

**LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y
Humanidades, Asunción, Paraguay**

ISSN en línea: 2789-3855, 2026

**El marketing digital como estrategia de difusión de
eventos masivos**

Digital marketing as a strategy for promoting mass events

Freddy Antonio Domínguez de los Santos

freddyfull@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-0825-2640>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.5962>

Artículo recibido: 20 de enero de 2026.

Aceptado para publicación: 01 de junio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.


Redilat
Red de Investigadores
Latinoamericanos


LATAM

Revista Latinoamericana de
Ciencias Sociales y Humanidades

VOLUMEN VII

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.5962>

El marketing digital como estrategia de difusión de eventos masivos

Digital marketing as a strategy for promoting mass events

Freddy Antonio Domínguez de los Santos

freddyfull@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-0825-2640>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Fabiola de Jesús Mapén Franco

mapenfranco@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8436-4615>

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Tabasco – México

Artículo recibido: 20 de enero de 2026. Aceptado para publicación: 01 de junio de 2026.

Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la difusión y promoción de eventos masivos, permitiendo ampliar el alcance de las campañas y facilitar la interacción con el público. En el contexto actual, las plataformas digitales han transformado la manera en que se comunican y comercializan los eventos culturales, deportivos y de entretenimiento. El objetivo de esta investigación es analizar el uso del marketing digital en la difusión de eventos masivos en el estado de Tabasco, México, identificando las principales estrategias digitales empleadas y su impacto en la participación del público. La investigación se desarrolló mediante un enfoque cualitativo de tipo documental y analítico, basado en la revisión de literatura académica, informes institucionales y el análisis de casos representativos de eventos masivos en México y Tabasco durante el periodo 2020-2025. Entre los casos analizados se encuentran festivales musicales, eventos culturales y deportivos que han implementado la estrategia de difusión digital a través de redes sociales, plataformas de venta de boletos en línea y colaboraciones con creadores de contenido. Los resultados muestran que el uso estratégico de redes sociales, contenido audiovisual, campañas interactivas y sistemas digitales de venta de boletos ha permitido incrementar la visibilidad de los eventos, fortalecer la conexión con el público y facilitar el acceso a la información. Se concluye que el marketing digital representa un elemento clave para la promoción de ventas masivas, contribuyendo no sólo al aumento de la asistencia, sino también al fortalecimiento del turismo y la proyección cultural de la región.


Palabras clave: marketing digital, redes sociales, eventos masivos, difusión digital

Abstract

Digital marketing has become a fundamental tool for the promotion and dissemination of mass events, allowing campaigns to reach wider audiences and facilitating interaction with the public. In the current context, digital platforms have transformed the way cultural, sports and entertainment events are communicated and commercialized. The objective of this research is to analyze the use of digital marketing in the promotion of mass events in the state of Tabasco, México, identifying the main digital strategies used and their impact on public participation. This research was conducted using a qualitative documentary and analytical approach, based on the review of academic literature,

institutional reports, and the analysis of representative cases of mass events in Mexico and Tabasco during the 2020-2025. The analyzed cases include music festivals, cultural events, and sports activities that have implemented digital promotion strategies through social media platforms, online ticket sales systems, and collaborations with content creators. The results show that the strategic use of social media, audiovisual content, interactive campaigns, and digital ticketing systems has increased event visibility, strengthened engagement with audiences, and facilitated access to information. It is concluded that digital marketing represents a key element in the promotion of mass events, contributing not only to increased attendance but also to the strengthening of tourism and the cultural projection of the region.

Keywords: digital marketing, social media, mass events, digital promotion

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: Domínguez de los Santos, F. A., & Mapén Franco, F. de J. (2026). El marketing digital como estrategia de difusión de eventos masivos. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 7 (3), 520 – 534. <https://doi.org/10.56712/latam.v7i3.5962>

INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha transformado de manera significativa la forma en que las organizaciones promocionan sus productos, servicios y eventos. El desarrollo de plataformas digitales y redes sociales ha permitido que las empresas establezcan una comunicación directa con sus audiencias, ampliando el alcance de sus estrategias de difusión y generando nuevas formas de interacción con el público. En el contexto actual, caracterizado por una creciente digitalización de la sociedad, las estrategias de marketing digital se han convertido en herramientas fundamentales para la promoción de eventos masivos, ya que facilitan la difusión de información, la interacción con los usuarios y la generación de comunidades digitales en torno a distintas experiencias culturales, deportivas y de entretenimiento.

De acuerdo con Pinargote-Montenegro (2019), el marketing tiene sus orígenes en las primeras interacciones comerciales entre los seres humanos, cuando las sociedades comenzaron a desarrollar sistemas de intercambio de bienes y servicios. En sus inicios, las personas producían bienes según sus habilidades y necesidades, lo que dio lugar al trueque como una de las primeras formas de comercio. Con el paso del tiempo, estas prácticas evolucionaron hasta dar origen al sistema de mercado más complejo que incorporan nuevas estrategias de promoción y comercialización. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003), el marketing implica la creación de relaciones de valor con los consumidores para satisfacer sus necesidades de manera rentable.

Para Cibrián (2018), el marketing debe entenderse como un proceso integral que abarca desde el análisis del mercado para identificar las necesidades de los consumidores hasta el desarrollo de productos, la comunicación de las propuestas de valor, la fijación de precios y las estrategias de fidelización de clientes. Asimismo, Coca (2008), señala que el término marketing suele asociarse erróneamente únicamente con las ventas o la publicidad, cuando en realidad implica un enfoque más amplio orientado a comprender el comportamiento del consumidor y generar valor para el mercado.

Con la expansión de internet y las tecnologías digitales, el marketing ha experimentado una evolución significativa hacia entornos digitales. Este cambio ha permitido a las empresas utilizar herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, plataformas de contenido y sistemas de análisis de datos para promocionar sus productos y servicios de manera más eficiente. Estrategias como la publicidad en redes sociales, el marketing de contenidos, el email marketing y el análisis de datos mediante herramientas como Google Analytics o los sistemas de gestión de relación con clientes CRM (Customer Relationship Management) permiten comprender mejor el comportamiento del consumidor y optimizar las campañas de comunicación.

Chunque (2021), señala que el marketing digital permite optimizar la presencia de las empresas en los mercados digitales y mejorar su posicionamiento frente a los consumidores. En este sentido, el uso estratégico de herramientas digitales ha cobrado especial relevancia en la promoción de eventos masivos, ya que facilita la segmentación de audiencias, la difusión rápida de información y la interacción directa con los asistentes.

En este contexto, resulta relevante analizar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la difusión y el éxito de los eventos masivos. La presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de estrategias de marketing digital en la promoción de eventos masivos en el estado de Tabasco, México, identificando las herramientas digitales más utilizadas y evaluando su impacto en el alcance, la visibilidad y la participación del público.

METODOLOGÍA

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo de tipo documental, basado en la recopilación, análisis y síntesis de información proveniente de fuentes bibliográficas y documentales relacionadas con el uso del marketing digital en la difusión de eventos masivos.

Para el desarrollo del estudio se revisaron diversas fuentes de información, entre ellas artículos científicos, libros especializados, informes institucionales, portales oficiales, medios de comunicación y publicaciones digitales que abordan el impacto del marketing digital en la promoción de eventos culturales, deportivos y de entretenimiento. Asimismo, se analizaron antecedentes históricos sobre la difusión de eventos en el estado de Tabasco, con el objetivo de comprender la evolución de las estrategias de promoción desde los medios tradicionales hasta las plataformas digitales actuales.

El proceso de análisis se centró en el periodo 2020- 2025, considerando que durante estos últimos años se ha observado un incremento significativo en la implementación de herramientas digitales para la promoción de eventos. En este sentido, este estudio consiste en identificar y comparar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en la promoción de eventos masivos, tales como el uso de redes sociales, la publicidad digital segmentada, el marketing de contenidos y las plataformas de venta de boletos en línea. De igual manera, se examinaron diversos casos representativos de eventos masivos que han implementado estrategias digitales exitosas, entre ellos el Festival Vive Latino, Festival Internacional del Globo, Festival Tecate Pa'l Norte, los eventos del equipo Olmecas de Tabasco y la Feria Tabasco.

Este análisis permite identificar tendencias, herramientas digitales utilizadas y prácticas de difusión que han demostrado ser efectivas para aumentar la visibilidad, el alcance y la participación del público en eventos masivos. La metodología adoptada ofrece una comprensión integral de la forma en que el marketing digital ha transformado la promoción y difusión de eventos en el contexto contemporáneo.

DESARROLLO

La rápida evolución de los medios digitales ha creado nuevas oportunidades y canales para la publicidad y el marketing. Este crecimiento ha sido impulsado por la proliferación de dispositivos que permiten acceder a los medios digitales, lo que ha generado un aumento significativo de la publicidad en línea (Sainz, 2018).

De acuerdo con Vértice (2010), el marketing digital puede definirse como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing que utilizan las empresas, basado en el uso de sistemas de comunicación telemáticos para alcanzar el objetivo principal de cualquier actividad de marketing: obtener una respuesta medible por parte de los consumidores frente a un producto o servicio y facilitar la realización de transacciones comerciales.

A partir de esta perspectiva, el marketing digital puede entenderse como una extensión del marketing tradicional que se apoya en la interactividad y el uso de tecnologías digitales para optimizar la comunicación entre las empresas y su público objetivo. Su propósito no se limita únicamente a promocionar sus productos o servicios, sino también a generar respuestas medibles que permitan evaluar el impacto de cada estrategia y mejorar la efectividad de las acciones comerciales.

En ese sentido, el marketing digital no sólo facilita la difusión del mensaje a gran escala, sino que también permite segmentar audiencias, personalizar contenidos y obtener datos en tiempo real sobre los comportamientos de los consumidores. Gracias a esta herramienta las empresas pueden ajustar sus estrategias para maximizar el retorno de inversión y mejorar la experiencia del usuario en cada interacción.

De esta manera el marketing digital se configura como un sistema dinámico y en constante evolución, cuyo éxito depende en gran medida de la capacidad de las empresas para adaptarse a los cambios tecnológicos y a las preferencias de los consumidores.

Kotler y Armstrong (2003) señalan que el marketing digital comprende las acciones que una empresa realiza para dar a conocer, promover y vender productos o servicios a través de internet. De forma similar, RD Station (2017) define el marketing digital como el conjunto de estrategias orientadas a la promoción de una marca en entornos digitales, destacando que, a diferencia del marketing tradicional, permite analizar los resultados de manera inmediata y en tiempo real.

Por su parte, Acosta (2018) señala que los medios digitales son aquellos formatos mediante los cuales es posible crear, visualizar, transformar y almacenar información en una amplia variedad de dispositivos electrónicos. Entre estos medios se encuentran las imágenes digitales, vídeos, videojuegos, las páginas web, redes sociales, las bases de datos, audios digitales y los libros electrónicos.

En el contexto actual, las empresas organizadoras de eventos masivos han comprendido que, para lograr una mayor difusión y participación del público, es necesario implementar nuevas estrategias de promoción que les permitan captar la atención de las audiencias, generar expectativa, vender boletos y crear experiencias previas al evento. En este escenario, el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para alcanzar estos objetivos de manera más eficiente y con un mayor alcance.

Antecedentes históricos de la difusión de eventos en Tabasco

La difusión de eventos en el estado de Tabasco ha experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, influenciada principalmente por los cambios en los medios de comunicación y en las formas de interacción social. Tradicionalmente la promoción de eventos culturales, sociales y recreativos se realizaba a través de medios convencionales como la radio, la televisión local, periódicos impresos y publicidad exterior.

Durante gran parte del siglo XX, estos medios representaron los principales canales de información para la población. A través de anuncios en estaciones de radio, notas en periódicos locales y espacios publicitarios en televisión, los organizadores daban a conocer actividades como ferias, festivales culturales, conciertos y celebraciones tradicionales. Este modelo de difusión permitía informar a la comunidad, aunque presenta limitaciones relacionadas con el alcance del mensaje, los costos de publicidad y la dificultad para segmentar audiencias específicas.

Con el desarrollo de las tecnologías de la información y la expansión del acceso a internet, especialmente a partir de la primera década del siglo XXI, comenzaron a surgir nuevas formas de promoción de eventos. La incorporación de herramientas digitales permitió a los organizadores utilizar plataformas en línea para difundir información, compartir contenido multimedia y mantener una comunicación más directa con el público.

En este proceso de transformación, las redes sociales comenzaron a desempeñar un papel fundamental en la difusión de eventos. Plataformas como Facebook, Instagram y posteriormente TikTok se convirtieron en espacios clave para anunciar actividades, compartir fotografías y vídeos promocionales, e interactuar con los usuarios interesados en asistir a determinados eventos.

En el contexto de Tabasco, eventos culturales y tradicionales han comenzado a integrar estas herramientas digitales como parte de sus estrategias de difusión. Un ejemplo representativo es la Feria Tabasco, este evento representa una manifestación significativa de identidad regional y patrimonio cultural para la población tabasqueña (La Revista del Sureste, s.f.). Una de las celebraciones más

importantes del estado, cuya promoción ha incorporado progresivamente el uso de redes sociales, páginas web oficiales y campañas digitales para llegar a una mayor audiencia.

De esta manera, la difusión de eventos en Tabasco ha transitado de un modelo basado principalmente en medios tradicionales hacia un enfoque que integre estrategias de comunicación digital. Esta transformación refleja los cambios en los hábitos de consumo de información de la población y evidencia la creciente importancia del marketing digital como herramienta para promover actividades culturales, recreativas y de entretenimiento.

Análisis de estrategias que utilizan las empresas para difundir eventos masivos

Las empresas dedicadas a la organización y promoción de eventos han incorporado diversas estrategias de marketing digital con el propósito de incrementar la visibilidad de sus actividades y atraer a mayor número de asistentes. En la actualidad, la difusión de eventos no depende únicamente de medios tradicionales, sino que se apoya cada vez más en plataformas digitales que permiten llegar a audiencias más amplias y segmentadas.

Una de las estrategias más utilizadas en el aprovechamiento de las redes sociales como canal de comunicación y promoción, son las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, que permiten a los organizadores compartir información sobre fechas, horarios, artistas invitados y actividades programadas. Además, estas plataformas facilitan la interacción con los usuarios mediante comentarios, reacciones y contenido compartido, lo que contribuye a aumentar la difusión del evento entre diferentes comunidades digitales.

Otra estrategia importante consiste en la implementación de campañas de publicidad digital segmentada. Estas campañas permiten dirigir anuncios a públicos específicos según variables como la edad, ubicación geográfica, intereses o comportamientos en línea. De esta manera, las empresas pueden optimizar sus recursos publicitarios y lograr que la información del evento llegue a personas con mayor probabilidad de asistir.

Asimismo, la creación de contenido audiovisual se ha convertido en una herramienta fundamental dentro de las estrategias de difusión. La publicación de vídeos promocionales, fotografías de eventos anteriores, transmisiones en vivo y entrevistas con artistas o participantes permite generar mayor interés y expectativa entre el público. Ese tipo de contenido contribuye a fortalecer la presencia del evento en el entorno digital y a mantener una comunicación constante con los seguidores.

Otra práctica que ha generado relevancia en los últimos años es la colaboración con creadores de contenido o influencers digitales. Estas figuras cuentan con comunidades de seguidores que confían en sus recomendaciones, lo que facilita la promoción de eventos a través de publicaciones, historias o vídeos en redes sociales. Este tipo de estrategias permite ampliar el alcance de la difusión y generar mayor credibilidad entre los usuarios.

Finalmente, las empresas también han incorporado herramientas digitales para facilitar la venta de boletos y el registro de asistentes. El uso de plataformas digitales de boletaje y validación mediante códigos QR contribuye a reducir riesgos de falsificación y mejorar la seguridad de acceso a eventos masivos (Boletia, 2023). El uso de plataformas en línea permite a los usuarios adquirir entradas de manera rápida y segura, además de acceder a información detallada sobre el evento. Estas herramientas no sólo mejoran la experiencia del público, sino que también permiten a los organizadores recopilar datos útiles para la planificación de futuras estrategias de promoción.

En conjunto, estas estrategias evidencian que el marketing digital se ha convertido en elemento fundamental en la difusión de eventos. La integración de redes sociales, publicidad digital, contenido

multimedia y herramientas de gestión en línea permite a las empresas desarrollar campañas más efectivas y adaptadas a las nuevas dinámicas de comunicación en la sociedad digital.

Casos de éxito en la difusión digital de eventos masivos en México y Tabasco

Diversas empresas y organizaciones alrededor del mundo han obtenido resultados significativos mediante el uso del marketing digital para promocionar sus eventos. Los siguientes casos de éxito demuestran cómo una estrategia digital bien ejecutada puede generar un impacto importante en términos de asistencia, visibilidad y participación del público.

Festival Vive Latino – en Ciudad de México

El festival Vive Latino es uno de los festivales de música más importantes de América Latina. Desde hace varios años, sus organizadores han apostado por una estrategia sólida de marketing digital utilizando plataformas como Facebook, Instagram, X (Twitter) y YouTube para generar expectativas desde meses antes del evento.

La campaña suele iniciar con publicaciones enigmáticas que invitan al público a participar en conversaciones en línea intentando adivinar el line up del festival. Posteriormente se realiza el anuncio oficial del cartel, lo cual genera miles de reacciones, comentarios y compartidos en redes sociales.

Además, se realizan colaboraciones con influencers y artistas participantes, quienes promocionan su presentación a través de sus propias redes sociales. También se implementan dinámicas para ganar boletos, transmisiones en vivo con bandas, filtros personalizados y contenido exclusivo. Estas estrategias han permitido que el evento mantenga una alta demanda, incluso en ediciones posteriores a la pandemia, logrando atraer tanto al público nacional como internacional.

Festival Internacional del Globo – en León Guanajuato

El Festival Internacional del Globo, celebrado en León, Guanajuato, es reconocido por la espectacularidad de los globos aerostáticos y por su capacidad para atraer turismo nacional e internacional. Los organizadores han encontrado en el marketing digital una oportunidad clave para posicionar el evento como una experiencia única.

A través de contenido visual atractivo, que incluye fotografías aéreas, vídeos del despegue de los globos y material audiovisual del festival, se ha logrado fortalecer su presencia en plataformas digitales. Una de las principales redes utilizadas es Instagram, donde se comparten publicaciones visualmente cuidadas, historias en tiempo real y colaboraciones con creadores de contenido especializados en viajes y turismo.

Asimismo, se aprovechan herramientas como reels, hashtags virales y concursos de fotografía para fomentar la interacción con el pueblo. Gracias a estas estrategias el festival ha incrementado su visibilidad y ha logrado obtener cobertura mediática tanto a nivel nacional como internacional.

Festival Tecate Pa'í Norte-Monterrey, en Nuevo León

El festival Tecate Pa'í Norte es uno de los eventos musicales más importantes del norte de México y se ha destacado por su efectiva estrategia de marketing digital. La campaña promocional inicia con una fuerte presencia en redes sociales, donde se generan expectativas mediante pistas visuales, imágenes relacionadas con el line up y mensajes enigmáticos.

Los organizadores también realizan lanzamientos progresivos de cartel oficial, lo que mantiene al público interesado durante varias semanas. Una de las estrategias más exitosas ha sido el uso de

contenido generado por los propios usuarios, quienes comparten recuerdos de ediciones anteriores, atuendos temáticos, lista de canciones y experiencias vividas durante el festival.

Además, se utilizan plataformas como Spotify para promocionar listas oficiales de reproducción del evento, mientras que en TikTok e Instagram se desarrollan dinámicas interactivas para los seguidores. Estas acciones han contribuido a consolidar la marca "Pa'l Norte" como una comunidad digital con identidad propia, fortaleciendo su posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Olmecas de Tabasco – Tabasco, México

El equipo profesional de béisbol Olmecas de Tabasco ha adoptado el marketing digital como una herramienta fundamental para promocionar sus partidos y mantener el interés de cada temporada. A través de diversas plataformas digitales, el equipo ha logrado construir una presencia sólida que trasciende el estadio y alcanza tanto a fanáticos locales como a seguidores de otras regiones.

Una de las principales estrategias consiste en el uso constante de redes sociales oficiales como Instagram, Facebook, X (Twitter) y TikTok. En estas plataformas se comparte información relevante como calendarios de juegos, horarios, resultados en tiempo real, fotografías de jugadores, vídeos de entretenimiento y momentos destacados de cada partido.

Asimismo, el equipo utiliza su página web oficial y plataformas digitales de venta de boletos para facilitar la adquisición de entradas por parte de los aficionados. Estas herramientas permiten implementar promociones especiales, descuentos familiares y dinámicas para ganar boletos, lo cual contribuye a incrementar la asistencia a los partidos.

También se producen contenidos exclusivos como entrevistas, transmisiones en vivo, firmas de autógrafos, material detrás de cámaras y cápsulas informativas que se difunden a través de YouTube o transmisiones en vivo en redes sociales. Estas acciones fortalecen el vínculo con la afición y fomentan el sentido de pertenencia entre los seguidores del equipo.

Feria Tabasco – Tabasco, México

La feria de Tabasco utiliza el marketing digital como una herramienta estratégica para difundir sus actividades, generar expectativa y fomentar la asistencia del público. Para ello, combina diversas plataformas digitales que permiten establecer una comunicación directa con audiencias locales, nacionales e incluso internacionales.

Las cuentas oficiales en Facebook y TikTok funcionan como espacios clave para informar y promocionar los distintos eventos de la feria. En estas plataformas se publican constantemente fotografías, vídeos, reels, contenido de las embajadoras, concierto de artistas invitados y atracciones como juegos mecánicos.

Asimismo, se realizan transmisiones en vivo de eventos importantes como la presentación de embajadoras y la elección de la Flor Tabasco, lo cual permite que personas que no pueden asistir presencialmente también participen en la experiencia.

De esta manera, la Feria Tabasco utiliza el marketing digital como una estrategia multicanal e interactiva y no sólo permite promocionar el evento, sino también fortalecer la identidad cultural del estado, impulsar el turismo y generar una mayor participación del público.

Reflexión general sobre los casos analizados

Desde festivales musicales hasta eventos deportivos y celebraciones culturales, todos los casos analizados tienen en común el uso estratégico de redes sociales, plataformas digitales y

colaboraciones con creadores de contenido para generar visibilidad y conectar emocionalmente con el público.

Cada evento, aunque posee características propias en cuanto a estilo y público objetivo, ha sabido aprovechar los recursos digitales de manera creativa y eficiente, adaptándose a las tendencias tecnológicas y al comportamiento de los usuarios en línea. En ese sentido, el marketing digital no sólo se utiliza para promocionar eventos o vender boletos, sino también para construir comunidades en torno a las experiencias que éstos ofrecen.

Los casos presentados pueden servir como referencia para organizadores de eventos que buscan ampliar su alcance y lograr un mayor impacto en sus audiencias. En la actualidad, el futuro del marketing de eventos está estrechamente vinculado con el entorno digital, por lo que aquellas organizaciones que logren aprovechar eficazmente estas herramientas tendrán una ventaja competitiva en una industria cada vez más dinámica.

Tabla 1

Tabla comparativa de los casos de éxito

Evento	Ubicación	Plataformas digitales utilizadas	Estrategias principales	Impacto
Festival Vive Latino	Ciudad de México	Facebook, Instagram, TikTok, Youtube	Expectativa previa, anuncios de line up, dinámicas con fans	Alta interacción y demanda
Festival Internacional del globo	León, Guanajuato	Facebook, Instagram	Contenido visual, concursos de fotografía	Promoción turística internacional
Tecate Pa'l Norte	Monterrey	Instagram, TikTok, Spotify	Contenido generado por usuarios, playlists oficiales	Comunidad digital fuerte
Olmecas de Tabasco	Tabasco	Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter)	Información en tiempo real, promociones	Mayor conexión con la afición
Feria Tabasco	Tabasco	Facebook, TikTok	Transmisiones en vivo, contenido audiovisual	Mayor participación del público

Fuente: elaboración propia.

Estrategias contemporáneas de difusión y venta de boletos para eventos masivos en Tabasco (2020-2025)

Durante el periodo entre 2020 y 2025, la promoción y comercialización de eventos masivos en el estado de Tabasco ha experimentado una transformación significativa, impulsada principalmente por la adopción de tecnologías digitales, el uso intensivo de redes sociales y la implementación de estrategias innovadoras de marketing. La digitalización de procesos ha permitido optimizar tanto la difusión de eventos como la experiencia de los asistentes, facilitando el acceso a información, compra de boletos y participación en actividades culturales y turísticas.

La implementación de plataformas digitales ha optimizado el proceso de compra de boletos para eventos masivos, permitiendo a los usuarios adquirir entradas de manera rápida y segura desde dispositivos móviles o computadoras. En los últimos años, diversos eventos en Tabasco han incorporado herramientas digitales para gestionar el acceso a recintos, controlar la asistencia y mejorar la organización de actividades.

Cruz et al., (2025) señalan que, en el caso de Tabasco, la consolidación de eventos como la Feria Tabasco, dentro de estrategias de promoción digital representa una oportunidad para fortalecer la identidad territorial del estado, dado que estos eventos funcionan como símbolos culturales con alto potencial de posicionamiento turístico y emocional. Actualmente la Feria Tabasco es considerada uno de los eventos culturales y comerciales más importantes del sureste mexicano.

Somos Más, (2023) nos explica sobre la incorporación de aplicaciones móviles para servicios relacionados con la Feria Tabasco, ha optimizado la experiencia de los asistentes y facilitados procesos logísticos. En ediciones recientes se han implementado aplicaciones móviles y sistemas de registro digital que permiten a los visitantes consultar la programación del evento, recibir actualizaciones en tiempo real y acceder a información sobre actividades culturales y espectáculos. Estas herramientas digitales facilitan la planificación de la visita y mejoran la experiencia del público durante el evento.

Asimismo, el proceso de registro para expositores y comerciantes en la edición 2025 se realizó completamente en línea mediante plataformas oficiales, lo que permitió agilizar los trámites administrativos y garantizar un proceso transparente de selección y asignación de espacios comerciales. (Tabasco Trends, 2025)

En el ámbito tecnológico, también se han implementado sistemas de validación digital mediante códigos QR para el acceso a eventos lo que permite reducir la falsificación de boletos, agilizar los controles de entrada y mejorar la seguridad en recintos con gran influencia del público.

Entre las innovaciones más recientes en la difusión de eventos destaca el uso de herramientas de inteligencia artificial para proporcionar información automatizada a los asistentes. En 2025, la Feria Tabasco incorporó un sistema de chatbot, accesible a través de las aplicaciones de mensajería WhatsApp, el cual permite a los usuarios consultar horarios de eventos, cartelera artística, ubicación de actividades y otros datos relevantes de manera inmediata. (Tabasco Hoy, 2025)

Este tipo de herramientas digitales facilita la interacción entre los organizadores y el público, además de contribuir a mejorar la experiencia de los visitantes al ofrecer información actualizada y personalizada durante el desarrollo del evento.

Integración de medios digitales y tradicionales

Antes de la digitalización, la difusión de eventos en Tabasco dependía principalmente de medios impresos y prensa local como principales canales informativos (De Tabasco Soy, s.f.). A pesar del crecimiento de las plataformas digitales, la difusión de eventos masivos continúa apoyándose en una estrategia de comunicación multicanal que integra medios tradicionales y digitales.

La radio también desempeñó un papel relevante en la promoción de actividades sociales y culturales dentro del estado (XEVT,2016). En el caso de eventos culturales y turísticos en Tabasco, es común encontrar campañas promocionales que combinan publicidad en medios impresos, radio y televisión con la difusión en redes sociales y plataformas digitales.

Durante la organización de la Feria Tabasco 2024 y 2025, se implementaron estrategias que incluyeron la colocación de materiales promocionales en hoteles, restaurantes y establecimientos comerciales

incorporando códigos QR que dirigen a los usuarios a plataformas digitales con información detallada sobre la programación de actividades, venta de boletos y servicios disponibles para los visitantes.

Además, en la edición 2025 se implementó conectividad digital gratuita en el recinto ferial mediante el patrocinio de empresas tecnológicas, lo que permitió a los asistentes compartir contenido en redes sociales, acceder a información del evento y mantener comunicación constante durante su estancia.

El impacto de estas estrategias se refleja en el crecimiento de la participación del público y en el alcance digital de los eventos. De acuerdo con el Gobierno del Estado de Tabasco (2025), la Feria Tabasco 2025 registró más de 2.5 millones de visitantes y generó más de 63.2 millones de visualizaciones en redes sociales, alcanzando 15.9 millones de personas y 4.8 millones de interacciones digitales, lo que evidencia el papel clave que desempeñan las plataformas digitales en la promoción y difusión de eventos masivos en la actualidad.

En conjunto, estas acciones demuestran que la adopción de herramientas digitales, el uso de tecnologías emergentes y la integración de estrategias de comunicación multicanal han fortalecido significativamente la difusión y comercialización de eventos masivos en Tabasco durante el período 2020-2025. La evolución de estas prácticas refleja una tendencia creciente hacia la digitalización del sector de eventos, en la cual las plataformas tecnológicas y las estrategias de marketing digital desempeñan un papel fundamental para atraer audiencia, mejorar la experiencia del público y ampliar el alcance de los eventos culturales y turísticos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A partir del análisis de los casos presentados y de la revisión de estrategias digitales utilizadas por diversos organizadores de eventos, se identificaron diversos patrones en la forma en que el marketing digital contribuye a la difusión y posicionamiento de eventos masivos en México y en el estado de Tabasco.

En primer lugar, se observó que el uso de redes sociales constituye uno de los principales canales de promoción de eventos en la actualidad. Plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube permiten difundir información de manera rápida y directa, así como generar la interacción entre los organizadores y el público. Los casos analizados evidencian que estas plataformas no sólo se utilizan para informar sobre fechas o actividades, sino que también para crear contenido que genera expectativa y participación entre los usuarios.

Asimismo, se identificó que la producción de contenido audiovisual representa una de las estrategias más efectivas para atraer la atención al público. Fotografías, vídeos promocionales, transmisiones en vivo y contenido interactivo permite mostrar la experiencia del evento antes de que este se realice, lo que contribuye a incrementar el interés y la interacción de asistencia. Este tipo de contenido es ampliamente utilizado en eventos como el Festival Vive Latino y el Festival Tecate Pa'l Norte, donde las campañas digitales se desarrollan desde meses antes de la realización del evento.

Otros resultados relevantes son el papel que desempeña la interacción de los usuarios dentro de las plataformas digitales. Comentarios, reacciones, dinámicas para ganar boletos y participaciones en concursos permiten que el público se involucre activamente en la promoción de eventos. Este tipo de interacción genera comunidades digitales en torno a los eventos, lo cual fortalece su posicionamiento y visibilidad en el entorno digital.

De igual manera, se observó que el uso de estrategias multicanal contribuye a ampliar el alcance de las campañas promocionales. La combinación de redes sociales, páginas web oficiales, plataforma de ventas de boletos y colaboraciones con creadores de contenido permite llegar a diferentes tipos de audiencias y fortalecer la difusión de los eventos. En el caso de eventos regionales como la Feria

Tabasco y las actividades deportivas de los Olmecas de Tabasco, estas estrategias han permitido consolidar una presencia digital constante que mantiene informada y vinculada a la comunidad.

Finalmente, los resultados muestran que el marketing digital no sólo contribuye a la difusión de eventos, sino que también fortalece la construcción de comunidades digitales en torno a ellos. A través de la interacción continua con los usuarios y la generación de contenido atractivo, los organizadores logran fortalecer la relación con el público y mantener el interés incluso después de finalizado el evento.

En conjunto, estos hallazgos evidencian que el marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para la promoción y posicionamiento de eventos masivos, permitiendo a los organizadores ampliar su alcance, mejorar la comunicación con el público y generar experiencias más participativas en el entorno digital.

Tabla 2

Estrategias digitales más utilizadas en la difusión de eventos masivos

Estrategia de marketing digital	Eventos donde se identifica	Objetivo principal
Redes sociales	Vive Latino, Tecate Pa'l Norte, Olmecas de Tabasco, Feria Tabasco	Difusión masiva e interacción con el público
Contenido audiovisual (videos, reels, transmisiones)	Vive Latino, Festival Internacional del Globo, Feria Tabasco	Generar expectativa y atraer atención visual
Colaboración con influencers o artistas	Vive Latino, Festival Internacional del Globo	Ampliar alcance a nuevas audiencias
Contenido orgánico, generado por usuarios	Tecate Pa'l Norte	Fortalecer la comunidad digital
Ventas de boletos en línea	Olmecas de Tabasco, festivales musicales	Facilitar el acceso y aumentar la asistencia

Fuente: elaboración propia

CONCLUSIÓN

El análisis realizado permite afirmar que el marketing digital se ha consolidado como una herramienta fundamental para la difusión de promoción de eventos masivos en la actualidad. La evolución de las tecnologías digitales y el crecimiento del uso de internet ha transformado las estrategias tradicionales de comunicación, permitiendo a los organizadores de evento establecer una relación directa, dinámica y segmentada con sus audiencias.

A partir de la revisión documental y del análisis de diversos casos de eventos masivos, se identificó que el uso de redes sociales, la publicidad digital segmentada, el marketing de contenidos y las plataformas de venta de boletos en línea se ha convertido en alguna de las estrategias más utilizadas para ampliar el alcance y la visibilidad de los eventos. Estas herramientas permiten no sólo difundir información de manera rápida, sino también generar interacción con el público, fortalecer la experiencia del asistente y facilitar los procesos de compra y acceso a los eventos.

En el contexto del estado de Tabasco, se observa que eventos como Feria Tabasco y las actividades deportivas del equipo Olmecas han comenzado a incorporar cada vez más herramientas digitales en sus estrategias de promoción. Asimismo, la participación del estado en espacios promoción turística y cultural a nivel nacional ha contribuido a posicionar sus eventos en plataformas digitales ampliando su proyección hacia nuevos públicos.

Los resultados de esta investigación evidencian que la integración de estrategias de marketing digital en la promoción de eventos masivos no sólo incrementa la visibilidad y el alcance de estos mismos, sino que también fortalece la comunicación entre organizadores y asistentes. En este sentido, el uso estratégico de plataformas digitales representa una oportunidad para potenciar el desarrollo cultural, turístico y económico de los eventos en el estado de Tabasco.

Finalmente, se considera que el estudio del marketing digital aplicado a la difusión de eventos masivos continúa siendo un campo de investigación relevante, debido a la constante evolución de las tecnologías digitales y a la aparición de nuevas herramientas de comunicación. Por ello, futuras investigaciones podrían profundizar en el análisis del impacto de estas estrategias mediante estudios empíricos que incluyen la percepción de los asistentes y el análisis de métricas digitales en la promoción de eventos.

REFERENCIAS

Acosta, C. (2018). Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas. <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Boletia. (2023, diciembre 8). Boletia quiere vender más boletos para eventos masivos y cerrar el paso a la falsificación. Expansión. <https://expansion.mx/empresas/2023/12/08/boletia-estrategia-evitar-falsificacion-boletos>

Chunque, V. (2021). Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021. Cajamarca, Perú: Trabajo especial de grado de la Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo para optar al título de Licenciado en Administración de Empresas.

Cibrián, I. (2018). Marketing digital mide, analiza y mejora. Esic Editorial

Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. Revista de Ciencias Sociales, 14(2), 391-414.

Cruz Matuz, R.D., Mapén Franco, F. de J., & Rodríguez Garza, C. A. (2025). Análisis comparativo de casos: estrategias de city branding y la construcción de una identidad estatal. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 6(3), 728-738. <https://doi.org/10.56712/latam.v6i3.3982>

De Tabasco Soy. (s.f.). La prensa en Tabasco: historia y protagonistas. <https://detabascosoy.com/prensa/>

Gobierno del Estado de Tabasco. (2023, febrero 2). Tabasco listo para participar en la edición 47 el Tianguis Turístico México 2023. <https://tabasco.gob.mx/02-febrero-de-2023-tabasco-listo-para-participar-en-la-edicion-47-del-tianguis-turistico-mexico>

Gobierno del Estado de Tabasco. (2025, mayo 12). La "Fiesta del Pueblo" recibió a más de 2.5 millones de visitantes y generó derrama económica de 844 millones. <https://tabasco.gob.mx/comunicados/la-fiesta-del-pueblo-recibio-mas-de-25-millones-de-visitantes-y-genero-derrama>

Gobierno del Estado de Tabasco. (2025). Recaudación de la feria Tabasco 2025 fue de 71.5 mdp. <https://tabasco.gob.mx/comunicados/recaudacion-de-la-feria-tabasco-2025-fue-de-715-mdp-se-consolido-como-un-evento>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6a ed.). Pearson Educación.

La Revista del Sureste. (2023, octubre 4). Feria Tabasco 2024: Descuentos y difusión nacional para la máxima fiesta. <https://larevistadelsureste.com/feria-tabasco-2024-descuentos-y-difusion-nacional-para-la-maxima-fiesta/>

La Revista del Sureste. (s.f.) Feria Tabasco: la máxima fiesta de los tabasqueños conoce su historia. <https://larevistadelsureste.com/feria-tabasco-la-maxima-fiesta-de-los-tabasquenos-conoce-su-historia/>

Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación Y publicación científico-técnica multidisciplinaria). ISSN: 2588-090X. Polo De Capacitación, Investigación Y Publicación (POCAIP), 4(10), 77-96.

Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica (3ra Ed.). Esic Editorial

Somos Más. (2023, abril 25). Compra tus boletos de estacionamiento en la nueva app de la feria. <https://somosmas.news/compra-tus-boletos-de-estacionamiento-en-la-nueva-app-de-la-feria/>

Tabasco Hoy. (2025, abril 14). Feria tabasco 2025 lanza chatbot oficial para ofrecer información al instante. <https://www.tabascohoy.com/feria-tabasco-2025-lanza-chatbot-oficial-para-ofrecer-informacion-al-instante/>

Tabasco Trends. (2025, febrero 17). Feria Tabasco 2025 abre registro digital para expositores. <https://tabascotrends.com/2025/02/17/feria-tabasco-2025-abre-registro-digital-para-expositores/?amp=1>

Tabasco Trends. (2025, mayo, 19) Feria Tabasco 2025: récord de visitantes, inversión histórica y beneficio social. <https://tabascotrends.com/2025/05/19/feria-tabasco-2025-record-de-visitantes-inversion-historica-y-beneficio-social-para-productores-y-artesanos/?amp=1>

Vértice, E. (2010). Marketing Digital. Buenos Aires: B Argentina.

XEVT. (2016, abril 19). Historia de la XEVT. XEVT. <https://www.xevt.com/contenido/historia-de-la-xevt/530>

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons 