

APORTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA AL ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS Y ACCIONES LOCALES PARA EL RESCATE Y PRESERVACIÓN DEL RÍO MAGDALENA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

MARKETING CONTRIBUTION TO THE ANALYSIS OF LOCAL PROGRAMS AND ACTIONS FOR THE RESCUE AND PRESERVATION OF THE MAGDALENA RIVER IN MEXICO CITY

Jazmín Mota-Nieto ¹ *; Silvia María del Carmen Celestina Velázquez-Pardo ²; Alejandro Lerma y Kirchner ³.

1. School of Geosciences, University of Edinburgh, United Kingdom. j.mota@sms.ed.ac.uk

2. Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México. sil11velazquez@gmail.com

3 Facultad de Contaduría y Administración Universidad Nacional Autónoma de México. alermak@unam.mx

*Autor de Correspondencia: Jazmín Mota-Nieto, correo electrónico: j.mota@sms.ed.ac.uk

RESUMEN

La Mercadotecnia satisface necesidades y deseos humanos mediante bienes, servicios e ideas. La protección del ambiente y de ecosistemas es importante para garantizar el acceso a recursos básicos, salud, entornos favorables para actividades económicas y de esparcimiento y mejorar la calidad de vida de las personas.

Este trabajo analiza las acciones locales, gubernamentales y de la sociedad civil, de 2003 a 2020, para el rescate y preservación del río Magdalena, CDMX. Se analizaron cinco tipos de acciones: limpieza, saneamiento, manejo de recursos, mejoramiento urbano, difusión y cultura ambiental a partir de los enfoques de la mercadotecnia gubernamental, de causas sociales y sustentable. Este acercamiento ayudó a identificar necesidades, intereses y tendencias asociados al rescate del río por parte del gobierno y la sociedad civil.

Como resultado se determinó la necesidad de evaluaciones de impacto. Una de las metodologías propuestas es la Teoría del Cambio (TdC) que ayuda a detonar el diálogo entre actores, conocer sus opiniones, necesidades y promover la co-creación estratégica de rutas de impacto integrando las acciones de gobierno y sociedad.

Palabras clave: Mercadotecnia; participación; necesidades; medio ambiente, estrategia; colaboración.

Cómo citar:

Mota-Nieto, Jazmín; Velázquez-Pardo, Silvia María del Carmen Celestina; Lerma-y-Kirchner, Alejandro. (2021). APORTACIÓN DE LA MERCADOTECNIA AL ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS Y ACCIONES LOCALES PARA EL RESCATE Y PRESERVACIÓN DEL RÍO MAGDALENA DE LA CIUDAD DE MÉXICO. *Revista de Investigaciones Universidad del Quindío*, 33(S1), 71-80. <https://doi.org/10.33975/riuiq.vol33nS1.484>

Revista de Investigaciones Universidad del Quindío,
33(S1), 71-80; 2021.

ISSN: 1794-631X e-ISSN: 2500-5782

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Atribución-
NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



ABSTRACT

Marketing satisfies human needs and wants through goods, services and ideas. The protection of the environment and ecosystems is important to guarantee access to basic resources, health, favorable environments for economic and leisure activities and to improve people's quality of life.

This work analyzes local, governmental and civil society actions, from 2003 to 2020, for the rescue and preservation of the Magdalena River, CDMX. Five types of actions were analyzed: cleaning, sanitation, resource management, urban improvement, diffusion and environmental culture from the approaches of government marketing, social causes and sustainability. This approach helped identify needs, interests and trends associated with the rescue of the river by the government and civil society.

As a result, the need for impact evaluations was determined. One of the proposed methodologies is the Theory of Change (ToC) that helps to detonate the dialogue between actors, know their opinions, needs and promote the strategic co-creation of impact routes integrating the actions of government and society.

Keywords: Marketing; participation; needs; environment; strategy; collaboration.

INTRODUCCIÓN

El cuidado al medio ambiente y el desarrollo sustentable cobran cada día más relevancia para los gobiernos y la sociedad. Este tema de común interés ha llevado a los distintos actores a realizar acciones que puedan incidir en un cambio para generar un mayor bienestar social y promover una cultura de respeto por la naturaleza. La participación comprometida de la sociedad civil y las iniciativas desarrolladas por distintos órdenes de gobierno, representan una oportunidad para garantizar un beneficio mutuo y la protección de los ecosistemas y medio ambiente.

El objetivo principal de la mercadotecnia (marketing) es la identificación de necesidades y deseos del ser humano (tanto físicos como psicológicos) que pueden ser satisfechos mediante la oferta de bienes, servicios o ideas que, al ser intercambiados entre un oferente y un consumidor, generan un beneficio de valor para ambas partes. La aplicabilidad de la mercadotecnia para promocionar y posicionar acciones que busquen solventar una necesidad puede variar dependiendo de los interesados. Por ejemplo, el gobierno puede emplearla para mejorar la percepción que la población tiene de dicha administración (marketing gubernamental); una empresa o grupo de personas puede emplearlo como causa social con la visión de mejorar el mundo (marketing con causa); o bien, puede ser empleada como un medio para satisfacer las necesidades inmediatas sin comprometer a las generaciones futuras (marketing sustentable).

El río Magdalena es el último río vivo de la Ciudad de México, ya que el resto de los caudales y ríos de la ciudad se encuentran entubados. A pesar de su importancia ecosistémica, la preservación del río es amenazada por asentamientos humanos irregulares y comerciales a lo largo de la parte expuesta del río, descargas de aguas negras y contaminación por otros residuos urbanos. Históricamente, se han desarrollado diversas acciones locales motivadas por la presencia de actividades industriales y la generación de energía eléctrica (en 1846) y más tarde por la conversión del río como una fuente de agua potable (en 1974). De acuerdo con Zamora (2018), la cuenca del río ha sido motivo de conflicto por más de 100 años debido a la dinámica política, económica y social a nivel local. Hoy en día,

continúan desarrollándose distintas acciones encaminadas en resolver las necesidades tanto de las comunidades como para la protección del medio ambiente.

Establecer comunicación entre gobierno y sociedad es crucial para establecer y ejecutar estrategias conjuntas que ayuden al rescate y preservación del río Magdalena. Este proceso participativo permitiría un diálogo en el cual todas las partes presenten sus intereses, necesidades y visiones de futuro, para encaminar las decisiones en los distintos niveles de toma de poder y acción, y definir los roles y acciones que corresponden a cada uno. Por ello, la identificación de rutas de impacto y el aporte de la mercadotecnia como enfoque para el análisis permitirían informar la toma de decisiones y evaluar programas y políticas públicas para el logro de un objetivo común.

MARCO TEÓRICO

El río Magdalena puede considerarse patrimonio de los ciudadanos al ser un recurso natural que proporciona un bien común (Berge y van Laerhoven, 2011). Los consumidores (ciudadanos) pueden disfrutarlo sin costo y desarrollar distintas actividades económicas y de esparcimiento en torno a él para traer un beneficio o satisfacer las necesidades locales al ser un bien que produce utilidad (Kindra et al., 1989). En muchos casos, la falta de educación y conscientización acerca de su importancia y dinámica han llevado a que éste sea utilizado de manera inapropiada como drenaje o para arrojar desechos urbanos causando un daño ambiental y social importante.

Los programas gubernamentales llevados a cabo de 2003 a 2020 por parte de cuatro administraciones del gobierno de la Ciudad de México (antes Distrito Federal) se han enfocado en el rescate, conservación y restauración del río Magdalena. Estos programas se han apoyado de distintos órdenes e instituciones de gobierno y de entidades académicas para evaluar la problemática local y establecer una serie de acciones estratégicas. Tales programas deben cimentarse en el marketing gubernamental, conceptualizado como “el proceso social y político cuyo propósito es facilitar el ejercicio del poder, tal que se incremente la satisfacción de las expectativas (bien común) de los gobernados, logrando los gobernantes el apoyo popular para el ejercicio del poder” (Lerma et al, 2017). De esta manera, los programas implementados en el río Magdalena consideran este enfoque al tratar de satisfacer una de las necesidades locales de los ciudadanos.

Las expectativas de los consumidores, en este caso los ciudadanos, quienes al haber dado su voto a un partido que llega a gobernar, constituyen retribuciones con cambios para su bienestar en cumplimiento a las promesas de campaña electoral como legitimación del ejercicio del poder. Asimismo, los impuestos pagados por los ciudadanos deben reflejarse en la construcción del bien común mediante programas, apoyos, educación, y servicios públicos de calidad (luz, agua, energía, comunicaciones, transporte, salud). Otra de las necesidades esenciales para la sociedad son la seguridad pública, seguridad social, obras públicas y la garantía de un estado de derecho para la correcta aplicación de leyes.

Por otra parte, las acciones de los grupos de la sociedad civil realizadas de manera voluntaria tratan de compensar el daño ecosistémico al río, basados en un enfoque altruista e interés por el cuidado al medio ambiente. Estos grupos han hecho uso de los medios de comunicación (televisión, radio, redes sociales, periódicos, etc.) como una herramienta que les permita ejercer agencia y hacer un llamado a la participación comprometida de los ciudadanos. Los tipos de marketing empleados corresponden a los de causa social y el sustentable. El primero “busca la responsabilidad de las empresas con su medio ambiente social, económico y sobre todo ecológico” (Fischer y Espejo, 2011); el segundo, fomentar

prácticas y acciones amigables con el medio ambiente para garantizar la disponibilidad del recurso hídrico y ecosistemas para las generaciones futuras.

Las acciones promovidas por los grupos de la sociedad civil abarcan distintos tipos de intervenciones desde la limpieza del río, concursos de fotografía, arte callejero a través de murales temáticos y jornadas para mejorar la consciencia ambiental de la ciudadanía. También se han integrado actividades como bazares donde se ofrecen productos ecológicos y con enfoque sustentable (en las Alcaldías Álvaro Obregón y Coyoacán). Los productos ecológicos tienen la intención de fomentar un consumo sustentable entendido como amigable con el medio ambiente pretendiendo “hacer más con menos” e incrementar la eficacia y eficiencia al cubrir las necesidades sociales y, por tanto, desvinculando el progreso humano del crecimiento económico que conlleva degradación ambiental y social (Semarnat y SE, 2012). Algunas de estas actividades son complementarias; por ejemplo, los días de bazar también se realizan campañas de limpieza y actividades culturales.

El consumo sustentable tiene como base el satisfacer las necesidades inmediatas sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades según el Informe Brundtland también conocido como Nuestro Futuro Común (United Nations, 1987). En esta aspecto, se encontró una correlación con la mercadotecnia sustentable entendida como la función organizacional que influye en la generación de un comportamiento sustentable, mediante la centralización y conciliación de las expectativas de los grupos de interés en las dimensiones económica, social y ambiental del desarrollo sustentable, a fin de desarrollar una oferta de 4Ps (producto, precio, plaza y promoción) a lo largo de la cadena de valor (Picard y Ávila, 2020). Este enfoque puede identificarse en las acciones de los grupos de la sociedad civil previamente descritos.

Indudablemente, las iniciativas e intervenciones por parte de gobierno y sociedad civil se encuentran alineadas para el rescate y preservación del río Magdalena como patrimonio no sólo a nivel local (cuenca) sino para toda la Ciudad de México. Sin embargo, es importante conciliar las visiones y encontrar puntos comunes en los enfoques empleados por cada uno de los actores involucrados. Aunque los objetivos y metas parecen similares, cada grupo tiene necesidades e intereses distintos que, hasta ahora y aunque evidentes, no son complementarios y requieren de estrategias para su integración.

MÉTODO

Esta metodología fue diseñada con la guía de la Dra. Paola García Meneses, investigadora del Laboratorio Nacional de Ciencias de la Sostenibilidad (LANCIS), como parte del proyecto colaborativo entre la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria (CONAMER) y el LANCIS del Instituto de Ecología de la UNAM, para la publicación titulada “Diagnóstico y recomendaciones de mejora regulatoria en materia de descargas de aguas residuales y calidad de agua” (CONAMER/LANCIS, en prensa). El análisis de las acciones locales para el rescate del río Magdalena conforma una de las secciones del proyecto colaborativo CONAMER-LANCIS y es utilizado en el presente trabajo con la aplicación de la mercadotecnia.

El análisis de las acciones locales en la cuenca del río Magdalena, consistió en una revisión de los programas gubernamentales implementados en el periodo de 2003 a 2020, así como de los proyectos realizados por organizaciones de la sociedad civil para comparar y determinar los principales factores que influyen en el alcance de las metas definidas en estos. La revisión de los programas gubernamentales se basó en información pública de las últimas cuatro administraciones de la Ciudad de México (antes

Distrito Federal), con base en reportes, artículos periodísticos y libros blancos. La información sobre las acciones locales por parte de la sociedad civil fue tomada de sus sitios web y redes sociales.

La investigación se realizó con un enfoque cualitativo, empleando un método deductivo y un alcance descriptivo con muestreo dirigido a los representantes de grupos de la sociedad civil. Para ello, se aplicó un cuestionario de veintidós preguntas cerradas dividido en tres secciones: información acerca de la organización o grupo, información acerca de las acciones realizadas y opinión acerca de los programas gubernamentales (Duque et al., en prensa). Dieron respuesta, nueve miembros de los siete grupos identificados (Amigos de Coyoacán, Colectivo 7, UNAM, Sea Shepherd México, Ecodinamos, Unidad Juvenil en Movimiento y Comerciantes Unidos de los Dinamos). La encuesta se puso a disposición de los participantes a través de la plataforma Survio (<https://www.survio.com/>), y estuvo activa durante un plazo de 21 días; adicionalmente se realizaron entrevistas telefónicas con algunos miembros de estos grupos para complementar la información proporcionada.

La información recopilada a través de los procesos previamente descritos permitieron clasificar todas las acciones, de ambos grupos, en cinco rubros:

1. Limpieza.- Programas y tutorías sobre el manejo de residuos y campañas de limpieza.
2. Saneamiento.- Instalación de drenajes marginales, corrección del cauce del río y habilitación de humedales (obras e infraestructura).
3. Manejo de recursos.- Gestión de los recursos hídrico, forestal y de descarga de aguas.
4. Mejoramiento urbano.- Actividades enfocadas al ordenamiento urbano y habilitación de espacios recreativos.
5. Difusión y cultura ambiental.- Actividades culturales, recreativas, económicas locales y de educación ambiental.

Acciones gubernamentales

En las intervenciones gubernamentales del periodo de 2003 a 2024 (tabla 1), de acuerdo con los programas reportados, se identificaron cuatro programas integrales (uno por administración) que contienen acciones en los cinco rubros mencionados:

Tabla 1. Programas gubernamentales de la Ciudad de para el río Magdalena.

Periodo	Nombre	Participantes	Acciones
2003 – 2006	Saneamiento del río Magdalena	del Gobierno del Distrito Federal y SEDEMA	Manejo de descargas Drenajes marginales Programas y tutorías de limpieza
2006 – 2012	Programa rescate integral de los ríos Magdalena y Eslava	de Gobierno de la Ciudad de México, SEDEMA, PUEC (UNAM), y PUEM (UNAM)	Saneamiento hídrico de cuerpos de agua Conservación y manejo forestal Difusión cultural y manejo de programas de conciencia ambiental

2012 -2018	Proyecto de Salvameto del río Magdalena	Gobierno de la Ciudad de México y PUEC	Manejo forestal de cuenca alta Ordenamiento de actividades económicas Control de mancha urbana Manejo de descargas Saneamiento de afluentes tributarios Manejo integral de recursos hídricos Mejoramiento de paisaje urbano
2018-2024	Saneamiento integral del río Magdalena	Gobierno de la Ciudad de México, SEDEMA, PUEC, SACM y Alcaldía Magdalena Contreras	Drenajes marginales Corrección del cauce del río Habilitación de humedales

Fuente: elaboración propia.

En estos programas han colaborado organismos gubernamentales como la Secretaría del Medio Ambiente de la Ciudad de México (SEDEMA) y el Servicio de Aguas de la Ciudad de México (SACM), gobiernos locales y alcaldías, así como investigadores del Programa Universitario de Estudios sobre la Ciudad (UNAM) y el Programa Universitario de Estudios Metropolitanos (UAM). Incluyen iniciativas para la limpieza y saneamiento del río en las que han participado distintos actores incluyendo a las autoridades locales, comunidades y comerciantes. También se han desarrollado proyectos para impulsar actividades económicas a nivel local, instalación de infraestructura, modificaciones en el cauce del río y gestión de los recursos hídricos así como la descarga de aguas. Todos ellos con el propósito de proporcionar mejoras en la calidad de vida de las comunidades y la protección del medio ambiente.

Acciones por parte de grupos de la sociedad civil

En lo que respecta a las acciones por grupos de la sociedad civil, se encuentran: el programa de monitoreo de los Ríos Magdalena y Eslava por parte de la UNAM el cual inició actividades desde 2003 con la participación de investigadores y grupos locales (Almeida Leñero & García Juárez, 2006); la organización “Ecodinamos” que fue creada por los comuneros, en 2014, con el objetivo de promover campañas de limpieza y actividades de ecoturismo; el grupo “Amigos de Coyoacán” integrado principalmente por vecinos de la alcaldía Coyoacán y Magdalena Contreras que realiza, desde 2016, diversas acciones para limpieza del río, difusión y cultura ambiental y mejoramiento urbano acompañados por la diputados locales (distritos 26 y 32), así como de la Alcaldía de Coyoacán; “Colectivo 7” es otro de los grupos identificados que integra varias organizaciones que, a través de sus talleres “Sembrando Futuro” (en ejecución desde 2019), promueven la cultura ambiental, desarrollo de actividades económicas locales y campañas de limpieza; asimismo, la organización Sea Shepherd México lleva a cabo una campaña de limpieza mensual en distintos tramos del río en el que participan voluntarios y miembros de esta asociación desde 2017 (Tabla 2).

Existen otras acciones por parte de otros grupos identificados que no pudieron ser reportadas ya que la información es insuficiente debido a que no hubo participación en la encuesta. Esta situación llamó la atención por la necesidad de contar con estrategias de vinculación más efectivas, resolver problemas como la falta de confianza en las instituciones y fomentar una cultura de colaboración y participación

principalmente con las comunidades aledañas al río.

Tabla 2. Acciones de grupos de la sociedad civil.

Organización Líder	Nombre del programa	Acciones
Sea Shepherd México	Campaña Chul	Campaña mensual de limpieza
Amigos de Coyoacán	Campaña de limpieza de "Márgenes del Río Magdalena" Reubicación de personas viviendo en los márgenes del río	Campaña de limpieza Actividad cultural y de concientización Ordenamiento urbano
Colectivo 7	Taller "Sembrando Futuro" Conversión de la presa Anzaldo Campaña de limpieza	Campaña de limpieza Bazar agroecológico Actividad artística-fotográfica Conversión a parque público y de recreación
UNAM	Programa de monitoreo ríos Magdalena y Eslava	Concientización y cuidado del ambiente
Ecodinamos	Campañas de limpieza Desarrollo de ecoturismo	Campaña de limpieza Programas de ecoturismos liderado por comunidades locales
Comerciantes Unidos de los Dinamos	Programas de promoción cultural Activación de actividades económicas locales	Eventos culturales de promoción ambiental Promoción y apoyo a actividades económicas locales

Fuente: elaboración propia.

HALLAZGOS

Todos los programas analizados coinciden en un propósito común para mejorar la calidad de vida de las comunidades y la protección del medio ambiente considerando las necesidades básicas de los ciudadanos asociadas al río. En este aspecto, el gobierno tiene un papel relevante para satisfacerlas, coadyuvar con el desarrollo sustentable y el manejo adecuado de los recursos del Estado así como de los recursos naturales. Desafortunadamente, la mayoría de los programas e intervenciones no reportan qué tipo de indicadores se emplean para medir el desempeño y cumplimiento de las metas planteadas y en algunos casos estos datos son inexistentes. Lo mismo ocurre con los recursos financieros designados para los programas gubernamentales y sólo algunas de las intervenciones por parte de la sociedad civil proporcionaron información acerca de los fondos utilizados y su procedencia. Por lo tanto, no es posible evaluar el aprovechamiento de los recursos invertidos, el alcance y el cumplimiento de metas con la información actual y disponible.

De acuerdo con los miembros de la sociedad civil que participaron en la encuesta, el 50% de los resultados derivados de programas gubernamentales son imperceptibles, en tanto que en términos de su permanencia sólo el 40% es identificado y un 10% se indican que continúan vigentes. De los cuatro programas gubernamentales, el Programa de “Rescate Integral de los Ríos Magdalena y Eslava” (Gobierno del Distrito Federal, 2012), implementado entre 2006 y 2012, es el que la sociedad civil más reconoce. Cabe destacar que estos resultados derivan de la percepción de los encuestados y reflejan una falta de integración de la sociedad civil en la planeación y ejecución de estos, la ausencia de estrategias de monitoreo y reporte, así como el acceso y divulgación de los proyectos y sus resultados. Uno de los aspectos que debe atenderse es el de la vinculación y la comunicación efectiva entre gobierno y sociedad para garantizar así la existencia de esquemas adecuados de gobernanza.

Por otra parte, se pudo identificar que, desde 2014, hay un incremento en acciones realizadas por grupos de la sociedad civil con un enfoque sustentable para la recuperación de espacios públicos y protección de recursos naturales. La promoción de campañas de limpieza, mejoramiento urbano y actividades para fomentar una cultura ambiental muestran que el marketing con causa social y sustentable tienen una estrecha relación entre sí como un medio para el mejoramiento de la calidad de vida y la gestión de recursos en el largo plazo relacionados con el rescate del río.

Uno de los factores que contribuyen con el creciente interés en las acciones locales de la sociedad civil es la difusión en distintos medios de comunicación (principalmente redes sociales, radio y televisión). Sin embargo, existen otros retos asociados a la coordinación de esfuerzos, lograr una coalición social y la participación constante de vecinos y comunidades ubicadas en predios adyacentes al río. Otro aspecto referenciado durante la encuesta es la neutralidad política en las acciones de la sociedad civil, lo que ha permitido una participación unificada y colaborativa. Finalmente, el acceso a recursos financieros y apoyo por parte de gobiernos e industria es necesario para fortalecer las intervenciones y promover acciones colaborativas.

Para cumplir con el objetivo de rescatar y preservar el río Magdalena, se requiere que todos los actores convengan en la importancia de éste como un recurso natural en torno al cual se logran satisfacer distintas necesidades y que por lo tanto deben considerarse como un patrimonio que hay que proteger. Si bien todas las acciones locales apuntan a una meta en común, aún deben realizarse actividades e investigación encaminada en determinar cuál y cómo es la interacción de los distintos actores con el río y entre ellos tomando en cuenta los beneficios ecosistémicos, económicos y sociales que éste proporciona.

DISCUSIÓN/CONCLUSIONES

La creación de alianzas entre gobierno, organizaciones, instituciones y sociedad es relevante para potenciar los esfuerzos y generar un impacto positivo para todos, logrando superar las barreras que históricamente han creado conflicto entre los grupos de actores y que son una de las razones por las cuales el éxito de los programas se ha visto afectado.

Se determinó que difícilmente hay continuidad en políticas y programas de una administración del gobierno a otra, a pesar de que las cuatro administraciones analizadas presentan programas similares, con propuestas y promesas de mejora encaminadas en rescatar y proteger el medio ambiente y beneficiar a las comunidades. Las propuestas de cada uno se presentan como una novedad e incluso como programas de alto impacto con la búsqueda de ganar popularidad y reconocimiento por parte

de los ciudadanos. De esta manera se establece una situación clientelar en la que los ciudadanos, con su voto, otorgan poder a un representante con la expectativa de que sus necesidades sean satisfechas mejorando su calidad de vida, garantizando el acceso a mejores servicios o ejerciendo su derecho a vivir en un medio ambiente limpio y sano.

En términos de la mercadotecnia gubernamental, estas necesidades asociadas al río Magdalena no han sido satisfechas para los ciudadanos a lo largo de los últimos 18 años. Los múltiples programas gubernamentales, principalmente enfocados al desarrollo de infraestructura, carecen de indicadores de satisfacción o logro de metas. La rendición de cuentas respecto al gasto público no es clara o es inaccesible. Esta situación se ve reflejada en la falta de confianza en las instituciones, el no reconocimiento de beneficios o continuidad de los programas por parte de los ciudadanos o el desconocimiento de los programas. Para mejorar la percepción de los ciudadanos hacia las administraciones de gobierno se sugiere la integración de procesos participativos, un acercamiento con instituciones académicas como puente con la sociedad y el uso de metodologías que permitan dar voz a todos los actores y de manera conjunta y colaborativa definir rutas de impacto para alcanzar un bien común.

La participación de la sociedad civil es fundamental para obtener resultados efectivos. Sus aportaciones, inquietudes y necesidades deberían incorporarse en los programas gubernamentales en las etapas de diagnóstico, diseño, implementación y monitoreo. La aplicación de los principios de la mercadotecnia de causa social y la sustentable son clave para detonar acciones con responsabilidad social, conciencia ambiental y cuidado al medio ambiente. Otra aportación valiosa de este tipo de mercadotecnia es que las personas puedan entender el impacto de sus acciones a nivel local y global a través de actividades culturales, promoción de productos amigables con el ambiente y su participación comprometida para detonar un cambio en su entorno.

El establecimiento de alianzas entre gobierno, organizaciones, instituciones y sociedad potencializaría esfuerzos y generaría un impacto positivo para todos. Esto permitiría superar las barreras que históricamente han creado conflicto entre los grupos de actores y que son una de las razones por las cuales la implementación de regulaciones y éxito de los programas se han visto afectados. Una de las propuestas derivada de esta investigación, es la realización de un análisis de rutas de impacto mediante el uso de la metodología de Teoría del Cambio que, por su versatilidad y flexibilidad, permite analizar problemas complejos de sostenibilidad con un enfoque participativo. Esta metodología puede emplearse para la evaluación de proyectos o intervenciones antes, durante o después de su ejecución. Ésta sería una de las alternativas para conciliar visiones y establecer una estrategia común en la cual gobierno y sociedad sumen esfuerzos con una visión a largo plazo para el rescate del río Magdalena.

AGRADECIMIENTOS

Jazmín Mota y Silvia Velázquez agradecemos al LANCIS del Instituto de Ecología de la UNAM y a la CONAMER por la oportunidad de participar en el proyecto colaborativo “Diagnóstico y recomendaciones de mejora regulatoria en materia de descargas residuales y calidad de agua”; a la Dra. Paola García Meneses, coordinadora de la sección relativa al río Magdalena, por su guía y orientación para el desarrollo de la metodología empleada; y al resto de los colaboradores de dicho proyecto por sus valiosas aportaciones y trabajo en equipo.

REFERENCIAS

1. Almeida Leñero, L., & García Juárez, S. (2006). *Hacia una propuesta de educación ambiental en la comunidad de la Magdalena Atlitic, Distrito Federal. Novo 1995*, 203–224.
2. Aguilar C. (2019). *El Río Magdalena, único río vivo en la Ciudad de México*. Disponible en <https://www.amigoscoyoacan.com/post/el-r%C3%ADO-magdalena-%C3%BAnico-r%C3%ADO-vivo-en-la-ciudad-de-m%C3%A9xico>
3. Berge, E., & Van Laerhoven, F. (2011). *Governing the Commons for two decades: A complex story*. *International Journal of the Commons*, 5(2).
4. Comerciantes Unidos de los Dinamos, <https://www.facebook.com/watch/?v=1538497069609068>
5. CONAMER, LANCIS, Instituto de Ecología UNAM. (En prensa). *Diagnóstico y recomendaciones de mejora regulatoria en materia de descargas residuales y calidad de agua*.
6. Duque, A.F., López-Anaya, E.A., Mota-Nieto, J., Corona, J.A., Mejía, J., De León, J.F, Mazari, M., Villarreal-Ávila, L.J., Velázquez-Pardo, S.M.C.C., y García-Meneses, P.M. (En prensa). Caso del río Magdalena. En García-Meneses, P.M., Ortega, J.I. y Aziz, M. (Coords.) *Diagnóstico y recomendaciones de mejora regulatoria en materia de descargas residuales y calidad de agua*. Volumen 2 (p.12-66). México: CONAMER, LANCIS, Instituto de Ecología UNAM.
7. Ecodinamos, <https://www.facebook.com/EcoDinamosCEAD/>
8. Fischer De La Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia (Cuarta edición)*. México. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
9. Gobierno del Distrito Federal, Gaceta Oficial del Distrito Federal, Asamblea Legislativa del Distrito Federal, *DECRETO QUE CONTIENE EL PROGRAMA DELEGACIONAL DE DESARROLLO URBANO PARA LA DELEGACIÓN LA MAGDALENA CONTRERAS DEL DISTRITO FEDERAL*. Enero, 2005 disponible en http://www.data.seduvi.cdmx.gob.mx/portal/docs/programas/PDDU_Gacetitas/2015/PDDU_LA-MAGDALENA-CONTRERAS.pdf
10. Gobierno del Distrito Federal. (2012). *Programa De Rescate Integral de los Ríos Magdalena y Eslava*.
11. Kindra, G. S., Laroche, M., & Muller, T. E. (1989). *Consumer behaviour in Canada: Concepts and management action*. Scarborough, Ont.: Nelson Canada.
12. Kirchner, A. E. L., Juárez, S. A. B., Arellano, A. J., Ramírez, J. L. R., & Velázquez, S. (2017) *Marketing gubernamental: la mercadotecnia: herramienta para lograr un mejor gobierno*. Publicaciones empresariales Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad Contaduría y Administración Publishing.
13. Ortiz F. (2019, julio 12). *Río Magdalena: al rescate del rescate*. Sin Embargo, recuperado 7 julio 2020, de <https://www.sinembargo.mx/12-07-2019/3611289>
14. Páramo A. (2020, marzo 1). *Van por rescate definitivo del Río Magdalena con nueva estrategia*. Excelsior, recuperado 7 julio 2020, de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/van-por-rescate-definitivo-del-rio-magdalena-con-nueva-estrategia/1367105>
15. Picard, M. S., & de Oca, O. Á. M. 1.1 *El nuevo concepto de mercadotecnia sustentable*. Estrategias de mercadotecnia en mercados específicos, 9.
16. Sedema (Secretaría de Medio Ambiente), Gobierno del Distrito Federal 2006-2012 (2013). *Libros Blancos, Programa de Rescate Integral de los Ríos Magdalena y Eslava*. Recuperado 8 julio 2020, de <http://martha.org.mx/una-politica-con-causa/wp-content/uploads/2013/09/03-Programa-Rios-Magdalena-y-Eslava.pdf>
17. Semarnat (Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales) y SE (Secretaría de Economía), *Consumo sustentable: un enfoque integral*, 2012.
18. SEASHEPERD.ORG, <https://www.facebook.com/507053622651183/photos/1116202308402975/>
19. Siete Colectivo Ambiental.mx, <https://www.facebook.com/sietecolectivo/>
20. Unidad Juvenil en Movimiento, <https://www.facebook.com/watch/UJMCDMX/>
21. United Nations. (1987). *Report of the world commission on environment and development: Our common future*. UN Documents.
22. Vogel, I. (2012). *ESPA guide to working with Theory of Change for research projects. Ecosystem Services for Alleviation of Poverty* disponible en <http://www.espa.ac.uk/files/espa/ESPA-Theory-of-Change-Manual-FINAL.pdf>.
23. Zamora Sáenz, I. B. (2018). *Dos modelos de gestión en la historia del río Magdalena, Ciudad de México*. El repartimiento colonial y la Junta de Aguas. *Cuicuilco. Revista de Ciencias Antropológicas*, 25(71), 111–138