

LA FERIA TABASCO COMO ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA TERRITORIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Cecilia García Muñoz Aparicio¹
María del Carmen Navarrete Torres²

Resumen:

El presente estudio analiza la Feria Tabasco como una estrategia de mercadotecnia territorial orientada al desarrollo sostenible. Este evento, considerado uno de los más relevantes a nivel nacional, articula identidad cultural, dinamismo económico y proyección turística, consolidándose como un instrumento de posicionamiento regional. A través de un enfoque cualitativo con alcance descriptivo-analítico, se examinan las estrategias implementadas y su vinculación con la responsabilidad social y los objetivos de desarrollo sostenible. Los resultados evidencian que la feria trasciende el ámbito festivo, configurándose como una plataforma de desarrollo económico local, cohesión social y sostenibilidad territorial, particularmente mediante la priorización de expositores locales y la integración de prácticas alineadas con la agenda 2030.

Palabras Clave: estrategias de mercadotecnia, Feria Tabasco; responsabilidad social; sostenibilidad; identidad cultural.

TABASCO FAIR AS A TERRITORIAL MARKETING STRATEGY FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Abstract:

This study analyzes the Tabasco Fair as a territorial marketing strategy geared towards sustainable development. This event, considered one of the most important at the national level, combines cultural identity, economic dynamism, and tourism promotion, establishing itself as a key instrument for regional positioning. Through a qualitative approach with a descriptive-analytical scope, the strategies implemented and their connection to social responsibility and the Sustainable Development Goals are examined. The results show that the fair transcends the festive sphere, establishing itself as a platform for local economic development, social cohesion, and territorial

¹ Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. flamingos1999@hotmail.com

² Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. mallynav@yahoo.com.mx

sustainability, particularly through the prioritization of local exhibitors and the integration of practices aligned with the 2030 Agenda.

Keywords: cultural identify; marketing strategies; social responsibility; sustainability; Tabasco fair.

1. INTRODUCCIÓN

En este contexto, la Feria de Tabasco no sólo es un evento cultural, sino como una estrategia de mercadotecnia territorial, entendida como el conjunto de acciones orientadas a posicionar un territorio mediante la valorización de sus recursos simbólicos, económicos y culturales, con el propósito de generar desarrollo sostenible es uno de los eventos socioculturales más representativos del estado, ya que integra actividades tradicionales, expresiones artísticas, emprendimientos locales y prácticas comunitarias que proyectan la identidad tabasqueña. Sin embargo, aunque constituye un espacio de gran relevancia social y económica, no siempre se ha evaluado de manera sistemática su contribución real a la identidad cultural ni el grado en que adopta prácticas de responsabilidad social.

Durante las administraciones estatales de finales del siglo XX, Tabasco implementó estrategias de promoción turística orientadas tanto al fortalecimiento de la información local como a la proyección internacional del destino. En el periodo 1977–1982, bajo el gobierno del Ing. Leandro Rovirosa Wade, se priorizó la instalación de módulos de información turística en puntos estratégicos de Villahermosa. Posteriormente, durante la administración del Lic. Enrique González Pedrero (1983–1987), se consolidaron campañas de difusión en mercados internacionales, lo que favoreció un incremento significativo en la afluencia turística al estado (Guerrero-Díaz, 2000; Guzmán-Salas et. Al, 2016).

El Congreso del Estado, a través del Pleno de la LXIII Legislatura, aprobó de manera unánime la designación de la Feria Tabasco como patrimonio cultural intangible, al considerarla una tradición representativa en la que confluyen múltiples manifestaciones artísticas y culturales que refuerzan la identidad del pueblo tabasqueño. Esta celebración se realiza anualmente entre los meses de febrero y mayo e incluye actividades emblemáticas como la imposición de bandas a las embajadoras, el desfile de carros alegóricos, la elección de la Flor Tabasco, así como exposiciones artísticas, artesanales, agrícolas, forestales, ganaderas y gastronómicas, entre otras expresiones culturales (H. Congreso del Estado de Tabasco, 2019).

1.1 Oferta turística

Desde la perspectiva del marketing, un destino turístico se concibe como un conjunto integrado de recursos que deben ser estratégicamente valorizados y comunicados para generar atractivo y posicionamiento en el mercado. Para lograrlo, resulta indispensable identificar al turista objetivo y comprender sus características, comportamientos y motivaciones. En un entorno sociocultural caracterizado por una demanda cada vez más diversa y segmentada, no es posible asumir la existencia de un mercado turístico homogéneo; por el contrario, se vuelve necesario definir perfiles específicos de consumidores que permitan diseñar productos y experiencias turísticas diferenciadas, alineadas con sus expectativas, deseos y necesidades (Carballo et al., 2016, p. 373).

Bajo esta lógica, la oferta turística de un destino o de un evento de carácter económico, social o cultural debe orientarse a potenciar aquellos atractivos que respondan de manera más precisa a las motivaciones de los visitantes, o bien, a dirigir sus estrategias hacia mercados alternativos en los que exista coherencia entre dichas motivaciones y los recursos disponibles del destino (León & Narváez, 2024). Esta articulación entre oferta y demanda constituye un elemento clave para el desarrollo competitivo y sostenible de los destinos turísticos.

En este marco, el producto turístico se define como un bien de naturaleza compuesta, al integrar una combinación articulada de bienes y servicios que se ofrecen de manera conjunta en los destinos. Entre sus principales componentes se encuentran las atracciones, el alojamiento, el transporte y los servicios de alimentos y bebidas (Smith, 1994; Caccamo & Solonandrasana, 2001; Goeldner & Ritchie, 2012). A partir de la puesta en valor de recursos innovadores, diversos destinos han logrado incentivar el desplazamiento de visitantes hacia sus territorios; como consecuencia, se impulsa su promoción turística con el propósito de consolidar un sistema económico local, sustentado en la provisión de servicios, actividades complementarias y la infraestructura necesaria para su aprovechamiento turístico (Gambarota & Lorda, 2017).

La relevancia del turismo está estrechamente vinculada al nivel de desarrollo económico de cada país. En el caso de las naciones en vías de desarrollo, los recursos disponibles suelen destinarse prioritariamente a la satisfacción de necesidades básicas, lo que limita la existencia de ingresos excedentes para la realización de viajes o actividades recreativas.

1.2 Marketing

El marketing puede entenderse como un proceso estratégico, cultural y operativo orientado a la creación de valor y al estímulo de la demanda, mediante la planificación y ejecución de acciones de comercialización —como la fijación de precios, la promoción y la distribución de productos, servicios o ideas— que facilitan la interacción e intercambio entre organizaciones y consumidores, con el propósito de satisfacer objetivos económicos individuales y organizacionales bajo una orientación centrada en el cliente (Lee, 2004; Bennett, 1988; Webster, 1992). No obstante, su conceptualización ha evolucionado históricamente y presenta diversas interpretaciones según los contextos empresariales, educativos y sociales, lo que ha dado lugar a distintos enfoques y etapas en el desarrollo del pensamiento del marketing (Lambin & Peeters, 1981; Coca, 2008).

En este proceso evolutivo surge el marketing digital a finales de los años noventa como estrategia orientada a la promoción de marcas, productos y servicios a través de Internet. Impulsado por la expansión de los medios digitales y las redes sociales, dejó de centrarse exclusivamente en la publicidad para incorporar la creación de experiencias y relaciones más cercanas con los consumidores, permitiendo además la medición de resultados en tiempo real, elemento que lo diferencia del marketing tradicional (Kotler y Armstrong, 2003; Bricio, Calle y Zambrano, 2018; RD Station, 2017; Sainz, 2018, citados por Gazca, Mejía & Herrera, 2022).

Asimismo, el marketing no se limita a acciones promocionales, sino que implica la identificación y análisis de estrategias de carácter financiero, tecnológico y de gestión del talento humano, convirtiéndose en un componente fundamental para el logro de objetivos

organizacionales y para impulsar el crecimiento personal, empresarial, económico, humano y tecnológico de los emprendimientos (Romo & Navarro, 2022).

En el ámbito territorial, el marketing se amplía hacia el marketing territorial (place marketing), concebido como un proceso estratégico mediante el cual un país, región o ciudad compite por atraer recursos económicos, inversión y capital humano, siendo los actores institucionales y sociales quienes construyen y gestionan su proyección. Este enfoque articula dos dimensiones interrelacionadas: la marca territorial (place branding), construida a partir de atributos positivos y diferenciadores —históricos, culturales, económicos e identitarios— que se desean posicionar, y la promoción territorial (place promotion), entendida como el conjunto de acciones comunicativas orientadas a difundir dichos atributos a través de publicidad, eventos y materiales informativos (Oliveras, 2015).

Los diferentes tipos de marketing, derivados de la evolución del Marketing 1.0 al Marketing 5.0, de acuerdo con lo planteado por Gómez y Tauro (2023), se presentan y sistematizan en la siguiente tabla:

Tabla 1. Tipos de Marketing

Marketing	Enfoque	Características
1.0	Producto	Se orienta a la producción y venta masiva; comunicación unidireccional; énfasis en atributos funcionales; consumidor pasivo.
2.0	Consumidor	Segmentación de mercados; diferenciación y posicionamiento; satisfacción de necesidades; comunicación bidireccional.
3.0	Valores y responsabilidad social	Integración de valores, ética y compromiso social; consumidor como ser humano integral; énfasis en impacto social y cultural.
4.0	Experiencia y entorno digital	Uso de plataformas digitales y redes sociales; marketing omnicanal; co-creación de valor; experiencias significativas.
5.0	Tecnología para la humanidad	Aplicación de tecnologías avanzadas (IA, big data); personalización; mejora de la experiencia del cliente; enfoque humanista y sostenible.

Fuente. Elaboración con base en Gómez y Tauro (2023).

En la tabla se observa que los diferentes tipos de marketing surgen como respuesta a los cambios económicos, sociales y tecnológicos que han transformado la relación entre las organizaciones y los consumidores. Inicialmente, el marketing se enfocó en la producción y venta masiva, para posteriormente orientarse al consumidor mediante la segmentación y la satisfacción de necesidades específicas. Con el tiempo, incorporó una dimensión basada en valores y responsabilidad social, reconociendo al consumidor como un actor integral. Posteriormente, el desarrollo tecnológico impulsó un marketing

centrado en la experiencia y la interacción digital, y finalmente, la adopción de tecnologías avanzadas dio lugar a un enfoque orientado a la humanización del marketing, la personalización y la sostenibilidad.

Cabe mencionar que a esta clasificación pueden integrarse enfoques específicos de marketing. En este sentido, los marketing cultural, social, institucional y sostenible se inscriben principalmente en el Marketing 3.0, al estar orientados a valores, responsabilidad social y compromiso con la comunidad. Por su parte, el marketing de eventos, territorial y experiencial se vinculan estrechamente con el Marketing 4.0, al centrarse en la generación de experiencias, la interacción y la construcción de vínculos emocionales con los públicos. Finalmente, los enfoques de marketing sostenible, ambiental y regulatorio encuentran correspondencia con el Marketing 5.0, al integrar tecnología, normatividad y sostenibilidad como ejes para el bienestar social.

1.3 Responsabilidad social y sostenibilidad

La responsabilidad social se concibe como una construcción de naturaleza social que reconoce a las organizaciones como actores inmersos en un sistema amplio de relaciones, en constante interacción con su entorno. Desde esta perspectiva, la responsabilidad social se configura a partir de la interrelación de los factores sociales, económicos y ambientales, y se desarrolla cuando la organización adquiere conciencia de su identidad, de su contexto y de las implicaciones de su actuación. Asimismo, puede entenderse como un enfoque de gestión basado en valores éticos, orientado a la promoción de prácticas sostenibles, el respeto a los derechos humanos, la equidad y la transparencia en el actuar organizacional. Bajo este enfoque, las organizaciones socialmente responsables no solo generan beneficios económicos, sino que también contribuyen al bienestar colectivo y al desarrollo social, concibiéndose la responsabilidad social como un compromiso compartido entre organizaciones, gobiernos e individuos para la construcción de una sociedad más justa y sostenible (Camarán, Barón & Rueda, 2019; Ramos & López, 2019; Rodríguez-Farías, 2024).

La Responsabilidad Social (RS) y la sostenibilidad han adquirido creciente relevancia en el marco del Desarrollo Sostenible (DS), particularmente en lo relativo a la producción ambientalmente responsable, adoptando una perspectiva integral que incorpora dimensiones económicas, sociales y de gobernanza. Bajo este enfoque, la planeación organizacional exige una visión multidimensional aplicable tanto en el ámbito público como en el privado. En este contexto, la incorporación sistemática de la sostenibilidad y la RS en los procesos de planificación se ha convertido en un requisito estratégico para generar valor agregado y fortalecer ventajas competitivas, especialmente en escenarios internacionales (Gutiérrez et. al, 2024).

1.4 Feria

Las ferias representan una de las modalidades más antiguas de intercambio y comercialización de alimentos. En sus inicios, funcionaron como espacios de trueque que permitían el intercambio de excedentes productivos. Posteriormente, durante el Imperio Romano, estas prácticas se consolidaron y se difundieron hacia el norte de Europa como un mecanismo para impulsar el comercio en los territorios incorporados al imperio y al pasar el tiempo han ido cambiando debido a las exigencias de los consumidores. Se caracterizan por desarrollarse mayoritariamente en espacios públicos y por concentrar actividades comerciales, siendo consideradas mercados alternativos, ya que contribuyen

al sostenimiento de circuitos económicos alternativos de intercambio, en contraste con los canales convencionales de consumo (Peñaloza, Denegri, & Gerhard, 2015).

Las motivaciones de viaje constituyen un eje relevante de estudio, ya que influyen tanto en la comercialización de productos del destino como en la comprensión de las experiencias del visitante y su intención de la visita. Con el tiempo, dichas motivaciones han evolucionado hacia la búsqueda de experiencias sensoriales y emocionales, a lo que los festivales y las ferias responden eficazmente al ofrecer eventos temáticos, de duración limitada y con alta participación comunitaria. Estos eventos generan experiencias memorables, fortalecen la reputación del destino y contribuyen al desarrollo económico y social de la comunidad anfitriona (Nava, Delgado & Palmas, 2022).

La participación en ferias y exposiciones comerciales constituye una estrategia de promoción eficaz para empresas y marcas, ya que facilita el lanzamiento de productos, la interacción directa con el público objetivo y la exploración de segmentos potenciales. Asimismo, permite establecer vínculos con otras organizaciones del sector y generar oportunidades comerciales y de venta. Y, desde hace más de dos décadas, las ferias se han consolidado como espacios relevantes para la exhibición de piezas artesanales, particularmente en las principales ciudades de México y en destinos turísticos. Asimismo, a nivel internacional, los artesanos mexicanos han encontrado en estos eventos una plataforma para difundir y revalorizar su trabajo (Vázquez, 2023).

2. OBJETIVO

Analizar la Feria de Tabasco desde la perspectiva de la responsabilidad social y las estrategias de mercadotecnia, con el fin de identificar su contribución al desarrollo económico, turístico y social del estado, así como su impacto en la promoción de la identidad cultural y el fortalecimiento de las micro y pequeñas empresas locales.

3. METODOLOGIA

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con alcance descriptivo-analítico, orientado a examinar las estrategias de mercadotecnia implementadas en la Feria de Tabasco y su vinculación con la sostenibilidad y la responsabilidad social.

De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), el enfoque cualitativo permite comprender fenómenos sociales y culturales en su contexto natural, privilegiando el análisis interpretativo de significados, prácticas y dinámicas institucionales. Este estudio adoptó un proceso inductivo, en el que las categorías de análisis se construyeron y ajustaron conforme avanzó la revisión teórica y documental.

El estudio se estructuró en tres fases:

1. Revisión documental. Se realizó un análisis bibliohemerográfico de fuentes académicas, documentos oficiales, informes gubernamentales y materiales institucionales relacionados con: Marketing turístico, responsabilidad social, sostenibilidad, desarrollo territorial, historia y normatividad de la Feria de Tabasco. Los criterios de selección incluyeron pertinencia temática, actualidad y respaldo institucional o académico.
2. Observación y registro contextual. Se incorporaron anotaciones de campo derivadas de la observación directa del evento, considerando dimensiones como:

Organización, infraestructura, estrategias de promoción, participación comunitaria, regulación sanitaria y ambiental. Esta técnica permitió contrastar la información documental con la dinámica operativa real del evento.

3. Sistematización y análisis. la información recopilada fue organizada en matrices analíticas en las tablas, estructuradas a partir de categorías previamente definidas: identidad cultural, dimensión económica, participación social, marketing cultural, marketing territorial, marketing social, marketing sostenible, marketing ambiental y regulatorio.

Posteriormente, se realizó un análisis interpretativo para identificar la correspondencia entre las estrategias de mercadotecnia y los principios de responsabilidad social y sostenibilidad. Aunque el estudio incorpora información cuantitativa descriptiva proveniente de fuentes oficiales, el énfasis metodológico se mantiene en la interpretación cualitativa de las prácticas y estrategias observadas.

3.1 Feria Tabasco

La Feria Tabasco constituye un evento anual emblemático que representa la identidad, la cultura y las tradiciones del pueblo tabasqueño. Durante el mes de mayo, el estado exhibe su diversidad cultural, artística, comercial, turística, industrial, agrícola y ganadera, lo que ha permitido consolidar esta celebración como una de las tres ferias más importantes de México.

El origen de la feria tabasqueña se remonta a 1880, cuando el gobernador Simón Sarlat Nova impulsó la exhibición de productos artesanales de los 17 municipios del estado. A partir de 1927, las exposiciones evolucionaron hacia un formato moderno al integrar los ámbitos agrícola, ganadero, artístico e industrial, consolidándose como una tradición regional. Durante el siglo XX, la feria se fortaleció como un espacio de expresión cultural, económica y social, incorporando manifestaciones identitarias como el zapateado, la marimba y el traje regional tabasqueño (Priego, 2023; Sánchez, 2023).

Desde 1953, los 17 municipios participan activamente a través de sus embajadoras en las actividades de preferia, entre las que destacan la imposición de bandas, el desfile de carros alegóricos y la elección de la “Flor más bella”, actos que simbolizan el arraigo cultural de la festividad. En la edición 2025, la feria incorpora una imagen representativa de los valores y la riqueza cultural del estado, seleccionada mediante votación popular, materializada en un tulipán de cinco pétalos que simbolizan la herencia arqueológica (cabeza olmeca), la alegría y el entretenimiento (rueda de la fortuna), la actividad ganadera, el folclore musical (tambor y notas) y el cacao junto con las artesanías regionales. Finalmente, en 1998 se inauguró el actual Parque Tabasco, sede permanente de la Feria de los Tabasqueños (Gobierno de México, 2025).

De acuerdo con el análisis de dimensiones como proyección, oferta, marketing, temporalidad, identidad entre otras, sus características se observan en la tabla 2, donde se sintetiza las principales dimensiones que configuran la estructura funcional y simbólica de la Feria Tabasco, evidenciando su carácter multidimensional como evento cultural, económico y turístico. Lejos de constituir únicamente una celebración festiva, la Feria se posiciona como un mecanismo articulador de identidad, desarrollo productivo y proyección territorial.

Tabla 2. Características de la Feria Tabasco

Dimensión	Característica
Identidad cultural	Son la cultura, tradiciones, valores y expresiones identitarias del pueblo tabasqueño.
Participación social	Involucra a los 17 municipios del estado mediante embajadoras, pabellones y actividades representativas.
Dimensión económica	Impulsa a micro y pequeñas empresas, fomenta el emprendimiento local y genera derrama económica. En este punto se incluye la diversidad productiva con los sectores agrícola, ganadero, industrial, artesanal, comercial y turístico del estado
Enfoque social y comunitario	Promueve la convivencia social, el sentido de pertenencia y la cohesión comunitaria.
Oferta cultural	Incluye eventos artísticos, desfiles, conciertos, exposiciones, espectáculos y actividades recreativas.
Proyección turística	Visitantes locales, nacionales e internacionales, fortaleciendo la imagen turística del estado.
Innovación y mercadotecnia	Incorpora estrategias de marketing, elementos simbólicos y recursos visuales renovados en cada edición.
Infraestructura	Sede permanente en el Parque Tabasco, diseñado para eventos feriales de gran escala. De acuerdo con el Gobierno de México (2025 ^a), el Estado de Tabasco posee una infraestructura de 558 establecimientos con más de 13,380 cuartos.

Fuente: Elaboración propia

En la dimensión de identidad cultural, la Feria actúa como un espacio de preservación y difusión de tradiciones, valores y expresiones representativas del pueblo tabasqueño, consolidándose como patrimonio cultural intangible y fortaleciendo el sentido de pertenencia colectiva. Esta dimensión es clave dentro del marketing cultural y territorial, ya que transforma la identidad en un activo estratégico de posicionamiento.

La participación social refleja la integración activa de los 17 municipios del estado, lo que evidencia un modelo de inclusión territorial y representación equitativa. Este componente fortalece la cohesión comunitaria y responde a principios de responsabilidad social al promover la integración regional.

Desde la dimensión económica, la Feria opera como plataforma de impulso para micro y pequeñas empresas, dinamizando sectores productivos como el agrícola, ganadero, industrial, artesanal, comercial y turístico. La generación de derrama económica y oportunidades de emprendimiento la posiciona como instrumento de desarrollo local.

El enfoque social y comunitario complementa esta dinámica al fomentar la convivencia, el orgullo identitario y la cohesión social, elementos esenciales dentro de los modelos contemporáneos de sostenibilidad cultural.

La oferta cultural y la proyección turística evidencian su capacidad de atraer visitantes locales, nacionales e internacionales, contribuyendo al fortalecimiento de la imagen del estado y a la consolidación del turismo como actividad estratégica.

Por su parte, la dimensión de innovación y mercadotecnia demuestra una adaptación constante a las tendencias comunicativas y simbólicas, incorporando estrategias de marketing que renuevan la narrativa visual y conceptual del evento en cada edición.

Finalmente, la infraestructura permanente en el Parque Tabasco, junto con la capacidad hotelera del estado, evidencia condiciones logísticas adecuadas para la realización de un evento de gran escala, lo que fortalece su competitividad y sostenibilidad operativa.

En conjunto, la tabla permite afirmar que la Feria Tabasco funciona como un sistema integrado donde convergen identidad cultural, dinamismo económico, estrategia mercadológica y responsabilidad social, configurando un modelo de evento con impacto territorial amplio. En la siguiente tabla se observan las estrategias de mercadotecnia realizadas en la feria y su vinculación con la responsabilidad social (RS) y la sostenibilidad.

Tabla 3. Estrategias de Mercadotecnia de la Feria y su vinculación a la Responsabilidad social y sostenibilidad

Estrategia	Descripción	Vinculación con la responsabilidad social y la sostenibilidad	Objetivos de Desarrollo Sostenible vinculados
Marketing cultural	Uso de símbolos, tradiciones y expresiones culturales para el posicionamiento de la Feria como emblema identitario del estado. Declaratoria como patrimonio cultural intangible, participación municipal, elección de la “Flor más bella” y símbolos oficiales de cada edición.	Promueve diversidad, intercambio cultural y apertura comercial. Salvaguarda, preservación y difusión de la Feria como patrimonio intangible, garantizando la protección del patrimonio cultural y sostenibilidad cultural.	ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles); ODS 4 (Educación de calidad)
Marketing de eventos	Evento anual de gran escala que integra espectáculos, exposiciones, actividades comerciales y culturales en el que se realiza la programación del uso de infraestructura y eventos temáticos.	Garantiza bienestar, seguridad y calidad de la experiencia del visitante.	ODS 3 (Salud y bienestar); ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico).
Marketing territorial (<i>place branding</i>)	Promoción de Tabasco como destino turístico y cultural a través de la Feria, en la que se exhiben sectores productivos, artesanales y turísticos de los 17 municipios.	Equidad territorial y la inclusión económica regional en todo el estado. Alineación de la Feria con la	ODS 8 (Crecimiento económico); ODS 10 (Reducción de

		proyección turística y económica del estado.	desigualdades); ODS 11.
Marketing experiencial	Generación de experiencias memorables para el visitante a través de espectáculos, gastronomía, desfiles y actividades recreativas. Oferta cultural, recreativa y gastronómica integrada al recorrido ferial.	Genera experiencias significativas respetando la cultura y el entorno social.	ODS 11; ODS 12 (Producción y consumo responsables).
Marketing institucional	Se proyecta una imagen organizada, segura y regulada del evento en la que se respetan los lineamientos, control de participantes, contratos, gafetes y supervisión permanente.	Se refuerza la identidad cultural, la preservación de tradiciones y el orgullo comunitario. Refuerza la confianza ciudadana y la reputación del evento, así como la imagen de la Feria como política pública cultural.	ODS 16 (Instituciones sólidas).
Marketing social	Participación comunitaria y acceso de productores locales. Plataforma de promoción y venta directa para micro y pequeñas empresas, en la que participan productores, comerciantes y expositores con venta directa al consumidor.	Comercio justo y el desarrollo de micro y pequeñas empresas.	ODS 8; ODS 1 (Fin de la pobreza).
Marketing relacional	Interacción directa entre productores y consumidores.	Fortalece relaciones de confianza y consumo responsable.	ODS 12.
Marketing de Responsabilidad Social	Servicios médicos gratuitos y protección civil.	Prioriza la salud, seguridad e integridad de asistentes y participantes. Refuerza valores éticos y convivencia social.	ODS 3.
Marketing sostenible	Control sanitario y vigilancia de alimentos y bebidas	Promoción de prácticas responsables en consumo y salud pública. Eficiencia y economía pública.	ODS 3; ODS 12.
Marketing Ambiental y regulatorio	Servicios de limpia, cuidado de áreas verdes y manejo del recinto. Normas claras para arrendatarios, expositores y patrocinadores	Contribuye a la sostenibilidad ambiental del evento, así como transparencia, orden y legalidad en la actividad económica.	ODS 13 (Acción por el clima); ODS 12; ODS 16.

Fuente: Elaboración con base en Gobierno del Estado de Tabasco (2024-2030); H. Ayuntamiento de Centro (2024), Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (s.f).

En la tabla se incorporan los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) lo cual permite evidenciar que las estrategias de mercadotecnia implementadas en la Feria de

Tabasco trascienden el ámbito promocional, alineándose con compromisos globales de desarrollo sostenible.

En primer lugar, el marketing cultural y territorial se vinculan principalmente con el ODS 11, al fortalecer comunidades sostenibles mediante la preservación del patrimonio cultural y la identidad regional. La Feria no solo promueve tradiciones, sino que consolida capital simbólico como activo estratégico del desarrollo territorial.

Desde la dimensión económica, el marketing social y territorial se relacionan directamente con el ODS 8, al impulsar el trabajo decente, el crecimiento económico y la inclusión de micro y pequeñas empresas, contribuyendo también al ODS 1 mediante la generación de oportunidades productivas.

En el ámbito social y de gobernanza, el marketing institucional y de responsabilidad social se articulan con el ODS 16, promoviendo transparencia, regulación y confianza ciudadana, así como con el ODS 3 al priorizar la salud y seguridad de los asistentes.

Por su parte, las estrategias de marketing sostenible y ambiental se alinean con el ODS 12 y ODS 13, al fomentar prácticas responsables de consumo, manejo de residuos y cuidado del entorno, fortaleciendo la sostenibilidad operativa del evento.

En conjunto, la tabla demuestra que la Feria Tabasco puede interpretarse como un modelo de evento cultural con articulación multidimensional, donde las estrategias de mercadotecnia funcionan como mecanismos de desarrollo económico, cohesión social y sostenibilidad ambiental en correspondencia con la Agenda 2030.

4. CONCLUSIONES

El análisis de la Feria Tabasco evidencia una orientación predominante hacia estrategias publicitarias tradicionales y digitales, centradas en la difusión masiva del evento y del destino a través de diversos medios de comunicación. Esta tendencia revela una prioridad en la visibilidad y el posicionamiento de mercado, privilegiando herramientas de amplio alcance e impacto inmediato (Alfaro & Guzmán-Sala, 2020). No obstante, desde una perspectiva estratégica integral, se identifica la necesidad de diversificar los instrumentos de comunicación, incorporando con mayor énfasis estrategias de relaciones públicas, marketing relacional y comunicación institucional, orientadas a fortalecer la reputación, la confianza y la legitimidad social del evento dentro de un enfoque de marketing territorial sostenible.

En el ámbito organizativo, la asignación prioritaria de espacios a expositores locales constituye una estrategia clara de marketing territorial orientada al fortalecimiento del mercado interno. Esta política no solo responde a criterios comerciales, sino que se alinea con principios de desarrollo económico regional y responsabilidad social, al procurar que la derrama económica permanezca en el estado y beneficie directamente a empresarios tabasqueños. La información reciente sobre el avance en la comercialización de espacios y la expectativa de incremento en la contratación refleja una planeación financiera anticipada que busca asegurar estabilidad operativa y dinamismo comercial (Amaury, 2026).

De forma paralela, la negociación y consolidación de la cartelera artística evidencian una gestión estratégica enfocada en mantener la capacidad de atracción del evento, reforzando su impacto turístico y su posicionamiento regional. En conjunto, la preventa de espacios, la priorización de actores locales y la estructuración del programa artístico

muestran una planificación organizada que articula mercadotecnia, desarrollo económico y proyección territorial.

En síntesis, la Feria Tabasco no solo opera como evento promocional, sino como una estrategia de mercadotecnia territorial que articula identidad, economía local y sostenibilidad, posicionando al estado dentro de un modelo de desarrollo basado en la valorización de sus recursos culturales y productivos, además combina estrategias promocionales de alto alcance con acciones orientadas al fortalecimiento del mercado interno. El reto futuro radica en consolidar un enfoque más integrado y sostenible de comunicación y gestión, capaz de equilibrar posicionamiento comercial, responsabilidad social y desarrollo territorial de largo plazo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, M.N.; Guzmán-Sala, A. (2020). Análisis de las campañas de marketing para el desarrollo de Tabasco como destino turístico. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 3 (1), 2020. <https://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/273/2731087002/2731087002.pdf>
- Amaury, J. (2026). *Avanza comercialización de stands para la Feria Tabasco 2026*. <https://elmomentotabasco.mx/estados/tabasco/2026/02/12/avanza-comercializacion-de-stands-para-la-feria-tabasco-2026/>
- Bennet, P.D., ed. (1988). *Dictionary of Marketing Terms*. Chicago: American Marketing Assn.
- Cacomo, J.-L., & Solonandrasana, B. (2001). *L'innovation dans l'industrie touristique Enjeux et Stratégies*. Paris: L'Harmattan
- Camarán, M., Barón, L. & Rueda, M. (2019). La responsabilidad social empresarial y los objetivos del Desarrollo sostenible (ODS). *TEACS*, (24), 41-52. <https://n9.cl/haqh>
- Carballo, R., Fraiz, J. A., Araújo, N., & Rivo, E. (2016). Segmentación del mercado de un destino turístico de interior. el caso de A Ribeira Sacra (Ourense). *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* 14(2), 36 <https://www.redalyc.org/journal/881/88145251005/html/>
- Coca, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*, 14(2), 391-414. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182008000200014&lng=es&tlng=es
- Congreso de Estado de Tabasco (2024). *Decreto-081*. <https://congresotabasco.gob.mx/wp-content/uploads/2025/01/Decreto-081.pdf>
- De Oca, EDLM, & Guzmán-Sala, A. (2023). Análisis de la oferta y promociones en el sector hotelero: el caso Tabasco en México. *Revista Internacional de Gestión Científica y Turismo*, 4 (2). <https://ojs.scientificmanagementjournal.com/ojs/index.php/smj/article/view/100>
- Gambarota, D.M. & Lorda, M.A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local. *Revista Geográfica Venezolana*, 58 (2), pp. 346-359, 2017 <https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>

- Gazca a, L. A., Mejía a, C. A., & Herrera, J. (2022). Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 18(35). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i35.3773>
- Guerrero-Díaz, C. (2000). *Análisis del Origen y Evolución del Turismo en el Estado de Tabasco*. Tabasco: UJAT
- Guzmán-Sala, A., García-Martínez, V., Mayo-Castro, A., & Gómez-Díaz, A. I. (2016). *El Sector del Turismo en Tabasco: Análisis Operativo y Perspectiva de la Oferta y la Demanda*. Villahermosa, Tabasco: Ed. CLAVE.
- Gobierno del Estado de Tabasco (2024-2030) lineamientos generales para el funcionamiento de la Feria Tabasco. <https://tabasco.gob.mx/sites/default/files/users/cgajtabasco/LINEAMIENTOS%20GENERALES%20PARA%20EL%20FUNCIONAMIENTO%20DE%20LA%20FERIA%20TABASCO.pdf>
- Gobierno de México (2025). Feria de Tabasco 2025, la fiesta del pueblo. <https://www.gob.mx/correosdemexico/acciones-y-programas/feria-de-tabasco-2025-la-fiesta-del-pueblo>
- Gobierno de México (2025^a). *Compendio Estadístico del turismo de México*. <https://datatur.sectur.gob.mx/SitePages/CompendioEstadistico.aspx>
- Goeldner, C. R., & Ritchie, B. J. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Canada: Wiley & Sons
- Gómez, L., & Tauro, M. A. (2023). La evolución del marketing 1.0 al 5.0. *Centro De Estudios De Administración*, 7(1), 29–43. <https://revistas.uns.edu.ar/cea/article/view/3980>
- Gutiérrez, T.V, Reyes, V.M., Lugo, J.K., García, M.A, & Sequera, A.G (2024). Estrategias de responsabilidad social y sostenibilidad: un estudio comparativo desde la mirada de la planeación. *Prohominum. Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(4), 8-19. <https://doi.org/10.47606/acven/ph0282>
- H. Ayuntamiento de Centro, Villahermosa Tabasco (2024). *Reglamento de espectáculos públicos en el Municipio del Centro*. https://www.villahermosa.gob.mx/gobierno/normatividad/instrumentosNormativosMunicipales/50_REPMC.pdf
- H. Congreso del Estado de Tabasco (2019). Declaran “Feria Tabasco” como patrimonio cultural intangible del Estado de Tabasco. <https://congresotabasco.gob.mx/declaran-feria-tabasco-como-patrimonio-cultural-intangible-del-estado-de-tabasco/>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p.
- Lambin, J. J. & Peeters, R. (1981). *La gestión de Marketing en las empresas*. ICE, Madrid.

- Lee, Y. I. (2004). Customer service and organizational learning in the context of strategic marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(6), 652-662. Doi:10.1108/02634500410559033
- León, I.M. & Narváez, L. (2024). *Aspectos demográficos del visitante de la Feria Tabasco 2023 en: Inclusión y desarrollo. Análisis del potencial turístico y acciones sostenibles en México.* Universidad Tecnológica de Tabasco https://www.uttab.edu.mx/resources/publicaciones/LIBRO_TURISMO_QUINTO_SIMPOSIO_7_NOV.pdf
- Nava, B.N., Delgado, A. & Palmas, Y.D. (2022). Motivaciones, experiencia y repetición de visita: el caso de la Feria del Alfeñique de la ciudad de Toluca, Estado de México. *Acta universitaria*, 32, págs. 1-17 <https://doi.org/10.15174/au.2022.3555>
- Oliveras, X. (2015). Estrategias de marketing territorial en una región transfronteriza: Tamaulipas-Texas. *Si Somos Americanos*, 15(2), 97-122. <https://dx.doi.org/10.4067/S0719-09482015000200005>
- Orgaz, F. & Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El Periplo Sustentable*, vol. 31, <https://www.redalyc.org/journal/1934/193449985009/html/>
- Pacto Mundial Red España (s.f.). *17 Objetivos de Desarrollo para transformar el mundo.* <https://www.pactomundial.org/que-puedes-hacer-tu/ods/>
- Peñaloza, V., Denegri, M. & Gerhard, F. (2015). ¿Vamos a la feria? Un estudio sobre las motivaciones para frecuentar las ferias libres. *Pensamiento & Gestión*, (38), 16-32. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7020>
- Priego, F. (2023). *Feria Tabasco, la historia de una tradición.* <https://larevistadelsureste.com/feria-tabasco-la-historia-de-una-tradicion/>
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (s.f). *Objetivos de Desarrollo Sostenible.* <https://www.undp.org/es/sobre-nosotros>
- Ramos, G. & López, A. (2019). Formación ética del profesional y ética profesional del docente. *Estudios Pedagógicos* (Valdivia), 45(3), 185-199. <https://n9.cl/hs6o6>
- Rodríguez-Farías, M.G. (2024). La responsabilidad social en el contexto universitario y la formación de nuevos profesionales. *Cienciamatria. Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 10(18), 366-390. <https://doi.org/10.35381/cm.v10i18.1306>
- Romo L. E., & Navarro G.J. (2022). Marketing, la mejor herramienta para que el emprendedor universitario tenga éxito en el mercado digital. *RIDE. Rev. Iberoam. Investig. Desarro. Educ* 13(25). DOI: <https://doi.org/10.23913/ride.v13i25.1305>
- Sánchez, C. (2023). *La historia detrás de la Feria Tabasco.* El heraldo de Tabasco <https://oem.com.mx/elheraldodetabasco/cultura/la-historia-detras-de-la-feria-tabasco-19454249>
- Smith, S. L. (1994). *The Tourism Product.* *Annals of Tourism Research*, 528-595.
- Vásquez, M.R. (2023). Ferias y exposiciones para reactivar el sector artesanal. *Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa. Centro Nacional de Apoyo a la Pequeña y Mediana Empresa (Cenapyme) de la Facultad de Contaduría*

y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México.
https://emprendedores.unam.mx/revistas/201_Emprendedores.pdf#page=13

Webster Jr, F. (1992). The changing role of marketing in the corporation. *Journal of marketing*, 56(4), 1-17. Doi:10.1177/002224299205600402