

Universidad Autónoma Metropolitana

Unidad Iztapalapa

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Licenciatura en Geografía Humana

La organización socio-económica del embarcadero

Nuevo Nativitas: Territorio, redes y turismo

Trabajo terminal

Que para obtener el título de

LICENCIADA EN GEOGRAFÍA HUMANA

Presenta:

Marlene Alquicira González



Dra. Ma. del Rocío Rosales Ortega

Directora



Dr. Ludger Brenner

Lector

Ciudad de México, Agosto de 2020

Índice

Introducción	3
Capítulo 1. Redes y configuración del territorio	10
1.1 La nueva geografía económica	11
1.2 Espacio socialmente construido: territorio, redes y turismo.	14
1.2.1 Territorio	14
1.2.2. Redes materiales y sociales	15
1.2.3 Turismo.....	17
1.3 Capital social: definición y características.....	19
Capítulo 2. El Embarcadero Nuevo Nativitas y Xochimilco	22
2.1 Xochimilco y su evolución como destino turístico	23
2.1.1 Antecedentes históricos: hacia una industria sin chimeneas	27
2.2 El Embarcadero Nuevo Nativitas y lago turístico	30
2.2.1. Principales atractivos	33
2.2.2. Servicios y Equipamiento	34
2.2.3. Usuarios	34
2.3. El Protagonismo de los actores en el embarcadero y lago turístico	36
Capítulo 3. Dinámicas socio-territoriales en el Embarcadero Nuevo Nativitas	41
3.1. Estructura de la red: relaciones simétricas y de cooperación, relaciones asimétricas y de coordinación	42
3.2 Capital social en el interior y exterior de las organizaciones	49
3.2.1 Capital social interno.....	52
3.2.2 Capital social externo.....	55
3. 3 Problemáticas socio-territoriales: ¿Territorialidad en el embarcadero Nuevo Nativitas?	57
3.3.1 Apropiación, conflictos y soluciones.....	57
Conclusiones	62
Anexo 1	66
Anexo 2	72
Bibliografía	73

Introducción

Xochimilco es uno de los tantos sitios emblemáticos de la Ciudad de México, es valorado por su patrimonio cultural y natural. Uno de los puntos más visitados son los canales de Xochimilco.

Cada fin de semana los visitantes se reúnen en espacios estratégicos para abordar las famosas trajineras los cuales cumplen la función de desplazar a los paseantes por una red de canales y durante el paseo los visitantes se deleitan con una serie de productos: alimentos y dulces típicos, bebidas, antojitos, música, entre otros productos, los cuales son ofrecidos por una serie de prestadores de servicios turísticos. Los prestadores de servicios realizan esta actividad, como la única opción para su sustento económico.

En Xochimilco existen 10 embarcaderos, pero este trabajo analizó solo el embarcadero Nuevo Nativitas, el cual se distingue por que tiene una extensión más amplia: 19,000 m², además concentra el 20 % de trajineras de las 1,107 que existen, lo que favorece una oferta turística más importante (Dirección de Turismo, 2013). El embarcadero se compone de tres mercados, un estacionamiento, variedad de bares y restaurantes, además de estar conectado con otros sitios de interés como el bosque de Nativitas y el mercado de plantas Madre Selva.

El sistema socioeconómico que se ha organizado en el embarcadero Nuevo Nativitas, es producto de la densa red de relaciones sociales de los prestadores de servicios: dueños de trajineras, comerciantes de mercados, vendedores que se ubican en el lago turístico y por otro lado las instituciones: la dirección de turismo de Xochimilco, la misma delegación y agencias particulares (cuadro 1). La dinámica socioeconómica de este territorio ha permitido que los actores sociales diversifiquen sus papeles y cada uno actúe conforme a sus objetivos, entre los cuales destacan obtener ingresos económicos.

Las relaciones humanas y los modos de vida han sido motivo de estudio para las ciencias sociales, las cuales analizan las interacciones sociales entre las personas, para entender la realidad. Desde la geografía económica se ha reconocido la

importancia de los grupos sociales como motor para el desarrollo económico, en donde las relaciones entre los actores sociales son fundamentales para el desarrollo del territorio (Merinero y Zamora, 2009).

Esos son los temas que guían nuestro interés, por estudiar las relaciones sociales en torno a la actividad turística que se realiza en el embarcadero Nuevo Nativitas, y sus implicaciones, en el desempeño económico del territorio.

Cuadro 1. Actores del embarcadero Nuevo Nativitas.

Directos-internos	Indirectos-externos
Actores públicos	
Dirección de Turismo de Xochimilco.	SEDEREC, Seguridad Pública y Vialidad
Actores privados	
Prestadores de servicios turísticos: agrupaciones /, dueños de trajineras; uniones de giros: comerciantes de los mercados: de artesanías, de textiles, y de comida.	Agencias de viajes

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo

Los actores públicos directos, son quienes representan a las instituciones, encargadas de la gestión y regulación del turismo tanto en el embarcadero como en Xochimilco. Mientras que los actores públicos indirectos son instituciones relativamente distantes a la actividad turística, pero son un complemento o apoyo a la comunidad de prestadores de servicios turísticos. Por otra parte están los prestadores de servicios turísticos, este grupo está conformado por actores privados directos, ellos ofertan varios servicios, desde la venta de comidas hasta el disfrute de la música local y la venta de otros artículos. Cada giro o actividad económica está integrado a un grupo llamado 'unión' y su objetivo es organizar a los integrantes. Mientras que los actores privados indirectos, están constituidos por las

agencias de viaje o proveedores y mantienen relaciones verticales con los prestadores de servicios turísticos.¹

Las redes de relaciones sociales del embarcadero han generado la existencia de capital social, en donde las relaciones de confianza, participación, cooperación etc., son el resultado de la cohesión social que los actores han construido a través del tiempo y esto se refleja en sus actitudes y al momento de resolver conflictos entre ellos mismos (Bunge,2012). Las características y la calidad del capital social influyen en el desarrollo de un sistema económico, en este caso de la actividad turística. Es por ello que los objetivos de este trabajo son los siguientes:

Objetivo general. Estudiar y explicar las formas de organización económico-social del embarcadero Nuevo Nativitas.

De lo anterior, se propone llevar a cabo los siguientes objetivos específicos:

- Describir las características socio-económicas del embarcadero Nuevo Nativitas,
- Identificar, analizar y explicar las diferentes redes sociales que configuran el sistema turístico,
- Conocer las características y objetivos de la red social que prevalece en el lugar de estudio,
- Identificar a los actores, así como sus formas de organización, participación, cooperación, negociación y resolución de conflictos.

Las preguntas que guiaron nuestra investigación fueron:

¿Cómo se organiza el turismo y cuál ha sido su importancia en el embarcadero Nuevo Nativitas?

¿Cuáles son las principales características y funcionamiento de las redes sociales, en el embarcadero?

¹ Este trabajo estudia las relaciones sociales al interior de las organizaciones del embarcadero Nuevo Nativitas, y analiza los vínculos (internos y externos) que desarrollan para alcanzar sus objetivos. Los turistas o paseantes, son actores fundamentales del sistema económico, sin embargo, es importante recordar que no forman parte de las organizaciones que son el objeto de estudio de este trabajo.

¿Qué tipo de redes existen y cómo se originaron?

¿Cuáles han sido los alcances y limitaciones de las redes sociales en la construcción del capital social territorial?

Ejes de análisis de la investigación

Este trabajo está sustentado en la geografía económica, la cual retoma aspectos socio-históricos considerando el espacio, como un proceso de construcción social, en donde las formas de interacción social lo definen día a día. Dicha subdisciplina dialoga intensamente con la sociología económica, debido a que ambas conciben el mercado no solo como producto de la relación entre la oferta y la demanda, sino como un espacio de encuentro de los actores sociales, inmersos en un sistema económico y por lo tanto son pieza clave para el desarrollo.

La dinámica socioeconómica del embarcadero se estudió a partir de las siguientes categorías:

Utilizamos el concepto de territorio como la manifestación espacial de las relaciones sociales, que surgen entre actores: lo ocupan, se apropia del mismo, y lo utilizan. Por ello, recurrimos al término de territorialidad, el cual se refiere a la influencia que ejerce un individuo o grupo para controlar un determinado territorio. (Raffestin, 1993 citado en Schneider y Tartaruga, 2006)

Por su parte, el turismo es considerado una práctica social y económica protagonizada por distintos actores y agentes turísticos, los cuales ocupan roles específicos y actúan según sus intereses (Bertoncello, 2002). En nuestro caso de estudio, describimos al turismo como el sistema conformado por, equipamiento, atractivos naturales, usuarios y actores (públicos y privados). Estos últimos tejen una compleja red de relaciones humanas.

Las redes sociales son definidas como interacciones humanas que sostienen dos o más personas con la finalidad de ayudarse y realizar una actividad en común (González y Basaldúa, 2007). Al hablar de relaciones interpersonales y el efecto

que ejercen en el desarrollo de una actividad, fue importante resaltar la importancia del capital social como consecuencia de tales relaciones.

El capital social, está construido por las conexiones y las relaciones de confianza y cooperación que pueden ayudar a los actores involucrados en una actividad, para alcanzar un fin (Pozas, 2004). Para analizar las dimensiones del capital social, recurrimos a la tipología del mismo: capital social interno y capital social externo. En el primero, analizamos actos de confianza, honestidad y participación por parte de los integrantes de la organización. El segundo tipo de capital social, estudia situaciones de confianza y participación de las organizaciones con actores externos (clientes, instituciones gubernamentales, agencias de viaje).

Metodología

Para visibilizar la configuración socioeconómica del embarcadero Nuevo Nativitas, recurrimos a la investigación cualitativa, ya que necesitábamos información que permitiera analizar las interacciones entre los actores involucrados en el sistema económico del territorio, tales como: las actividades económicas del lugar, las características de la red de relaciones humanas; las dinámicas organizativas; las diferencias que se reproducen en la oferta del servicio; entre otros. Para ello fue indispensable analizar las relaciones sociales entre los actores, de esta manera utilizamos principalmente dos técnicas de investigación: la entrevista semi-estructurada y la observación flotante, para comprender las relaciones que se establecen en el embarcadero.

La observación flotante, fue primordial en la primera fase del trabajo de campo, ya que permitió relacionarnos con el lugar y así familiarizarnos con la dinámica económica; posteriormente detectamos los actores que participan en el turismo, tanto en el embarcadero y lago turístico, lo cual permitió realizar una clasificación de los mismos (cuadro 1). Al mismo tiempo, identificamos las principales interacciones sociales: consumo, negociación, subordinación. Posteriormente, la observación nos ayudó a complementar la información que no se podría obtener de la entrevista como: detectar las diferencias entre actores, y los espacios conflictivos.

Una vez establecido el perfil de nuestros entrevistados, los clasificamos entre: actores públicos y actores privados/ directos en indirectos, (cuadro 1) según su relación con o en el embarcadero. Para seleccionar a nuestros entrevistados recurrimos a un informante clave (esto para el caso de los actores privados), el cual nos contactó con otros y a su vez, estos nos contactaron con otros actores que tuvieran ciertas características como: trabajar en el embarcadero por más de 10 años o más, que fueran originarios del lugar, y que pertenecieran a uno de los grupos del cuadro 1, eso para el caso de las actores privados (agrupaciones, dueños y comerciantes). Para el caso de los actores clasificados como públicos, no fue necesario un perfil específico, solo que conocieran o estuvieran involucrados en la gestión del turismo y/o estuvieran asociados con la oferta turística.

Se llevaron a cabo 22 entrevistas semi-estructuradas, entre octubre de 2013 y abril de 2014. Esta técnica permitió conocer las características de la red de relaciones de los actores así como las formas de articulación y formación del capital social; otro objetivo de la entrevista, consistió en conocer las formas de apropiación simbólica y no simbólica del territorio. Las entrevistas se organizaron en cuatro temas: a) datos personales, b) aspectos de la organización (según el giro económico), c) redes sociales, capital social y d) territorialidad.

Se elaboraron cuatro guiones que se utilizaron para entrevistar a los siguientes actores: los representantes de las instancias de gobierno, a los miembros de las organizaciones de los distintos giros que existen en el área, a los dueños de trajineras y a los comerciantes de los mercados (Anexo 1).

Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a la transcripción de las mismas, clasificando la información por grupo de actores (cuadro 2) y por temas que se definieron al momento de elaborar los guiones. Finalmente, se procedió al análisis de la información.

Para obtener la información de las actividades turísticas del área de estudio y la numeralía de los prestadores de servicios turísticos y de visitantes, se acudió a las instancias de gobierno (la Dirección de Turismo de Xochimilco y la alcaldía de Xochimilco) y se realizaron consultas web en el sitio de la Secretaria de turismo de

la CDMX. También se visitó la hemeroteca de Xochimilco y el Centro de Información y Documentación Específica de Xochimilco, para documentar la información sobre los antecedentes del turismo en la demarcación.

Cuadro2. Entrevistas.

Grupo	Instituciones Públicas		Total entrevistas
1	Dirección de Turismo de Xochimilco.	Subdirección de Servicios Turísticos y Subdirección de Planeación turística;	3
	Delegación de Xochimilco	Área de comunicación (Delegación de Xochimilco)	
Prestadores de Servicios Turísticos del Embarcadero			19
2	Agrupaciones de distintos giros del embarcadero y lago turístico	8 entrevistados	
3	Dueños de trajineras	7 entrevistados	
4	Comerciantes establecidos en los mercados. (Mercado de artesanías y textiles, comida)	4 entrevistados	

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo

El trabajo está dividido en tres capítulos, en el primero se proporcionan los antecedentes y explicaciones sobre las categorías de análisis. El segundo capítulo, presenta y analiza la información sobre el lugar de estudio como espacio recreativo, sus características físicas, aspectos históricos del turismo, la creación del embarcadero nuevo Nativitas, así como la integración de los actores en el sistema turístico. Por último, en el tercer capítulo explicamos las características de las relaciones sociales, los pactos implícitos y explícitos entre los miembros, las dificultades que han surgido para el desarrollo de sus objetivos, y la existencia del capital social entre las organizaciones.

Capítulo I. Redes y configuración del territorio

“La actividad espacial de los actores es diferencial y por lo tanto su capacidad real y potencial de crear, recrear y apropiar territorio es desigual” (Montañez y Delgado, 1998, p.123)

El fenómeno de la globalización es un proceso relacionado al territorio ya que su dinámica económica y ajuste productivo depende de las decisiones de inversión y localización por parte de los actores económicos y de los factores de atracción del territorio. (Helmsing, 1999) En este sentido, la geografía económica se interesa por explicar la organización y dinamismo de los territorios así como la distribución de los individuos y las organizaciones, que mediante la toma de decisiones y acciones ejercen un efecto determinante sobre la configuración de las realidades socio-espaciales. Para los geógrafos es importante, conocer y comprender a los actores que operan en un espacio, conocer sus características, intereses, valores, y estrategias que aplican para alcanzar sus objetivos (Méndez, 2002).

El análisis del espacio, como objeto de la geografía económica, fue sometido a distintos cambios, primero fue abordado desde una perspectiva descriptiva – debido a la influencia del pensamiento determinista- cuyo análisis se basaba en inventarios sobre recursos y producciones, así como la identificación de áreas, de países o de regiones económicas. Después y con la llegada del pensamiento positivista, se realizaron estudios, sobre la localización de actividades y desarrollo regional, los cuales permitieron concebir al espacio como un reflejo de la sociedad (Méndez, 1997).

Actualmente, el espacio es analizado como una construcción social, y su metamorfosis se debe a la influencia de la dimensión sociocultural de los territorios. Uno de los renovados temas de la geografía económica fue la organización socioeconómica en los territorios, enfocándose en el análisis de la acción económica, la cual será analizada por medio de redes sociales y capital social, para explicar la realidad de los espacios productivos. Los cambios registrados en la geografía

económica reconstruyeron el concepto de espacio, superando la idea de espacio como contenedor de las relaciones sociales, para convertirlo en un agente fundamental de las actividades económicas.

En este capítulo se explican las categorías de análisis, en las que se sustenta este trabajo. En un primer momento, se muestran las implicaciones del giro: cultural, institucionalista y relacional en la geografía económica durante los años ochenta y noventa, dichos cambios epistemológicos introdujeron al análisis espacial aspectos culturales, sociales e institucionales, de la acción económica de los actores (Salom, 2003).

En un segundo apartado, se analiza la construcción social del territorio como agente de la organización socioeconómica -la actividad turística-, con base en los conceptos de redes sociales y turismo, para analizarlos en el estudio de caso.

Por último, se elaboró una reflexión sobre la importancia del capital social en el funcionamiento de las organizaciones, así como las características de las mismas para generar beneficios colectivos.

1.1 La nueva geografía económica

Durante las últimas décadas las ciencias sociales se han sometido a diversos cambios epistemológicos y metodológicos; adaptándose a los avances de la globalización, que ha traído cambios drásticos en diversas formas de la vida social, económica, política y cultural, generando un análisis más complejo de la realidad social.

La globalización es un proceso histórico, resultado de la innovación humana y progresos tecnológicos, define cambios estructurales del capitalismo, y ello conlleva adaptar nuevas modificaciones del territorio (Méndez, 2004). Desde esta perspectiva, la geografía, en especial la económica, analiza la relación espacio-economía, y el protagonismo de las organizaciones de un determinado sistema productivo.

Este fenómeno globalizador produjo muchos cambios y las empresas comenzaron a buscar nuevos territorios o bien los transformaron para favorecer su producción. Estas variantes, despertaron el interés en la geografía económica y junto a diversas influencias teóricas comenzaron a analizar otros temas que habían sido marginales.

La influencia del constructivismo (presente en los años ochenta y noventa) en las ciencias sociales y sobre todo en la geografía, trajo como consecuencia el desarrollo de los giros: cultural, institucional y relacional. En síntesis, este paradigma favoreció el desarrollo de nuevos enfoques teóricos de la geografía económica (Rosales, 2010).

El giro cultural, puso en tela de juicio las formas de producir conocimiento geográfico, es decir, transformó los conceptos y categorías de estudio del espacio con los que se venía trabajando. Este giro tiene dos innovaciones, por un lado, la inmersión de la dimensión cultural en los estudios espaciales; por otro lado la visión transdisciplinar de la geografía (Hiernaux y Lindón 2010)

Los cambios generados por el giro institucional y relacional en la geografía económica, replantearon el análisis epistemológico del mercado y la perspectiva ontológica del individuo. Anteriormente a estos cambios epistemológicos, el mercado, era analizado desde un punto de vista más funcional, ya que se consideraba un lugar de encuentro de la oferta y la demanda; mientras que el actor social era considerado un maximizador racional de recursos, interesado principalmente, por guiar sus acciones conforme a una relación costo-beneficio (Rosales, 2010).

Con la llegada del giro cultural y los enfoques institucionalista y evolucionista, a los que remite Rosales (2010), se evidencia que el mercado debe analizarse con base a la diversidad histórico-cultural, mientras que el sujeto es constructor de las formas de interacción socio-espaciales. Con base en estas perspectivas teóricas, el mercado deja de ser visto como un contenedor, para analizarse como una construcción social.

Por otro lado, el constructivismo permitió desarrollar una visión interdisciplinaria, que la geografía económica debatió y compartió con la sociología económica para analizar las organizaciones económicas. La geografía económica se interesó cada día más en la conformación de los sistemas de relaciones sociales y en el contexto social e institucional del crecimiento económico de los territorios (Rosales, 2010).

El sociólogo Mark Granovetter desarrolló las características de las redes sociales y abrió pautas para el estudio de temas que habían sido marginados (Swedberg, 2001). Granovetter, analizó la forma en que la confianza y la desconfianza intervienen en la organización económica². Con la ayuda del concepto *embeddedness* (traducido al español como incrustado o inmerso), consideró que las acciones económicas están inmersas en los sistemas de relaciones sociales (Pozas, 2004; Swedberg, 2001). Es decir, las acciones económicas no se desarrollan en un espacio abstracto, si no, en un contexto social, el cual influye sobre las acciones e interfiere con intereses personales. Este sistema de relaciones sociales se puede analizar mediante redes sociales, capital social, mercado de trabajo y organizaciones (Swedberg, 2001).

La transformación de la geografía económica '*culmina*', con el giro relacional, al prestar atención a las formas de interacción social por parte de agentes económicos que conforman las organizaciones, pertenecientes a una región determinada (Jessop, 2001; Boggs, 2003; Bathelt, 2003 citados en Salom, 2003).

A partir de lo anterior, el espacio es evaluado no solo por sus capacidades físicas, sino también por los aspectos socio-culturales. La forma de organización del espacio, dependerá de la intervención de diversos actores (actores locales, empresas, instituciones, organizaciones, etc.) sus formas de interactuar (redes sociales) y de apropiarse del espacio, generan la construcción de su espacio (Bello, 2004).

² Granovetter, considera que las estructuras sociales juegan un papel importante en la acción económica, a diferencia de la sociología tradicional, la cual prestaba más atención a la organización industrial (Swedberg, 2001).

1.2 Espacio socialmente construido: territorio, redes y turismo.

Las nuevas formas territoriales han sido temas de estudio para la geografía económica, los aspectos socio-culturales y sus implicaciones en la organización de los espacios productivos es uno de tantos ejes de análisis de dicha sub-disciplina. En este ensayo, se estudia un sistema económico local, enfocado a las dinámicas socio-territoriales de los actores involucrados en el desarrollo del turismo en el embarcadero Nuevo Nativitas.

1.2.1 Territorio

La genealogía del espacio posee distintas clasificaciones, el territorio es una de ellas. Se puede concebir al territorio como un sistema ubicado en una porción del espacio geográfico con límites, en el cual un grupo social o bien una sociedad determinada se identifica, lo considera propio, lo usa, lo ordena y lo transforma, siendo percibido por sus paisajes (Gómez, 2006).

A partir de esta definición, el territorio es entendido como una construcción social, por medio de la adaptación, apropiación del espacio según las necesidades del grupo social mediante diversas formas de organización social, comunicación grupal y lazos de cooperación comunitaria, vinculando a los individuos con un pasado común (Cammarata, 2006 citado en Diniz y Moquete, 2011)

Hay que distinguir que el territorio es valorizado por sus recursos naturales, o bien por su contenido cultural, ello es aprovechado por distintas comunidades para generar un beneficio económico, como lo es la actividad turística (Diniz y Moquete, 2011).

El territorio turístico establece nuevos valores y significados, en el que intervienen actores sociales: instituciones gubernamentales y no gubernamentales, prestadores de servicios turísticos, comunidades locales; todos ellos establecen una compleja red de relaciones e intereses diversificados (Diniz y Moquete, 2011). El entramado de relaciones humanas originan interacciones sociales las cuales surgen entre

distintos actores; estas relaciones pueden ser simétricas y asimétricas generando la territorialidad, y por lo tanto relaciones de poder (Bello, 2004)

Con base en lo anterior, la territorialidad se entiende como “la manifestación de las relaciones sociales (geografizadas), las cuales mantiene un cierto control de una determinada porción del espacio geográfico, ya sea por una persona, individuo, una organización, un Estado” (Montañez; 1997, citado en Montañez y Delgado; 1998:198).

La apropiación material o inmaterial por un determinado espacio, por parte de las personas, genera descontento en otras personas, esta forma de territorialidad, es muy común. Al existir actores que obtienen de cierta manera algún provecho, se generan conflictos socio-territoriales con otros actores.

El embarcadero Nuevo Nativitas mantiene un sistema económico-territorial del cual se han beneficiado la mayoría de los actores sociales que interactúan en éste territorio, y que conforman una compleja red de personas que dependen de la actividad turística. Para comprender la dinámica socio-territorial y económica de dicho lugar, es necesario analizar las estrategias económico-sociales, y visibilizar el estudio en las relaciones entre actores individuales, colectivos e instituciones, mediante el estudio del capital social y sus redes sociales.

1.2.2. Redes materiales y sociales

Las relaciones sociales, no habían sido consideradas como agentes causales del buen desempeño de las organizaciones, de empresas o de comunidades. Estudios recientes sobre las relaciones humanas, han mostrado la importancia que tienen y su vinculación con el desarrollo de una actividad o comunidad (Lomnitz, 1975; klisberg; 2000, Citados en Bunge, 2012).

Por redes, entendemos a un entramado o un conjunto de objetos o personas que están contactadas entre sí, que cumplen una función en común. Hay distintos tipos de redes: materiales y sociales. Las primeras se refieren a conexiones materiales

(transporte, cableado, etc.), mientras que las segundas hacen referencia a lo intangible (relaciones humanas) (González y Basaldúa, 2007).

Las redes sociales son el resultado de la relación que sostienen dos o más personas con la finalidad de ayudarse, realizar negocios o llevar a cabo cualquier actividad articulada con sus intereses (González y Basaldúa, 2007). Según su dinamismo social, las redes sociales se dividen en simétricas y asimétricas (Lugo, *et al.*, 2010).

En el cuadro 3, se muestra una clasificación del tipo de redes de acuerdo al sistema de relaciones sociales. Las redes sociales se caracterizan por su organización, cooperación y flexibilidad. Mediante la distribución de las funciones y operaciones de quienes componen una red, se produce cierta reciprocidad a través de los intercambios de elementos materiales (producción y ganancia) y no materiales (valores, intereses, intercambios culturales, etc.), manteniendo una directriz productiva de operación y resultados viables (Castells, 1997 citado en González y Basaldúa, 2007).

Cuadro 3. Características y clasificación de las redes sociales.

Red	Relación/ Vínculo	Eje articulador	Tipo
Simétricas	Compatibilidad, Cooperación, Cercanía geográfica, Amistad, Parentesco.	De Igual Estatus	Actores Locales
Asimétricas	Jerarquía, Subcontratación, Subordinación.	Grupos Diferenciados; Motivación Económica	Empresas, Proveedores, Clientes e Instituciones

Fuente: Elaboración propia, con base en (Lugo, *et al.*, 2010); (Rosales, 2010)

La organización es la parte más compleja para entender el sistema de relaciones humanas, los actores están organizados para perseguir un fin común, mediante el intercambio de información (diferentes canales de información) se efectuarán determinadas interacciones y transacciones conforme a sus necesidades.

De acuerdo a Artesi (2001) la organización de los mercados y la producción, han otorgado un fuerte peso analítico a las redes sociales, asistiéndose de ellas como un modelo explicativo en la dinámica de los sistemas productivos locales.

1.2.3 Turismo

El turismo es un detonante del desarrollo económico, a tal punto que algunos países hacen de él su principal fuente de ingresos. Diversas disciplinas lo han estudiado con base en distintos enfoques: económicos, políticos, ambientales, sociales y culturales, entre otros.

Para Bertoncello (2002: 32) el turismo es más que una práctica económica, es un fenómeno social, y en ese sentido el autor, conceptualiza al turismo como “una práctica social protagonizada por determinados sujetos sociales los turistas (...) y los agentes económicos, la comunidad de origen (...) en el cual ocupan roles específicos, actúan según sus intereses.”

Debido a la complejidad interpretativa y operativa del turismo, es pertinente analizarlo desde un enfoque sistémico. Siguiendo la idea de Artesi (2001) y De la Torre (1992) el turismo puede analizarse como un conjunto de situaciones, fenómenos o elementos que se interrelacionan (intercambios entre componentes), conformando un sistema turístico. En la figura 1, se muestra la dinámica del sistema turístico en el embarcadero Nuevo Nativitas, en Xochimilco.

El destino turístico se caracteriza por contar con condiciones o cualidades propias que constituyen los atractivos turísticos (Bertoncello, 2002) y se constituyen los principales motivadores y orientadores del flujo turístico (De la Torre, 1992). En nuestro estudio del embarcadero Nuevo Nativitas, los atractivos turísticos son los sitios naturales, conformados por la red de canales y chinampas de Xochimilco.

Figura1. Sistematización del turismo



Fuente: Elaboración propia, con base en Artesi, (2001) y De la Torre (1992)

Los equipamientos e instalaciones, según De la Torre (1992) son los establecimientos especializados en prestación de servicios turísticos (restaurantes, bares, discotecas), los bienes y consumos ofrecidos por el lugar.

El turismo se encuentra asociado al consumo (viajar, comer, alojarse, etc.) que demanda el turista (nacionales o extranjeros) a los que Artesi (2001) denomina como usuarios. Los servicios son provistos por parte de los actores locales, (comunidad receptora), que residen en el lugar turístico. En el caso del embarcadero Nuevo Nativitas la comunidad receptora están organizada en gremios: la organización de dueños de trajinera, de músicos, de comidas, de artesanos.

La derrama económica generada por el turismo para las comunidades receptoras, se convierte en una justificación para apoyar a esta actividad, a través de instituciones concebidas como estructuras reguladoras que proveen oportunidades y restricciones a los actores, ya sean del sector público o privado (Bertoncello, 2002).

En el caso de estudio, se describen algunos componentes del sistema turístico que conforman el embarcadero Nuevo Nativitas, enfocándose a las dinámicas sociales que establecen los actores involucrados en dicha práctica; resaltando la importancia de las relaciones humanas, como un factor importante en el desarrollo del territorio de dicho sistema turístico.

1.3 Capital social: definición y características

La red de relaciones sociales, implica numerosas conexiones interpersonales e intergrupales en la organización y/o organizaciones de alguna actividad u objetivo particular, tales relaciones generan capital social. Esta categoría de análisis se ha utilizado como un instrumento metodológico en diversas ciencias sociales, por ejemplo: la sociología, la ciencia política, la antropología, la economía y la geografía; para explicar el potencial de las organizaciones e instituciones (Herrerros, 2002).

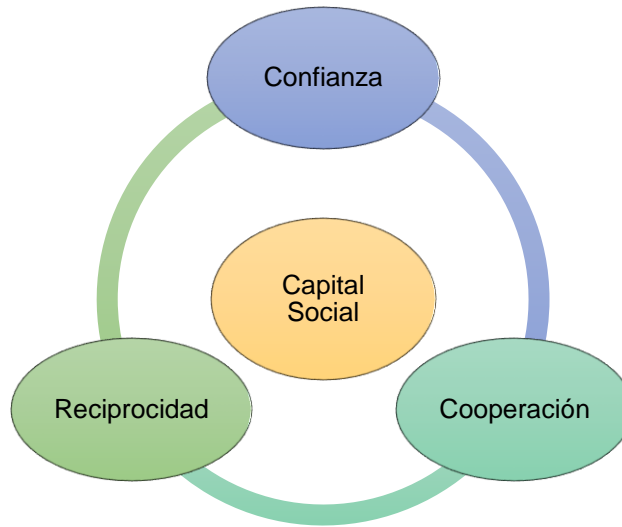
Para Putman el concepto de capital social es un componente humano, el cual permite a los miembros de una organización confiar el uno al otro y cooperar en la formación de nuevos grupos. Si el capital social es sólido, el resultado será un territorio con potencial no solo económico, sino también social, además la solución a contingencias (Putman, 2003 citado en Gordon, 2006).

Desde la perspectiva económica, se ha recurrido al capital social, para evaluar el desarrollo económico en los territorios, con el fin de promover recomendaciones políticas (Pitarch, 2005). El capital social "...es un conjunto de recursos disponibles para los individuos tales como información y obligaciones de reciprocidad derivados de la participación de dichos individuos en las estructuras de las redes sociales (...) considerado como una colección de valores y actitudes tales como fraternidad, confianza, cooperación..." (Lin, 2001; Coleman, 1988; 1990; Bourdieu, 1986 citados por García-Valdecasas, 2011: 140)

Las relaciones en la red social están dotadas de confianza, reciprocidad y cooperación (Arriaga *et al.*, 2004 y Durston, 2000 citado en Bunge, 2012) y mediante estas relaciones, se alcanzará un beneficio en la organización, porque se reducen los costos de transacción y se potencializa el flujo de información y conocimiento (COTE, 2000, citado en Pitarch, 2005).

Las acciones de los actores en la red pueden mejorar y tener un resultado satisfactorio a partir de la información (sobre las necesidades del mercado), además ayudan a reforzar la identidad, el reconocimiento y la confianza (García-Valdecasas, 2011).

Figura 2. Los componentes del capital social



Fuente: Elaboración propia con base en Bunge (2012)

Entonces la confianza dentro de una red, según lo anterior, se basa en el conocimiento que tienen los actores de los miembros que la conforman. Según Granovetter, la confianza es necesaria para el funcionamiento de la actividad productiva de las empresas. Esto dependerá de los contactos personales entre actores, los cuales se fortalecerán a medida que los lazos entre empresas y actores perduren en el tiempo (Granovetter, 1992 citado en Vázquez, 1999).

Otro de los componentes del capital social es la reciprocidad, se considera como una conducta de correspondencia a los favores (materiales o simbólicos). Al mismo tiempo promueve la cooperación entre los integrantes para perseguir o defender sus intereses en común. La reciprocidad es causa de la cooperación, en este caso el receptor debe corresponder, de lo contrario habrá una sanción moral, normativa o económica (Gordon, 2006)

Bunge (2012) establece una tipología que divide la categoría en: capital social interno y el capital social externo, en el cuadro 4, se explican las variables e indicadores de ambas. Por un lado, tenemos que el capital interno son las acciones dotadas de confianza, cooperación y reciprocidad que surgen dentro de una organización y es importante para el mantenimiento y funcionamiento de una

organización. Por otro lado, el capital social externo son las relaciones que tiene el colectivo con otros actores, estos son importantes para acceder a nuevos mercados, programas, etc.

Cuadro 4. Variables del Capital Social

Capital Social	Confianza	Cooperación	Reciprocidad
Interno (Vínculos en el interior)	Honestidad Toma de decisiones	Colaboración en reuniones, eventos, Apoyo simbólico y/o material	Beneficios sociales y económicos.
Externo (Vínculos en el exterior)	Confianza en los contactos mediante los arreglos	-----	Beneficios económicos de mayor alcance.

Elaboración propia con base en Bunge (2012)

De esta forma y retomando la importancia de los nuevos paradigmas de la geografía económica, los actores sociales y sus acciones son un elemento fundamental en la explicación de la acción económica (Salom, 2003). Esta investigación se centra en estudiar las formas socio-territoriales de las organizaciones inmersas en un sistema productivo turístico, resaltando los vínculos, la intensidad, la calidad de las relaciones sociales y el capital social, ya sea para alcanzar sus objetivos o reconocer las dificultades el desarrollo del territorio turístico del embarcadero Nuevo Nativitas.

Capítulo 2. El embarcadero Nuevo Nativitas y Xochimilco

“[...] el patrimonio cultural es un capital social que debe jugar a favor del desarrollo sostenible y contribuir al mejoramiento de la vida de la población.” (Delgadillo, 2009:71)

El fenómeno globalizador además de reconstruir economías al mismo tiempo reconfigura territorios. Este fenómeno se hace presente en las metrópolis más importantes del mundo. México no es la excepción; la Ciudad de México se considera una de las urbes más pobladas del mundo, la cual concentra 8, 851,080 de habitantes (INEGI, 2010) y es el centro económico más importante del país, pues aporta un 16.6% al PIB nacional.

La globalización en las ciudades se ha percibido y manifestado en diversas formas, una de ellas es la revalorización de los lugares con una envergadura histórico-cultural (Diniz y Moquete, 2011) Los `nuevos productos´ turísticos, como los ha denominado Delgadillo (2009) son la nueva forma de turismo urbano, característicos de Europa y ahora, de América Latina. Algunos lugares de dichas regiones han sido declarados como patrimonio mundial, promovidos por el gobierno e instituciones culturales o empresarios, teniendo un importante potencial económico.

El centro histórico de la ciudad de México, al igual que Xochimilco, fueron declarados Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1987. Esta declaratoria se basó en la historia del paisaje lacustre y sus tradiciones culturales (Caraballo y Leal, 2006).

Este capítulo tiene como objetivo resaltar la importancia del lugar de estudio y por este motivo, en el primer apartado se mencionan las características físicas de Xochimilco, así como también, sus antecedentes históricos ligados al inicio de la actividad turística. Posteriormente analizamos con mayor precisión, el sistema turístico del embarcadero Nuevo Nativitas. Por último, se aborda el origen de las

instituciones públicas y privadas involucradas en el sistema eco-turístico de dicho lugar.

2.1 Xochimilco y su evolución como destino turístico

Xochimilco está ubicado al sur de la ciudad de México, es una Alcaldía predominantemente rural con extensos campos y bosques, con una porción minoritaria de su territorio densamente urbanizado. Tiene un área de 122 km² que corresponde al 8.1% y al 3° lugar de toda la superficie que ocupan las 16 Alcaldías de la Ciudad de México, tiene una altitud promedio de 2,250 metros sobre el nivel del mar, mientras que, en la parte más alta tiene 3,200 m.s.n.m. (PAOT, 2011). La demarcación comprende una población de 415,007 habitantes (INEGI, 2010) la cual está repartida en 17 barrios que conforman la cabecera delegacional y 14 pueblos ubicados, en su mayoría, en la parte cerril.

Xochimilco se conforma por una cuenca hidrológica constituida por una red de canales que limitan a las chinampas³ y las comunica entre sí. Los canales que aún existen son: Cuemanco, Apatlaco, Nacional, Del Bordo, Japón, y canal de Chalco. (Garzón, 2002)

La zona lacustre del valle de México, estaba conformada por cinco lagos: Zumpango, Texcoco, Xaltocan, Xochimilco y Chalco. Sobre los últimos dos lagos, los habitantes construyeron 'jardines flotantes', es decir, las chinampas. Debido al éxito e ingenio de los pobladores, el sistema agrícola fue el principal sostén de los habitantes.

Las dimensiones de las islas originaron una red de canales, los cuales no solo fueron un importante recurso hídrico, sino también funcionaron como principales

³ Las Chinampas son un agrosistema formado por un entretrejido de varas (como si fuera una canasta), el cual va relleno de una mezcla de restos orgánicos: tules, céspedes, piedras y lodo extraído del lecho acuático (Ríos, 1997)

vías de comunicación del sur con el resto de la ciudad; los habitantes usaban estas vías, principalmente como rutas de comercio (Farías, 1984)

La composición territorial de la red de canales se modificó a partir del siglo XX debido a los proyectos de desecación de los lagos (principalmente el centro y el oriente de la capital). Debido al aumento de la población se requirió de espacios de viviendas y de trabajo, por lo que se recurrió a la edificación de zonas habitacionales y a la construcción de industrias y vías de comunicación. En consecuencia, surgió la necesidad de abastecimiento de agua a las nuevas colonias del centro, lo cual provocó el desnivel de los manantiales (Peralta, 2005; Farías, 1984).

Debido al daño causado a los manantiales por dichos proyectos, el gobierno del Distrito Federal (en ese momento), respondió con la dotación de aguas negras para subsanar el nivel que habían perdido los canales. Sin embargo, la mala condición de las aguas desencadenó otro problema: la pérdida de flora y de fauna y por lo tanto, la reducción de prácticas agrícolas en las chinampas (Caraballo, 2006; Garzón, 2002; Salles, 1992).

Para 1987, Xochimilco es declarado patrimonio natural y cultural, la autenticidad paisajística de las chinampas y canales, la riqueza arquitectónica de sus edificios coloniales y centro histórico, son reconocidos como patrimonio cultural de la humanidad⁴.

Actualmente el territorio xochimilca, está perdiendo tanto su riqueza natural como cultural, debido a que la vulnerabilidad de las chinampas, ante los problemas medio ambientales, es cada vez más evidente.

El reto para el gobierno estatal y federal así como para las instituciones involucradas, es conservar y rescatar la zona para que siga mantenido las

⁴ Los elementos territoriales que constituyen el patrimonio son: La zona Chinampera de Xochimilco, San Gregorio Atlapulco y San Luis Tlaxiátemalco: los ejidos y la zona de Lago de conservación de flora y fauna en San Gregorio Atlapulco. Así también, los templos o monumentos históricos que constituyen el Histórico Xochimilco (Guía Turística, 2009).

características por las que la UNESCO inscribió a Xochimilco en la lista de Patrimonio mundial (Peralta, 2008).

Originalmente el lago de Xochimilco, media 3000m de norte a sur y 9600m de este a oeste, la profundidad variaba de un metro hasta 10 m. Actualmente existen 160 km. de canales navegables, los principales son Cuemanco, Nacional, Japón, Texhuilo, Apatlaco y Toltenco y 10 lagunas: Toro, Virgen, Tlitac, Tliculli, Tezhuílotl, Caltongo y Xaltocan. A pesar de la pérdida de recursos naturales que Xochimilco ha experimentado, sigue siendo un importante vaso regulador del valle de México y un sitio turístico (Farías, 1984). Por su cercanía con la ciudad, Xochimilco ha sido el lugar de recreo preferido por los capitalinos. La accesibilidad de la delegación ha generado una mejor movilidad por medio de las principales vías de comunicación, como es la avenida periférico y el tren ligero.

La encuesta realizada en el año 2005, por la Dirección de Turismo de Xochimilco, encontró que el 65% de los visitantes provienen de la ciudad de México y un 21% son del Estado de México (Caraballo,2006).

Xochimilco, en náhuatl significa `en la sementera de flores´ es un emblema que se ha vendido por mucho tiempo (desde finales del siglo XIX y a lo largo del siglo XX) para atraer al turismo. La principal atracción de Xochimilco son sus canales⁵ (embarcaderos), sin olvidar el centro histórico, los mercados de flores y plantas, los sitios de esparcimiento y recreo, y sus dos museos (cuadro 5).

Anualmente Xochimilco recibe un millón 200 mil visitantes, incluyendo turistas y recreacionistas⁶ (Dirección de Turismo de Xochimilco, 2012). De este número de visitantes, el 65% prefiere dirigirse a los embarcaderos; mientras que el 14% acuden

⁵ Los canales eran los principales medios de comunicación entre la ciudad y el sur, esta relación permaneció hasta principios del siglo XX, por medio de las trajineras los comerciantes transportaban su mercancía (flores, hortalizas, maíz, etc.) a los mercados grandes de la ciudad (Peralta, 2005).

⁶ Entendemos por turista la persona (s) que pasan más de 24 hrs. fuera de su lugar de residencia, mientras que el recreacionista, no pasa 24 hrs fuera de su lugar de residencia (SECTUR, 2013)

al mercado de plantas y flores; el 13% visita el Parque ecológico de Xochimilco y el 3% opta por los museos (Caraballo, 2006)

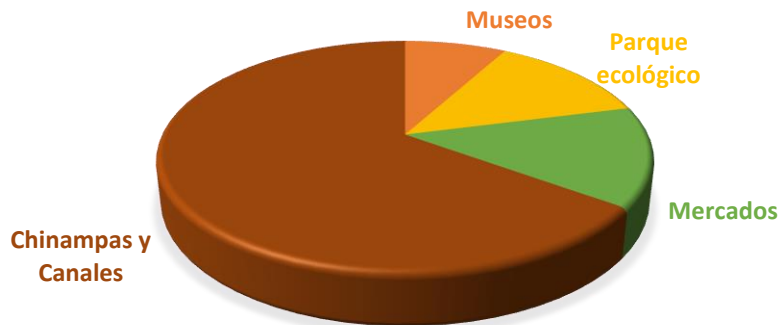
La mayoría de los visitantes buscan tranquilidad, distracción y el gusto por conocer los elementos naturales de las chinampas y canales; los datos reflejan que los embarcaderos turísticos son los más visitados no solo por paseantes nacionales, sino también extranjeros, como el turismo proveniente de países como China, Francia, Suiza, etc. (Grafico 1).

Cuadro 5. Sitios Turísticos de Xochimilco

Parques y Bosques	Mercados de Plantas y Artesanías	Museos y Sitios Arquitectónicos	Embarcaderos
Parque ecoturístico Chinampero	Madreselva	Museo Dolores Olmedo	Cuemanco
Parque Ecológico	Acuexcomatl	Museo Arqueológico de Xochimilco	Fernando Celada
Albergue Ecoturístico Texquisco	Mercado nuevo de Plantas y Cuemanco	Zona Arqueológica Cuhilama	Caltongo
Bosque de Nativitas	Mercado de Artesanías:	La Rotonda de los personajes Ilustres de Xochimilco	Puente de Urrutia
Bosque de San Luis	Embarcadero Nativitas	El Ex- convento de San Bernardino	San Cristóbal
Deportivo de Xochimilco	Embarcadero Cuemanco	Centro Histórico	Salitre
Deportivo de Cuemanco	Embarcadero Fernando Celada		Belem
Pista de remo y canotaje			Belem de las Flores
La Isla de las Muñecas			Nuevo Nativitas
			Las Flores
			Zacapa
Otros sitios: el Ahuehuete, La casa de Ma. Candelaria, el Mariposario, los Ajolotarios. El corredor turístico: la avenida P. Ramírez del Castillo.			

Fuente: Elaboración propia con base en la Guía turística de Xochimilco, 2009

Grafico1. Atractivos más visitados



Fuente: Elaboración propia con base en el perfil y gasto promedio generados por el visitante a Xochimilco (Dirección de Turismo, 2005)

2.1.1 Antecedentes históricos: hacia una industria sin chimeneas

El turismo masivo en Xochimilco, inicia durante la época del porfiriato, esta actividad de recreación comenzó a promoverse durante la época colonial e independiente, gracias a las visitas de los viajeros José F. Vértugues y Alexander Von Humboldt, quienes difundieron la riqueza natural del sur de la Ciudad de México, comparando sus anécdotas y crónicas de viajeros, de dicho lugar con las calles navegables de Venecia. Otros personajes que también visitaron y llegaron a residir en Xochimilco, fueron Benito Juárez y Maximiliano de Habsburgo (Villanueva, 1974; Cronista Pérez, 2013).

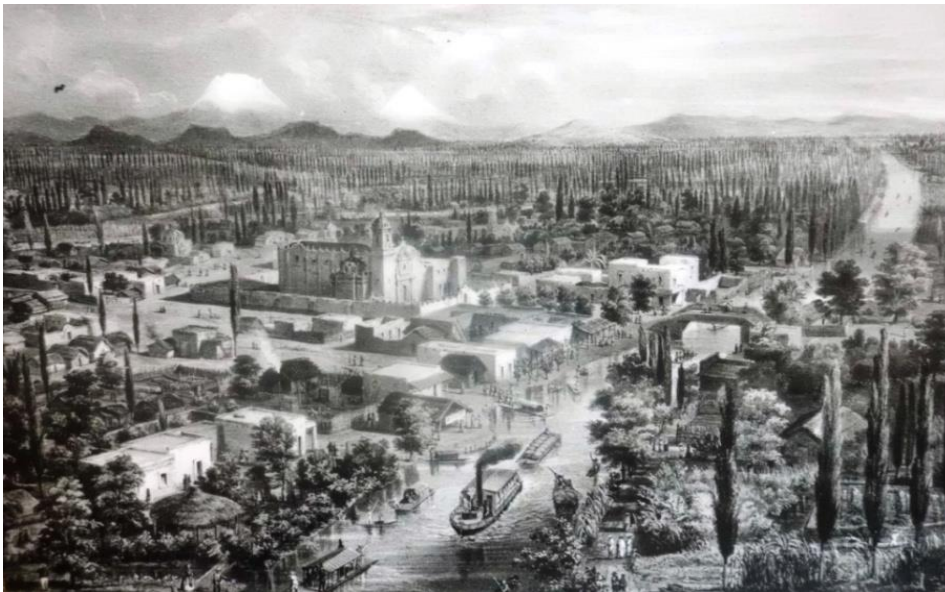
Esta `industria sin chimenea´ comienza a institucionalizarse durante los siglos XIX (finales) y XX, Villanueva (1974) clasifica el proceso de transformación del turismo de Xochimilco a partir de cuatro etapas. La primera, se identifica con la llegada del barco de vapor a la capital de México, a finales del siglo XIX, Porfirio Díaz permitió la entrada de la embarcación, con el objetivo de comunicar a la Ciudad con los alrededores, el barco tenía como objetivo reducir tiempo y distancias en las rutas del comercio que se establecían entre la ciudad y el oriente, después se incorporó

este medio al sur (imagen 1). Con el paso del tiempo, comenzaron a organizarse paseos con itinerarios dirigidos para el público en general y funcionarios públicos. (Villanueva, 1974).

Durante la segunda etapa, para 1905 llega el tranvía al sur, el cual permitió una mejor comunicación con la capital, en un principio solo transportaba artículos y productos agrícolas, después se optó por transportar pasaje. El recorrido era del centro de Xochimilco hasta los manantiales de Nativitas, también se podía disfrutar del recorrido por medio de canoas adornadas con flores naturales (Villanueva, 1974; Farías, 1984).

La tercera etapa inicia con el arribo del ferrocarril de Circunvalación (1909). La finalidad de este medio fue transportar agua de los manantiales de San Luis, de Santa Cruz, de Nativitas y de la Noria y el acarreo de materiales para la construcción del acueducto que suministraría agua a las colonias del centro de la Ciudad (La Condesa, Guerrero, Roma, Santa M. la Rivera). Para 1911, el ferrocarril, comenzó a transportar pasaje (sobre todo en días festivos y fines de semana), en esta etapa se hacen presentes los turistas nacionales y extranjeros (Farías, 1984, Terrones, 2004).

Imagen 1. El paseo en el canal de Vida durante el siglo XIX.



Fuente: Catalogo de fotografías "Turismo de Xochimilco", Archivo Histórico y Hemeroteca de Xochimilco

En 1912, el tranvía llegaba hasta el oriente de la delegación, cuyas vías se encontraban a las orillas de los manantiales (Nativitas, Santa Cruz, San Gregorio y San Luis) por lo que la ruta turística se organizaba de dos formas: por medio de las canoas o por el tranvía. La cuarta etapa se caracteriza por la creación de vías principales que conectan a Xochimilco con la ciudad, como Av. Prolongación División del Norte y el Anillo Periférico, Xochimilco (López, 2005).

La creación de los embarcaderos comenzó en la segunda década del siglo XX. Santa María Nativitas fue el lugar más visitado durante los primeros paseos en canoa, su atractivo natural, los ojos de agua, las ciénegas, los paisajes de las chinampas (imagen 2) eran un deleite para los visitantes nacionales y extranjeros (Villanueva,1974). La demanda turística favoreció la construcción del primer embarcadero turístico en 1922, la figura 3 muestra las trajineras y los embarcaderos de aquellos años, en Xochimilco.

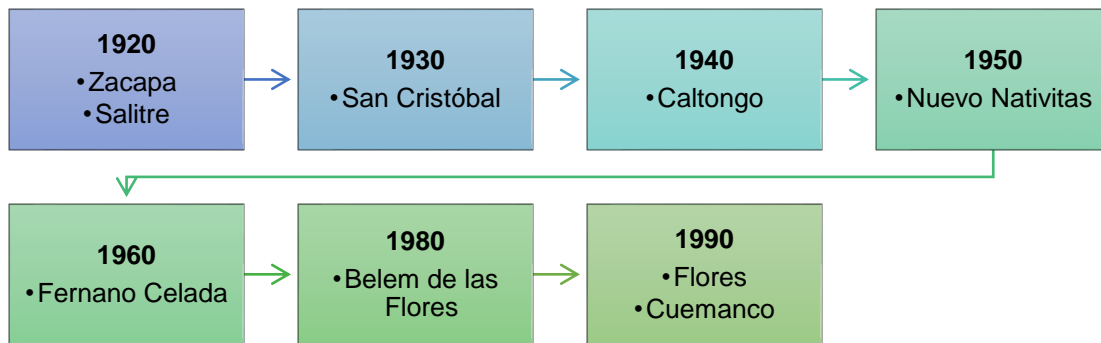
Imagen 2. El paseo en trajinera durante el siglo XX.



Fuente:

“Una historia en imágenes” N°43
*Revista
arqueológica
mexicana* (2012)

Figura 3. Cronología de los embarcaderos de Xochimilco.



Fuente: Elaboración propia con base a Caraballo (2006); Farías (1984); López (2005 y 2006); Terrones (2004) y Villanueva (1974)

Actualmente existen diez embarcaderos: Cuemanco, Fernando Celda, Caltongo, San Cristóbal, Salitre, Belem, Belem de las flores, las Flores, Zacapa, Nuevo Nativitas y en años recientes se promovió el embarcadero Urrutia (por su ubicación geográfica ha sido de menor relevancia). Los embarcaderos ofrecen dos tipos de recorridos: el turístico y el ecológico. El primero se refiere al paseo por la red de canales de Xochimilco, durante el cual los visitantes pueden comer, escuchar música y comprar artesanías, mientras que el recorrido ecológico ofrece un paseo a las zonas protegidas, como son las chinampas (Dirección de Turismo de Xochimilco, 2013).

Las visitas de turistas registradas en los diez embarcaderos son de 40 mil a 80 mil paseantes en todo el año. Esta afluencia es variada, según la temporada del año concurren más paseantes; se han registrado dos temporadas altas en Xochimilco: semana santa y diciembre (Dirección de turismo de Xochimilco, 2012).

2.2 El embarcadero Nuevo Nativitas y lago turístico

Uno de los lugares turísticos más visitados es el embarcadero Nuevo Nativitas. Este lugar está situado al sureste de la delegación Xochimilco (Mapa 2). Más que un

destino turístico, es un lugar de recreo, registra una importante actividad de paseantes, sobre todo, los fines de semana.

Este embarcadero se inauguró el 12 de noviembre de 1958, por el presidente Adolfo López Mateos, para su construcción fue necesario abrir un canal a los costados del Canal de Nativitas , dejando dos accesos por los que fluye el agua. (López, 2005) En esa misma década se inició la construcción del mercado de artesanías y el estacionamiento. Para 1968, se fundó la Unión del embarcadero nuevo Nativitas con 105 gremios, actualmente solo prevalecen 66, ofreciendo sus servicios y administrando 231 trajineras.

Mapa 1. Ubicación del embarcadero.



A continuación se presenta el análisis del sistema turístico del embarcadero Nuevo Nativitas (cuadro 6) organizado por diversos atractivos, equipamientos, actores, e instituciones.

Cuadro 6. Conformación del Sistema turístico embarcadero Nuevo Nativitas.

Componentes	Categoría	Sub-categorías	
Servicios / Equipamiento	Gastronomía, restaurantes, fondas, bares	Mercado de comidas y Artesanías, restaurantes, bares	
	Lacustres	Embarcadero Nuevo Nativitas	Recorrido turístico y ecológico.
	Accesibilidad , comunicaciones	Transporte terrestres, electricidad, alcantarillado, internet.	Tren ligero, Dos avenidas principales
Usuarios	Consumidores	Recreacionistas	Locales
		Turistas	Nacionales Extranjeros
Instituciones	Instituciones publicas	Regulan, Promocionan, Apoyos económicos.	Ley del turismo DF, SEDUVI, SEDATU Reglamento interno del embarcadero
Actores	Directos Indirectos	Empresas turísticas, prestadores de servicio turístico, comerciantes del mercado. Población local Gobierno local	Agencias: Maresal, Mexitours, Delegación de Xochimilco,
	Públicos Privados		Dirección de Turismo de Xochimilco

Fuente: Elaboración propia con base en Artesi (2001)

2.2.1. Principales atractivos

El principal atractivo del embarcadero es el canal o lago turístico, el cual comunica con el resto de la red de canales y embarcaderos; le siguen las embarcaciones conocidas también como trajineras, las cuales son el medio de navegación por el cual se visitan los canales y sus atractivos (el mariposario, la Isla de las muñecas, la Laguna del Toro, las chinampas, los invernaderos, entre otros). El embarcadero Nuevo Nativitas cuenta con 222 trajineras y 3 lanchas colectivas. Además ofrece un corredor turístico (solo los fines de semana) comprendido por un mercado de

artículos textiles, un mercado de comida y un mercado de artesanías. Los visitantes también pueden disfrutar el espectáculo de los voladores de Papantla.

La afluencia de visitantes al embarcadero se debe a la cercanía con otros atractivos: el Bosque de Nativitas y el Mercado de Madreselva (principal mercado de comercialización de plantas, de flores, de arbustos, semillas, etc.). Así como los diversos restaurantes y bares que rodean al embarcadero.

2.2.2. Servicios y Equipamiento

Xochimilco tiene varias vías de comunicación terrestre: Prolongación División del Norte, Av. Guadalupe I Ramírez; calzada Xochimilco -Tulyehualco, Av. Nuevo León, (que comunican con otras vialidades importantes como: Periférico Sur, Miramontes y División del Norte). Así también el tren ligero, es un medio de transporte muy importante. Estas vías de comunicación y transporte mejoran la movilidad, y son un factor importante para la comunicación del Sur con el resto de la Ciudad.

También cuenta con diversos establecimientos: mercado de artesanías, de comidas; restaurante; bares; como *Ma. Bonita*, *Manantiales*, *Ma. Isabel*, así como un estacionamiento muy amplio y un módulo de atención turística.

2.2.3. Usuarios

El embarcadero Nuevo Nativitas, registra una afluencia de 20 a 45 mil visitantes al mes de los cuales 11 mil provienen de agencias de viajes⁷, el resto llega por sus propios medios (sea en auto propio, autobús o a pie) (Dirección de turismo Xochimilco, 2013).

Los usuarios que concurren a este sitio son de dos tipos: los turistas y los recreacionistas. La SECTUR (Secretaría de Turismo) define a los primeros como aquella (s) persona (s) que viajan durante 24 horas o más fuera de su lugar de origen y generan una derrama económica considerable; mientras que el

⁷ La afluencia de visitantes varía según la temporada, según la Dirección Turismo las vacaciones de semana Santa y las vacaciones de diciembre son las consideradas como temporada alta (2013).

recreacionista permanece menos de 24 horas fuera de su lugar de residencia, su estancia en el lugar es por horas y su derrama económica no es tan grande (Dirección de turismo de Xochimilco, 2013). En el cuadro 7 se muestran las características y diferencias entre turistas y recreacionistas.

Cuadro 7. Diferencias y características de los usuarios.

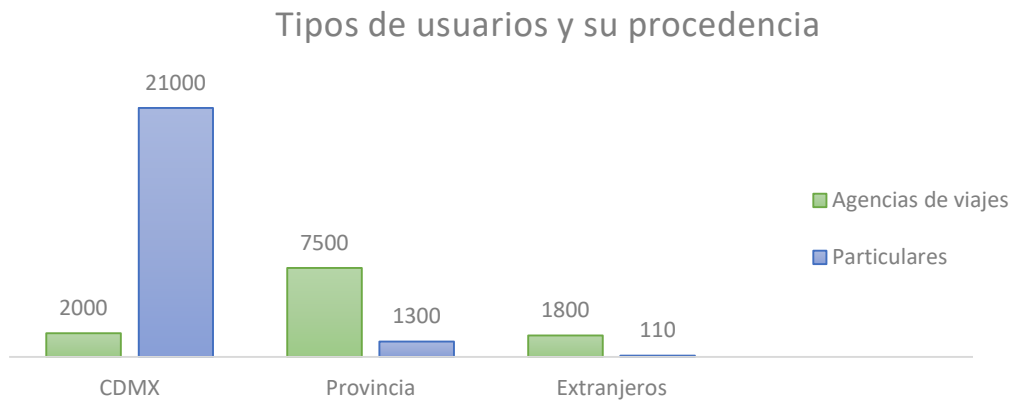
Turista	Recreacionista
<ul style="list-style-type: none"> • Nacional o Extranjero • Permanece fuera de su lugar de residencia más de 24 hrs. • Nivel de vida es medio-alto. • Intereses más específicos, visitan por motivación de conocimiento de la naturaleza o cultura. • Suelen ir solos o en grupo organizado por agencias de viajes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Paseantes • Buscan recreación, distracción y entretenimiento. • Habitan en las inmediaciones del lugar. • Visitan por pasar un rato agradable, divertido en compañía de amigos o familiares.

Fuente: Elaboración propia con base en Caraballo (2006)

La presencia de recreacionistas es más evidente que la de turistas, ello se debe principalmente a que Xochimilco como destino turístico, no cuenta con una infraestructura hotelera y equipamiento de calidad que satisfaga las necesidades de los turistas. A pesar de que el gobierno de esta demarcación ha realizado varios programas para promover el turismo de esta zona, ninguno de ellos ha sido exitoso (Dirección de turismo de Xochimilco, 2013).

En el grafico 2, se muestra el origen y el tipo de consumidor que visita el embarcadero, se puede apreciar que el turismo nacional es más notorio que el internacional. Por otra parte, los visitantes recreacionistas encabezan las cifras, esto se debe a la cercanía del lugar turístico con la zona metropolitana de la Ciudad de México.

Grafico 2. Afluencia de visitantes en el embarcadero Nuevo Nativitas.



Fuente: Elaboración propia con base en información mensual de afluencia turística del embarcadero Nuevo Nativitas (Dirección de turismo de Xochimilco, 2012).

2.3. El Protagonismo de los actores en el embarcadero y lago turístico

El turismo es considerado como un fenómeno complejo debido a que para su desarrollo intervienen una gran diversidad de actores públicos y privados, por ello el espacio turístico es escenario de relaciones de colaboración y conflicto, entre los actores que intervienen en diversas actividades relacionadas con dicha actividad (Merinero y Zamora, 2009).

La Dirección de turismo en Xochimilco tiene un registro aproximado de 1,720 prestadores de servicios turísticos, de los cuales, 1,107 corresponde a dueños de trajineras de los 10 embarcaderos, 294 son comerciantes del lago, 321 son vendedores y se ubican a la orilla del canal o terrestres (cuadro 8). Estos actores están agrupados por organizaciones según el giro que desempeñan (Registro de prestadores, Dirección de Turismo Xochimilco, 2013).

Con el inicio del turismo masivo, comenzó a desarrollarse el comercio organizado por los habitantes del lago, de acuerdo a las versiones de las personas entrevistadas, el comercio del canal turístico comenzó con la llegada del turismo nacional. En la primera década del siglo XX, los habitantes del lugar veían que el

turismo llegaba y no había restaurantes, fondas, mercados. Para atenderles, la Sra. Tomasa Piña menciona:

“... mi abuelo comenzó vendiendo comida y agua, viendo que pasan los turistas estos no traían agua o alimentos pa comer, fue como a mi abuelo se le ocurrió llevar en su canoa comida y agua, vio que si era buen negocio y comenzó a vender, después a mis papas les dejo el puesto de comida y ahora yo me dedique a vender elotes.” (Piña, vendedora de elotes, Noviembre, 2013).

Otro giro, que fue de los primeros en iniciar fue el de la venta de plantas, relata el Sr. Felipe Orozco vendedor de flores“...en un principio el turismo extranjero no escatimaba por pagar un paseo en trajinera, ya que en las chinampas se producía mucho la amapola, más el turista norteamericano paga mucho por un paseo y que se le llevara a donde se daba la amapola, esta planta se vendía muy bien, en ese entonces” (Enero, 2014). Con el paso del tiempo el número de prestadores de servicios fue incrementándose y al mismo tiempo, el número de servicios.

Durante los años sesenta y setenta, fue la época de auge del turismo lacustre, los prestadores comentan que era notorio ver autos extranjeros y de capitalinos, que ya no cabían en los estacionamientos. Al mismo tiempo, el número de prestadores de servicios turísticos comenzó a crecer y a migrar hacia embarcaderos que tenía más visitantes, esto generó la saturación de prestadores de servicios en los embarcaderos, lo que causo inconformidad por parte de los dueños de trajineras y otros giros.

Debido al aumento de prestadores de servicios, en los años sesenta, los canoeros o dueños de trajineras comenzaron a agruparse, el primer grupo organizado surgió en el embarcadero San Cristóbal, llamado “Frente Único de Canoeros Xochimilquenses” posteriormente hubo otra asociación llamada “Unión de Canoeros Xochimilquenses”. Le siguió el embarcadero Nuevo Nativitas que en el año de 1968 fundó la Unión de canoeros, a su vez comenzaron a organizarse los demás giros, quienes acudieron con las autoridades para que se les reconocieran como

prestadores de servicios turísticos. Otro embarcadero que se unió a esta regulación en 1984, fue el de Caltongo (Cronista Pérez, 2013).

La dinámica socio-territorial del embarcadero Nuevo Nativitas está constituida por prestadores de servicios divididos en: organizaciones de dueños de trajineras, comerciantes pertenecientes a los tres mercados (comidas, textiles y artesanías) y por los giros que se mencionaron en el cuadro 8.

La construcción de los mercados comenzó recién se había inaugurado el embarcadero en 1958, el primero en edificarse fue el mercado de artesanías, después el mercado de comidas, por último el mercado de artículos textiles. (Farías, 1984). Con el paso del tiempo se han adaptado y mejorado, las instalaciones para brindar un mejor servicio. La mayoría de los comerciantes son originarios del lugar y sus negocios fueron heredados. Ofrecen una gran variedad de servicios que van desde platillos típicos, artesanías y flores hasta, música de mariachis, grupos norteros o música de marimba.

Por otro lado, un elemento indispensable en la dinámica socio-territorial, son las instituciones públicas, su papel ha sido fundamental para la articulación, coordinación y regulación del desarrollo turístico (Benseny, 2010).

Xochimilco tiene una institución en especial, dedicada a la organización y coordinación del turismo; la Dirección de Turismo en la demarcación con sede en el Centro Histórico de la Delegación tiene 30 años funcionando y se fundó con la finalidad de atraer el turismo a la demarcación.

Dicha Institución tiene como objetivos:

- * Fomentar y fortalecer la oferta turística
- * Integrar a los prestadores del servicio al ámbito normativo
- * Aumentar y mejorar la calidad de los servicios que se ofertan
- * Establecer y vigilar las tarifas oficiales.
- * Organizar y promover la capacitación permanente y profesional de los prestadores de servicios turísticos

* Promover obras de equipamiento turístico⁸.

Cuadro 8. Agrupaciones del embarcadero Nuevo Nativitas y lago turístico.

Giro	Organizaciones	Unidades de giros del canal turístico
Comideras	Unión de comideros	21
Curiosidades y/o artesanías	Unión de vendedores de curiosidades y/o artesanías	31
Filarmónicos	Agrupación de filarmónicos	8
Fotógrafos	Unión de fotógrafos	17
Lanchas colectivas	Asociación de lanchas colectivas de servicios turísticos	13
Mariachis	Unión de mariachis	18
Refrescos y/o cervezas	Unión de expendedores de bebidas refrescantes e hidratantes de Xochimilco	78
Vendedores de dulces de canasta	Unión de vendedores de dulces y canasta	6
Vendedores de elote	Unión de vendedores de elotes	15
Vendedores de flores	Unión de vendedores de flores	14
Vendedores de plantas de ornato	Unión de vendedores de plantas de ornato	6
Norteños	Unión de norteños independientes pertenecientes al embarcadero Nuevo Nativitas y canal turístico de Xochimilco.	8
Dueños de trajineras	*Asociación Independiente de Propietarios de trajineras en el embarcadero nuevo Nativitas	*19
	*Unión de propietarios del embarcadero nuevo Nativitas	*203

Fuente: Unidades de giros del canal turístico, Dirección de Turismo Xochimilco, 2013

⁸ Fuente: Directorio organizacional, Dirección de Turismo Xochimilco, 2013

Para instrumentar los objetivos mencionados, la Dirección de Turismo cuenta con dos subdirecciones: Planeación turística y Servicios turísticos. La primera se encarga de planear y difundir el turismo de Xochimilco, mediante folletería, participación de ferias y eventos culturales, páginas de redes sociales y encuentros con otros estados; así como la señalización de los atractivos. Por otra parte, la subdirección de Servicios turísticos, se ha dedicado a la organización y control de los servicios turísticos. Esta área tiene una relación más estrecha con los prestadores de servicios turísticos, o sea, los actores privados, de quienes tienen un registro de sus actividades. La función de esta subdirección es supervisar el mantenimiento de las trajineras y vigilar las tarifas de los servicios turísticos. (Dirección de turismo Xochimilco, 2014).

Con base en lo que se ha presentado en este capítulo, es posible afirmar que Xochimilco es un espacio, muy relevante en la historia de la ciudad de México, ejemplo de ello es el nombramiento que tiene como Patrimonio Mundial de la Humanidad. Aunque este nombramiento ha favorecido al turismo, las problemáticas socio-políticas han repercutido en su desarrollo como espacio turístico.

En este capítulo describimos el nacimiento del turismo lacustre de Xochimilco, y la consolidación de esta actividad a partir de la introducción de medios y vías de comunicación, así como la conformación del sistema turístico del embarcadero Nuevo Nativitas, por medio de la organización de agrupaciones e instituciones que interviene el desarrollo del mismo.

La esfera de relaciones humanas que se han conformado con el paso del tiempo, la analizaremos en el siguiente capítulo, en donde estudiaremos las formas de organización de los actores públicos y privados, las redes sociales que expresan determinados intereses así como el capital social que se ha conformado a través del tiempo.

Capítulo 3. Dinámicas socio-territoriales en el embarcadero Nuevo Nativitas

El primer apartado de este capítulo tiene la finalidad de mostrar la estructura del sistema formado por los actores que participan en la organización del embarcadero Nuevo Nativitas. Se analizará, a detalle, las diversas redes sociales, simétricas y asimétricas existentes.

La clasificación de los actores sociales que participan en la organización del embarcadero se estableció con base en los vínculos interpersonales: lazos de parentesco y compadrazgo; en donde se encontró que también existen relaciones de subordinación, negociación y diversos conflictos.

A través del estudio de las redes sociales formadas en el embarcadero, se analizó el rol del capital social interno y externo en las organizaciones, donde la base del análisis está conformado por las acciones y actitudes de confianza, reciprocidad y participación, y tiene como objetivo identificar qué organizaciones tienen un mejor desempeño económico y social.

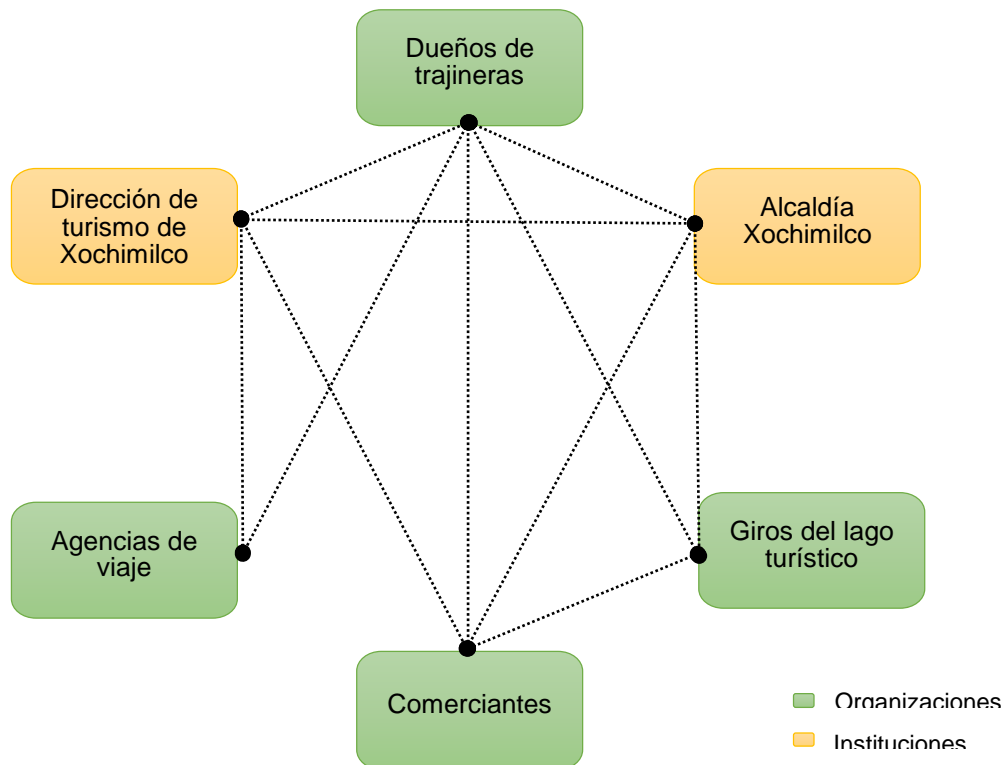
En el último apartado se estudian los principales problemas que existen entre los actores, y a su vez se hace mención de la solución que han encontrado a tales situaciones.

3.1. Estructura de la red: relaciones simétricas y de cooperación, relaciones asimétricas y de coordinación

Las dinámicas socio-económicas en el embarcadero Nuevo Nativitas surgen a partir de un número determinado de prestadores de servicios turísticos, proveedores, clientes, e instituciones públicas y privadas. La siguiente figura muestra la estructura de la red de actores involucrados, distribuidos de la siguiente manera:

El primer grupo está conformado por los prestadores de servicios turísticos, en donde se incluyen organizaciones de distintos giros ubicados en la riva del lago, que conforman los comerciantes establecidos en los mercados, los dueños de las trajineras y las agencias de viaje. Los dueños de trajineras se organizan en dos grupos, la Unión de Propietarios Embarcadero Nuevo Nativitas (UPENN) y la Asociación Independiente de Propietarios Embarcadero Nuevo Nativitas (AIPENN).

Figura 4. Estructura de la red de embarcadero Nuevo Nativitas



Fuente: elaboración propia con base en trabajo de campo realizado en 2014

El segundo grupo está conformado por las Instituciones públicas en donde se encuentran: la Dirección de Turismo Xochimilco y la Delegación de Xochimilco.

Cabe mencionar que en el primer grupo las relaciones sociales se han estructurado de forma horizontal, son simétricas, mientras que el segundo grupo las relaciones son de forma vertical, y por lo tanto son asimétricas. En el siguiente cuadro describimos los dos tipos de redes según el vínculo y los actores que integran tales redes.

Cuadro 9. Tipo de redes, según la relación entre los actores.

Redes	Vínculo	Tipo (grupos)			Eje articulador
Simétricas = Cooperación	Compatibilidad, Cercanía Geográfica, Amistad, Parentesco	Dueños de trajineras, Comerciantes y Organizaciones de distintos giros			De Igual Estatus
Asimétricas = Coordinación	Promoción Subordinación Normas Negociación	Dirección de Turismo Xochimilco	Dueños de trajineras Organizaciones de distintos giros	Agencias de Viaje	Grupos Diferenciados; Motivación Económica
		Delegación de Xochimilco	Comerciantes de los 3 mercados		

Fuente: elaboración propia con base en el trabajo de campo 2014

El embarcadero Nuevo Nativitas es un escenario de relaciones interpersonales que se tejen entre los actores involucrados en el desarrollo del turismo; la amistad, el compadrazgo, la religión, o parentesco son relaciones fundamentales en la existencia de las redes simétricas.

Las relaciones de simetría han permitido desarrollar mayor identidad territorial por parte de los miembros que integran el primer grupo, ha fortalecido los valores compartidos, los cuales permiten la existencia de la cohesión social; efecto que ayuda en situaciones específicas. También, los vínculos entre las organizaciones de giros, comerciantes y dueños de trajineras facilitan el desarrollo del sector turístico del lugar.

Los dueños de trajineras mantienen relación con las asociaciones comerciales en el embarcadero: vendedores de comida y refrescos, mariachis, floristas, entre otros: “Cuando un dueño requiere que le sirva comida a una canoa, me dice que platillo cuando y hora, le doy un precio accesible...” (Rodolfo Pineda, vendedor de comida; noviembre, 2013).

Otras formas de acuerdos tácitos son las recomendaciones personales o recomendación de clientes, esta forma de relación es posible por el vínculo entre organizaciones similares, lo cual ha permitido el intercambio de clientes, favoreciendo a ambas partes, ya sea de forma económica y/o social, y a su vez fortaleciendo el vínculo. “Vienen clientes a comprar comida y me preguntan por el paseo en trajineras...los recomiendo con mis conocidos, les digo van de mi parte y así ellos me mandan clientes para que me compren...” (García, Félix, comerciante de comida; octubre 2013).

Foto 1. Actividad comercial en los lagos.



Las redes simétricas permiten ciertos lazos de solidaridad, Esta imagen muestra como las personas se ayudan cuando se les ha acabado el producto.

Fuente: fotografía propia, 2013.

El trabajo de cada actor ha abierto un camino de negociaciones que permiten realizar acuerdos tácitos, los cuales mantienen, por llamarlo así, un trabajo colaborativo.

Las redes asimétricas se generan cuando se establecen relaciones distantes mediadas, principalmente, por procesos de subordinación, negociación, regulación

o conflicto (Lugo, *et al.*, 2010). Los vínculos que mantienen son débiles pues se realizan con base en los intercambios económicos, aquí los actores están involucrados en la comercialización del turismo, principalmente, dueños de trajineras, comerciantes y agencias de viajes, sólo por mencionar algunos.

La relación que se establece con las instituciones públicas se conforma con la promoción y regulación de la actividad turística y, en ocasiones por algún conflicto. La Dirección de Turismo de Xochimilco se ha encargado de difundir el turismo en la Alcaldía, a través de ferias, publicidad, y mediante vínculos de cooperación entre instituciones de índole turístico. Existen convenios con la Dirección de Turismo de la delegación de Coyoacán y las direcciones de los estados de Morelos y Chiapas. Esta alianza generó resultados favorables, promoviendo el intercambio cultural entre las instancias mencionadas (Subdirector de Planeación Turística, De la Torre, febrero, 2014).

Así también, las redes sociales han sido un medio importante para fomentar la actividad turística de esta área, ya que han servido para mostrar el potencial de la demarcación.

Las relaciones de subordinación se presentan entre organizaciones e instituciones públicas y se deben a la regulación del turismo. Los prestadores de servicios turísticos tienen que acatar una serie de normas y reglas establecidas por la Dirección de Turismo de Xochimilco, esta tarea se encuentra a cargo de la Subdirección de Servicios Turísticos, organización encargada de realizar la revisión anual a los prestadores de servicios del lugar.

Se realizan verificaciones a las unidades, según el giro al que pertenezca, cada trajinera es inspeccionada superficial o detalladamente, en el caso de los dueños de trajineras, se realizan revisiones de mantenimiento de las unidades, las cuales deben encontrarse en buenas condiciones (sin fisuras), que estén pintadas correctamente y que estén limpias. Mientras que las unidades o trajineras de venta de elotes o comidas tienen que tener limpia la canoa, así como los utensilios, los alimentos en buen estado, gel antibacterial y bote de basura. A los vendedores de

refrescos se les inspecciona que no vendan bebidas que estén prohibidas en el reglamento del lugar.

“Cada año la dirección de turismo nos hace la visita para inspeccionar, ve que los alimentos estén en buenas condiciones, haya limpieza en la canoa y tengamos bote de basura, gel antibacterial; y también que la comida que se venda sea la acordada por la agrupación, no podemos vender otro platillo que no esté en el convenio”. (Pirineo, Tomas, Vendedor de Comidas, Diciembre, 2013).

En caso de no acatar el reglamento, el prestador asume una sanción, la cual puede ir desde un pago en efectivo hasta perder la concesión, según la gravedad de la falta.

La relación entre comerciantes y la delegación de Xochimilco, es otro ejemplo, de la forma como se organiza una red asimétrica. La regulación de actividades mercantiles ha ocasionado algunas inconformidades, ya que su inspección no está estructurada por criterios claros, como la relación entre la Secretaría de Turismo de Xochimilco y las organizaciones locales, pues existen preferencias, de acuerdo a nuestros entrevistados. Guadalupe Jiménez comerciante del lugar, menciona: “...los encargados de mercados pasan tres veces al año, revisan tu instalación del local, la limpieza y el buen estado de los alimentos: también que hayas pagado tus impuestos a Hacienda” (comerciante de mercado de comidas, diciembre, 2013). Esto ha implicado amonestaciones a los locatarios que no cumplen con los lineamientos, pero algunos de ellos se protegen a través de pagos indebidos (coloquialmente `la mordida`) a las autoridades, dicha acción ha generado el descontento de algunos comerciantes del lugar.

Otra acción que ha generado inconformidades es el mantenimiento a las instalaciones del mercado. Dentro del lugar hay locatarios que reciben apoyo económico para el cuidado del local, sin embargo existen otros espacios que se encuentran en el olvido, por ejemplo el mercado de artesanías textiles. En este lugar, los comerciantes argumentan que la delegación no es equitativa al momento de atender sus peticiones.

La falta de acuerdos entre los comerciantes de los diferentes mercados ha generado conflictos en las relaciones entre ellos, por lo cual la coordinación y construcción de acuerdos es limitada, a consecuencia del predominio de los intereses individuales. Es claro que ante la falta de coordinación entre los miembros de los diferentes mercados, y sin la presencia de representantes, es más difícil obtener beneficios para los diversos mercados y por lo tanto para los locatarios.

Por último, las relaciones de negociación están encabezadas por los dueños de trajineras tanto con los clientes como con las agencias de viajes (los medios que usa cada propietario para conseguir clientes). La mayoría de los dueños de trajineras ya tienen clientes propios, pues los han obtenido negociando el precio del recorrido a los visitantes, en ocasiones realizan descuentos a partir del 10% pero puede variar, ya que puede llegar hasta el 50% sobre la tarifa establecida. Una de las personas perteneciente a esta organización comentó acerca de las formas de negociación que llevan a cabo (cabe mencionar que este tipo de negociaciones no están penalizadas, es decir, la Dirección de Turismo de Xochimilco, vigila que los dueños de trajineras y otros giros, no aumenten los precios estipulados):

“Ya tenemos nuestros clientes, ellos nos piden un paquete, les doy precio, el paquete puede variar, según lo que incluya, comida, refrescos, adornos de flores, música de mariachis, le digo a mis conocidos que requiero de un platillo, que me carguen una cubeta de refresco o unos arreglos de flores. (Martínez, Justino dueño de trajineras; noviembre 2013)”.

De acuerdo a cada giro, hay varias formas de atraer al cliente, por ejemplo, los dueños de trajineras se encuentran establecidos en un punto determinado, para promover su servicio a diferentes precios: “tenemos un lugar establecido, le llamamos ‘el turno’, porque nos formamos a esperar que pase un carro para convencerlo, tienes una hora para atraer un cliente, uno decide hasta que precio le bajas y te formas nuevamente (...)” (González, Dionisio, dueño de trajinera; enero, 2014).

Foto 2. Comerciantes del corredor turístico



Esta imagen muestra la distribución de los comerciantes en fines de semana. Se observa vendedores en fines de semana y días festivos.

Fuente: fotografía propia, 2013

Otra forma para obtener clientes es a través de las agencias de viajes. El embarcadero Nuevo Nativitas es uno de los más visitados por habitantes de la ciudad y extranjeros. Es importante mencionar que, la demanda internacional está controlada por las agencias turísticas. La relación con este tipo de organizaciones privadas y los dueños de trajineras es dinámica y flexible, comenzó a principios de los años setenta:

“Mi padre comenzó con las agencias de viaje, recién se había inaugurado el embarcadero. Él tenía mucha relación con esas empresas, llegó a tener 30 agencias (...) pagaban muy bien, comenzó con una trajinera y después 8 trajineras”. (Martínez, Justino, Dueño de Trajineras; noviembre 2013).

Las dinámicas socio-territoriales del embarcadero se nutren de redes de relaciones simétricas y asimétricas, las cuales estructuran la convivencia entre comerciantes. Por otra parte, la autonomía que existe entre los actores locales para comercializar sus productos y servicios, ha dependido de las estrategias que han utilizado, (Acuerdos tácitos entre integrantes de distintas organizaciones; buscar nuevas estrategias para atraer a los paseantes como la difusión de servicios turísticos por medio de páginas web o agencias de viaje). Este resultado se ha visto influido por la cantidad y seguridad de los contactos.

3.2 Capital social en el interior y exterior de las organizaciones

En este apartado se describe el funcionamiento y desempeño de dos organizaciones, de los dueños de trajineras: la Unión de Propietarios del Embarcadero Nuevo Nativitas (UPENN) y la Asociación Independiente de Propietarios Embarcadero Nuevo Nativitas (AIPENN).

El análisis de esta sección se realizó con base en la metodología de Bunge (2012), la cual consiste en comparar dos organizaciones con la misma actividad para evaluar su desempeño, por medio de las dimensiones del capital social: confianza, reciprocidad y cooperación.

Para el caso de estudio, primero se resaltan elementos importantes que mantienen y caracterizan a cada organización tales como: reglas, toma de decisiones y composición social, de las organizaciones. Posteriormente, se enfoca la descripción y análisis de elementos como la confianza, participación y reciprocidad; estos componentes facilitan la existencia o ausencia del capital social en ambas organizaciones. Los grupos se eligieron por ser los más representativos en el embarcadero Nuevo Nativitas, no solo por el número de integrantes, sino por la red de relaciones que tiene con actores externos.

La primera organización de dueños de trajineras en el embarcadero Nuevo Nativitas, fue la Unión de Propietarios del Embarcadero Nuevo Nativitas la cual se creó en los años sesenta con la intención de organizar y controlar a los propietarios. Con el tiempo se fue modificando hasta crear la UPENN, grupo integrado por más de 60 dueños. Por otro lado, la organización AIPENN se creó en el 2002 con ex-integrantes de la UPENN, grupo integrado por 6 dueños. Cada dueño, que integra estas dos organizaciones, tiene de 3 a 10 trajineras, la UPENN tiene 203 embarcaciones mientras que la AIPENN cuenta solamente con 19 embarcaciones (Dirección de Turismo de Xochimilco, 2013).

Ambas organizaciones se crearon con el fin de mantener orden entre los que proveen transporte mediante las trajineras así como tener representantes frente a

la autoridad; además de compartir el mismo objetivo: brindar un servicio turístico y obtener ganancias.

El número de integrantes de cada organización influye en la funcionalidad de la misma, así como el tipo de relaciones personales entre los miembros. La UPENN tiene más heterogeneidad social, pues la mayoría de sus miembros son amigos, compadres o personas que no tienen ningún parentesco. Por otro lado, la AIPENN tiene una composición más homogénea, porque todos son familiares.

Cada organización realiza una reunión mensual para analizar pendientes como la integración de un nuevo dueño, la reestructuración de precios, o conflictos que se hayan presentado con un compañero u otro prestador, pero la forma en cómo resuelven y definen acuerdos es diferente.

Ambas organizaciones están reguladas por la Dirección de Turismo de Xochimilco, la cual tiene como objetivo regular y sancionar las actividades de los prestadores. Respecto a la idea de la vigilancia del cuidado de las trajineras, algunos dueños de las mismas mencionan lo siguiente: “Hay que tener la trajinera en buenas condiciones, no debe estar rota, y debe estar pintada...” (Santos, Emilio dueño de trajinera, abril 2014). También los remeros deben mantener la conducta ante compañeros y turistas, así como respetar las tarifas. Cada organización tiene que elaborar un informe anual de actividades donde se describan todas las acciones realizadas en el año, dicho documento debe presentarse a la Dirección de Turismo de Xochimilco. Una falta a cualquier regla amerita una sanción que puede ir, desde la suspensión de actividades hasta la pérdida de la placa por unidad.

Derivado de lo anterior, las organizaciones han compartido algunas reglas, según mencionaron... “tanto la organización de allá como esta hemos pactado que no debemos solicitar los servicios de niños, porque es un riesgo para ellos y para los turistas” (Carpio, Lucio, dueño de trajinera, abril 2014). También comparten la forma de otorgar el trabajo a quien lo amerite, ...“El remero es quien se encarga de limpiar la trajinera, si uno viene a limpiar temprano y si otro viene, pero no vino a limpiar, no se le deja trabajar se le da prioridad a quien se levantó temprano” (Santos, Emilio, dueño de trajinera, abril 2014). Comparten normas que no están registradas, pero

que de alguna forma fomentan el orden dentro del trabajo. Cada organización tiene sus normas implícitas, por ejemplo los trabajadores de la UPENN tienen que portar una identificación para diferenciarse de la AIPENN.

La implementación de reglas explícitas e implícitas ha sido complicada. La mayoría de los entrevistados de la UPENN mencionan que varios integrantes han abandonado la organización, por la mala implementación del reglamento interno; además los diferentes problemas entre compañeros no se resolvieron, lo cual provocó inconformidades. Por otro lado, en la AIPENN la relación y acuerdos han sido sencillos, así como la aplicación de reglas. Los problemas son pocos, pero se han resuelto de manera sencilla.

Cada organización tiene un presidente, un secretario y un tesorero. La UPENN ha tenido más de 10 presidentes, solo 3 se han reelegido, ya que su trabajo en la obtención de resultados ha sido satisfactorio. “Hace 10 años tuvimos un presidente que trabajaba bien, había material para todos, sacaba buenas cosas. Ahora todo quieren para ellos y su familia” (González, Dionisio dueño de trajinera, enero, 2014). El presidente actual ha tenido poca experiencia en el ramo, aún para resolver conflictos de los integrantes de la organización tiene que apoyarse del anterior presidente. Por otra parte, la organización AIPENN ha tenido 2 representantes, estos han reflejado mayor interés hacia su organización, han acudido a cursos sobre turismo, cultura ambiental, entre otros.

Los representantes de ambas organizaciones, tienen distintas formas de establecer las relaciones de negociación entre sus integrantes. La UPENN tiene relaciones muy inequitativas, pues atienden las demandas de sus familiares, pero no la de sus integrantes: “Hay inconformidad... pues todo es para él, tiene programas de apoyo por parte de la delegación de otras instituciones y no las distribuye a todos”. En el caso de la AIPENN, la toma de decisiones y forma en repartir los recursos ha sido de forma más equitativa, sus representantes no han establecido un cerco entre la autoridad y ellos: “Nos avisan de que van a venir instituciones a visitarnos (y pregunta si estamos de acuerdo con las actividades...” (Carpio, Lucio, dueño de trajinera, abril 2014).

Se han detallado las diferencias y similitudes de las organizaciones; a partir de ello se descubrió que la diversidad social tiene un peso importante en la toma de decisiones y las relaciones de negociación.

Para continuar con el estudio de las organizaciones de dueños de trajineras, analizamos la forma como se relacionan, así como la cooperación y reciprocidad entre sus integrantes. De acuerdo a lo que argumentamos, estos elementos son necesarios para el buen funcionamiento de las organizaciones, lo cual dependerá de las redes sociales que se conforman (Granovetter, 1992 citado en Vásquez, 1999).

3.2.1 Capital social interno

La confianza es el sentimiento más importante en las relaciones humanas; es difícil de adquirir y mantener en las organizaciones, sobre todo en las económicas. Bunge (2012) menciona que la confianza está relacionada con las actitudes de honestidad y la toma de decisiones, las cuales están asociadas con valores compartidos en una organización.

La UPENN ha mostrado signos de debilidad en esta parte, algunos de sus miembros mencionaron que la toma de decisiones no ha sido la adecuada, en el momento de cumplir las reglas. La salida de varios integrantes de la organización por sanciones injustas ha ocasionado la pérdida de confianza: “Hace uno meses hubo un pleito con un compañero, no acepto que la culpa había sido de él, peleaba que la culpa era del hermano del presidente, le hicieron caso al hermano, no nos pareció... se fue el compañero” (González, Dionisio dueño de trajinera enero, 2014). En cuanto a la forma de administrar los recursos, ha sido segura. Cada mes se da una cuota para pagar gastos administrativos de la sociedad. Cuando se aporta a eventos, las cantidades también son pequeñas y el gasto total es dividido en porciones iguales.

En cuanto a la AIPENN, la honestidad y seguridad que tienen los integrantes se refleja en la toma de decisiones, pues ha sido viable la resolución de conflictos para alcanzar sus objetivos. “El presidente se interesa mucho no solo por el embarcadero, por todo lo que implica el mantenimiento de canales por eso busca

en otras instituciones opciones, proyectos,...” (Carpio, Lucio, dueño de trajinera, abril 2014). Los representantes de esta organización han optado por optimizar las unidades turísticas (trajineras), reducir costos, pero estos aspectos son a largo plazo. Con relación a la difusión de la información sobre programas de apoyo a proyectos turísticos, ha sido más claro entre ellos. Si hablamos del manejo de recursos económicos, los integrantes han depositados su confianza en los representantes.

La cooperación, como uno de los elementos del capital social de las organizaciones, se presenta de distinta forma, ya sea en reuniones o eventos. En la UPENN la mayoría de los integrantes participan en las reuniones, “No todos van (...) se les hace lo mismo de siempre...” (Altamirano, Cirilo dueño de trajinera, marzo, 2014) a, otros no les importa, sólo cuando hay que tratar asuntos de más interés, como la organización de un evento, más si es de prestigio social; para esto todos cooperan. Un ejemplo es el concurso anual de la canoa alegórica, cada organización de todos los embarcaderos de Xochimilco participa. En el caso de la UPENN observamos que existe una clara división del trabajo, se dividen las tareas para comprar el material, otros ayudan a diseñar, otros a adornar con flores, otros a desmontar, etc. Esta actividad de cohesión social ha obtenido importantes logros, ya que han estado en los primeros tres lugares.

En cuanto a la AIPENN, es más sencillo que exista un consenso a la hora de participar por el número pequeño de integrantes. Pero también ha sido más trabajo para ellos a la hora de repartir tareas. Para el evento de la canoa alegórica, está organización tuvo que recurrir a los remeros para terminar el trabajo, nos comentaron que terminaron de adornarla a las 7 pm. La ventaja de la AIPENN fue que se prepararon, meses antes del evento, esto permitió ganar tiempo al comprar el material y diseño de la trajinera. Su resultado fue estar dentro de los primeros 5 lugares.

Otra forma de cooperación se expresa en la realización de faenas en el embarcadero. Ambas organizaciones han trabajado en conjunto para el mantenimiento y limpieza de canal, así como en las instalaciones del embarcadero

“...la delegación nos da pintura, entre todos nos ponemos de acuerdo para pintar”
(Carpio, Lucio, dueño de trajinera, abril 2014)

Foto 3. Participación de la organización UPENN.



El evento de la canoa alegórica. Es un ejemplo de la participación de la organización en eventos, en el año 2014 obtuvo en 2º

Fuente: fotografía propia, 2014.

La reciprocidad es otra dimensión del capital social, que también contribuye a fortalecer la confianza, está relacionada con el intercambio o correspondencia de un favor con un beneficio, ya sea, económico o social. Como tal, es posible encontrar la existencia de la reciprocidad, pero solo a nivel individual y no colectivo. Esto lo ejemplifica la UPENN, cuando se ausenta uno de los dueños, este pide a otra persona, que se haga cargo de sus trajineras “Hay días que no puedo venir, se las dejo encargadas a un amigo (...) luego le doy para el refresco” (González, Dionisio, dueño de trajinera enero, 2014). Hay integrantes que, sin ser representantes, se han ganado la admiración o respeto por sus actitudes con sus compañeros, esto se debe a la compensación de un favor a cambio de un prestigio o bien social. ‘Don Cirilo’ menciona:” me han sacado de apuros, a varios de mis compañeros, con cosas legales, o de la delegación con permisos, fulanito, conoce nos ayuda...” (Altamirano, dueño de trajinera, marzo, 2014). En la AIPENN encontramos actitudes similares, hay compensaciones económicas o sociales como el pago de un favor, pero son beneficios individuales y no para un colectivo.

3.2.2 Capital social externo

De acuerdo a la metodología de Bunge (2012), analizamos el capital social externo mediante la existencia de relaciones de confianza ante las instituciones públicas o privadas y la reciprocidad, al negociar con clientes.

El capital social externo se refiere a las conexiones que tiene una organización y sus agremiados con el exterior. Los antiguos representantes de la organización UPENN mantuvieron algunas relaciones con instituciones de gobierno como SECTUR, SEDEREC o SEDUVI, en su momento llegaron a tener materiales para el mantenimiento de las unidades u otros recursos económicos; con el tiempo, los representantes comenzaron a buscar recursos pero para ellos y sus colaboradores más cercanos. Actualmente, los representantes no han buscado otras alternativas para obtener más clientes o recursos que puedan incrementar las ganancias de los integrantes de la asociación. Actualmente, debido a la decepción que tuvieron con otros dirigentes, los miembros de la UPENN se han vuelto muy conformistas y sólo mantienen relaciones con la Dirección de turismo de Xochimilco y la Delegación de Xochimilco.

El papel de las agencias de viaje, ha sido importante en el sector turístico. Dichas organizaciones mantienen una relación de negociación directa con los dueños de trajineras, pero no con la UPENN. Se tiene un registro de seis dueños, pertenecientes a la UPENN que mantienen una relación son estas empresas. Preguntamos a otros integrantes, por qué no estaban interesados en mantener una relación de negocios con las agencias de viaje, y sus respuestas mostraban desinterés y falta de confianza. Hay dueños que en su momento llegaron a tener un vínculo con las agencias de viaje, pero algunas de ellas: México-Directo, Travel, American-Expreso, Plaza-Tours, entre otras, engañaron a los dueños. Por ello, los integrantes de dicha organización no quieren tener convenios con estas.

Otro factor que ha impedido una mayor presencia de las agencias de turismo, es que algunos dueños de trajineras no tiene el número de unidades necesarias para cubrir la demanda que las agencias manejan.

Por otro lado, la AIPENN ha obtenido buenos resultados con las organizaciones públicas, como SECTUR, UAM-Xochimilco, la Secretaría de Ciencia y Tecnología. Los representantes han trabajado con instancias públicas buscando otras opciones para mejorar las trajineras. Han fomentado la comunicación con instituciones educativas como la UNAM y la UAM-X para renovar, mejorar la calidad y durabilidad de las trajineras; el resultado ha sido satisfactorio, han mejorado el rendimiento y utilidad de las unidades. Algunos dueños ya cuentan con embarcaciones de fibra de vidrio y de pet, estas unidades son caras pero tienen una gran durabilidad y son sustentables (ya que las trajineras tradicionales solo duran 3 años, las condiciones climáticas las hacen más vulnerables y menos resistentes; además que su mantenimiento es más caro). Los integrantes de la AIPENN apoyan estas propuestas y se encuentran en negociaciones con las autoridades para buscar facilidades para adquirir más embarcaciones de este tipo.

Los representantes de la AIPENN han establecido vínculos con SECTUR para fomentar el turismo. Lograron obtener cursos para la organización sobre el turismo sustentable y otros recursos. Este vínculo comenzó porque los representantes actuales querían involucrarse más con los temas turísticos. Actualmente tienen convenios con otras instancias, como SEDEREC o SEDESOL para apoyar con tours gratuitos o de bajo costo, a las personas con escasos recursos.

Algunos integrantes de la AIPENN también tienen convenios con agencias de viaje. Sólo 3 integrantes tienen convenios con estas empresas, la limitante para que otros integrantes tengan convenios es porque no tienen suficientes trajineras como lo requiere una agencia. La relación con estas empresas comenzó hace más de 20 años; el tiempo que llevan trabajando con ellas ha sido la garantía para confiar en estas empresas turísticas, ninguna de las agencias necesita un contrato formal, todo es con base en la palabra: "Viene el guía nos da un vale para ir a cobrar o nos depositan a una cuenta". Esto habla de la reciprocidad al no tener un documento que asegure el trabajo y la forma de pago.

Hasta el momento se han realizado las comparaciones entre dos organizaciones: UPENN y AIPENN, mostrando la importancia de la composición de una

organización, ya que las formas de participación, reciprocidad y participación son importantes para la existencia de capital social, el cual propicia un buen o mal desempeño en las organizaciones y por lo tanto, para la actividad económica de embarcadero.

3. 3 Problemáticas socio-territoriales: ¿Territorialidad en el embarcadero Nuevo Nativitas?

El territorio es un elemento de organización productiva en el que influyen las estrategias de los actores, estrategias que conllevan formas de apropiación y defensa por parte de algunos actores y ocasionan una serie de disputas (Giménez, 1999; Diniz y Moquete, 2011).

3.3.1 Apropiación, conflictos y soluciones

En el desarrollo del trabajo de campo se observó que los conflictos territoriales se manifiestan principalmente en tres diferentes lugares: mercados, la zona de turno⁹, y en el lago turístico. En este apartado se revisará cómo se han desarrollado estas problemáticas y como se han solucionado.

Las formas de apropiación pueden ir desde expresiones simbólicas o expresiones materiales, la mayoría de estos conflictos han surgido por la manera de apropiarse material y simbólicamente del territorio.

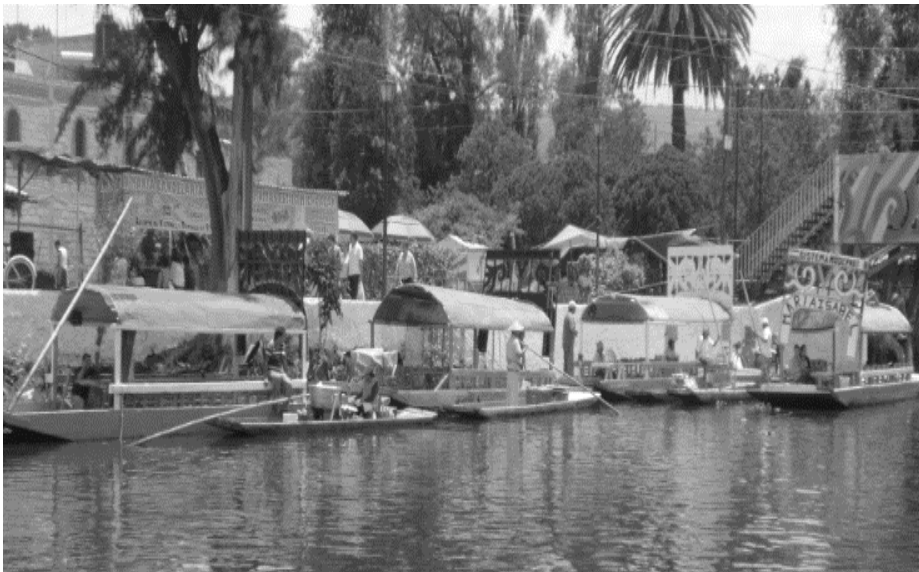
La apropiación material que realizan las organizaciones de distintos giros, se expresa en las actividades realizadas en el lago. Cada organización, tiene definido un lugar para ofertar sus productos o servicios; han acordado entre ellos `turnos´ es decir, tienen que esperar su turno para que puedan ofrecer sus productos a una trajinera. Pero no todos acatan esta norma, que de alguna manera es una regla para controlar una actividad comercial, y ello ha causado diferencias entre las personas. “Los problemas surgen cuando no respetan `tu turno´ tu estas ofrecido tus servicios,

⁹ El turno es un lugar estratégico para los dueños de trajinera, se ubica a unos metros del estacionamiento, este lugar es emblemático y a la vez conflictivo. El turno consiste en anotar el nombre del dueño, esperar un automóvil y este pueda ofrecer sus servicios

llega otro compañero a ofrecer sus productos, causa molestia porque no se espera a que termine uno de vender” (Medina, Eliseo vendedor de zarapes octubre 2013).

Este tipo de situaciones entre vendedores son más habituales en el lago turístico. Los representantes de los afectados han estipulado que si se altera el orden pagarán una multa o una suspensión de labores por uno a dos días. Ello ha permitido que los conflictos de esta índole sean menores en el lago.

Foto 4. El `turno´ de las organizaciones del lago turístico.



Se puede apreciar la apropiación por parte de las organizaciones del lago, esperando una trajinera con paseantes, para ofrecer sus productos.

Fuente: Fotografía propia, 2014.

Una situación parecida se encuentra en la `zona de turno´ y la zona de mercados. El primer sitio está ubicado en la zona del estacionamiento, un lugar donde se lleva a cabo la negociación, donde el dueño de trajineras ofrece sus servicios, orienta sobre el mismo y propone un precio cómodo para el paseante. Los conflictos se originan al no respetar el turno del compañero y estos son frecuentes en la zona. Se ha intentado acordar buenos términos con los implicados. “Una ocasión fue confusión, me gane el turismo, pero le tocaba a mi compañero, se molestó mucho... pero hablando se entiende la gente... quedamos que nos repartiríamos el dinero entre los dos” (Campos, Francisco dueño de trajinera, octubre, 2013)

Cuando se dan este tipo de altercados en ocasiones se llegan a los golpes o rupturas:

“Me separe por que el hermano del representante no respeto mi turno, no me pareció le reclame nos dijimos hasta de lo que nos `íbamos a morir...´ puse mi queja en la organización, pero le dieron la razón a él, ese día perdí al turista y el respeto por la organización (...) decidí salirme” (Rosas, Heriberto, dueño de trajinera, octubre 2013”).

Foto. 5 El `turno, espacio de espera de los dueños de trajineras.



En esta foto se aprecia la espera de los dueños de trajineras para ofrecer el servicio turístico.

Fuente:
Fotografía propia,
2014

La zona de mercados es uno de los espacios donde se han manifestado muchos altercados entre comerciantes por la apropiación del espacio. Los comerciantes del mercado de artesanías comentan que hay personas que no respetan los límites del local. El mercado tiene unas líneas pintadas que indican la división entre el local y la calle, pero algunos no acatan la división territorial. “El compañero de al lado ha sido un problema... no te respeta, y esta línea, la pintaron para indicar que allí debe llegar tu puesto, no lo hace se sale... ya lo acusamos, pero no hay poder que lo haga entender” (Flores, Luisa comerciante del mercado, diciembre, 2013).

Lo anterior coincide con el trabajo de Grimaldo (2011), el cual menciona que las relaciones de poder requieren de un territorio, en el cual se imponen de alguna manera intereses específicos, de ciertos actores, sobre todo haciendo acto de presencia.

Foto 6. Mercado de artesanías.



Se puede apreciar la delimitación de comercios y el espacio Público, el cual, no es respetado por algunos comerciantes.

Fuente: Fotografía propia, 2014.

El turista también ejerce un tipo de poder, ya que los conflictos más habituales en el embarcadero se deben a los actos de prepotencia del paseante, sobre todo de los jóvenes que visitan los canales,... “los ` juniors´, como los llamamos, son muy conflictivos, cada viernes es ver a estos personajes en el estacionamiento o en las trajineras abusando del alcohol” (González, Dionisio, Dueño de trajinera, enero, 2014). De alguna manera estas personas abusan del poder económico y de la necesidad de prestador, pues este no puede romper con la principal regla, que es no caer en provocaciones, ni agredir al paseante. Se han realizado operativos policiacos para evitar la venta y consumo excesivo de alcohol, pero no han funcionado.

La realidad del desarrollo del turismo en el embarcadero Nuevo Nativitas, se ha expresado en múltiples relaciones, que en su mayoría expresan relaciones de `poder´. Algunos actores en su afán de convivencia, negociación y comercialización, ejercen su territorialidad, lo que ha conllevado a una serie de altercados entre

actores, y en ocasiones terminan en situaciones de violencia. Este tipo de situaciones han implicado que los partícipes en estos hechos conflictivos, sean frenados mediante una serie de sanciones, las cuales han sido pactadas por las organizaciones de los giros. Estas medidas han sido una solución para disminuir estas situaciones.

Las medidas que se han aplicado para frenar los conflictos generados por los paseantes no han sido los adecuados, ello ha ocasionado que los mismo habitantes vean el embarcadero Nuevo Nativitas como un 'espacio de vicios', "... ya este lugar es una cantina" (Poblano, María, habitante del lugar, febrero 2014). Han sido muy variados los conflictos socio-territoriales en el embarcadero Nuevo Nativitas, y estos se han resuelto hasta el momento, mediante las normas de cada organización.

Conclusiones

Durante la elaboración de la presente investigación, se identificó que el turismo es una de las actividades más importantes de Xochimilco, y desde su inicio la comunidad local comenzó a hacer de esta, su principal actividad económica.

De entre los principales atractivos turísticos se encuentran los museos con un 3%, el parque ecológico con un 13%, los mercados de plantas 14% y con un 68% los recorridos en trajineras y visitas a las chinampas (Caraballo, 2006), por lo que se observa que el turismo acuático es uno de los atractivos más concurridos en Xochimilco.

El turismo acuático comenzó a finales del siglo XIX e inicios del XX y se ha prolongado, hasta la actualidad. Desde entonces se han adaptado los espacios físicos, tales como: infraestructura en áreas recreativas, estacionamientos, restaurantes, hoteles y los embarcaderos, para cubrir la demanda de visitantes y turistas nacionales y extranjeros. La creación de dicha infraestructura y vías de comunicación, permitieron un mejor desplazamiento de los visitantes y turistas hacia Xochimilco.

Actualmente, existen 10 embarcaderos en Xochimilco, cada uno cumple la función de ser un sitio para embarcar visitantes y lugareños, que los ocupan para actividades recreativas y de esparcimiento, así como para el traslado de mercancías. Los embarcaderos se distinguen uno de otro, por la cantidad de trajineras y por su organización con diversos prestadores de servicios lo cual también define su importancia territorial, por ejemplo; el embarcadero nuevo Nativitas tiene 222 trajineras, mientras que el embarcadero de Caltongo, no llega a contar con las 200 unidades y, aunque es grande, no cuenta con la infraestructura necesaria para abastecer la demanda de los visitantes.

Se puede concluir, que debido a la oferta de trajineras, a la existencia de espacios para estacionarse, la variedad de restaurantes y la cercanía con otras áreas turísticas (el bosque de Nativitas y el mercado de plantas), el embarcadero Nuevo Nativitas es el más concurrido de los 10 que existen en Xochimilco.

En nuestra investigación consideramos al embarcadero como un sistema socio-económico el cual es producto de la densa red de relaciones sociales, producto de la interacción de diversos actores e intereses en la actividad turística. Los actores sociales cumplen con diversos roles sociales y actúan conforme a sus objetivos, de entre los cuales se encuentra, el obtener ingresos.

Dicha dinámica está constituida por actores internos y actores externos. Los primeros se caracterizan por tener interacciones continuas, cercanas y sus relaciones son de orden simétrico, tales actores crearon las organizaciones de distintos giros económicos, ejemplo de ello son la organización de venta de elotes, la cual mantiene como eje articulador a los familiares muy cercanos; o la organización de músicos conformada por amigos desde la infancia. La convivencia de larga duración ha permitido que exista cooperación entre ellos. Sin embargo, algunas personas de generaciones más recientes, cuestionan esta cooperación, por lo que han optado por trabajar por separado y en su caso han optado por transformar algunas normas establecidas previamente.

Las relaciones simétricas entre los actores locales, comenzaron a crecer con el intercambio de información (entre los lugareños, los campesinos, familiares, y amigos) y ante los requerimientos del turista: venta de alimentos, bebidas, recuerdos, alojamiento, entre otros. Estas conexiones interpersonales contribuyeron a que la comunidad local se dedicará a la actividad turística.

Las relaciones verticales o asimétricas comenzaron a surgir con el arribo del turismo formal y la creación de áreas de oportunidad. La llegada de visitantes, a menudo genera la atracción de más prestadores de servicios, y con ello la entrada de regulaciones por parte del gobierno local y por otro lado, la vinculación con las empresas turísticas y los dueños de trajineras.

Los actores externos, mantienen relaciones asimétricas que se caracterizan por relacionarse con agrupaciones locales mediante un orden jerárquico. Entre quienes conforman el grupo de actores externos se encuentran las agencias de viaje e instituciones gubernamentales locales, así como prestadores de servicios turísticos quienes promueven la actividad con paquetes que incluyen traslado al lugar,

recorrido por lugares de interés y alimentación a precios accesibles entre otros servicios, promoviendo los intercambios económicos en el área.

La oferta y la demanda que plantea el fenómeno turístico, ha generado una serie de relaciones de negociación y subordinación, lo cual genera vínculos entre grupos con diferente status económico, que buscan organizar la actividad de la manera más eficiente posible; desde contar con el número de trajineras solicitadas, el abasto de alimentos, bebidas, bisutería, alojamiento, hasta la gestión y traslado del grupo de turistas en el área de interés a visitar. Es importante mencionar que los dueños de trajineras se vinculan con empresas turísticas, o bien con algunos servidores públicos, por lo que son los actores más importantes y relativamente con más presencia en el embarcadero, debido a que contar con una trajinera o varias, es sinónimo de poder.

Finalmente, es posible afirmar que el funcionamiento y éxito del embarcadero, es producto del capital social que se ha configurado a través de las múltiples redes que se han formado en el tiempo. Una consecuencia de su desarrollo es la formación de asociaciones, lo cual ha fortalecido la organización y la identidad territorial de los actores involucrados.

Entre los resultados positivos generados por el capital social interno, en las organizaciones de distintos giros, encontramos diversas acciones tales como; la cooperación en actividades vinculadas al embarcadero y la reciprocidad en la cantidad y calidad de beneficios económicos o sociales. Por otra parte, el fortalecimiento del capital social externo se produce mediante la participación con otras instituciones, un ejemplo de ello, son los nexos que la Asociación Independiente de Propietarios del Embarcadero Nuevo Nativitas (la cual administra las trajineras) mantiene con instituciones académicas o instituciones que brindan apoyos económicos. La confianza, también ha contribuido al capital social externo, por ejemplo, al realizar contratos verbales, sobre todo entre dueños de trajineras y agencias de viaje. Por otro lado, Bunge (2012) también menciona la negociación como indicador de la reciprocidad, la capacidad de negociar con otras instancias y el beneficio que se obtiene de esa negociación.

Las limitantes del capital social interno han tenido que ver con las relaciones personales entre los miembros de las organizaciones; por ejemplo, la desconfianza entre los representantes por el desigual reparto de utilidades y la poca difusión de programas de apoyo. Ello ha generado que algunos integrantes salgan de las organizaciones, de las que originalmente formaban parte. Por otro lado, las limitaciones para la expansión del capital social externo, dependen de la situación económica de los propietarios de algunos bienes, por ejemplo entre menos bienes o propiedades tenga un micro-empresario es más difícil que elabore convenios con las organizaciones externas, como las agencias de viaje. Así también, la educación y edad de los integrantes de la organización, influyen en la capacidad para vincularse con los actores externos.

El capital social interno y externo, se ha visto reflejado en la subsistencia de las organizaciones y el trabajo voluntario de cada integrante. Sería importante que las organizaciones locales fueran capaces de desarrollar más vínculos externos, ya que podrían generar más oportunidades de mejoramiento de las condiciones económicas y sociales de los pobladores.

Existen muchos trabajos de investigación sobre Xochimilco, sin embargo este trabajo, muestra la importancia de las relaciones sociales en el embarcadero Nuevo Nativitas, lo cual permitió entender la dinámica social y económica de quienes intervienen en el turismo de dicho lugar.

Anexo 1

Guión de entrevista para miembros de las organizaciones del lago turístico

Nombre: _____

Unión /Giro: _____

I. Datos personales y experiencia en la actividad que desempeña.

1. ¿Usted es nativo del lugar?
2. Cuénteme un poco de historia ¿cuándo comenzó a trabajar en este embarcadero y cómo inicio este negocio?
3. ¿Cuáles son las características de su negocio?
4. ¿Existe algún reglamento que regule su actividad en el embarcadero?, ¿cuáles son esas reglas o normas?
5. ¿Cómo promueve sus servicios, y de que estrategias se ayuda?
6. ¿Recibe a algún apoyo económico por parte de alguna institución gubernamental?
7. ¿Recibe algún apoyo por parte de la Dirección de Turismo de Xochimilco y de la secretaria de Turismo o de Delegación de Xochimilco?
8. ¿Los trabajadores de su negocio son familiares, amigos, conocidos, etc.?
9. ¿Tiene otros negocios en el embarcadero Nuevo Nativitas?
10. ¿Tiene familiares trabajando en el embarcadero?

II. Organización.

11. ¿Cómo surgió la unión de la que usted forma parte?
12. ¿Cómo funciona la unión? ¿Cuáles son las características de la misma?
13. ¿Cuáles son la /s diferencias de otras organizaciones?
14. ¿Qué lo llevo a integrarse a la Unión?
15. ¿Qué responsabilidades tiene dentro de la Unión?
16. ¿Qué beneficios o apoyos obtiene de la Unión?
17. ¿Todos los miembros de la Unión están dispuestos ayudar cuando se presenta algún problema o actividad?
18. ¿Cuáles son las responsabilidades o tareas, que deben realizar los miembros de la Unión?
19. ¿Existe algún reglamento interno dentro de la Unión?

III. Redes y Capital Social

Unión / Uniones

20. Dentro de la Unión, ¿con quién (s) se relaciona más?
21. Esta relación, ¿es por motivos personales o de trabajo?
22. ¿Qué tipo de beneficios ha obtenido de esta relación?
23. ¿Considera que hay confianza en la Unión? ¿Cómo se refleja?
24. ¿Sabe si la Unión a la que pertenece mantiene relaciones con otras Uniones?
25. ¿Qué formas de organización comparten?

26. ¿Qué tipo de problemas comparten?
27. ¿Existe colaboración entre Uniones en situaciones específicas?, y ¿cómo se ayudan?

VI. Territorialidad

28. ¿Qué tipos de problemas son más comunes en el embarcadero?
29. ¿Y entre organizaciones?
30. ¿Cómo los han solucionado?

Guión de entrevista para dueños de trajineras

Nombre: _____

Organización: _____

I. Datos personales y experiencia en la actividad que se desempeña

A. Características de la organización del negocio y relación con sus empleados

1. ¿Usted es nativo del lugar?
2. Cuénteme un poco de historia ¿cuándo comenzó a trabajar en este embarcadero y cómo inicio este negocio?
3. Describa de que trata su negocio.
4. ¿Existe algún reglamento que regule su actividad en el embarcadero, platique de algunas reglas?
5. ¿Cómo promueve sus servicios?, y ¿de qué estrategias se ayuda?
6. ¿Pertenece algún programa de apoyo económico por parte de alguna institución gubernamental?
7. ¿Recibe algún apoyo por parte de la Dirección de Turismo de Xochimilco y de la secretaria de Turismo?
8. ¿Tiene otros negocios en el embarcadero Nuevo Nativitas?
9. ¿Tiene familiares trabajando en el embarcadero?
10. ¿Cuáles son los requisitos para contratar a un remero?
11. ¿Los trabajadores de su negocio son familiares, amigos, conocidos, etc.?

II. Redes y Capital Social

A. Antecedentes y características de algunas uniones de propietarios de trajineras

12. ¿Cómo surgió la unión de la que usted forma parte?
13. ¿Cómo funciona la unión?
14. ¿Cuáles son las características de la misma? O ¿qué la hace diferente de otras organizaciones?
15. ¿Qué lo llevo a integrarse a la Unión?
16. ¿Qué responsabilidades tiene dentro de la Unión?
17. ¿Qué beneficios o apoyos tiene dentro de la Unión?
18. Dentro de la Unión, ¿con quién (s) se relaciona más?
19. ¿Esta relación que mantienen con estas personas es por motivos personales o de trabajo?
20. ¿Qué tipo de beneficios ha obtenido de esta relación?
21. ¿Considera que existe confianza dentro de la Unión? ¿Cómo se refleja?
22. ¿Sabe si la Unión a la que pertenece mantiene relaciones con otras Uniones?
23. ¿Qué formas de organización comparten?
24. ¿Qué tipo de problemas comparten?
25. ¿Existe colaboración entre Uniones en situaciones específicas, y cómo se ayudan?

C. Relación con agencias de viajes

26. ¿Tiene algún convenio con alguna agencia de viajes? (Si no pase a la pregunta 33)
27. ¿Se necesita algún requisito para establecer convenios para estar asociado con las agencias de viajes?
28. ¿Le ha traído beneficios tener convenios con las agencias de viajes?
29. ¿Cómo se llama dicha agencia?
30. ¿Cuánto tiempo lleva asociado con esta agencia?
31. ¿Cómo se dio el contacto con esta organización?
32. ¿Tiene familiares, amigos, compadres, etc. que también estén vinculados con tales agencias?
33. ¿Por no le interesa estar vinculado con alguna agencia de viaje?

III. Territorialidad

34. ¿Qué tipos de problemas son más comunes en el embarcadero?
35. ¿Y entre organizaciones?
36. ¿Cómo los han solucionado?

Guión de entrevista para comerciantes de los mercados

Nombre: _____

Mercado: _____

I. Datos personales y experiencia en la actividad que desempeña.

1. ¿Usted es nativo del lugar?
2. Cuénteme un poco de historia ¿cuándo comenzó a trabajar en este embarcadero y cómo inicio este negocio?
3. Dígame ¿cuáles son las características de su negocio?
4. ¿Existe algún reglamento que regule su actividad en el embarcadero, cuáles son las características?
5. ¿Cómo promueve sus servicios, y de que estrategias se ayuda?
6. ¿Pertenece a algún programa social de apoyo económico por parte de alguna institución gubernamental?
7. ¿Recibe algún apoyo por parte de la alcaldía Xochimilco o de la secretaria de Turismo?
8. ¿Los trabajadores de su negocio son familiares, amigos, conocidos, etc.?
9. ¿Tiene otros negocios en el embarcadero Nuevo. Nativitas?
10. ¿Tiene familiares trabajando en el embarcadero?

II. Redes y Capital Social

11. Dentro del corredor ¿con quién (s) se relaciona más?
12. ¿Mantiene algún tipo de relación con otros miembros de lago turístico?
13. ¿Esta relación que mantienen con estas personas es por motivos personales o de trabajo?
14. ¿Qué tipo de beneficios ha obtenido de esta relación (s)?
15. ¿Qué formas de organización comparten?
16. ¿Qué tipo de problemas comparten?

III. Territorialidad

17. ¿Qué tipos de problemas son más comunes en el embarcadero y en el corredor de mercados?
18. ¿Y entre organizaciones?
19. ¿Cómo los han solucionado?

Guión de entrevista para representantes de Instituciones de Gobierno.

Nombre: _____

Cargo: _____

Institución: _____

1. ¿En qué año se creó la dirección de turismo de Xochimilco y por qué se crea?
2. ¿Cuál es la función que desempeña en esta?
3. ¿Cómo fomentan el turismo en Xochimilco?
4. ¿Existe algún reglamento que regule la actividad turística o/y a los prestadores, cuáles son sus características?
5. ¿Qué tipo de programas operan en dicha zona?
6. ¿Cuáles son los problemas más recurrentes en el embarcadero?
7. Además de la dirección de turismo de Xochimilco, que otras instituciones tiene presencia en el embarcadero Nuevo. Nativitas.

Anexo 2

Cuadro de entrevistas

#	Nombre de entrevistado	Giro, Institución	Ubicación	Actor público o privado	Año
1	Rodolfo Pineda	Vendedor de comida	Lago turístico	Privado	2013
2	Eliseo Medina	Vendedor de zarapes	Lago turístico	Privado	2013
3	Jorge del Monte	Músico	Lago turístico	Privado	2014
4	Sonia Tolentino	Vendedor de bebidas	Lago turístico	Privado	2014
5	Tomasa Piña	Vendedora de elotes	Lago turístico	Privado	2013
6	Felipe Orozco	Vendedor de flores	Lago turístico	Privado	2014
7	Felix Gracia	Vendedor de comidas	Lago turístico	Privado	2013
8	Tomas Pirineo	Vendedor de comidas	Lago turístico	Privado	2013
9	Justino Martinez	Dueño de trajineras	Embarcadero	Privado	2013
10	Dionisio Gonzalez	Dueño de trajineras	Embarcadero	Privado	2014
11	Emilio Santos	Dueño de trajineras	Embarcadero	Privado	2014
12	Lucio Carpio	Dueño de trajineras	Embarcadero	Privado	2014
13	Cirilo Altamirano	Dueño de trajineras	Embarcadero	Privado	2014
14	Francisco Campos	Dueño de trajineras	Embarcadero	Privado	2013
15	Heriberto Rosas	Dueño de trajineras	Embarcadero	Privado	2013
16	Luisa Flores	Comerciante del mercado de artesanías	Mercados	Privado	2013
17	Víctor Meléndez	Comerciante del mercado de textiles	Mercados	Privado	2013
18	Pilar Trujillo	Comerciante del mercado de artesanías	Mercados	Privado	2013
19	Guadalupe Jiménez	Comerciante del mercado de comidas	Mercados	Privado	2013
20	Alejandro Álvarez	Subdirector de servicios turísticos	DTX	Publico	2014
21	José Antonio De la Torre	Subdirector de planeación turística	DTX	Público	2014
22	Enriqueta Ramírez	Subdirectora de Comunicación Social de la Alcaldía Xochimilco	AX	Publico	2014

Bibliografía

Archivo Histórico de Xochimilco:

Artesi, Liliana (2001) "Turismo, desarrollo local y redes" Revista *Aportes y Transferencias*, Universidad Nacional Mar del Plata, Año 2 Vol. 2 Mar del Plata, Argentina, pp.71-92.

Bello, Maldonado Alvaro (2004) "Territorio, cultura y acción colectiva indígena: algunas reflexiones e interpretaciones" en *Derecho humanos y pueblos indígenas, Tendencias internacionales y contexto chileno*, Temuco, Chile, Instituto de estudios Indígenas, WALIR, IWGIA pp. 96-11.

Benseny, Graciela (2010) "Dimensión Socio-Institucional: actividad turística y cuestiones institucionales a propósito de Tandily y Villa Gesell" en. Mantero, Juan Carlos (Coord.) *Turismo y territorio del diagnóstico a la proposición de Desarrollo turístico a propósito de la provincia de Buenos Aires*, Universidad Nacional Mar de Plata, pp. 95-142.

Bertoncello, Rodolfo (2002) "Turismo y territorio. Otras prácticas, otras miradas" *Aportes y transferencias*, Universidad Nacional Mar del Plata, N° 6(2) pp. 29-50.

Bunge, Vivier Verónica (2012) "El capital social en el desempeño de organizaciones productivas rurales" en Rocío Rosales Ortega, Ludger Brenner, Cristóbal Mendoza (coords.), *Geografía económica y social: actores, instituciones y procesos globales, Siglo XXI México*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, pp. 185-226.

Caraballo Perichi, Ciro y Leal Micaela, María (2006) "Patrimonio y actividades productivas sostenibles" en Caraballo Perichi, (Coord.) *Un potencial por activar" en Xochimilco un Proceso de gestión participativa*, UNESCO, pp. 293-315.

- Caraballo, Perichi, Ciro (2006) "Xochimilco: ¿Un Atractivo Turístico con Destino Saludable?" *Cuadernos Patrimonio Cultural y Turismo*, nº 14, CONACULTA, México, pp. 119-135.
- De la torre, Padilla Oscar (1992) "El turismo" en *Turismo, Fenómeno social*, ed. Fondo de Cultura económica, México, pp. 13-25.
- Delgadillo Polanco, Víctor Manuel (2009) "Patrimonio urbano y turismo cultural en la Ciudad de México: Las chinampas de Xochimilco y el Centro Histórico" en revista *Andamios* Vol.6 N.12, pp. 69-94.
- Diniz, Carvalho Karoliny; Monquete, Guzmán Sócrates (2011) "El turismo en la dinámica territorial ¿lógica global, desarrollo local?" *Estudios y perspectivas en turismo*, Vol. 20 (2), Buenos Aires pp. 441-46.
- Farías, Galindo, José (1984), "Xochimilco", Departamento de Distrito federal, Mexico," pp. 41-36 y 143-149.
- García-Valdecasas, Medina José I. (2011) "Una definición estructural del capital social", *Revista redes hispana para el análisis de redes sociales*, Vol. 20 (6), pp. 132-160.
- Garzón Lozano, Luis Eduardo (2002) "Xochimilco Hoy", Instituto de Investigaciones Dr. José Ma. Luis Mora, México, pp. 13-29; 57- 66 y 73-76.
- Giménez, Gilberto (1999) "Territorio, cultura e identidades la región socio-cultural" en Roció Rosales (coord) *En Globalización y regiones en México* UNAM, México pp. 19-33.
- Gómez, Piñero, Francisco (2006) "Análisis y debates sobre territorio en la sociedad del conocimiento y de las redes" en *Lurralde*, Universidad de Deusto, Nº 29 <http://www.ingeba.org/lurralde/lurranet/lur29/29gomez/29gomez.htm> [Accesado en octubre 2013].
- González Gómez, Carmen Imelda; Basaldúa Hernández, Manuel (2007) "La formación de redes sociales en el estudio de actores y familias. Perspectiva de

- estudio en historia y antropología” *Revista hispana para el análisis de redes sociales*, Universidad Autónoma de Querétaro Vol.12, N8, pp.1-27.
- Gordon Sara, (2006) Confianza, reciprocidad y asociatividad: ¿relación indispensable para el desempeño institucional? *Estudios Sociológicos*, XXIV (71), pp. 397-421.
- Helmsing, A. H. J. (Berg) (1999) “Teorías del desarrollo industrial regional y políticas de segunda y tercera generación”. *Revista Eure*, v. XXV, n. 75 <http://www.scielo.cl/scielo.php> [Acceso en enero, 2013].
- Herreros Vázquez, Francisco (2002) “¿Son las relaciones sociales una fuente de recursos? Una definición del capital social”, *Papers* 67, pp. 129-148.
- Hiernaux, Daniel y Lindón, Alicia, 2010. Una geografía dando giros... a manera de introducción, en Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.), *Geografía Humana: Desafíos y Horizontes*. Barcelona: Anthropos UAM, p. 7-41.
- López Medina Irene (2005) “la actividad Turística lacustre (primera de dos partes)” en *Turismo alternativo, Revista independiente de difusión cultural Xochimilco ayer y hoy*, Vol. 6, pp. 6- 7.
- Lugo Morín, Dióse y Ramírez Juárez, Ramón, Javier, Méndez Espinoza, José Arturo y Peña-Olvera, Benjamín (2010) “Redes sociales asimétricas en el sistema hortícola del valle de Tepeaca, México ” en revista *Sociedad y Territorio*, Vol. x, Núm. 32, pp. 207-230.
- Méndez, Ricardo (1997) “Economía y organización territorial”, en *Geografía económica. La lógica espacial del capitalismo global* Ariel, España, pp. 1-36.
- Méndez, Ricardo (2002) “Innovación y desarrollo territorial: Algunos debates teóricos recientes”. *Revista Eure*, v. XXVIII, 84 pp. 63-83.
- Méndez, Ricardo (2004) “Globalización y organización espacial de la actividad económica” en Juan Romero (coord.) *Geografía Humana*. Barcelona: Ariel, 203-254.
- Merinero Rodríguez, Rafael y Zamora Acosta, Elías (2009) “la colaboración entre los actores turísticos en ciudades patrimoniales. Reflexiones para el análisis

- del desarrollo turístico" *Pasos, Turismo y patrimonio cultural*, Universidad Laguna, España, Vol.7, No. 2, pp.219-238.
- Montañez Gómez, Gustavo y Delgado Mahecha, Ovidio (1998) "Espacio, Territorio y Región: conceptos básicos para un proyecto Nacional" *Cuadernos de Geografía*, Departamento de Geografía, Universidad de Colombia, Vol. VII, No 1-2, pp. 121-133.
- Peralta Flores, Araceli (2005) "El canal, puente y garita de la Viga. Historia de un Ocaso" en *Turismo alternativo, Revista independiente de difusión cultural Xochimilco ayer y hoy*, Vol. 10, pp. 6- 9.
- Peralta Flores, Araceli (2008) "Xochimilco y sus categorías como patrimonio cultural", *Revista independiente de difusión cultural Xochimilco ayer y hoy*, Vol. 18, pp. 6- 9.
- Peralta Flores, Araceli y Rojas Jorge (1992) "Xochimilco y sus monumentos" librería de la ciudad de México e INAH, México, pp. 7-113.
- Pitarch Garrido, María Dolores (2005) "Capital social y territorio" *Cuadernos de Geografía*, n° 78, pp, 149-154.
- Pozas, María de los Ángeles (2004), "Aportes y Limitaciones de la Sociología Económica", en Pozas María de los Ángeles, Mora Salas, Minor y Sáinz Juan Pablo, *Cuaderno de Ciencias Sociales*, no. 134, FLACSO Costa Rica, pp. 9-36.
- Ríos Szalay, Adalberto (1997) "Las Chinampas, sostén y vida desde México Tenochtitlán" *Vuelo Revista a bordo de Mexicana de aviación*, S. A. de C. V., número 47, México, pp.145-148.
- Rosales Ortega, Rocío (2012) "Institucionalismo y Evolucionismo Geográfico: Una Aproximación a los procesos de la globalización" en Rocío Rosales Ortega, Ludger Brenner, Cristóbal Mendoza (coords), *Geografía económica y social: actores, instituciones y procesos globales, Siglo XXI México*, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, pp. 25-44.

- Rosales Ortega, Rocío, (2006) “La geografía económica” en Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.), *Tratado de Geografía Humana*, Anthropos-UAM-Iztapalapa, Barcelona, España, pp. 129-146.
- Rosales Ortega, Rocío, (2010) “Aprendizaje Colectivo, Redes, Sociales e Instituciones: Hacia Una Nueva Geografía Económica” en Daniel Hiernaux y Alicia Lindón (dirs.), *Los giros de la geografía humana: desafíos y horizontes*, Anthropos-UAM-Iztapalapa, Barcelona, España, pp. 123-142.
- Salles, Vania (1992) “Perdurabilidad de la tradición en un contexto de cambio” *Estudios Sociológicos*, Colegio de México. Vo X, (29), pp. 341-362.
- Salom Carraco, Julia (2003) “Innovación y actores locales en los nuevos espacios económicos: un estado de la cuestión” *Boletín de la A.G.E.* No 36, pp. 7-30.
- Schneider, Sergio; Tartaruga, Iván (2006) “Territorio y Enfoque territorial: de las referencias cognitivas a los aportes aplicados al análisis de los procesos socio rurales”. Mabel Manzanal, Guillermo Neiman y Mario Lattuada (Compiladores), *Desarrollo rural, organizaciones, instituciones y territorios*. 1a ed. - Buenos Aires: Fund. Centro Integral Comunicación, Cultura y Sociedad, pp.71-101.
- Swedberg, Richard (2001) “Hacia una nueva sociología económica: Balance y perspectivas”, en *Trabajo*, año 2, no. 4, pp. 5-33.
- Terrones, López, Ma. Eugenia (2004) “La historia de Xochimilco en el siglo XX” en Terrones López Ma. Eugenia, (Coord.) *A la orilla de agua, política, urbanización y medio ambiente. Historia de Xochimilco en el siglo XX*, Instituto Mora, México. Pp.17-40.
- Vázquez Barquero, Antonio (1999) Introducción y Parte Primera “La teoría del desarrollo endógeno”, *Desarrollo, Redes e Innovación: Lecciones sobre Desarrollo Endógeno*. (Madrid, Pirámide, pp. 17-96
- Villanueva, Placido, (1974) “Xochimilco, una ciudad típica del Mexico de Ayer y hoy”, en *Cihuacoatl* (1), México, pp. 1-43

Páginas web consultadas, registros, documentos:

INEGI, 2010. <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>. [Acceso: Enero, 2014].

PAOT, 2011 <http://www.paot.org.mx/comunicacion/hemeroteca.php> [Acceso: septiembre, 2013].

SECTUR, <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx> [Acceso: octubre, 2013].

Dirección de Turismo de Xochimilco, Perfil y Gasto Promedio Generado por el Visitante a Xochimilco, 2005.

Informe mensual sobre la afluencia turística en los embarcaderos (2012 y 2013).

Guía Turística de Xochimilco (2009) “Flores, Chinampas y trajineras Xochimilco por tradición” Dirección de Turismo, Jefatura delegacional Xochimilco, México pp. 14-24 y 37-96.

Testimonio oral:

José Genovevo Pérez – Cronista (2013)

Mtro. Farfán – Cronista (2014)

Efrén Romero – Cronista (2013)

Tesis consultadas:

Almanza Quintanilla, Rosa L. (1993) “Las nieves de Santiago Tulyehualco Xochimilco, atractivo turístico cultural” tesis de licenciatura, Universidad del Valle de México.

Gómez Trujillo, Austreberto A. (1996) “Inventario, evaluación y descripción de los principales atractivos turísticos de Xochimilco” tesis de licenciatura, Escuela Panamericana.

Grimaldo Reynoso, José Alfredo (2011), Territorio, redes y relaciones de poder: La Ronda (Colonia Ex-Hipódromo de Peralvillo) tesina de licenciatura Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.

Gutiérrez Molina Jorge (2004) “Tradición y modernidad de Xochimilco” tesis de licenciatura, Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Iztapalapa.