



2019 – V.11 N.4

## **Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: Su Influencia en el Capital Social de los Actores Locales**

### **Tourism in Teotihuacan and San Martin De Las Pirámides: Its Influence on the Social Capital of Local Stakeholders**

OMAR ISMAEL RAMÍREZ HERNÁNDEZ<sup>1</sup>, GRACIELA CRUZ JIMÉNEZ<sup>2</sup>, ELVA ESTHER VARGAS MARTÍNEZ<sup>3</sup>, ISMAEL MANUEL RODRÍGUEZ HERRERA<sup>4</sup>

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

#### **RESUMEN<sup>5</sup>**

Este artículo explora cómo el turismo influye en el capital social de los actores de los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México, que territorialmente comparten la zona arqueológica de Teotihuacán, uno de los atractivos más importantes del País. Aunque en la literatura es relativamente reciente, el abordaje de este binomio ha generado interés entre la comunidad científica, porque son escasas las investigaciones sobre cómo el turismo puede influir en el capital social. La metodología que analiza el vínculo entre ambos elementos fue cualitativa e incluyó entrevistas con actores que residen en esos municipios, con el fin de conocer cómo el turismo ha modificado su capital social. Una de las contribuciones de este documento es integrar en el análisis a los actores sociales, públicos y privados, ya que su estudio se ha realizado de manera fragmentada. Complementariamente aporta evidencia empírica sobre cómo dicha actividad ha modificado el capital social de los actores que se le relacionan en dichos municipios.

---

<sup>1</sup> **Omar Ismael Ramírez Hernández** – Doctor. Profesor Universidad Autónoma del Estado de México, Centro Universitario Temascaltepec. Currículo: <http://orcid.org/0000-0002-0874-5627>. E-mail: [omar.ramirez.hdez@hotmail.com](mailto:omar.ramirez.hdez@hotmail.com)

<sup>2</sup> **Graciela Cruz Jiménez** – Doctora. Profesora Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Turismo y Gastronomía. Currículo: <http://orcid.org/0000-0003-0608-4682>. E-mail: [gracij@hotmail.com](mailto:gracij@hotmail.com)

<sup>3</sup> **Elva Esther Vargas Martínez** – Doctora. Profesora Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Turismo y Gastronomía. Currículo: <http://orcid.org/0000-0003-2657-2691>. E-mail: [elvacolegio@hotmail.com](mailto:elvacolegio@hotmail.com)

<sup>4</sup> **Ismael Manuel Rodríguez Herrera** – Doctor. Profesor Universidad Autónoma de Aguascalientes. E-mail: [imrodri@correo.uaa.mx](mailto:imrodri@correo.uaa.mx)

<sup>5</sup> **Proceso Editorial** – Recibido: 17 JAN 19; Avaliado: FEV-MAR; Aceito: 15 SET 19.

## **PALABRAS CLAVE**

Turismo. Capital Social. Actores Locales. Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México.

## **ABSTRACT**

This article explores how tourism influences the social capital of the stakeholders in the municipalities of Teotihuacán and San Martín de las Pirámides, Mexico, which territorially share the archaeological zone of Teotihuacán, one of the country's most important attractions. The approach of this binomial is relatively recent, it has generated interest among the scientific community, since research on how tourism can influence social capital is limited. The methodology that analyzes the link between both elements was qualitative and included interviews with stakeholders residing in those municipalities, in order to know how tourism has modified its social capital. One of the contributions of this document is to integrate social, public and private stakeholders, in the analysis, since their study has been carried out in a fragmented manner. In addition, it provides empirical evidence on how this activity has modified the social capital of the stakeholders that relate to it in these municipalities.

## **KEYWORDS**

Tourism. Social Capital. Local Stakeholders. Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México

## **INTRODUCCIÓN**

El capital social ha cobrado importancia en el campo científico, al ser utilizado para entender los problemas que atañen a las sociedades. Uno de los elementos que lo vincula con las ciencias sociales, es la discusión sobre las potencialidades de la sociabilidad, tanto para las actividades de cooperación y de gestión, como para las de emprendimientos económicos. Asimismo, investigadores han generado sus propios conceptos de este capital (Bourdieu, 1980; Coleman, 1990; Putnam, 1993; Fukuyama, 1995; Woolcock & Narayan, 2000; Mura & Tavakoli, 2014; Ramírez, Cruz, & Vargas, 2018), al que acotan según los intereses que persiguen y al contexto donde lo analizan. Sin embargo, éste no puede ser encasillado en definiciones rígidas, sino interpretado en función de las relaciones entre los actores que toman parte de él, sus fines y ámbito o ámbitos de actuación.

Por otro lado, el turismo ha tomado relevancia los últimos años, puesto que esta actividad se ha visto envuelta en la cotidianidad de algunas sociedades. Por ello, el interés presentado por los investigadores, para abordado desde diferentes posturas, con el fin de entender o explicar los fenómenos ocurridos en los destinos turísticos. De esta forma, el turismo ha establecido relación con las teorías sociales; una de ellos es el capital social, el cual guarda estrecha relación con la actividad turística, debido a las relaciones entabladas entre los residentes y los visitantes. A partir de la revisión bibliográfica se identifica una insipiente producción que aborda de manera conjunta el capital social y el turismo; principalmente en tres sentidos: (I) capital social para el desarrollo turístico; (II) mitigación de impactos; y (III) influencia del turismo en el capital social. Sin embargo, a pesar de estas tres líneas de acción, es posible resaltar la exclusión de actores en las investigaciones; puesto que en su mayoría solo se incluye un tipo de actor en los estudios (Mura & Tavakoli, 2014; Park, Nunkoo & Yoon, 2015; Tavakoli, Mura & Rajaratnam, 2017).

Por lo anterior, el objetivo de este documento es analizar el impacto del turismo en el capital social de los actores relacionados con esta actividad, pertenecientes a los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides. A este análisis se incorporan actores privados, públicos y sociales, pues como se mencionó, comúnmente algunos de éstos son excluidos o estudiados de forma separada. Este documento expone los resultados de la investigación 'Impactos del turismo en el capital social de los actores del turismo en Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, México' y se integra por los siguientes apartados: en el primero se realiza una breve revisión conceptual sobre el binomio capital social y turismo; en el segundo, se contextualiza el área de estudio; el tercero expone la metodología y el cuarto plantea los hallazgos más relevantes de la investigación. Como parte de las conclusiones, el artículo realiza dos aportaciones; la primera integra una visión de multiactores, ya que retoma las perspectivas de los actores sociales, públicos y privados en un mismo estudio; la segunda contribución aporta datos empíricos sobre cómo el turismo influye en el capital social.

### **CAPITAL SOCIAL Y TURISMO**

El capital social ha sido llevado a la literatura científica a partir de las postulaciones de Bourdieu (1980), uno de los pioneros en consolidar dicho término. Más adelante, autores como Coleman (1990), Putnam (1993), Fukuyama (1995) y otros más (Portes, 1998; Woolcock, 1998; Uphoff, 1999; Durston, 2000; Alder & Kwon, 2002; Arriagada, Miranda, & Pávez, 2004; Atria, 2003), han ahondado en su investigación y contextualización de dicho capital social. De esta forma, se reconoce la definición de algunos investigadores, que en harás de entender el capital social lo han conceptualizado (Tabla 1).

La Tabla 1 muestra que gran parte de la literatura que hace alusión al capital social tiene varios elementos en común, pero a la vez diferencias, pues éstas varían dependiendo si se centran en la esencia [relaciones], en las fuentes [tipo de relaciones] o en los efectos del capital social [objetivos comunes o individuales]. Otro aspecto importante que también marcan contrastes entre estos conceptos, se refiere a los componentes que los integran: (I) las relaciones que un actor mantiene con otros; (II) la estructura de las relaciones entre actores de una comunidad u otra región; y (III) ambos tipos de vínculos. Por lo anterior, y con base en la revisión de literatura, el capital social para esta investigación será entendido de forma general como *el conjunto de relaciones sociales entabladas por actores públicos, sociales y privados de una sociedad, donde la confianza, las normas, la reciprocidad, los valores, el acceso e intercambio de información, las acciones colectivas y el compromiso cívico, enmarcan las capacidades y habilidades para obtener determinados recursos, cumplir objetivos y resolver problemas tanto colectivos como particulares.*

Hernández, O.I.R., Jiménez, G.C., Martínez, E.E.V. & Herrera, I.M.R. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: su influencia en el capital social de los actores locales. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade* 11(4), p. 728-753, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

**Tabla 1 - Definiciones de Capital Social**

<b>Autor</b>	<b>Definición</b>
Baker (1990)	Son los recursos que las estructuras sociales específicas proporcionan a los actores y que después usan para perseguir sus intereses. Dicha estructura es creada por los cambios en las relaciones entre actores (p. 619).
Bourdieu (1980)	Es la suma de los recursos, tanto reales como virtuales, que se acumulan en un individuo o grupo gracias a la posesión de una red perdurable de relaciones de amistad y reconocimiento mutuos institucionalizados en mayor o menor grado (p. 249).
Portes (1998)	Es la habilidad de los actores para asegurarse beneficios en virtud de su pertenencia a redes sociales u otras estructuras sociales (p. 6)
Atria (2003)	Es la capacidad efectiva de movilizar productivamente y, en beneficio de quienes lo utilizan, los recursos asociativos de las redes sociales (confianza, reciprocidad y cooperación) a las que tienen acceso los miembros del grupo en cuestión (p. 163).
Coleman (1990)	Es una variedad de diferentes entidades con dos características en común: todos ellos constan de algunos aspectos de estructura social, y facilitan ciertas acciones de los individuos que están dentro de la estructura (p. 20).
Fukuyama (1995)	Es la existencia de un determinado conjunto de valores informales o normas compartidas entre los miembros de un grupo que permite la cooperación entre ellos y conseguir propósitos comunes en grupos y organizaciones (p. 10)
Portes & Sensenbrenner (1993)	Son aquellas expectativas para la acción dentro de una colectividad que afecta a los objetivos económicos y al comportamiento de búsqueda de esos objetivos de sus miembros, incluso si esas expectativas no están orientadas hacia la esfera económica (p. 1323).
Putnam (1993)	Es el conjunto de lineamientos de la organización social, tales como: la confianza, las normas y las redes de asociación cívica; elementos que mejoran la eficiencia de la organización social, promoviendo iniciativas tomadas de común acuerdo en beneficio propio (p. 23).
Alder & Kwon (2002)	Es el legado accesible entre individuos o grupos. Sus fuentes manan de la información, influencia y la solidaridad de que dispone una persona (p. 23).
Arriagada et al. (2004)	Es el recurso intangible, que permite a personas y grupos la obtención de beneficios por medio de relaciones sociales dotadas de confianza, reciprocidad y cooperación (p. 17).
Durston (2000)	Es el contenido de ciertas relaciones y estructuras sociales; es decir, las actitudes de confianza que existen en combinación con conductas de reciprocidad y de cooperación; en tal sentido, se construye un capital capaz de atraer mayores beneficios a quienes establecen estas relaciones, los cuales pueden ser acumulados (p. 17).
Nahapiet & Ghoshal (1998)	Es la suma de los recursos reales y potencialidades insertos dentro de la red de relaciones que poseen los individuos o las unidades sociales. El capital social comprende tanto las redes como los recursos que pueden movilizarse a través de una red (p. 243).
Uphoff (2003)	Son aquellos activos sociales, psicológicos y emocionales que contribuyen a una acción colectiva mutuamente beneficiosa, o a una cooperación en términos más generales (p. 117).
Woolcok (1998)	Es la información, la confianza y las normas de reciprocidad inherente a la red social de una persona (p. 160).

**Fuente:** Elaboración propia, considerados los autores.

De esta forma, para trasladar el capital social a la realidad, Bourdieu (1980); Coleman (1990); Putnam (1993); Nahapiet & Ghoshal (1998); Atria (2003) enlistan una serie de indicadores que

comúnmente son denominados dimensiones, elementos o variables del capital social, las cuales ayudan a conocer las relaciones en las diferentes poblaciones (Tabla 2).

**Tabla 2 - Elementos del Capital Social**

Autor	Elementos del Capital Social
Bourdieu (1980)	Pertinencia al grupo, Intercambio material, Recursos del Grupo, Institucionalización.
Coleman (1990)	Obligaciones, expectativas y confianza, Canales de información, Normas y sanciones eficaces, Relaciones de autoridad, Termino de relaciones.
Putnam (1993)	Características de una organización social, Confianza, Normas de reciprocidad, Sistemas o redes de compromiso cívico.
Nahapiet y Ghoshal (1998)	Estructural, Relacional, Cognitiva.
Atria (2003)	Participación en redes, Reciprocidad, Confianza, Normas sociales, Pro-actividad.

**Fuente:** Elaboración propia con base en los autores citados.

Como puede apreciarse en la tabla anterior, las categorías de capital social varían de acuerdo a los objetivos de cada autor. De esta revisión, se retoman las siguientes para esta colaboración:

- a) **Redes:** se enmarca en las relaciones entre actores.
- b) **Confianza:** es la disposición voluntaria e individual de los actores para colaborar con otros.
- c) **Acciones colectivas:** son actividades realizadas de manera conjunta por los actores y organizaciones, vinculando los recursos de la comunidad (económicos, ambientales, sociales, culturales, entre otros).
- d) **Compromiso cívico:** compromisos y obligaciones mutuos entre los actores sociales públicos y privados, favoreciendo la cooperación entre éstos.

Dichas categorías fueron elegidas para abordar el capital social, debido a que estas son las más utilizadas en la literatura (McGehee, Lee, O'Bannon & Perdue, 2010; Jamieson, 2014; Park, et al., 2012). Además, Krishna & Uphoff (2002) argumentan que estas constituyen un proceso, el cual incia por la construcción de redes de confianza, para después generar acciones colectivas y compromisos cívicos en un grupo social.

Así, al reunir estos componentes, es posible considerar las relaciones como parte del capital social de una comunidad; pues no todas forman parte o contribuyen al capital (Woolcock & Narayan, 2000). Por otro lado, el turismo se ha convertido en una de las actividades más relevantes en los últimos tiempos, debido a su importancia económica, social, cultural, medioambiental y política. A pesar de ello, la definición de turismo ha sido compleja para quienes estudian dicha actividad. A partir de ello, Goeldner & Ritchie (2009) argumentan que “cualquier intento de definir al turismo y reconocer sus alcances debe considerar todos los elementos que participan y son afectados por éste” (p.5). Por ello, para este trabajo de investigación, el turismo es definido como: *un fenómeno multidimensional, originado por el desplazamiento de individuo[s] fuera de su lugar de residencia habitual, donde se lleva a cabo la*

*interacción y relaciones entre elementos sociales, culturales, económicos, políticos y ambientales; y conlleva el cambio en todos los individuos y elementos inmersos en él.*

De esta forma, la actividad turística es posicionada como un importante generador de cambios socioculturales, ambientales y económicos, debido a la presencia de visitantes, construcciones para servicios turísticos, así como la realización de eventos y todo lo relacionado a desencadenar el desarrollo del turismo. Con base en estos elementos, el turismo es considerado como una actividad generadora de beneficios y costos para las comunidades que residen en los destinos turísticos. Por ello, es posible relacionar al turismo con el capital social, debido a que este capital está presente en todo tipo de comunidades (Park et al., 2015); de ahí que la literatura científica establezca una relación entre capital social y turismo.

De acuerdo con Kimbu & Ngoasong (2013), este tipo de capital guarda una relación con dicha actividad, debido a que ambos están vinculados con los procesos sociales. Así, algunos autores como Alvarez (2005); Spanou (2007); Ying & Zhou (2007); Corodeanu (2009); Barros & Santos (2009); Barbini (2010); González e Iglesias (2009); Park et al. (2012); Oliveira et al. (2014); Mura y Tavakoli (2014); Tavakoli et al., (2017) analizan diversas problemáticas sociales, políticas, ambientales y económicas en las sociedades donde se lleva a cabo esta práctica. De manera general, este binomio puede ser utilizado para el aprovechamiento de recursos o atractivos turísticos culturales (Lorca, 2001); analizar los procesos de desarrollo turístico y planeación (Álvarez, 2005); estudiar micro-clusters turísticos (Merinero, 2008); como herramienta para la mitigación de los impactos culturales en las comunidades locales (Richards & Wilson, 2005; Jamieson, 2014; Park et al. 2015); contrarrestar la crisis económica en una comunidad por medio del desarrollo turístico (Andrade, 2008); analizar las relaciones sociales para el desarrollo turístico (Barbini, 2010; Martí & Lozares, 2008); identificar los factores que influyen en el capital social de las comunidades receptoras (Park et al., 2012) o explorar en qué medida el turismo fortalece el capital social (Mura & Tavakoli, 2014; Park et al., 2015).

Por lo anterior, la producción científica que aborda de manera conjunta el capital social y el turismo, permite observar diferentes enfoques y posturas al momento de relacionar este binomio. Particularmente, Cacciutto (2010) identifica dos líneas de investigación: la primera centrada en el análisis del capital social y su contribución para el desarrollo del turismo en una comunidad; la segunda se basa en la influencia del turismo sobre el incremento de capital. Adicionalmente, Park, Nunkoo, & Yoon (2015) consideran una tercera línea de investigación que enfatiza la utilidad de este capital para mitigar los impactos ocasionados por las actividades turísticas.

## **TEOTIHUACÁN Y SAN MARTÍN DE LAS PIRÁMIDES**

Son dos municipios pertenecientes al Estado de México e integran uno de los destinos turísticos más sobresalientes del centro de México: la Zona Arqueológica de Teotihuacán que abarca territorio de ambos (Secretaría de Gobernación, 2013). Se localizan al noreste del Estado de México, en la región denominada Valle de Teotihuacán. El municipio de Teotihuacán tiene una superficie de 83.16 Kilómetros cuadrados, mientras que San Martín de las Pirámides de 70

kilómetros cuadrados (Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2016). Están situados a una altura de 2,300 metros sobre el nivel del mar y a 40 kilómetros de la Ciudad de México (Gobierno del Estado de México, 2013). Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015), Teotihuacán cuenta con 56,993 habitantes y San Martín de las Pirámides con 26,960.

### **Algunos datos relevantes**

De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH, 2018), la Zona Arqueológica de Teotihuacán es la más visitada en México; en 2017 registró una afluencia anual de 4,185,017 personas. Paralelamente, los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides cuentan con recursos naturales y ofertan tanto actividades recreativas como eventos culturales, entre los que destacan:

- ✓ El Festival Internacional de la Obsidiana - Éste se celebra entre los días 16 y 21 de marzo de cada año; busca promover los talleres en ambos municipios, dedicados a elaborar figuras con obsidiana, material presente en casi todos los ámbitos de la sociedad teotihuacana. Algunas actividades son: la coronación de la reina del festival, danza moderna, prehispánica y ballet clásico; conciertos de rock, mariachis, música de cuerdas y clásica; concurso de platillos gastronómicos y de piezas de obsidiana.
- ✓ La Feria de la Tuna - Se realiza las últimas semanas de agosto de cada año, ante la importante producción de este fruto. Se realiza una exhibición agropecuaria y se ofrecen productos regionales derivados de la tuna y del nopal como: champú, cremas para el rostro y corporales, botanas, ates, golosinas, suplementos dietéticos, aguas de tuna y nopal, mermeladas y licores (Gobierno del Estado de México, 2013). Asimismo, se realizan manifestaciones culturales como danzas modernas y prehispánicas.
- ✓ Festividades Religiosas y Tradiciones - En cada localidad existen festividades encomendadas a santos como: San Juan, San Martín, San Sebastián, San Agustín, entre otros. Las danzas más arraigadas son las de los Alchileos, los Serranitos, Moros y Cristianos.
- ✓ Parque Nacional de Cerro Gordo - Es un Área Natural Protegida (ANP) ubicada en los municipios de Axapusco, San Martín de las Pirámides y Temascalapa. Obtuvo la categoría de Parque nacional el 22 de mayo de 1977. El parque se sitúa sobre la cima de un volcán extinto, donde existen grutas (Gobierno del Estado de México, 2013).
- ✓ Otros Eventos - Ambos municipios realizan eventos que ayudan a promocionar la actividad turística, entre los que destacan: espectáculo de luz y sonido en la Zona Arqueológica, maratones, danzas prehispánicas masivas y concurso de catrinas.
- ✓ Equinoccio de Primavera - Es un evento anual que se lleva a cabo el 21 de marzo en la Zona Arqueológica de Teotihuacán, para conmemorar la entrada de la primavera.

Si bien existen diversas actividades y atractivos turísticos en la región, el evento turísticamente más importante es el equinoccio de primavera, pues genera una afluencia aproximada de dos millones de visitantes (Instituto Nacional de Antropología e Historia, 2013). Asimismo, y para reforzar las acciones turísticas, en 2008 fue creada la Comisión para el Desarrollo Turístico del Valle de Teotihuacán [COVATE] como un organismo público descentralizado de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de México; ésta organizó a los empresarios con base en un directorio de prestadores de servicios. A partir de ello censó los diferentes tipos de servicios que se ofertan en la región; sin embargo, en el área de estudio existía un limitado equipamiento de hoteles y restaurantes, casi todos en las inmediaciones de la Zona Arqueológica; por lo que la colaboración entre actores era incipiente y solo sostenían relaciones de amistad o familiares.

Por otro lado, la COVATE ha impartido cursos de capacitación para prácticas sustentables y de atención al cliente. Además, cada año, a partir del 2013 genera foros de opinión en los diferentes municipios, con temáticas sobre desarrollo, marketing, planeación y gestión de los recursos relacionados con la actividad turística.

En 2015 Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides obtuvieron de manera conjunta el nombramiento de Pueblo Mágico, debido a que territorialmente comparten la Zona Arqueológica de Teotihuacán, reconocida como patrimonio cultural de la humanidad, que alberga los vestigios arqueológicos más visitados de México. Esta distinción forma parte de un programa de la Secretaría de Turismo, para promover el desarrollo turístico y local de municipios con atractivos turísticos simbólicos y 'únicos'. A pesar de estos eventos más recientes, un aspecto a considerar es que desde la década de los 90's, el área de estudio ha sido impactada por su proceso de integración a la mancha urbana de la Ciudad de México y, por la oleada de visitantes a lo largo del año. Estos sucesos en su conjunto han contribuido a modificar de manera significativa la vida social, económica y cultural de la comunidad y en consecuencia su capital social, derivado del turismo.

## **METODOLOGÍA**

Dado que el objetivo de este documento es analizar el impacto del turismo en el capital social de los actores relacionados con esta actividad, pertenecientes a los municipios de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, fue retomada la clasificación de Goeldner & Ritchie (2009), a fin de agrupar a los actores en tres grandes grupos que fueron objeto de análisis: (1) Públicos, (2) Privados y (3) Sociales; pues actualmente no existen investigaciones que tomen en cuenta a los tres actores de forma conjunta (Cacciutto, 2010; Ramírez, Cruz, & Vargas, 2018; Ramírez, Cruz, & Serrano, 2019). En concordancia con la naturaleza de este documento, la investigación fue de corte cualitativo y descriptiva, se apoyó de entrevistas para recopilar información detallada sobre una persona que informa y comparte oralmente con el investigador aquello concerniente a un tema específico (Fontana & Frey, 2005). De este modo, los informantes fueron elegidos con base en las siguientes características: residir en alguno de los dos municipios de estudio; tener relación con la actividad turística y, ser mayores de edad según las leyes mexicanas, que establecen 18 años.

La entrevista fue realizada con 33 actores pertenecientes al sector público, social o privado que residieran en cualquiera de los dos municipios. Para ello, se elaboró un guion de entrevista orientado a conocer su relación con el turismo y cómo éste ha influido en las categorías que constituyen el capital social, que para este estudio son: redes, confianza, compromiso cívico y acción colectiva.

Para el análisis de la categoría de redes fue utilizado el mapeo de actores, el cual se enfoca en el análisis de cada actor y sus actividades relacionadas con una actividad determinada (Dong, Burritt, & Quian, 2014), en este caso la turística. El mapeo abordó el reconocimiento y la posición de los actores respecto a dicha actividad. Los públicos están conformados por todas aquellas instituciones u organizaciones gubernamentales; los sociales incluyen la comunidad local; mientras que los privados son aquellas empresas turísticas cuyo origen parte del capital privado. Para analizar su posición respecto a la actividad turística, fue generada una imagen [Ilustración 1], que asigna un número a cada uno y lo coloca en el cuadrante que le corresponde, según sea un actor público, social o privado. Asimismo, de acuerdo a su grado de relación con la actividad turística y a las actividades que desempeñen, se les posicionó en los siguientes cuadrantes, con base en la clasificación Krippendorff (1999), la cual fue retomada y adaptada por Ramírez, Cruz & Vargas (2018):

- ✓ Cercano directo - Se ubica dentro del destino turístico y mantiene una relación directa con el turismo.
- ✓ Cercano indirecto - Se ubica dentro del espacio geográfico del destino, pero no mantiene una relación directa con dicha actividad.
- ✓ Eventual - Se puede encontrar en el destino turístico, pero no de manera permanente, pues, aunque la relación es directa con la actividad turística, no reside dentro del espacio geográfico del destino.
- ✓ Potencial - Corresponde a los individuos y organizaciones que se encuentran fuera del destino turístico; no guardan una relación directa ni indirecta con la actividad, pero tienen la particularidad de que en algún momento pueden insertarse en cualquiera de las tres clasificaciones anteriores (p. 66).

Asimismo, para este elemento también se analizaron las relaciones entre los diferentes tipos de actores [públicos, sociales y privados]; para ello, fueron utilizados los siguientes indicadores de red: (1) *densidad*, que refleja la conectividad entre los actores, y (2) *centralidad de grado*, donde se muestra cuántas relaciones mantiene uno con otros. Estos indicadores fueron elegidos por ser los más utilizados en los análisis de redes (Muñoz, Rendon, Aguilar, García, & Altamirano, 2004). Adicionalmente posibilitan identificar quiénes de ellos tienen un mayor número de relaciones y, por ende, quiénes están más conectados con otros. Complementariamente, para conocer si el turismo ha influido en las otras tres categorías restantes del capital social, se preguntó a los actores públicos, sociales y privados, si confiaban, colaboraban y sentían compromiso cívico con otros. Además, se consultó si el turismo ha influido en alguno de estos aspectos. El proceso metodológico fue desarrollado durante los meses de agosto y noviembre de 2016, periodo durante el cual fue realizado el estudio.

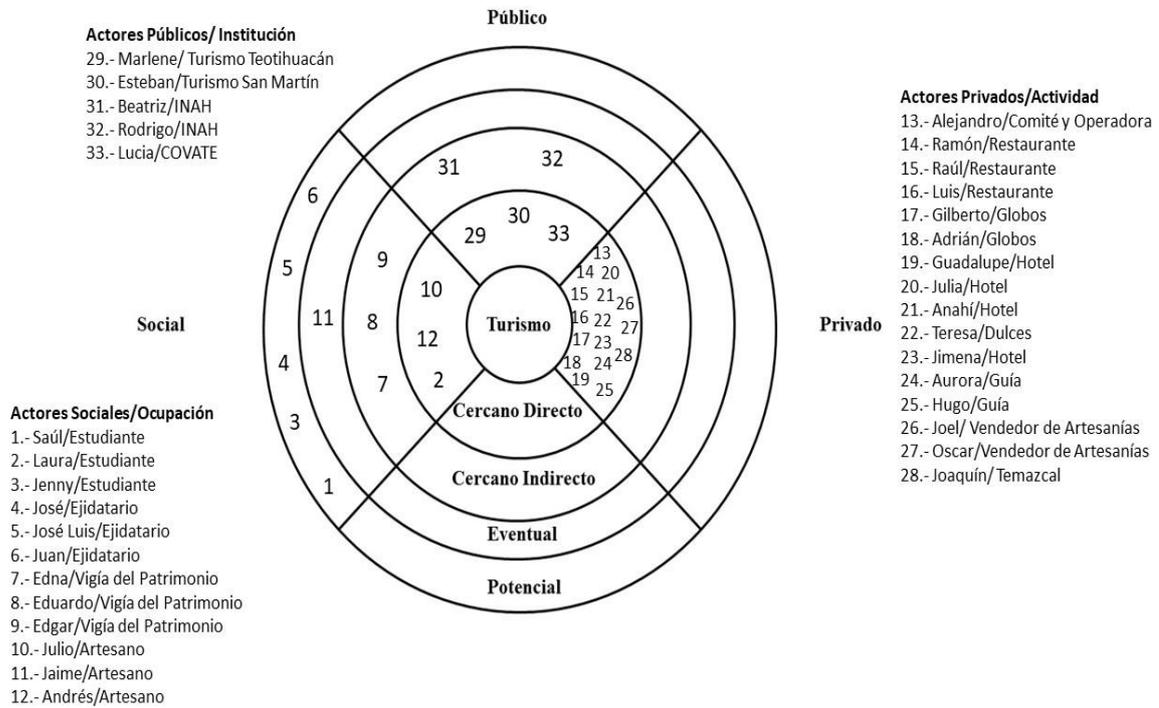
El análisis de la información partió de transcribir y analizar las entrevistas para recuperar extractos relevantes sobre las categorías que integran el capital social, que para esta investigación fueron las redes entre actores, confianza, compromiso cívico y acción colectiva. La administración y análisis de datos de las redes se realizó mediante el programa UCINET 6.0 que permitió visualizar la red de relaciones que se gestó entre ellos, donde destaca que no son simétricas. Asimismo, el programa ayudó a identificar de mejor forma los nodos entre cada actor, complementando información de sus atributos a partir de los datos obtenidos en la etapa cualitativa. Adicionalmente, el estudio estuvo apoyado del enfoque de multi-actores, el cual establece un panorama general de las situaciones abordadas, ya que incorpora los puntos de vista de cada persona, institución u organización relacionada con determinado fenómeno (Roloff, 2008). El hecho de contar con la visión de todos los actores, posibilita mayor conocimiento sobre una realidad de manera “total” y no “parcial” (Dunham, Freeman, & Liedtka, 2006).

## RESULTADOS

Los principales hallazgos están organizados a partir de las categorías que para la investigación que da soporte a este artículo integran el capital social: redes [mapeo de actores y relaciones], confianza, compromiso cívico y acción colectiva; estos son presentados de forma descriptiva, aportando evidencia empírica sobre la influencia que tiene el turismo sobre el capital social. Asimismo, también se integra un apartado de discusión, en donde se comparan los datos empíricos con la teoría.

**Redes / Mapeo de actores** - De acuerdo a la literatura especializada (Ying & Zhou, 2007; Massey, 2009; Morales & Hernández, 2011) las características de los actores permiten clasificarlos en el cuadrante social, público o privado; sin embargo, en la realidad fue difícil establecer dicha clasificación, pues en el caso particular de los municipios de San Martín de las Pirámides y de Teotihuacán, algunos actores poseían características que permitía ubicarlos en más de una categoría. Lo anterior coincide con Vijayanand (2013), quien califica como un reto establecer y clasificar a los actores de la actividad turística, ya que algunos tienen negocios ligados con esa actividad, pero al residir en el destino, también pueden ser considerados actores sociales. En este sentido y, de acuerdo con Markwick (2000), deben clasificarse según sus intereses o al rol predominante dentro de una actividad. Por tanto, esta investigación lo hizo con base en sus labores diarias, y el tiempo dedicado a ellas; es decir, aunque residían en el área de estudio, y por tanto podían ser considerados actores sociales, fueron clasificados dentro del cuadrante público o privado, respectivamente aquellos que dedicaban la mayor parte del día a sus actividades empresariales o institucionales.

**Ilustración 1 - Posición de actores con relación al turismo**



**Fuente:** Elaboración propia con base en investigación de campo.

De acuerdo con la ilustración anterior, los privados se posicionaron en un nivel de cercanía directa con relación al turismo, debido a que sus ingresos económicos dependen de él, ya que dedican la mayor parte de su tiempo a las actividades empresariales vinculadas a este rubro. Por otro lado, los públicos fueron ubicados en dos niveles: algunos tienen una relación directa con el turismo a partir de las Secretarías municipales de Turismo y de la Comisión para el Desarrollo Turístico del Valle de Teotihuacán [COVATE]. Mientras que otros actores, como los que pertenecen al INAH se encuentran en el nivel cercano indirecto. En tal sentido, se rescata lo mencionado en entrevista por Beatriz, quien labora para el INAH:

*Nuestra función como institución, no es tener contacto o atraer a los turistas; nuestro objetivo es investigar, salvaguardar y conservar todo el patrimonio cultural de la Zona Arqueológica de Teotihuacán; sin embargo, los turistas vienen, ya que este lugar se ha convertido en un destino turístico; por ello, hemos entablado una relación con la Secretaría de Turismo federal y las Secretarías municipales del ramo [...].*

De esta forma, se justifica la posición cercana indirecta de la institución pública, debido a que está inmersa geográficamente y gestiona la Zona Arqueológica de Teotihuacán que constituye el recurso más visitado en el destino; además, evidencia que la relación con el turismo es indirecta, pues su principal objetivo no está dirigido a éste, sino a la investigación y conservación de la zona arqueológica. Por otro lado, los actores sociales están posicionados en los cuatro niveles; en el cercano directo está Laura, porque, además de ser estudiante de la licenciatura en

turismo, trabaja para un hotel; por tanto, tiene una relación cercana directa con este rubro, por el tiempo que les dedica a sus estudios y al trabajo.

En el nivel cercano indirecto se ubican los actores sociales Edna, Eduardo y Edgar, quienes se desempeñan como vigías del patrimonio, pero no están estrechamente relacionados con el turismo, sino con el patrimonio cultural de Teotihuacán y de San Martín de las Pirámides, ya que su principal actividad es difundirlo y conservarlo. Por último, en el nivel potencial se sitúan los actores Saúl, Jenny, José, José Luis, y Juan; los primeros dos por su rol de estudiantes de la licenciatura en turismo; por lo que en un futuro no muy lejano se visualiza que estén inmersos en la actividad turística de los municipios. En cuanto a los ejidatarios José, José Luis y Juan, se posicionan en el nivel potencial, pues, aunque han tenido cierto acercamiento con el turismo, no guardan una relación directa con él. Esto se explica con el planteamiento de José Luis:

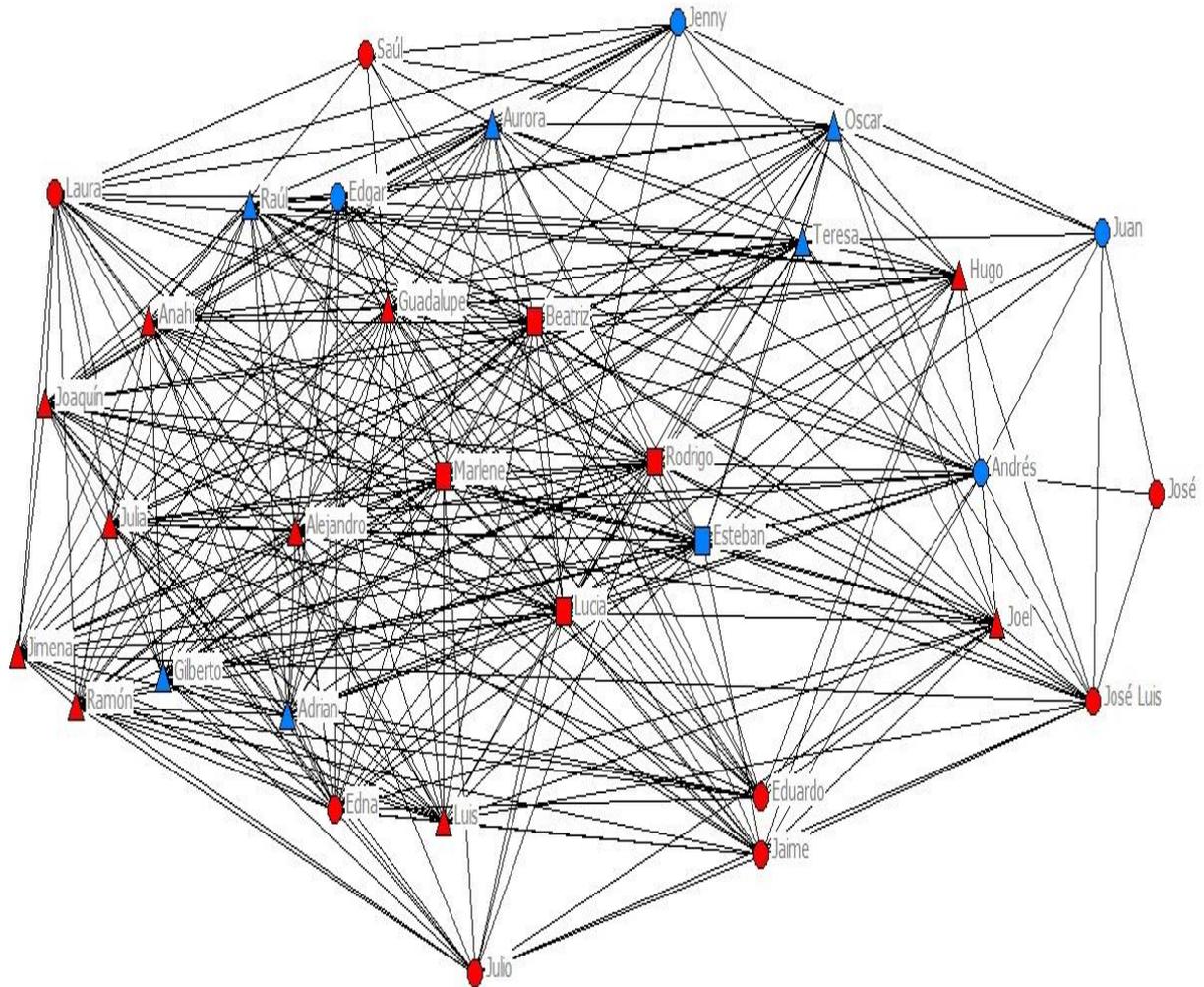
*[...] pensamos establecer un proyecto de turismo religioso en el futuro; esa es mi idea, pues al poner una estatua del Divino redentor, los ejidatarios podremos beneficiarnos de eso, ya que atraeríamos turistas y con ello dinero; eso ya lo han hecho en otras partes. O, por otro lado, poner una granja de truchas allá en la barranca; sólo habría que llenarla de agua y comprar los peces, eso también produce dinero [...].*

Este testimonio, da mayor peso al hecho de que los actores sociales, específicamente los ejidatarios, pertenecen al nivel potencial, ya que podrían verse inmersos en la actividad turística, si participaran en algún proyecto. Si bien se reconoce como fundamental la inclusión de los actores en el proceso de desarrollo turístico (Noia, Avila, & Badaró, 2009; Conti & Cravero, 2010; Boonratana, 2010; Waligo, Clarke, & Hawkins, 2013; Jovicic, 2014), los anteriores testimonios sólo vislumbran los beneficios (principalmente económicos) del turismo, dejando a un lado sus costos.

**Redes / Relaciones entre actores** - Mediante la herramienta UCINET versión 6, se obtuvo una red de relaciones [Ilustración 2], la cual constituye sólo uno de las categorías que integran el capital social. En ella se muestran aquellos vinculados con la actividad turística; el círculo representa a un actor social, el cuadrado a uno público, el rombo a uno privado. Asimismo, se identifica con azul a los que pertenecen al municipio de San Martín de las Pirámides y con rojo a los que residen en Teotihuacán.

En términos generales se observa que algunos actores están más conectados que otros; asimismo, es posible identificar subgrupos de acuerdo al tipo de actor, como los formados por aquellos sociales, públicos y privados; o también es posible clasificarlos a partir del lugar donde residen, tal es el caso de los que viven en el municipio de Teotihuacán o de San Martín de las Pirámides. Para realizar un análisis más apegado a los propósitos de la investigación, fueron utilizados los siguientes indicadores de red: *densidad* y *centralidad de grado*, donde se expone qué tan contactada están los actores y cuántas relaciones mantienen los actores entre sí.

**Ilustración 2 - Red de relaciones entre actores**



**Fuente:** Elaboración propia con base en trabajo de campo.

**Densidad** - La densidad representa las relaciones *reales y posibles* entre los actores en un grupo. En este sentido, la red correspondiente a la Ilustración 6, la cual tiene una densidad de 61.32%; esto significa que los actores mantienen contactos reales con otros; sin embargo, algunos de ellos no se han logrado vincular con todos los que aparecen en la red; no obstante, en un futuro podrían generar vínculos con quienes no tienen un vínculo actualmente. La densidad de la red de relaciones entre actores presenta un resultado mayor al 50%. Esta situación puede deberse a que la mayoría se han conocido porque viven en uno u otro de los municipios de referencia o debido a la actividad turística; esto concuerda con lo mencionado por Wilcox (1981) respecto a que las redes de alta densidad suelen estar formadas por las familias, amigos o conocidos. Asimismo, a pesar de tener una densidad de red relativamente alta, se debe tomar en cuenta que ello no refleja la efectividad o funcionalidad de las relaciones (Wilcox, 1981); es decir,

aunque los actores estén relacionados con otros, no significa necesariamente que tendrán el apoyo que necesitan para resolver problemas o mantendrán una buena relación con demás.

**Centralidad de grado** - Ésta muestra la cantidad de relaciones de cada actor dentro de la red. En la tabla 2 se observa la lista de todos ellos y el número entabladas, las cuales están ordenadas de mayor rango [mayor número de relaciones] a menor rango [menor número de ellas].

**Tabla 3 - Número de relaciones de entabladas por cada actor**

Número/Actor	Número de Relaciones	Número/Actor	Número de Relaciones
31 / Beatriz	29	17 / Gilberto	20
32 / Rodrigo	28	2 / Laura	20
29 / Marlene	27	23 / Jimena	19
30 / Esteban	27	25 / Hugo	19
33 / Lucía	27	22 / Teresa	19
19 / Guadalupe	26	12 / Andrés	19
13 / Alejandro	26	27 / Oscar	18
7 / Edna	24	26 / Joel	17
21 / Anahí	24	8 / Eduardo	17
20 / Julia	23	11 / Jaime	17
15 / Raúl	23	10 / Julio	15
9 / Edgar	22	5 / José Luis	14
28 / Joaquín	22	3 / Jenny	12
18 / Adrián	21	1 / Saúl	9
24 / Aurora	21	6 / Juan	8
16 / Luis	21	4 / José	4
14 / Ramón	21		

**Fuente:** Elaboración propia con base en trabajo de campo.

De acuerdo con esta tabla, los actores más conectados en el estudio son Beatriz y Rodrigo con 29 y 28 relaciones respectivamente; esto puede deberse a que son trabajadores del INAH, institución encargada de la gestión del recurso turístico más importante de los municipios. En orden descendente los actores que siguen son Marlene, Esteban y Lucía, quienes sostienen 27 relaciones; ellos son responsables de las Direcciones de turismo de la zona de estudio. En

conjunto esto denota que los actores públicos son quienes se distinguen con el mayor número de vínculos, lo cual podría atribuirse a que han entablado relaciones con otros actores, derivado de la política turística de Pueblos Mágicos.

En tal sentido, quienes poseen mayores vínculos con otros actores pueden tener acceso a más recursos e información; además, dependerán menos de otros para resolver problemas (Ladkin & Martinez, 2002). Por lo tanto, al tener Beatriz y Rodrigo el mayor número de relaciones, esto podría representar su oportunidad de influir o ser influido por otras personas en la red. Por otro lado, Juan y José son quienes tienen menos relaciones, con ocho y cuatro respectivamente; esto se atribuye a que su principal rol es de ejidatarios, papel que no tiene una relación directa o cercana con el turismo.

De forma general, se reconoce que los actores sociales (comunidad local), públicos y privados que se encuentran en los dos municipios, mantienen contacto entre sí. Tras analizar el elemento de *redes*, fueron abordadas las restantes: confianza, compromiso cívico y acción colectiva, así como la forma en que han sido influidas por el turismo.

**Confianza** - En este sentido, en un principio la mayoría mencionaron que sentían confianza hacia los demás; sin embargo, al ir profundizando en la entrevista, la mayoría modificó sus respuestas. Ejemplo de ello es el testimonio de Julio, artesano de profesión, quien en un principio manifestó que confiaba en otros actores, pero después mencionó lo siguiente:

*[...] algunos de los compañeros y yo ya no confiamos tanto en el gobierno (federal, estatal y municipal); al principio nos prometen que nos van a apoyar; así lo hacen cada que inicia uno nuevo, pero después como siempre, no nos ayudan en nada. Por ejemplo, en la feria de la obsidiana se puede vender más, pero traen a personas de otros lados a vender cosas que ni son típicas de aquí.*

En el mismo tenor, el ejidatario José comentó:

*[...] la verdad ya no se puede confiar en la gente; por ejemplo, en mi caso yo dejé de hacerlo con algunas personas porque me han decepcionado; he confiado en ellas, siempre uno les echa la mano y se toman el pie. Uno espera que hagan ciertas cosas que nos beneficien a los dos, pero la verdad solo se busca el bien personal y no el común.*

En función de esta respuesta es posible apreciar que es limitada la confianza de algunos actores hacia otros debido a hechos del pasado o a situaciones que han vivido. Para complementar el análisis de este elemento, se consultó a los actores sociales, públicos y privados si el turismo influyó su confianza hacia otros. En términos generales las opiniones estuvieron encontradas, pues algunos mencionaron que dicha actividad no había cambiado en absoluto la confianza de unos hacia otros; sin embargo, algunos mencionaron que había crecido en ciertos casos y disminuido en otros. En este sentido, algunos entrevistados comentaron que la confianza ha sido modificada de forma positiva, como lo explica Alejandro, integrante del comité pueblos mágicos:

*Gracias al turismo hemos podido acercarnos más a las personas que viven en la comunidad, a las instituciones públicas y privadas; con eso ha mejorado la relación entre todos y beneficiado la confianza que sentimos unos a otros aquí.*

Hernández, O.I.R., Jiménez, G.C., Martínez, E.E.V. & Herrera, I.M.R. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: su influencia en el capital social de los actores locales. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade* 11(4), p. 728-753, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

Por otro lado, Joel, vendedor de artesanías, aseguró que ésta ha sido modificada negativamente a causa del gobierno municipal, pues expresó lo siguiente:

*La confianza ha disminuido, al menos para mí, ya que hace tiempo hubo la oportunidad de tener un lugar para vender mis productos (artesanías) cerca de la zona; apoyé con dinero a familiares y a otros vendedores, según para atraer y vender más a los turistas, pero no fue así, solo sacaron el dinero y apoyaron a algunos y no a todos.*

Por último, entre quienes comentaron que el turismo no ha afectado la confianza, el ejidatario Juan mencionó:

*El turismo es una actividad importante en la región; llega mucha gente a las pirámides, pero al menos para mí, esa actividad no ha cambiado en nada la confianza que siento hacia otros, pues creo que la gente que hemos vivido siempre aquí, ya nos conocemos y sabemos en quién confiamos y en quién no.*

Como es posible observar en los tres extractos de entrevistas, los testimonios están divididos; el primero hace referencia a un cambio de confianza del elemento cognitivo, debido a que se ha incrementado la fiabilidad que el actor siente hacia otros; en el segundo extracto se percibe un cambio en la confianza del elemento conductual, porque ha perdido la motivación para relacionarse con otras personas por situaciones del pasado; mientras que en el tercero no se menciona algún cambio.

En términos generales es posible argumentar que gran parte de los actores confían en otros; sin embargo, existen ciertas excepciones dado que algunos sienten desconfianza derivado de situaciones pasadas. Asimismo, otros reconocen al turismo como una actividad importante dentro de la región y le atribuyen el cambio en la confianza que sienten hacia otros, ya sea en forma positiva o negativa.

**Compromiso cívico** - Para este elemento, algunos respondieron que se sentían plenamente comprometidos para ayudarles. Tal es el caso de Adrián, integrante de una arrendadora de globos aerostáticos, quien mencionó:

*Desde que llegué al municipio me he sentido comprometido con la gente que vive aquí, pues me parece un estupendo lugar, con gente muy cálida, siempre dispuesta a ayudar en lo que se pueda, lo cual se contagia, ya que donde anteriormente estaba, la gente no era de esta forma.*

En el mismo sentido, Jimena, quien labora para un estacionamiento de casas rodantes en Teotihuacán, señaló:

*Sí, me siento comprometida; es el lugar donde he vivido toda mi vida y me gusta ayudar a otra gente o a instituciones de aquí; mi familia lo hizo de esa forma y yo lo hago igual, pues sé que, al ayudar a otros, este lugar mejorará y será en beneficio de todos.*

Asimismo, Jenny, estudiante de la licenciatura en Turismo, residente de San Martín de las Pirámides, comentó:

Hernández, O.I.R., Jiménez, G.C., Martínez, E.E.V. & Herrera, I.M.R. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: su influencia en el capital social de los actores locales. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade* 11(4), p. 728-753, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

*Gracias a lo que estoy estudiando, me siento comprometida con la gente de aquí, pues el lugar tiene muchas cosas buenas, su gastronomía, las pirámides y sus instituciones; crecí aquí y me gustaría desarrollarme profesionalmente, pues veo mucho potencial en el sitio.*

De los extractos de estas entrevistas se desprende que los actores están comprometidos con otros, en particular por residir en estos sitios. En el mismo sentido, a los actores se les preguntó si el turismo había influido en el compromiso cívico que sienten hacia otros actores; aquí se identificaron perspectivas encontradas, pues mientras algunos mencionaron que sí había influido, algunos más respondieron que no. Entre aquellos que visualizan al turismo como factor de cambio en el compromiso cívico, Joaquín, propietario de un temazcal en el municipio de Teotihuacán, señaló:

*El turismo ha incrementado el compromiso cívico hacia otras personas; tal vez ya lo había, pero por los nuevos proyectos turísticos en la región, este compromiso se ha incrementado. Lo he visto porque la gente y las instituciones nos han apoyado para resolver algunos problemas aquí en el municipio.*

Por otro lado, el vigía del patrimonio Edgar aseguró que tal actividad no había cambiado nada en el compromiso cívico que siente hacia otros actores.

*Este compromiso no ha sido afectado por el turismo; a mi parecer todos nos hemos sentido comprometidos desde siempre con otras personas y las instituciones que se encuentran aquí; por ejemplo, si nos piden apoyo, estamos ahí, pero si no lo hacen, de todos modos, estamos ahí para apoyar cuando se necesite, no por el turismo, sino por la comunidad y lo que tenemos aquí.*

Como es posible observar, algunos mencionaron que el turismo sí ha cambiado el compromiso cívico; en este sentido, cabe destacar que ninguno de ellos comentó que había sufrido un decremento a causa de esta actividad. Asimismo, a quienes afirmaron que sí había afectado el compromiso que sienten hacia otros, les fueron formuladas preguntas más específicas para que expresaran de qué forma. En este sentido, Saúl alumno de la licenciatura en turismo y uno de los actores sociales, expuso:

*Creo que la carrera que estudio me ha ayudado a sentirme más comprometido para ayudar a la comunidad donde vivo, pues me gustaría desarrollar aquí proyectos donde participar, beneficiar y resolver problemas de todos los que estén viviendo en los municipios.*

Entre los actores privados que expresaron que el turismo ha influido en el compromiso cívico, el guía de turistas Hugo, comentó:

*He tenido que trabajar con nuevas personas, empresas e instituciones; me he dado cuenta que todos dependemos de todos y si no estuvieran comprometidos, todas las cosas saldrían mal. Por ello digo que el turismo ha ayudado a incrementar el compromiso que sienten todos hacia los demás.*

Se resalta la dificultad de conocer si las razones expuestas por los diferentes actores son suficientes para explicar esta situación; sin embargo, lo que está claro es que los actores locales están comprometidos cívicamente para apoyar el desarrollo del lugar donde residen, en este caso los municipios de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides.

**Acción colectiva** - En este sentido, los informantes mencionaron que en su día a día colaboran con otros actores para resolver distintos problemas o apoyar en situaciones que acontecen dentro de los municipios. Por ello, se les pidió dar un ejemplo de actividad donde hubieran participado, además de narrar su tipo de participación. La respuesta de la señora Teresa, comerciante de productos derivados del nopal, fue la siguiente:

*Se me ha pedido colaborar con diferentes personas del ayuntamiento; por ejemplo, el mes pasado una regidora me pidió unos arcones con mis productos, porque iban a venir unas personas de la Secretaría de Educación y ella les iba a solicitar unas bancas para la primaria del centro; yo la apoyé sin dudarle porque sé que es en beneficio de todos los niños que estudian ahí. No sé si fue por mis productos, pero gracias a Dios le dieron el apoyo.*

En el mismo tenor, Edna mencionó:

*Como vigía del patrimonio uno tiene que trabajar con otras personas; en mi caso me ha tocado colaborar con la Secretaría de Cultura, con la Casa de Cultura, el INAH y el Ayuntamiento para realizar campañas y talleres para la preservación y difusión del patrimonio cultural de Teotihuacán.*

Los extractos de entrevista permiten identificar que los actores realizan actividades en beneficio de los municipios donde residen; esto podría responder a que buscan agruparse y actuar colectivamente; sin embargo, los beneficios obtenidos mediante estas actividades colectivas no siempre pudiesen estar basados en el bien común, sino en el personal, tal como menciona el ejidatario José Luis:

*Los que viven en el municipio [Teotihuacán], no es que se ayuden unos a otros para que todos estemos bien como comunidad, sino que tratan de colaborar porque de eso van a obtener un beneficio, por eso le entran. En realidad, aquí todos quieren ser líderes y todos proponen lo que mejor les conviene, no como sociedad, sino de forma personal.*

Por tanto, del extracto anterior se infiere que esta supuesta acción colectiva, más bien sería una acción individual en primera instancia; y después, al tener apoyo de otras personas, se convertiría en una acción colectiva, tomando en cuenta que los individuos que apoyen esa causa estarían buscando un beneficio personal. Por otro lado, a los actores locales se les preguntó de qué manera el turismo había influido en la forma de colaboración con otras personas. Sobre el particular respondieron que en la manera de organizarse y de colaborar con otros actores, como se refleja en el comentario de Alejandro, integrante del Comité Pueblo Mágico:

*Desde el reconocimiento como Pueblo Mágico otorgado por la Secretaría de Turismo Federal, nos hemos visto en la necesidad de colaborar con todas las personas, empresas y organizaciones que se dedican a la actividad turística; un ejemplo son las reuniones que realizamos cada mes en las oficinas del comité para tratar los problemas que se presentan en los municipios.*

En el mismo tenor, Marlene comentó:

*El turismo es muy importante para el municipio (Teotihuacán); por estar a cargo de la Dirección de Turismo, he podido colaborar con las personas, empresas e instituciones que se relacionan con él; ejemplo de ello es el tianguis de los viernes, que era liderado por el grupo de El Barzón. Las cosas*

Hernández, O.I.R., Jiménez, G.C., Martínez, E.E.V. & Herrera, I.M.R. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: su influencia en el capital social de los actores locales. *Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade* 11(4), p. 728-753, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

*se pusieron algo feas, pues decidimos unirnos con los prestadores de servicio, comerciantes y vecinos para retirar a este grupo, pues no dejaba ningún beneficio a la comunidad, ni a la imagen urbana, además que todos sus integrantes eran de otros municipios.*

En este sentido, en el trabajo de campo fueron documentados fotográficamente algunos testimonios presentados en los extractos de entrevista, como el caso de las fotografías 1 y 2; que muestran mantas colgadas en el centro de Teotihuacán, evidenciando la unión de diferentes actores para resolver el problema con la organización de 'El Barzón'<sup>ii</sup>.

**Fotografía 1 - Manta en contra del Barzón 1**



**Fuente:** Trabajo de campo.

**Fotografía 2 - Manta en contra del Barzón 2**



**Fuente:** Trabajo de campo.

De esta forma, las entrevistas posibilitaron conocer que los actores realizan actividades de forma colectiva; asimismo, reconocen al turismo como un elemento que ha propiciado su colaboración de manera regular con otros actores, con el fin de obtener beneficios tanto en común como particulares.

## DISCUSIÓN

El capital social y el turismo tienen un vínculo debido a que están relacionados por los diversos fenómenos sociales que acontecen en los lugares donde es llevada a cabo la actividad turística (Kimbu & Ngoasong, 2013). A pesar de ello, la literatura científica evidencia que han sido poco utilizados para abordar problemas en los destinos turísticos (Ramírez, Cruz, & Serrano, 2019). Sin embargo, es posible identificar tres líneas de investigación, la primera donde el capital social ayuda a mitigar los impactos ocasionados por las actividades turísticas (Park, Nunkoo, & Yoon, 2015); mientras que las otras dos están centradas en cómo el capital social influye en el turismo o viceversa (Cacciutto, 2010). Es en estas últimas donde este estudio se concentra; pues el objetivo general de este documento fue analizar la influencia del turismo en el capital social de los actores públicos, privados y sociales de Teotihuacán y San Martín de las Pirámides.

De esta forma, el capital social está compuesto por cuatro categorías: las redes, confianza, compromiso cívico y acción colectiva; si bien, lo esencial de dicho capital son las relaciones,

cualquier vínculo no debe ser considerado parte de éste, sino que debe integrar los otros elementos (Martí & Lozares, 2008; Park et al., 2012). Así, en el elemento redes, la actividad turística ha venido a establecer mayor número de relaciones en el área de estudio; lo cual coincide con lo mencionado por algunos autores (Massey, 2009; Park et al., 2012; Tavakoli, Mura, & Rajaratnam, 2017) quienes identifican al turismo como un agente de cambio, el cual hace que los actores relacionados, directa o indirectamente con él, puedan generar un mayor número de relaciones sociales afectando específicamente la densidad de la red y la centralidad de ésta.

En cuanto al elemento de confianza, los actores mencionan puntos de vista encontrados, pues para algunos el turismo ha venido a fortalecer, mientras que para otros, la actividad turística ha debilitado la confianza hacia otros. En este tenor, Morgan y Hunt (1994) plantean que la confianza consiste en dos componentes esenciales que al ser modificados pueden alterarla. El primero de ellos es el *cognitivo*, derivado de la fiabilidad que se experimenta hacia un determinado compañero en una relación; mientras que el componente *conductual* está vinculado a las intenciones, motivaciones, honestidad y benevolencia hacia otra persona.

Al igual que el elemento anterior, compromiso cívico ha cambiado favorablemente a partir de la actividad turística; sin embargo, a diferencia del anterior, los actores no ven cambios negativos en éste; lo cual coincide con el argumento de Espinoza (2008) respecto a que las personas se sienten más comprometidas cívicamente con otras y con las instituciones si residen habitualmente en el lugar. Asimismo, Massey (2009) y Jamieson (2014) mencionan que desde una visión política el turismo puede ayudar al compromiso entre actores, pues postula beneficios comunes. De acuerdo al elemento de acción colectiva, el turismo ha beneficiado ésta, debido a que los actores en el área de estudio han podido trabajar juntos para afrontar problemas comunes; sin embargo, se identifica que siempre se colabora cuando el beneficio es particular, lo que coincide con Uphoff (1999), quien argumenta que los actores buscarán siempre su beneficio personal, lo cual los predispone a participar en acciones colectivas de ayuda mutua para incrementar los recursos con que cuenta cada uno.

De esta forma, se evidencia que el turismo sí ha influido en el capital social de los actores relacionados con dicha actividad; coincidiendo con investigaciones anteriores (Richards & Wilson, 2005; Mura & Tavakoli, 2014; Tavakoli, Mura, & Rajaratnam, 2017); sin embargo, en un punto, se discrepa con ellas, pues colaborar con otros actores representa un beneficio propio y no uno común. Asimismo, otra de las deficiencias marcadas en los estudios de capital social y turismo, es que los trabajos se limitan a conocer el punto de vista de un solo grupo de actores (Mura & Tavakoli, 2014; Ramírez, Cruz & Vargas, 2018); por lo que la aportación

No obstante a lo anterior, debe tomarse en cuenta que puede haber un margen de subjetividad, ya que corresponden a realidades diferentes del turismo en una misma población. En este sentido, es necesario considerar que “en las poblaciones locales, los valores, intereses y condiciones socioeconómicas y culturales pueden ser altamente heterogéneos, lo cual exige un reconocimiento de que el turismo no tendrá para todos, un mismo significado, ni el mismo impacto” (Monterrubio, 2013, p. 40).

## CONCLUSIONES

El capital social y el turismo se han constituido como un binomio para abordar diversos fenómenos sociales; sin embargo, su combinación representa un reto teórico y metodológico, puesto que al asociarlos es necesario identificar a todos los actores que se vinculan tanto al turismo como al capital social, así como las relaciones que sostienen, pues excluir del análisis a un actor y las relaciones que entabla con otros, genera una visión parcial de la realidad. Por tal razón, una de las contribuciones de esta investigación que se pone de relieve en este artículo, es que integra la perspectiva de los actores relacionados con el turismo, sociales, privados y públicos, lo cual permite cubrir un vacío en la literatura que vincula al capital social y al turismo. En las investigaciones que abordan este binomio existe un sesgo en las percepciones de los actores, ya que sólo toman el punto de vista de un grupo de actores (Mura & Tavakoli, 2014). Este documento también aporta evidencia empírica sobre cómo el turismo influye en el capital social de los actores en un espacio geográfico, ya que la mayoría de las investigaciones únicamente visualiza a este binomio como una forma de contribuir o detonar el desarrollo local o regional.

Con base en la serie de planteamientos expuestos, se reconoce que el turismo puede influir en el capital social de los actores; sin embargo, dichos cambios no son percibidos de forma similar por ellos, pues mientras algunos actores mencionan que influye de forma positiva, otros argumentan que afectan de forma negativa o que el turismo no ha influido en lo más mínimo. Esto se debe a que los cambios suscitados por él son evaluados de distinta manera por las personas, a pesar de pertenecer a una misma colectividad (Monterrubio, 2013). Adicionalmente, Byrd, Bosley, & Dronberger (2009) reconocen que “aunque los actores se desenvuelven en el mismo contexto, las percepciones varían de uno a otro, pues cada quien ve su realidad conforme a las experiencias que han tenido” (p. 701).

En otro orden de ideas, uno de los vacíos pendientes en la literatura especializada, es identificar los tipos de capital social que se forman como resultado de las relaciones sociales de los actores en los destinos turísticos. Ello permitiría, por una parte, conocer el tipo de capital social de los actores relacionados con la actividad turística, lo que permitiría inferir tanto el origen como el alcance de este capital y, por tanto, entender los elementos inherentes a esta condición para definir posibles soluciones a los problemas que afectan el destino turístico.

Por último, otro aspecto pendiente en la producción científica es identificar si el capital social es negativo o positivo, lo cual permitiría conocer el grado de exclusión de actores en la dinámica turística y tener elementos que orienten estrategias para que todos los actores relacionados con la actividad turística se vean beneficiados. Paralelamente y atendiendo la propuesta de Ladkin & Bertramini (2002), esto propicia una planeación integral del destino, pues cuando participan todos los actores vinculados, aportan recursos para detonar el desarrollo turístico en el destino.

Hernández, O.I.R., Jiménez, G.C., Martínez, E.E.V. & Herrera, I.M.R. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: su influencia en el capital social de los actores locales. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade** 11(4), p. 728-753, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

## REFERÊNCIAS

- Alder, P., & Kwon, S.-W. (2002). Social capital: prospects for a new concept. **Academy of Management Review**, 27(1), 17-40. [Link](#)
- Álvarez, A. (2005). La contribución del turismo al desarrollo integral de las comunidades receptoras. Aspectos teórico- metodológicos. **Política y Sociedad**, 42(1), 57-84. [Link](#)
- Andrade, M. (2008). Sociedad pesquera y desarrollo turístico pensado desde una cofradía de pescadores. Análisis cualitativo de la significación del Proyecto Mardelira. En Instituto de Estudios Sociales Avanzados (IESA) y Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC) (eds.), **II Jornadas Turismo y Sociedad** (57-84). Córdoba, España: IESA. CSIC. [Link](#)
- Arriagada, I., Miranda, F. & Pávez, T. (2004). **Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social**. Guía conceptual y metodológica. Santiago de Chile: CEPAL. [Link](#)
- Atria, R. (2003). La dinámica del desarrollo del capital social. Factores principales y su relación con movimientos sociales. En F. Miranda & I. Arriagada. **Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza** (49-62). Santiago de Chile: Naciones Unidas-CEPAL. [Link](#)
- Baker, W. (1990). Market networks and corporate behavior. **American journal of Sociology**, 96, 589-625. [Link](#)
- Barbini, B. (2010). Dimensión sociocultural: actividad turística y capital social. En J. Mantero, B. Bernarda, G. Benseny, D. Castellucci, R. Dosso & C. Varisco. **Turismo y territorio** (185-226). Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata. [Link](#)
- Barros, C. & Santos, C. (2009). Earnings of hotel managers: Comparing the human and social capital approach. **Tourism Economics**, 15(1), 87-103. [Link](#)
- Boonratana, R. (2010). Community-based tourism in Thailand: the need and justification for an operational definition. **Kasetsart Journal Social Science**, 31(2), 280-289. [Link](#)
- Bourdieu, P. (1980). Le capital social. **Actes de la Recherche en Sciences Sociales**, 31, 2-3. [Link](#)
- Byrd, E., Bosley, H. & Dronberger, M. (2009). Comparisons of stakeholder perceptions of tourism impacts in rural eastern North Carolina. **Tourism Management**, 30(5), 693-703. [Link](#)
- Cacciutto, M. (2010). La aplicación de la teoría del capital social a los estudios turísticos. **Faces**, 16(34-35), 111-127. [Link](#)
- Coleman, J. (1990). **Foundations of social theory**. Cambridge: Harvard University Press.

Hernández, O.I.R., Jiménez, G.C., Martínez, E.E.V. & Herrera, I.M.R. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: su influencia en el capital social de los actores locales. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade** 11(4), p. 728-753, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

- Conti, A. & Cravero, S. (2010). Patrimonio, comunidad local y turismo: La necesidad de la planificación para el desarrollo sostenible. **Notas en Turismo y Economía**, 1(1), 8-31. [Link](#)
- Corodeanu, D. & Nita, V. (2009). The network and the social capital - Important aces for tourism entrepreneurs. **Revista de Turism**, 7, 10-19. [Link](#)
- Dong, S., Burritt, R., & Quian, W. (2014). Salient stakeholders in corporate social responsibility reporting by Chinese mining and minerals companies. **Journal of Cleaner Production**, 84(1), 59-69. [Link](#)
- Dunham, L., Freeman, R., & Liedtka, J. (2006). Enhancing stakeholder practice: a particularized exploration of community. **Business Ethics Quarterly**, 16(1), 23-42. [Link](#)
- Durston, J. (2000). **¿Qué es el capital social comunitario?** (Serie Políticas Sociales). Santiago de Chile: Naciones Unidas - CEPAL. [Link](#)
- Espinoza, V. (2008). Compromiso cívico y participación ciudadana en México. Una Perspectiva nacional y regional. **América Latina Hoy**, 48, 141-164. [Link](#)
- Fontana, A., & Frey, J. (2005). The Interview, from neutral stance to political involment. En N. Denzin, & S. Lincoln. **The Sage Handbook of Qualitative Research** (695-727). Londres: Sage.
- Fukuyama, F. (1995). **Trust: The social virtues and the creation of prosperity**. New York: Free Press.
- Gobierno del Estado de México. (2013). **Pueblos con encanto del Bicentenario**. [Link](#)
- Goeldner, C. & Ritchie, B. (2009). **Tourism: principles, practices and philosophies**. New Jersey: Jhon Wiley & Sons, Inc.
- González, M. & Iglesias, G. (2009). Impactos del turismo sobre los procesos de cohesión social Caibarién, Cuba. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 18(1), 53-68. [Link](#)
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (2013, 15 de Diciembre). **Instituto Nacional de e Historia**. [Link](#)
- Instituto Nacional de Antropología e Historia (2018, 5 de Junio). **Sistema Institucional Estadística de Visitantes**. [Link](#)
- INAFED - Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (2016). [Link](#)
- INEGI - Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). [Link](#)
- Jamieson, N. (2014). Sport tourism events as community buildiers-how social capital helps the 'locals' cope. **Journal of Convention & Event Tourism**, 15(1), 57-68. [Link](#)

Hernández, O.I.R., Jiménez, G.C., Martínez, E.E.V. & Herrera, I.M.R. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: su influencia en el capital social de los actores locales. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade** 11(4), p. 728-753, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

- Jovicic, D. (2014). Key issues in the implementation of sustainable tourism. **Current Issues in Tourism**, 17(4), 297-302. [Link](#)
- Kimbu, A. & Ngoasong, M. (2013). Centralised decentralisation of tourism development: a network perspective. **Annals of Tourism Research**, 40, 235-259. [Link](#)
- Krishna, A. & Uphoff, N. (2002). Mapping and measuring social capital: A conceptual and empirical study of collective action for conserving and developing watersheds in Rajasthan, India. En C. Grootaert & T. Van Bastelaer. **The role of social capital in Development**. An empirical Assesstment (85-124). Cambridge: Cambridge University Press.
- Ladkin, A. & Martinez, A. (2002). Collaborative tourism planning: a case study of Cusco, Peru. **Current Issues in Tourism**, 5(2), 71-93. [Link](#)
- Lorca, M. (2001). Turismo, capital social e industria cultural. En Colegio de Antropólogos de Chile (ed.), **IV Congreso Chileno de Antropología** (1192-1196). Santiago de Chile: Colegio de Antropólogos de Chile. [Link](#)
- Markwick, M. (2000). Golf tourism development, stakeholders, differing discourses and alternative agendas. **Tourism Management**, 21(5), 515-524. [Link](#)
- Martí, J. & Lozares, C. (2008). Redes organizativas locales y capital social: enfoques complementarios desde el análisis de las redes sociales. **Portularia**, 8(1), 23-39. [Link](#)
- Massey, D. (2009). Concepts of space and power in theory and in political practice. **Documents d' Anàlisi Geogràfica**, 55, 15-26. [Link](#)
- McGehee, N., Lee, S., O'Bannon, T. & Perdue, R. (2010). Tourism-related social capital and its a relationship with other forms of capital: An exploratory study. **Journal of Travel Research**, 49(4), 486-500. [Link](#)
- Merinero, R. (2008). Micro-clúster turísticos: El papel del capital social en el desarrollo económico local. **Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época**, 2, 67-92. [Link](#)
- Monterrubio, J. (2013). **Turismo no convencional**. Impactos socioculturales. México: Trillas.
- Morales, G., & Hernández, J. (2011). Los stakeholders del turismo. **Book of Proceedings**. International Conference on Tourism & Management Studies (894-903). Algarve. [Link](#)
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58, 20-38. [Link](#)
- Muñoz, R., Rendon, M., Aguilar, A., García, M. & Altamirano, C. (2004). **Redes de Innovación, un acercamiento a su identificación, análisis y gestión para el desarrollo rural**. Michoacán, Mexico: Universidad Autónoma de Chapingo.

Hernández, O.I.R., Jiménez, G.C., Martínez, E.E.V. & Herrera, I.M.R. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: su influencia en el capital social de los actores locales. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade** 11(4), p. 728-753, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

- Mura, P., & Tavakoli, R. (2014). Tourism and social capital in Malaysia. **Current Issues in Tourism**, 17(1), 28-45. [Link](#)
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intelectual capital, and the organizational advantage. **Academy of Management Review**, 23, 242-266. [Link](#)
- Noia, A., Avila, M. & Badaró, M. (2009). Desarrollo turístico y comunidad local valoraciones y expectativas de los residentes de Ilhéus-BA, Brasil. **Estudios y Perspectivas en Turismo**, 18(6), 634-654. [Link](#)
- Oliveira, M., Mendonça, K., & Fransualdo, F. (2014). Turismo e capital social: uma aproximação teórica. **Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio cultural**, 12(2), 443-452. [Link](#)
- Park, D., Nunkoo, R., & Yoon, Y. (2015). Rural resident' attitudes to tourism and the moderating effects of social capital. **Tourism Geographies: An international Journal of Tourism Space, Place and Environment**, 17(1), 112-133. [Link](#)
- Park, D.-B., Lee, K.-W., Choi, H.-S., & Yoon, Y. (2012). Factors influencing social capital in rural tourism communities in South Korea. **Tourism Management**, 33, 1511-1520. [Link](#)
- Portes, A. (1998). Social Capital: its origins and applications in modern Sociology. **Annual Review of Sociology**, 24, 1-24. [Link](#)
- Portes, A., & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. **American Journal of Sociology**, 98, 1320-1350. [Link](#)
- Putnam, R. (1993). **Making democracy work**: civic traditions in moder Italy. Princeton: Princeton University Press.
- Ramírez, O., Cruz, G., & Serrano, R. (2019). Turismo y capital social: vacíos y oportunidades de investigación. **Turismo y Sociedad**, 24, 25-49. [Link](#)
- Ramírez, O., Cruz, G., & Vargas, E. (2018). Un acercamiento al capital social y al turismo desde el enfoque mixto y el mapeo de actores. **Antropología Experimental**, 18, 55-73. [Link](#)
- Richards, G. & Wilson, J. (2005). Social capital, cultural festivals and tourism in Catalunya. **Anuario Turismo y Sociedad**, 4, 170-181. [Link](#)
- Roloff, J. (2008). Learning from multi-stakeholder networks: issue-focussed stakeholder management. **Journal of Business Ethics**, 82(1), 233–250. [Link](#)
- Secretaría de Gobernación (2013). **e-Local**. [Link](#)
- Spanou, E. (2007). The impact of tourism on the sociocultural structure of cyprus. **Tourismos: An International Multidiciplinary Journal of Tourism**, 2(1), 145-162. [Link](#)

Hernández, O.I.R., Jiménez, G.C., Martínez, E.E.V. & Herrera, I.M.R. (2019). Turismo en Teotihuacán y San Martín de Las Pirámides: su influencia en el capital social de los actores locales. **Rosa dos Ventos – Turismo e Hospitalidade** 11(4), p. 728-753, out-dez, DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v11i4p728>

Tavakoli, R., Mura, P. & Rajaratnam, S. (2017). Social capital in Malaysian homestays: exploring hosts' social relations. **Current Issues in Tourism**, 20(10), 1028-1043. [Link](#)

Uphoff, N. (1999). Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation. En P. Dasgupta & I. Serageldin. **Social Capital: A multifaceted perspective** (215-249). Washington D.C.: World Bank Publications. [Link](#)

Uphoff, N. (2003). El capital social y su capacidad de reducción de la pobreza. En R. Atria, M. Siles, I. Agarrada, L. Robinson & S. Whiterford. **Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma** (115-145). Santiago de Chile: Naciones Unidas, CEPAL. [Link](#)

Vijayanand, S. (2013). Stakeholders and public private partnerships role in tourism management. **International Journal of Scientific & Engineering Research**, 4(2), 1-11. [Link](#)

Waligo, V., Clarke, J. & Hawkins, R. (2013). Implementing sustainable tourism: A multi-stakeholder involvement management framework. **Tourism Management**, 36, 342-353. [Link](#)

Wilcox, B. (1981). The role of social support in adjusting to marital disruption: a network analysis. En B. Gottlieb. **Social Networks and Social Support** (97-115). California: Sage.

Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. **Theory and Society**, 27(2), 151-208. [Link](#)

Woolcock, M., & Narayan, D. (2000). **Capital social: Implicaciones para la teoría, la investigación y las políticas sobre desarrollo**. Washington: Banco Mundial.

Ying, T., & Zhou, Y. (2007). Community, governments and external capitals in China's rural cultural tourism: A comparative study of two adjacent villages. **Tourism Management**, 28, 96-107. [Link](#)

---

#### NOTAS

<sup>i</sup> En el análisis de redes, se ubican relaciones *posibles* y *reales*; las primeras se refieren a todas las oportunidades que tiene un actor de relacionarse con otros. Mientras que las reales son relaciones que mantiene actualmente.

<sup>ii</sup> Esta agrupación incorpora a vendedores informales provenientes de lugares aledaños a Teotihuacán y San Martín de las Pirámides, quienes se dedicaban a comercializar diferentes productos en los municipios.