobiernos, las empresas, y los ciudadanos en temas de movilidad, en donde de manera conjunta se debe mejorar el desplazamiento y la calidad de vida de todos.

Según el diccionario de la Real Academia Española (2019), movilidad es la capacidad de moverse o recibir movimiento. En ese sentido se entiende por movilidad urbana la tendencia de un ser humano a desplazarse de una ciudad a otra. Al respecto es importante denotar que el concepto de movilidad urbana es complejo, pues reúne un sin número de definiciones y de factores, ya que es un aspecto determinante tanto para la productividad económica de la ciudad como para la calidad de vida de sus ciudadanos y el acceso a servicios básicos de salud y educación.

De acuerdo con Venturi (1978) se define la movilidad como un nuevo modo de vida urbano donde la búsqueda de libertad personal por parte del ciudadano se refleja en la posibilidad de circular y desplazarse libremente por el territorio. Con respecto a esta definición tanto la Ciudad de México CDMX, como Bogotá según el reporte de Inrix big data (2018) están en el ranking de las ciudades más congestionadas del mundo (tercer y cuarto lugar respectivamente), lo que desde luego impacta en la calidad de vida, con un mayor aumento de la contaminación, disminución en las horas de sueño, mayor número de horas en desplazamiento, de ahí que surjan interrogantes como: ¿Qué relación existe entre movilidad urbana y cuidado del medio ambiente? ¿Qué contribuciones ha venido generando el marketing green al mejoramiento de las políticas en cuanto a movilidad en ambas ciudades? ¿Cuáles son las diferencias de los aportes del marketing green frente a la problemática de la movilidad en ambas ciudades?

Sin lugar a dudas la movilidad es una necesidad básica de una gran urbe, pues este involucra diferentes factores como sociedad, economía, productividad, desarrollo, infraestructura entre muchos otros que podrían verse afectados. Estos factores son la base o raíz de los síntomas

evidentes que toda la sociedad sufre en el día a día y que afectan la calidad de vida y percepción de bienestar, al respecto Inrix big data (2018) destaca para el respectivo análisis que en la capital colombiana los ciudadanos pierden 272 horas al año en promedio atascados en el tráfico, esto es más de 45 minutos diarios, mientras que en CDMX se pierden 218 horas promedio al año. En el caso de Bogotá, las 272 horas perdidas, representa la pérdida de al menos 45 minutos diarios, pero habría que considerar Inrix Global Traffic (2019) las 272 horas perdidas, representa la pérdida de al menos 45 minutos diarios dar una cifra mayor si solo se tienen en cuenta los días hábiles (68 min). Así mismo en Bogotá, la velocidad promedio dentro de la ciudad en hora pico es de 11 kilómetros por hora que de acuerdo con el Inrix big data (2018) es la velocidad a la que un conductor puede esperar viajar durante una milla (1,6 kilómetros).

Ciudad de México con sus 22.8 millones de habitantes (Statista, 2020) está ocupando el noveno puesto en población mundial, está tan solo un puesto más abajo que Bogotá en el cuarto lugar del estudio, los mexicanos pierden 218 horas al año en tráfico y avanzan en promedio a una velocidad de 14,4 kilómetros por hora en hora pico siendo no menos alarmante que Bogotá. La importancia de este análisis de datos y cifras radica en la contextualización del problema que se tiene en las ciudades de Bogotá y México, que se ha venido transformado con el tiempo en algo habitual que se considera socialmente normal o al menos cotidiano, lo que afecta no solo la percepción de la ciudadanía que lo vive, si no, en el rápido actuar de las entidades y personas a cargo de solucionar un problema de tan grande magnitud que afecta directamente el desarrollo y calidad de vida de una ciudad capital.

De acuerdo con la Encuesta Origen-Destino elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2017) el medio de transporte con mayor frecuencia de uso para ir al trabajo en la ciudad de México es el transporte público con 45% de los viajes, seguido por la población que exclusivamente camina al trabajo con 32%. Los viajes en automóvil privado representan 21% y sólo un 2% de quienes viajan al trabajo, lo hacen en bicicleta.

Por lo anterior se puede evidenciar que en Ciudad de México se utiliza el transporte público de manera frecuente y en mayor proporción a otros medios de transporte, seguido sorprendentemente de las personas que prefieren caminar ya sea por cercanía a su trabajo como por salud o en menor escala por factores económicos, en tercer lugar la encuesta arroja

que los automóviles son una herramienta para la sociedad mexicana indispensable algo que deja alarmantes resultados frente al 2% que prefiere transportarse en bicicleta cuando CDMX tiene una infraestructura de movilidad en este medio de transporte muy atractivo. Para Colombia la situación no es muy diferente, ya que de acuerdo con el informe de la Secretaría Distrital de Movilidad (2017) el transporte público masivo y colectivo (Transmilenio, alimentadores y SITP-TPC) lo realiza el 43% de las personas que viven en Bogotá, el 23% lo realiza de forma peatonal, el 12% en automóvil y el 5% en motocicleta. El mismo informe revela que el 12% de la población usa vehículos particulares como transporte, con un nivel de aprovechamiento poco eficiente, al respecto es importante que en solo una década, el número de vehículos registrados en Bogotá se duplicó, al pasar de 1,1 millones de unidades en 2007 a más de 2,3 millones en 2017.

Sin embargo, y a pesar de este marcado crecimiento, la cantidad de vehículos en los hogares por cada 1.000 habitantes sigue siendo relativamente baja frente a otras ciudades de la región. Según el Instituto de investigaciones parlamentarias. (2017). Este fenómeno se relaciona con el nivel de ingresos de la clase media, ya que se ha venido evidenciando que a mayor nivel de ingresos, mayor crecimiento en la compra de vehículos. Para la ciudad de México, aunque cuenta con similitudes con Bogotá, tiene una infraestructura tanto en medios como en vías bastante más desarrollada; según el Instituto de Investigaciones Parlamentarias (2018) en el informe relacionado con el diagnóstico de movilidad en la CDMX documenta entre otros temas lo siguiente:

“ Ciudad de México cuenta microbuses, las vagonetas, autobuses, taxis y el tren suburbano, aparte de eso cuenta con un sistema Eco bici, que es un sistema de transporte urbano individual en bicicletas, complemento a la red de transporte público de la Ciudad de México, aparte a esto cuenta con Sistemas de transporte informales, integrados por vehículos diversos, desde moto taxis hasta vehículos subcompactos y compactos que operan prestando servicio en una modalidad similar a la de taxi” (...) por otra parte “ en la ciudad existen 43 líneas de transporte público con infraestructura dedicada, medio de pago controlado y operación regulada por una autoridad. Hasta el año 2018, existen 22 líneas de BRT operando, seguidos por 14 líneas de Metro, 3 líneas de Tren Ligero, 2 sistemas de Trolebuses y 2 Sistemas Integrados de Transporte Público (SIT)” Secretaria de movilidad de la CDMX (2018)

Aún bajo estas características en infraestructuras y medios de transporte con las que cuenta Ciudad de México son muy superiores a diferencia de las que cuenta Bogotá. Puesto que Ciudad de México presenta una problemática en congestión de características similares yendo en contra de lo que se pensaría y lo que se ha venido proponiendo como una posible solución para Bogotá; claro que se debe tener en cuenta la variable de población en Ciudad de México pues como se menciona es de las más altas del mundo. Ya que un problema de tan alta complejidad como la movilidad tiene pluralidad en soluciones que deben ser conjuntas para observar cambios sustanciales.

De acuerdo a estas estadísticas de movilidad anteriormente mencionados, sobre estas dos grandes ciudades capitales, existe una problemática clara que va más allá de una sola causa, por el contrario es una compleja matriz de causa-efecto que lleva a la necesidad de transformar en un largo plazo el modelo de la movilidad actual, ya que de acuerdo con el estudio de la organización mundial de la salud OMS.(2013) la contaminación del aire representa un importante riesgo medio ambiental para la salud de los humanos, bien sea en los países desarrollados o en los países en vía de desarrollo”

En ese sentido es importante destacar que en condiciones naturales el aire está compuesto principalmente por nitrógeno (78%), oxígeno (21%) y pequeñas cantidades de otros gases (1%)” pero existen lugares sobre todo en las grandes urbes como la CDMX y Bogotá, donde su composición ha sido alterada o contaminada con sustancias químicas y polvo, que provienen en su mayoría del uso desmedido del automóvil, buses, camiones y más medios de transporte que tienen como base la combustión de combustibles fósiles además del funcionamiento de las fábricas y de los suelos carentes de cubierta vegetal, asfáltica u otro recubrimiento, así como de una gran variedad de actividades en donde se utilizan solventes. Este aire sucio o contaminado lo generan y respiran todas las personas que viven o visitan estas ciudades, de tal forma que al estar todos los habitantes involucrados en esta problemática es una necesidad resolverla también de manera conjunta.

De acuerdo con el IDEAM (2015) los efectos de los fenómenos ambientales estuvieron asociados a 10.527 muertes y 67,8 millones de síntomas y enfermedades. Para el caso colombiano durante los últimos años se incrementaron pasando de 1,1% del PIB de 2009 (\$5,7 billones de pesos) a 1,59% del PIB de 2014 (\$12 billones de pesos) y del 1,93% del

PIB en 2015 (\$15.4 billones de pesos), lo cual pone en evidencia la necesidad de seguir implementando estrategias para controlar, evaluar y monitorear estas sustancias.

Según (Gaitán,2009). el contaminante con mayor potencial de afectación en el territorio nacional es el material articulado menor a 2,5 micras (PM2.5), el cual está constituido por partículas muy pequeñas, producidas principalmente por los vehículos pesados que utilizan diésel como combustible y que pueden transportar material muy peligroso para el cuerpo como metales pesados, compuestos orgánicos y virus, afectando de este modo las vías respiratorias. De acuerdo con el Estudio del Instituto Nacional de Salud INS (2018) la enfermedad pulmonar obstructiva (EPOC), las infecciones respiratorias agudas, el cáncer de pulmón, la enfermedad diarreica aguda (EDA) y la enfermedad renal crónica, 17,549 muertes están asociadas a la mala calidad del agua y del aire y a la contaminación por combustibles sólidos y metales. Cifra que representa un 8% del total de muertes en Colombia que anualmente es de 200 mil.

En México los datos son igual de alarmantes, pues la OMS (2017) reportó que al año en el país fallecen 18 mil personas como consecuencia de la mala calidad del aire, y este ambiente es favorecido por el uso indiscriminado de medios de transporte de combustión fósil, pues del total de las emisiones, 64% correspondieron al consumo de combustibles fósiles; 10% se originaron por los sistemas de producción pecuaria; 8% provinieron de los procesos industriales; 7% se emitieron por el manejo de residuos; 6% por las emisiones fugitivas por extracción de petróleo, gas y minerías y 5% se generaron por actividades agrícolas.

Con base en los datos anteriores, el mercadeo en la actualidad ha descubierto la manera de transformarse de acuerdo a las condiciones que se viven en el presente, debido a las transformaciones climáticas que exigen cambios en la práctica de los consumidores. A través del *Marketing Green* (Kotler.1981) refiere que se ha ido convirtiendo en un mediador entre los intereses individuales y el interés público, de esta manera se puede visualizar a futuro un camino esperanzador para el mercadeo actual que influye en las decisiones del consumidor.

El marketing green como eje desarrollador de una nueva perspectiva encaminada a solucionar los problemas y desafíos anteriormente mencionados, toma importancia si su concepción es basada en una decisión real de hacer un cambio hacia un modelo de ciudad más verde, al respecto (Vélez.2012) del Centro Desarrollo Sostenible para América Latina sustenta que “la ciudad del futuro tiene corredores verdes y entiende el territorio con el que se conecta. Sus habitantes tienen hábitos saludables y recorren la ciudad en bicicleta respirando un aire que no los mata. Utilizan el servicio de transporte público con un sistema eficiente y accesible de buses y metro, y viven en barrios integrados donde no hay un sistema casi de castas que clasifica sus habitantes

Sin duda alguna la movilidad y el cuidado del medio ambiente van de la mano como lo manifiesta en su documento (Pineda ,2018) ya que el uso amplio de vehículos contribuye al aumento de la contaminación ambiental; por su parte Muños (2018) argumenta que se debe encaminar los planes y proyectos de movilidad hacia la senda del desarrollo ambiental, por lo mismo se debe generar de parte de los gobiernos un esfuerzo grande entre Estado, empresas y sociedad, para que esto se logre, es así como Colombia y México son países muy vulnerables en este sentido. Sus efectos se sienten en el campo y las ciudades, en los pueblos y las regiones, en los puertos y las carreteras. Esto impone enormes retos a los gobiernos regionales y locales, así como al sector privado y a la sociedad civil, al respecto por lo mismo desde la perspectiva del marketing green se debe apuntar a objetivos claros y cumplibles en medida del tiempo, presupuestos y objetivos reales, medibles y realmente aplicables a ciudades capitales como Bogotá y CDMX.

Sin embargo, no se puede dejar a un lado las contribuciones que desde el Marketing Green han influido al mejoramiento de las políticas en cuanto a la movilidad; gracias a la introducción al mercado de los carros eléctricos, se ha viabilizado una estrategia ambiental para que las sociedades cambien por una tecnología de transporte de fuentes más limpias como la electricidad. En ese sentido Colombia en su Ley 1964 “por la cual se promueve el uso de vehículos eléctricos” en el país, incluye beneficios tributarios y económicos para las personas que se pasen a esta tecnología, al respecto Borderías, Uribeondo, y Martin (2006) sustentan que se deben incentivar a esos consumidores preocupados por su contribución a un planeta mejor.

Para CDMX el gobierno ha estimulado la compra de carros eléctricos por medio de la exclusión de impuestos, un ejemplo de ello es el grupo Nissan para Norte América, apoyando aquellos consumidores que desean generar menos recursos y generar menos contaminación, es acá donde el Marketing Green debe ser fundamental, con el objetivo de fomentar una verdadera demanda en el mercado de este tipo de tecnologías tan necesarias para el mejoramiento del medio ambiente de las ciudades del mundo como lo ha demostrado la empresa Toyota como una de las compañías más respetuosas con el medio ambiente, situándola entre el 5% de las empresas más sostenibles del mundo y nombrándola ‘Best in Industry Global’ —‘Mejor de la industria mundial’ gracias a sus carros línea de carros híbridos diseñados para generar menos emisiones.

A través del marketing green se debe aprovechar las grandes oportunidades que traen los avances tecnológicos en este segmento y tener en cuenta el deseo del consumidor por promover lo ecológico, y usarlo en beneficio de crear estrategias comerciales donde al crear imagen de marca y mejorar el posicionamiento por medio de la innovación resalten la necesidad de consumo de transportes amigables con el medio ambiente tomando por ejemplo el uso de las bicicletas que ha sido atractivo para países desarrollados.

Durante los últimos años se ha visto el auge la bicicleta y del importante rol que ésta podría cumplir con el objetivo de mejorar tanto el medio ambiente local como el global. No obstante, las barreras existentes en muchos de estos países, las que en gran medida se cobijan bajo percepciones culturales, no permiten que este reconocimiento sea masivo. Con el fin de remover estas barreras y de esta forma lograr un masivo reconocimiento de la bicicleta como un medio válido de transporte, es necesario cambiar esas percepciones. Algunos de los países desarrollados como Holanda y Dinamarca constituyen un ejemplo digno de seguir. En estos países la bicicleta es considerada un medio de transporte válido, ventajoso, saludable y ambientalmente sustentable, y es ampliamente usado a pesar de la existencia de condiciones climáticas adversas. Una serie de países, tanto desarrollados (Francia, España) como en desarrollo (Colombia, Chile, México), han optado por concentrar grandes esfuerzos en la promoción del uso de la bicicleta. Es sólo de esta forma, que la bicicleta puede llegar a

obtener el reconocimiento que se merece y con ello contribuir a un mejor medio ambiente local y global.

En cuanto a la promoción de estrategias de movilidad enfocadas al Marketing Green es necesario referirnos a ciudades sostenibles como la define Elkin Velásquez director regional de ONU Hábitat para América Latina y el Caribe, “Una ciudad para ser sostenible tiene que ser incluyente, tiene que permitir que las oportunidades de desarrollo, el acceso a servicios públicos de calidad, a buena calidad del espacio público y posibilidades de esparcimiento sean igual para todos, sin distinción social, racial, religiosa, idioma o de creencias.”, el tema de movilidad tiene que ser alineado con los nuevos modelos de urbes como lo documenta el programa de las Naciones Unidas (2019) para el desarrollo en el objetivo 11 Ciudades y comunidades sostenibles, “mejorar la seguridad y la sostenibilidad de las ciudades implica garantizar el acceso a viviendas seguras y asequibles y el mejoramiento de los asentamientos marginales, también incluye realizar inversiones en transporte público, crear áreas verdes y mejorar la participación urbana de manera que sea participativa e inclusiva.”

Para promover los sistemas de movilidad y transporte en donde emitan menos contaminantes y bajen el tráfico y la congestión, se debe contar con el apoyo de asociaciones como El Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible, WBCSD, en donde ha generado diferentes herramientas que contribuyen a que el sector privado y otros actores implementen prácticas en pro de un futuro Sostenible. Una de ellas es “living benefits in sustainable cities enabled by business solutions”, dada a conocer recientemente, establece que una ciudad resiliente y sostenible es aquella que se adapta fácilmente a los cambios económicos, sociales y ambientales, razón por la cual, para generar un desarrollo urbano sostenible es necesario tener en cuenta esos factores.

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, el marketing Green es el apoyo para desarrollar todas estas estrategias encaminadas a las ciudades sostenibles como lo considera la Unión Europea con los productos green como un factor primordial en la reforma medioambiental (Buttel,2003).

Podemos concluir que Pretender cambiar un modelo de movilidad usado desde hace más de un siglo en un corto periodo de tiempo es por decirlo menos imposible, pero si las

instituciones, gremios y personas que proyectan y toman las decisiones de planeación se alinean con objetivos que favorezcan los intereses públicos en busca del mejoramiento de la calidad de vida, movilidad, medio ambiente con proyecciones a largo plazo incluyendo políticas verdes; como lo propone el comunicado de prensa del Instituto nacional para la salud “ Para disminuir el número de muertes asociadas a la calidad del agua, del aire y a la exposición a combustibles sólidos y metales, el país debe impulsar políticas públicas “verdes” y fortalecer de manera efectiva una agenda intersectorial. (Enero 2019), se podría vislumbrar en el corto y mediano plazo posibles soluciones.

El análisis y las recomendaciones desde mi experiencia en el Periplo para la ciudad de México y Bogotá es la implementación de campañas verdes en donde se encamine al sector privado, los gobiernos y la sociedad civil en donde fomenten un cambio de comportamiento por medio campañas publicitarias propagando información verdadera de los productos y servicios con el sello ecológico que las empresas están lanzando al mercado, el desarrollo de una ciudad sostenible unida con el Green marketing ayuda a la educación de esos tres públicos que están encaminados poco a pocos a una nueva generación ecológica que estamos viviendo actualmente guiándonos en los países desarrollados que adoptan estas prácticas de consumo en temas de transporte ya que son un ejemplo a seguir demostrando resultados eficientes en temas de calidad de aire y movilidad como se demostró en el transcurso de este ensayo

Como Profesionales de Mercadeo y responsables de las decisiones de compra de los consumidores es donde debemos impactar a la sociedad de manera ética para ser generadores de soluciones frente a la problemática actual de movilidad y medio ambiente.

Referencias

Borderías, Uribeondo, M. Martín, E. (2006) Medio ambiente urbano, UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia, Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=3203927>.

Bancomundial, (2017)

<https://www.bancomundial.org/es/results/2017/12/01/mobility> Recuperado: 02/01/2020

Buttel, F. H. (2003). Environmental sociology and the explanation of environmental reform. *Organization & Environment*, 16(3), 306-344. Recuperado el 28 de Enero de 2019, de <http://dx.doi.org.ez.urosario.edu.co/10.1177/1086026603256279>

Calderón, García, H. y Delgado, E. (2003). Las nuevas reglas del marketing verde (E UOC, 2004.) Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=4184479>.

Cruz Rodríguez. J. (2018), Determinantes socioeconómicos de la posesión de automóviles en los municipios de México, Ciudad de México.

Consejo nacional para el desarrollo sostenible. (2019) Observatorio nacional de planificación para el desarrollo. Obtenido de.

<https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/consejo-nacional-para-el-desarrollo-sostenible-conades-de-panama>

Diagnóstico de movilidad en la Ciudad en México: El impacto del crecimiento vehicular problemas, estadísticas y evaluación de políticas” Instituto de investigaciones parlamentarias (ciudad de México marzo 2015)

<http://aldf.gob.mx/archivo-9f6f5328e0f0853d4453d481cbffa2b6.pdf> recuperado 02/01/2020

Dane (2018)

Devlin, P. (2010). Comercialización, Moralidad y Medio Ambiente Natural

Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=4184415>.

Dangond B.C.(2011) reflexiones sobre la movilidad urbana en Colombia desde la perspectiva del desarrollo humano Bogotá Colombia

Gaitán, M. (2009) *Análisis del estado de la calidad del aire en Bogotá, B* - Universidad de los Andes Colombia,

Gobierno de México (2012).Contaminación del aire ambiente Ciudad de México. Obtenido de <https://www.gob.mx/cofepris/acciones-y-programas/contaminacion-del-aire-ambiente>

García Arbeláez, C., G. Vallejo, M. L. (2016). El Acuerdo de París. Así actuará Colombia frente al cambio climático. 1 ed. WWF-Colombia. Cali, Colombia. 52 pp.

Índice de tráfico anual destacando la congestión del tráfico en 218 ciudades de 36 países de todo el mundo (TomTom 2015) Obtenido de

https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/johannesburg-traffic#award

Inrix Big Data (2018) Global indicators Database [base de datos].

Inrix Global Traffic Scorecard (2019) Obtenido de

https://static.poder360.com.br/2019/02/INRIX_2018_Global_Traffic_Scorecard_Report_final_.pd

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2017) Medios de Transporte. Ciudad de México. Obtenido de. <https://www.inegi.org.mx/datos/?t=0260>

Instituto de investigaciones parlamentarias.(2017-2018) balance de actividades. Ciudad de México. Obtenido de. <http://www.aldf.gob.mx/comsoc-presenta-instituto-investigaciones-parlamentarias-aldf-balance-actividades-2016-2017--34445.html>

Ideam (2015).Tiempo y clima Bogotá Colombia
Obtenidodehttp://www.ideam.gov.co/web/tiempo-y-clima/climatologico-mensual/-/document_library_display/xYvIPc4uxk1Y/view/299660

Instituto Nacional de Salud INS (2018) enfermedades respiratorias. Bogotá Colombia
Obtenido de. <https://www.ins.gov.co/Paginas/Inicio.aspx>

Instituto nacional de salud (2019) Boletín de prensa. Bogotá Colombia.
Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/default.aspx>.

Kotler P.(1981) Marketing Green de lugares y destinos. Mercadeo actual decisiones del consumidor Obtenido de. <https://www.eoi.es/blogs/awildacarolinaberiguete/2012/01/24/el-marketing-verde/>

Marco Nacional de servicios climáticos IDEAM (2015) Obtenido de http://www.ideam.gov.co/web/tiempo-y-clima/climatologico-mensual/-/document_library_display/xYvIPc4uxk1Y/view/299660

Mantilla Cárdenas, L. M. (2011) implementación del Plan Estratégico Nacional de Mercados Verdes en el Departamento de Amazonas, (42, p. 52–59, 2015. DOI 10.)

Messer gases del aire (2019) Fraccionamiento del aire para la producción de gases

Obtenido de. <https://www.messer.es/gases-aire>

Muños (2018) Colombia productiva y sostenible. Departamento nacional de planeación

Obtenido de.

<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Prensa/Colombia%20productiva%20Actualizaci%C3%B3n.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2013). Calidad de aire y salud. Conferencia Mundial sobre Determinantes Sociales de la Salud ciudad de México, Ginebra: OMS. Obtenido de <https://www.paho.org/hq/dmdocuments/2015/hiap-Brief-Guide-and-Recommendations-SPA.pdf>

Programa de las naciones unidas para el desarrollo (2019) Ciudades y comunidades sostenibles. Obtenido de. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-11-sustainable-cities-and-communities.html>

Pineda. (2018). Aspectos relevantes de la movilidad y su relación con el medio ambiente. Research Report Obtenido de.

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/ingenieria/article/view/10403/214421443610>

Secretaria de movilidad de la CDMX (2017) Transporte público masivo y colectivo.

Bogotá Colombia. Obtenido de https://www.movilidadbogota.gov.co/web/datos_abiertos

Secretaria de movilidad de la CDMX (2018) Sistemas de transporte. Ciudad de México

Obtenido de. <https://www.semovi.cdmx.gob.mx/>

Statista (2020). Portal de estadísticas para datos de mercado [Base de datos].

Venturi, R (1978). Learning from Las Vegas. Barcelona, España, Gustavo Gili, 1978, 228 p. ISBN

Veles. M.A (2012) centro de los objetivos de desarrollo para américa latina. CODS

Obtenido de. <https://cods.uniandes.edu.co/>

Velásquez C. V. (2015), espacio público y movilidad urbana, sistemas integrados de transporte masivos (SITM) Barcelona