



ISSN: 2007-9370



Marketing Gubernamental en el desarrollo de los Centros Integradores en Tabasco, una política social desde la región

**Government marketing in the development of
integration centers in Tabasco, a social policy from the
region**

José Leonardo García Castillo*

Jesús Alberto Morales Méndez**

María del Carmen Navarrete Torres***

DOI: <https://doi.org/10.19136/es.v14n41.6701>

Edición mayo- agosto 2026

Volumen 14, número 41

Recepción: 27 de agosto de 2025

Publicación: 31 de agosto de 2026

* Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México), Email: leocastillo2607@gmail.com

** Profesor Investigador - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México). Email: alberto1289@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0682-6343>

*** Profesora Investigadora - Universidad Juárez Autónoma de Tabasco (México). Email: mallynav@yahoo.com.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4633-0323>

Resumen

A partir de la gestión gubernamental estatal que inició en Tabasco el 01 de octubre de 2024, se ha dado importancia al desarrollo de las zonas rurales. Por lo que el objetivo de esta investigación es analizar las implicaciones del marketing gubernamental en la ejecución de las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio, como política pública orientada al desarrollo rural de las regiones denominadas "Centros Integradores" en el Estado de Tabasco. En cuanto al método, es de enfoque cualitativo, debido a que a través del análisis de fuentes secundarias se conocerán las implicaciones del marketing gubernamental en la política pública seleccionada. Será una investigación explicativa ya que se definirá al marketing gubernamental, sus aplicaciones y oportunidades para el desarrollo rural. Como resultado, Tabasco se divide en 185 Centros Integradores que funcionan como regiones para promover el desarrollo económico, social y cultural con base en sus potencialidades, siendo puntos de encuentro y coordinación para la implementación de políticas públicas en favor del bienestar. A través de las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio, se acercan los trámites y servicios públicos a la ciudadanía, disminuyendo costos sociales y mejorando la atención; se apoya de publicidad digital, spots de radio y televisión para difundir los itinerarios y los apoyos que se ofertarán en estas, en coordinación con los ayuntamientos y delegaciones. En conclusión, el marketing gubernamental aplicado a la ejecución de políticas públicas para el desarrollo rural, permite integrar y coordinar los trabajos que realizan los diferentes grupos de interés; considerando el aprovechamiento de las herramientas digitales. La contribución de esta investigación es caracterizar una política pública y generar propuestas para fortalecerla desde el enfoque del marketing, considerando el producto, el precio y la promoción de los servicios que se ofrecen a la ciudadanía.

Palabras clave: Desarrollo, Marketing, Región, Política Social

Abstract

Since the state government administration began in Tabasco on October 1, 2024, emphasis has been placed on the development of rural areas. Therefore, the objective of this research is to analyze the implications of government marketing in the implementation of the People's Territory Care Days, as a public policy aimed at rural development in the regions known as "Integration Centers" in the State of Tabasco. The method is qualitative, as the implications of government marketing in the selected public policy will be understood through the analysis of secondary sources. This research will be

Marketing Gubernamental en el desarrollo de los Centros Integradores en Tabasco, una política social desde la región

José Leonardo García Castillo/ Jesús Alberto Morales Méndez/María del Carmen Navarrete Torres pp. 91-114

explanatory, as it will define government marketing, its applications, and opportunities for rural development. As a result, Tabasco is divided into 185 Integration Centers that function as regions to promote economic, social, and cultural development based on their potential, serving as meeting and coordination points for the implementation of public policies that promote well-being. Through the Rural People's Assistance Days, public procedures and services are brought closer to citizens, reducing social costs and improving service delivery. This event is supported by digital advertising and radio and television spots to publicize the itineraries and support offered, in coordination with city councils and delegations. In conclusion, government marketing applied to the implementation of public policies for rural development allows for the integration and coordination of the work carried out by different stakeholders, taking into account the use of digital tools. The contribution of this research is to characterize a public policy and generate proposals to strengthen it from a marketing perspective, considering the product, price, and promotion of the services offered to citizens.

Keywords: Development, Marketing, Region, Social Policy.

INTRODUCCIÓN

Las teorías del desarrollo, surgieron al pasar la segunda guerra mundial, a la par de la implementación del concepto de modernización, sentando las bases para la reproducción de las condiciones que al momento caracterizaban a los países con mayor desarrollo económico, en un contexto de industrialización, donde se incrementó la urbanización y la educación, así como se tecnificó la agricultura. De esta forma, se buscó erradicar problemas como la contaminación, la aceleración masiva de las ciudades sin una planificación y la deforestación. Es en microrregiones como comunidades y pueblos donde el gobierno impera en mayor medida, influyendo en lo económico y social; ahí es donde la política pública se aterriza y se vincula con el bienestar. En las comunidades rurales es donde principalmente se aplican programas y proyectos, con reglas y requisitos focalizados para la ejecución de recursos. En este punto, el desarrollo rural se vincula con el desarrollo económico que moderniza el entorno, beneficiando a los pequeños productores, lo que eleva la productividad del campo, satisfaciendo el autoconsumo y la demanda local de bienes alimenticios, lo que impacta positivamente en la seguridad alimentaria (Vázquez, et. al. 2022).

En el desarrollo rural y territorial, la comunicación es fundamental para la implementación efectiva de políticas públicas, enfocándose en la participación activa de la población rural en temáticas que impactan en su calidad de vida. La falta de estrategias de información y comunicación con enfoque territorial y participativo, desacelera la difusión de acciones, programas y proyectos institucionales. La comunicación rural apoya al desarrollo territorial y por ende, el fortalecimiento de las actividades agropecuarias, donde la información y su correcta comunicación mejoran la productividad de la tierra. El establecimiento de sistemas y redes de comunicación a partir de la globalización de 1990 permitió la identificación de necesidades en esta área, fortaleciendo las capacidades locales con un enfoque flexible y participativo. En general, la comunicación para el desarrollo desempeña un rol importante para el desarrollo rural territorial, ligado a elevar las capacidades de las relaciones sociales en la comunidad, que impera en la participación, el diálogo de saberes, el intercambio de conocimiento, la

negociación y la gestión de conflictos, empoderando a sus habitantes. La comunicación efectiva en el ambiente rural promueve la coordinación y las alianzas entre los grupos de interés, lo que permite generar agendas de innovación, modernización y desarrollo en general. El desarrollo surgido a partir de estos modelos, facilita la apropiación de saberes locales, el aprendizaje colaborativo y la influencia participativa en la formulación, implementación y evaluación de políticas y programas. Esta comunicación genera mayores canales para el intercambio de información entre actores, organizaciones y entes que impactan en el bienestar rural. No obstante, se requiere de marcos, regulaciones, políticas y estrategias que consoliden el acceso al conocimiento y el intercambio del mismo, siendo una oportunidad para el aprendizaje comunitario y el desarrollo local.

Los retos de este fenómeno, es formular políticas e institucionalizar los servicios públicos para la comunicación, facilitando la ejecución de acciones públicas.

La generación de capacidades, es total en un entorno donde muchos productores locales no se vinculan con su entorno, tanto público como social, con las autoridades y las Instituciones de Educación Superior (IES), donde estas últimas generan conocimiento que puede ser transferido a sus actividades agropecuarias. Una buena comunicación rural puede resultar en una satisfacción de las demandas locales, con herramientas idóneas a la heterogeneidad de las microrregiones, pero solo podrá lograrse con la apropiación sostenible, accesible y objetiva de la información, las redes y los medios de comunicación (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2016).

La buena comunicación de las acciones públicas en el entorno rural, con participación, conlleva al empoderamiento comunitario y a la gobernanza. En ello, se involucran actores y agentes que aportan valor al territorio, con un fortalecimiento de la democracia, que le otorga voz a los colectivos y las personas, identificando demandas y planificando políticas que le den respuesta, considerando la importancia de la participación de todos en la toma de decisiones (Herrera, 2013). La gobernanza en el medio rural es sinónimo de dinamismo, sostenibilidad y equilibrio en el territorio; genera

identidad y sentido de pertenencia, haciendo la relación entre pueblo y gobierno más transparente, eficaz y con rendición de cuentas, dando legitimidad al papel del Estado, apareciendo conceptos como el capital social y la cohesión territorial (Andrés, 2022).

La falta de comunicación efectiva de la política pública, retrasa estos procesos, haciendo que los programas y proyectos lleguen de manera tardía o a quienes realmente no lo necesitan, hacen que los beneficiarios sean siempre los mismos y que en la comunidad surjan grupos de poder que se apropian de estos apoyos, generando una mayor desigualdad. Existe una falta de estrategias de comunicación social que alineen las campañas gubernamentales a los objetivos públicos y no a intereses particulares (Alcázar y Baca, 2021).

El problema converge, que las políticas públicas sin una buena comunicación se quedan en lo urbano y no llegan a las zonas rurales, donde no se difunde la información de los programas y proyectos públicos, y no se da seguimiento a los mismos (Faiguenbaum, et. al., 2013). La centralización de las políticas públicas en el territorio, afectan su eficacia y resultados, influyendo la existencia de canales ineficientes (Fonseca, 2024). El Estado, debe trabajar constantemente por formular, aterrizar y evaluar los instrumentos que mejor sirvan al cumplimiento de los objetivos sociales y económicos, reconciliando el crecimiento productivo y reduciendo la pobreza, para disminuir el rezago rural (Gómez y Tacuba, 2017).

Las comunidades rurales, conformadas por campesinos, indígenas y pequeños propietarios enfrentan pobreza y desigualdad, con dificultad en ocasiones para acceder al abasto de agua, combustibles a precios competitivos, sistemas de distribución para sus productos y precios adecuados para garantizar la rentabilidad de la actividad a la que se dedican. Para que esto se suscite es necesario que las políticas sean acordes a las particularidades del entorno local (Martínez y Salazar, 2022).

El desarrollo rural, vinculado con el incremento de la productividad de las actividades agropecuarias, tiene una incidencia en la seguridad alimentaria; siendo este último, un reto debido a las asimetrías del territorio. La desigualdad y la falta de ingresos en la población rural, representa un

riesgo que limita el acceso a alimentos (Baca y Cuevas, 2018). Estos fenómenos, repercuten en México y todas sus regiones, donde existe una heterogeneidad en la fertilidad de la tierra, diversos niveles de acceso y aprovechamiento de la tecnología agropecuaria.

Además, que existen comunidades de difícil acceso y donde los programas y apoyos tanto productivos como sociales no llegan debido a una fallida estrategia de comunicación y difusión. Por lo anterior, el objetivo de esta investigación es analizar las implicaciones del marketing gubernamental en la ejecución de las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio, como política pública orientada al desarrollo rural de las regiones denominadas “Centros Integradores” en el Estado de Tabasco.

DESARROLLO

La difusión de políticas públicas es un proceso de orden político que busca situar un elemento en un tiempo, espacio o lugar, para que sea adoptada. En esto, los actores del territorio tienen un papel trascendental en la difusión, circulación e implementación de las políticas públicas.

Ligado a esta temática, la transferencia de políticas públicas es un proceso por el cual el conocimiento sobre estas, las instituciones y las ideas en un sistema político se utiliza para el desarrollo de políticas públicas. En la difusión y transferencia de políticas, la participación social contribuye a profundizar el proceso de integración de las regiones en un dinamismo donde se vinculan instituciones públicas y organizaciones productivas territoriales (Perafan, et. al., 2018).

La falta de conocimiento respecto a los programas sociales en las áreas rurales como: Financiamiento, becas para estudiar, subsidios a ciertos rubros económicos, apoyos a las micro y pequeña empresa, entre otros tantos apoyos o servicios que se brindan, para ofrecer una mejor calidad de vida y oportunidades de desarrollo a las zonas rurales, en la mayoría de las ocasiones no llegan a su destino, ya sea por la falta de gestión o por desconocimiento de los programas por parte de sus habitantes. Esto limita aún más la situación de precariedad o estancamiento (García, et. al., 2020, p. 2).

La difusión de los programas sociales tiene como fin alcanzar la cobertura en las zonas rurales, ante las demandas de las comunidades, ya que en ocasiones su ejecución no ha tenido un impacto favorable respecto a la veracidad y condiciones establecidas por los gobiernos, por una mala campaña de difusión.

En ello, el crecimiento tecnológico ha permitido el surgimiento de ideas de marketing donde la promoción toma un enfoque territorial. No obstante, existen limitadas estrategias en redes sociales, donde en ocasiones no se pone atención a la difusión de los requisitos, por lo que al medio rural la información por esta vía llega de forma sesgada.

Las redes sociales actualmente contribuyen a la generación de propuestas innovadoras que mejoran la comunicación y la interacción social, con una serie de planificación, para establecer los recursos adecuados con base en los diferentes segmentos de la población, como la que habita en regiones rurales. La difusión de información en los medios sociales, envuelve la transmisión de confianza y seguridad a quienes los siguen (Castillo, 2023).

En este orden de ideas, aparece el marketing gubernamental que inicia cuando el electo toma posición del cargo, por lo que se refiere a las estrategias que las organizaciones públicas realizan para llevar la información del Estado a la comunidad (Valdez y Huerta, 2004). El marketing aplicado a la gestión pública tiene resultados satisfactorios en la audiencia pública o ciudadanos, mejorando los servicios gubernamentales (Morán y Cañarte, 2023).

Cuando el gobernante asume el poder no puede seguir utilizando estrategias de competencia electoral, tiene que enfocarse en gobernar partiendo de su agenda programática, pero siendo lo suficientemente flexible para abordar los nuevos inputs de una manera que beneficie la imagen del gobierno y que, sobre todo. Construya resultados (Pérez, 2023, p. 39).

El marketing gubernamental, se encuentra al servicio de causas sociales que son promovidas por Dependencias, Órganos y Entidades de la Administración Pública, siendo útiles para identificar y detectar necesidades,

vender ideas, símbolos y persuadir a la ciudadanía a cambiar o modificar sus actitudes (Burgos, et. al., 2020).

El marketing gubernamental es necesario para cuando el Estado requiere la aceptación de sus programas de gobierno; donde gobernar implica comunicar.

Actualmente, las redes sociales facilitan la interacción, en lo que el marketing gubernamental es una herramienta para la difusión de planes y acciones de gobierno, donde factores como el contenido, el contexto, la conexión y la comunidad son fundamentales para generar recursos mercadológicos para un territorio, lo que permite dialogar y fortalecer la imagen de gobierno. Esto refuerza la legitimidad y facilita la interacción del líder con sus gobernados, facilitando la comunicación bidireccional (Rodríguez, 2018).

METODOLOGÍA

En cuanto al método, es de enfoque cualitativo, debido a que a través del análisis de fuentes secundarias se conocerán las implicaciones del marketing gubernamental en la política pública seleccionada. Será una investigación explicativa ya que se definirá al marketing gubernamental, sus aplicaciones y oportunidades para el desarrollo rural.

Es descriptiva porque permitirá conocer las características de los Centros Integradores en Tabasco y como se ejecutan políticas públicas como las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio alrededor de ellas. Se realizará un análisis crítico, histórico y estadístico; con base en libros, artículos científicos, informes, opiniones y datos de organismos como el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Hernandez, et. al., 2014).

RESULTADOS

Como una política para apuntalar el desarrollo rural en Tabasco, se implementó la estrategia territorial de los Centros Integradores; que data de la gestión gubernamental de Enrique González Pedrero que fue de 1983 a 1987, que permitió implementar el Sistema Nacional de Planeación impulsado por

el Gobierno de la República, creando 186 centros integradores. Sus objetivos fueron reorientar las tendencias del crecimiento tanto urbano como industrial para propiciar un cambio en las estructuras sociales y organizativas que fortalecieran la función de los Ayuntamientos.

Es importante mencionar que un centro integrador es un ente social-ciudadano que se compone por una serie de localidades que pertenecen a una región determinada de la entidad, integradas para que a través de la participación ciudadana su población defina las estrategias y las acciones que los gobiernos de los tres niveles deberán emprender de forma prioritaria, con el objeto alcanzar, eficientemente, el bienestar, el desarrollo comunitario y el progreso social. Así, los centros integradores indican a un equilibrio en la distribución y aplicación del gasto público, para un desarrollo de las microrregiones (Gobierno del Estado de Tabasco, 2023).

Tabla 1. Centros Integradores en el Estado de Tabasco para 1985 vs propuesta de la Coordinación General de Centros Integradores del Gobierno del Estado de Tabasco de 2023.

	Municipio	Centros Integradores 1983 - 2018	Total de Localidades 1983 - 2018	Propuesta de CI hecha por Bienestar 2019-2021	Total de Localidades 2019-2021	Propuesta de CI Hecha por Municipios 2022-2023	Total de Localidades
1	Balancán	10	101	13	161	13	160
2	Cárdenas	25	107	33	210	33	155
3	Centla	8	93	17	167	10	161
4	Centro	13	163	33	361	14	333
5	Comalcalco	13	87	20	155	13	80
6	Cunduacá	10	88	14	101	14	146

Marketing Gubernamental en el desarrollo de los Centros Integradores en Tabasco, una política social desde la región

José Leonardo García Castillo/ Jesús Alberto Morales Méndez/María del Carmen Navarrete Torres pp. 91-114

	n						
7	Emiliano Zapata	2	45	4	56	4	40
8	Huimanguil	26	149	31	205	31	250
9	Jalapa	9	49	10	68	10	68
10	Jalpa de Méndez	7	51	11	57	11	55
11	Jonuta	7	49	8	153	12	148
12	Macuspana	19	151	24	225	21	234
13	Nacajuca	6	50	14	79	14	80
14	Paraíso	7	53	13	62	13	62
15	Tacotalpa	6	72	10	85	7	77
16	Teapa	7	41	8	84	8	62
17	Tenosique	11	83	14	118	17	137
	Total	186	1432	277	2347	245	2248

Fuente: Gobierno del Estado de Tabasco, 2023.

Como se observa en la tabla anterior, el número de localidades ha incrementado con el paso del tiempo, por lo que, en 2019, para el caso de los Programas de Bienestar del Gobierno Federal, se organizó al estado en 277 Centros Integradores; a lo que en 2023, nuevamente, se propuso una nueva organización de 245 Centros Integradores, lo cierto, es que se sigue usando la organización que data de 1983. En este orden, el crecimiento población ha sido determinante para estas nuevas propuestas de distribución de los Centros Integradores, lo cual se observa a continuación.

Tabla 2. Población y crecimiento poblacional de los municipios del Estado de Tabasco para el periodo 1980-2020.

Marketing Gubernamental en el desarrollo de los Centros Integradores en Tabasco, una política social desde la región

José Leonardo García Castillo/ Jesús Alberto Morales Méndez/María del Carmen Navarrete Torres pp. 91-114

Municipio	1980	1990	2000	2010	2020	Incremento Poblacional % absoluto	Tasa de Crecimiento 1980-2020
Balancán	37,099	49,309	54,265	56,739	58,524	57.75%	1.44%
Cárdenas	119,235	172,635	217,261	248,481	243,229	103.99%	2.60%
Centla	53,778	70,053	88,218	102,110	107,731	100.33%	2.51%
Centro	250,903	386,776	520,308	640,359	683,607	172.46%	4.31%
Comalcalco	101,448	141,285	164,637	192,802	214,877	111.81%	2.80%
Cunduacán	62,796	85,704	104,360	126,416	137,257	118.58%	2.96%
Emiliano Zapata	17,147	22,245	26,951	29,518	32,181	87.68%	2.19%
Huimanguillo	94,240	135,641	158,573	179,285	190,885	102.55%	2.56%
Jalapa	23,114	28,413	32,840	36,391	37,749	63.32%	1.58%
Jalpa de Méndez	39,389	57,250	68,746	83,356	91,185	131.50%	3.29%
Jonuta	18,639	22,000	27,807	29,511	30,798	65.23%	1.63%
Macuspana	84,287	105,063	133,985	153,132	158,601	88.17%	2.20%
Nacajuca	29,821	50,791	80,272	115,066	150,300	404.01%	10.10%
Paraíso	41,252	58,403	70,764	86,620	96,741	134.51%	3.36%
Tacotalpa	25,138	33,015	41,296	46,302	47,905	90.57%	2.26%
Teapa	26,376	35,519	45,834	53,555	58,718	122.62%	3.07%
Tenosiqué	38,299	47,642	55,712	58,960	62,310	62.69%	1.57%

Marketing Gubernamental en el desarrollo de los Centros Integradores en Tabasco, una política social desde la región

José Leonardo García Castillo/ Jesús Alberto Morales Méndez/María del Carmen Navarrete Torres pp. 91-114

e							
	1,062,9	1,501,7	1,891,8	2,288,6	2,402,5		
Total	61	44	29	05	98	1.26%	3.00%

Fuente: Gobierno del Estado de Tabasco, 2023.

Esta descentralización de los servicios administrativos a nivel municipal que originó el establecimiento de los centros integradores, fomentó el desarrollo rural y la creación de polos de desarrollo microrregional que amplió la cobertura de los servicios públicos e hizo eficiente el uso de los recursos en gran medida. Son entonces, puntos geográficos en los que se integra física, social y económicamente a las comunidades rurales, para recatar potencialidades productivas, mediante la canalización de la inversión pública y los esfuerzos de organización social (Sala, 2022).

El espacio-territorio es la base de todas las actividades humanas, por lo que su ordenación, así como el espacio cognitivo, no se limita a la localización y disposición de núcleos o actividades productivas, sino que va más allá y abarca una dimensión multifuncional. Esta última se materializa en los acuerdos jurídicos que surgen del consenso político entre diversos actores y niveles territoriales.

La ausencia de planificación territorial conlleva un mal uso de los recursos, una falta de conocimiento sobre sus potencialidades y la anarquía espacial. En el estado de Tabasco, a mediados de la década de los años ochenta, se empieza a desarrollar un modelo de crecimiento endógeno que se basa en la integración territorial de las zonas. La identidad cultural y la vocación productiva de los recursos naturales humanos eran el eje central del proyecto, que buscaba impulsar el desarrollo y el crecimiento de la microrregión.

En esta línea, los centros integradores, que así se denominarían más adelante, surgen como una respuesta del gobierno para establecer una estructura organizativa que posibilite optimizar el uso de los recursos públicos y elevar la atención a una población muy dispersa y con requerimientos muy concretos.

En este contexto, el Estado responde a las demandas de la ciudadanía mediante políticas públicas (Hernández, et.al., 2016). En este sentido, es importante identificar a la población rural y urbana en Tabasco, para contar con un panorama sobre la demanda de necesidades que existen, considerando también el papel de los pueblos originarios.

Tabla 3. Población rural y urbana en el Estado de Tabasco y sus municipios para el año 2020.

	Población Total	Población Rural	Población Urbana	% de Población Rural	% de Población Urbana
Tabasco	2,402,598	996,087	1,406,511	41%	59%
Balancán	58,524	38,910	19,614	66%	34%
Cárdenas	243,229	92,253	150,976	38%	62%
Centla	107,731	62,380	45,351	58%	42%
Centro	683,607	118,085	565,522	17%	83%
Comalcalco	214,877	113,784	101,093	53%	47%
Cunduacán	137,257	86,144	51,113	63%	37%
Emiliano Zapata	32,181	6,067	26,114	19%	81%
Huimanguillo	190,885	106,149	84,736	56%	44%
Jalapa	37,749	32,748	5,001	87%	13%
Jalpa de Méndez	91,185	43,590	47,595	48%	52%
Jonuta	30,798	23,411	7,387	76%	24%
Macuspana	158,601	91,019	67,582	57%	43%
Nacajuca	150,300	48,235	102,065	32%	68%
Paraíso	96,741	43,350	53,391	45%	55%
Tacotalpa	47,905	37,100	10,805	77%	23%
Teapa	58,718	25,498	33,220	43%	57%
Tenosique	62,310	27,364	34,946	44%	56%

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

Centro, Comalcalco, Huimanguillo y Macuspana son los municipios que más población rural aloja; no obstante, en Jonuta, Tacotalpa, Jalapa, Balancán y Cunduacán es donde la población rural representa una gran proporción de la población total.

Tabla 4. Población originaria y afromexicana en Tabasco y sus municipios para el año 2020.

Municipio	Población que habla lengua indígena (%)	Población que no habla español de los hablantes de lengua indígena (%)	Población que se considera afromexicana negra o afrodescendiente (%)
Tabasco	39.99%	1.05%	1.56%
Balancán	1.78%	1.93%	1.58%
Cárdenas	0.36%	0.61%	0.60%
Centla	11.78%	0.47%	0.89%
Centro	4.41%	0.36%	1.83%
Comalcalco	0.24%	0.83%	3.46%
Cunduacán	0.35%	0.00%	1.78%
Emiliano Zapata	0.84%	2.33%	3.51%
Huimanguillo	0.28%	0.60%	0.83%
Jalapa	0.32%	1.72%	0.24%
Jalpa de Méndez	0.62%	0.56%	2.70%
Jonuta	3.50%	0.10%	0.87%
Macuspana	7.62%	1.18%	1.97%
Nacajuca	13.54%	1.12%	1.01%
Paraíso	0.22%	1.00%	0.31%
Tacotalpa	22.42%	2.68%	0.29%

Teapa	0.57%	0.63%	0.66%
Tenosique	5.75%	3.71%	1.31%

Fuente: Elaboración propia con base en INEGI (2020).

En municipio como Centla, Nacajuca, Tacotalpa y Macuspana es donde se encuentran los mayores porcentajes de población que habla alguna lengua indígena. Mientras que en Emiliano Zapata, Comalcalco y Jalpa de Méndez en donde se ubica la mayor parte de la población afromexicana negra o afrodescendiente.

Bajo este panorama, es que es fundamental el desarrollo rural sostenible; y es que el campo mexicano es conocido por su polarización y diversidad productiva. Es importante destacar que esto tiene un carácter estructural, lo cual ha afectado la obtención de un nivel más alto de desarrollo, contribuyendo a la marginación y el rezago.

La localización de las comunidades y la infraestructura vial obstaculizan la llegada de recursos y dificultan la integración al mercado, siendo en su mayoría de autoconsumo; a esto se suma a la degradación de sus recursos naturales.

A pesar de los esfuerzos institucionales para implementar proyectos y programas que reduzcan la pobreza en el entorno rural, estos no han tenido un impacto suficiente. En este contexto, el desarrollo rural es un proceso simultáneo e interconectado de producción, modernización y progreso social e institucional dentro de un territorio rural específico (Rodríguez, et.al., 2013).

El desarrollo rural, es crucial, debido a que Tabasco se distingue por su potencial agrícola, ganadero y pesquero, debido a su ubicación geográfica y la biodiversidad que posee, en una extensión territorial de 24 mil 731 km², que representan el 1.3% de la superficie de México.

De la superficie de dos millones 473 mil 93 hectáreas de la entidad; dos millones 343 mil 358 hectáreas son de superficie rural, de las cuales; un millón 957 mil 142 hectáreas son de vocación agropecuaria, que actualmente se encuentran en uso y 386 mil 216 hectáreas que se encuentran sin uso; por su parte, 129 mil 735 hectáreas corresponden a centros de población, caseríos dispersos, cuerpos de agua, pantanos, caminos, carreteras, puentes

y demás infraestructura y recursos. De esta forma, la vocación del estado es meramente rural. De la población dedicada a las actividades agropecuarias, el 65.4% se encuentra en la agricultura, el 26.9% en el sector pecuario y 7.7% en el sector pesquero (Gobierno del Estado de Tabasco, 2024). Por ende, la difusión de las acciones, proyectos y programas sociales dirigidos al desarrollo rural, es primordial debido a las condiciones sociales y económicas de la entidad.

Marketing Gubernamental en las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio.

Una de las estrategias que busca incrementar el desarrollo rural en Tabasco, son las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio, donde el Titular del Poder Ejecutivo, acerca trámites y servicios públicos a los Centros Integradores, donde a través de giras, visita a alguno de estos Centros, acercando los beneficios gubernamentales de las diversas Dependencias, Órganos y Entidades a la población rural.

Por ejemplo, en estas jornadas se ofrecen trámites relacionados con registro civil, atención médica gratuita, registros ante programas sociales, asesorías jurídicas y productivas, se otorgan apoyos a grupos vulnerables, y en primer plano, se realizan audiencias con el Gobernador del Estado, estando presente autoridades locales como el Presidente o Presidenta Municipal y de la Delegación Municipal (Gobierno del Estado de Tabasco, 2024).

Esta estrategia, inició en octubre de 2024 con el Gobernador del Estado, Javier May Rodríguez, como una política que busca brindar un gobierno ágil, transparente y cercano a la ciudadanía; sin que existan intermediarios que lleven el mensaje del ciudadano al gobierno, dando respuesta directa a las demandas ciudadanas.

Se visita en cada fecha, siendo generalmente 4 veces por semana, a un Centro Integrador, donde también acuden Secretarías y Secretarios de su gabinete.

Allí el Gobernador escucha, atiende y gestiona directamente las necesidades de las comunidades rurales, con un contacto real con las personas, irrumpiendo con los modelos burocráticos con esta estrategia territorial. Como se ha dicho, en ellas se brinda apoyo en materia de salud, educación, asistencia social, infraestructura y gestión de programas, canalizando solicitudes y asegurando su seguimiento por las instituciones competentes (El Tabasqueño, 2025).

Antes de la implementación de estas Jornadas, era difícil que la ciudadanía dialogara con el Gobernador, allí ciudadanos reciben apoyos como sillas de ruedas, acceden a servicios de peluquería gratuitos, llegando a comunidades apartadas donde se accede a través de transporte acuático. Ahí también se reparten plantas frutales, maderables y de ornato, se venden hortalizas y carnes a bajo costo.

Con esto, se reducen y erradican los costos que representa a un ciudadano ir a las cabeceras municipales y a la capital del Estado a realizar algún trámite o servicio. Es importante mencionar que un día de jornada finaliza, es decir, el Gobernador se retira hasta que la última persona sea atendida personalmente, sin importar la ubicación del Centro Integrador y las condiciones climáticas existentes (Jasso, 2024).

Por lo general, cada semana se atienden hasta 12 mil 500 personas, de acuerdo con datos mencionados en “La Mañanera”, que es otra estrategia donde el Gobernador, durante la mañana, en la mayoría de los días a la semana, informa el avance en la implementación de políticas públicas y obras públicas, en una conferencia de prensa. Con las Jornadas, se deja a un lado el pensamiento tradicional que los servidores públicos deben estar en oficinas, para pasar de ellas al territorio, asegurando que se obtengan los resultados esperados. De los servicios más demandados en las jornadas son los relacionados con la salud, como atención bucal, mastografías y oftalmología (Osorio, 2024).

En estas Jornadas también se supervisan obras y se gestionan nuevas mejoras para las comunidades, resolviéndose necesidades prioritarias a la población en situación de pobreza de las villas, poblados y rancherías a donde acuden. Con base en las entrevistas realizadas por el Gobierno del

Estado, para muchos, es la primera vez que observan a un mandatario estatal llegando de esta forma a los Centros Integradores (Gobierno del Estado de Tabasco, 2025).

Con esta política, se lleva justicia social a las comunidades rurales, elevando el bienestar y la calidad de vida de las familias, que en muchas veces, se dedican a las actividades agropecuarias (Ahora Tabasco, 2025). Ahora bien, en cuanto al marketing gubernamental que se implementa para la difusión de las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio, en primer lugar, se difunden a través de las mencionadas “Mañaneras” donde el Gobernador menciona los Centros Integradores que se visitarán en la semana.

Esta información se replica en las principales estaciones de radio de la entidad como XEVT y XEVA, y en canales televisivos como Canal 13 y Televisión Tabasqueña. En cuanto a los medios digitales, es decir, a las redes sociales, se diseñan infografías que se difunden en Facebook, Instagram y X (antes Twitter) de las cuentas del Gobierno del Estado y del propio Gobernador del Estado, Javier May Rodríguez y que son compartidos por cuentas de las Dependencias, Órganos y Entidades, servidores públicos de estas y medios de comunicación.

Por lo general, estas infografías se postean en redes sociales un día antes que se realice la propia Jornada, para que las personas aledañas a la comunidad o que forman parte de este Centro Integrador, acudan.

Tabla 5. Redes sociales donde se difunden las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio con datos al 05 de octubre de 2025.

Red social	Cuenta	Subscriptores	Reacciones en el último post referente a las Jornadas.
Facebook	Gobierno del Estado de Tabasco	207,000	72 reacciones y 34 compartidos
Facebook	Javier May	182,000	410 reacciones y

	Rodríguez		300 compartidos.
Instagram	Gobierno de Tabasco	7,455	2 likes
Instagram	Javier May Rodríguez	11,200	24 likes
X	Gobierno de Tabasco	181,163	2 likes
X	Javier May	36,042	6 likes

Fuente: Elaboración propia con base en Facebook, 2025; Instagram, 2025; X, 2025.

Como se observa, a pesar de que existe un gran número de seguidores en estas cuentas de redes sociales, las reacciones no son significativas. Lo que debe permitir establecer un diagnóstico para fortalecer el marketing gubernamental utilizado para esta estrategia de política pública.

CONCLUSIÓN

El desarrollo rural es primordial para el desarrollo económico y el bienestar de la población tabasqueña, por lo que las políticas públicas dirigidas a la atención de este sector de la población, incluyendo las vinculadas con las actividades agropecuarias, preponderantes en estas regiones, son fundamentales para este objetivo.

En este escenario, la difusión de las acciones, proyectos y programas públicos tienen el rol de mejorar los resultados de la ejecución de estas políticas públicas, maximizando los beneficios y llegando verdaderamente a la población objetivo.

Las estrategias territoriales, si bien, tienen una mayor cercanía a la ciudadanía al llevar trámites y servicios a las comunidades rurales, cuentan con el reto de llegar completamente a todas y todos, con apoyos focalizados en estas microrregiones, donde en muchas ocasiones es difícil acceder y donde tecnologías como el Internet, dificultan la tarea gubernamental. Por ello, la estrategia de las Jornadas de Atención al Pueblo en el Territorio,

deben pasar por una evaluación integral, que no solo considere el número de acciones que se realizaron sino también la proporción de habitantes que acuden a ellas del total de la población de estos Centros Integradores; de modo que en el largo plazo no se dupliquen los apoyos y lleguen a toda la población.

Haber iniciado desde la política de los Centros Integradores, ha servido para trazar rutas y prioridades con base en las características propias de cada Centro, que son heterogéneas en toda la entidad. Ahí, es donde el marketing gubernamental, ofrece estrategias para beneficiar a un mayor número de personas, además, que permite que el mensaje gubernamental sea más claro, transparente y con mayor impacto para la ciudadanía, que busca conocer la oferta de estas Jornadas y así planear los apoyos que solicitarán, reduciendo los tiempos de atención y la movilidad de la misma población, que en ocasiones genera mayores gastos para los mismos.

Entre las oportunidades para fortalecer la difusión y aprovechamiento de las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio con base en el marketing gubernamental, se encuentra que se anticipen con mayor número de días las publicaciones en redes sociales de los Centros Integradores que se visitarán de modo que la información pueda llegar a un mayor número de personas.

Debe fortalecerse la difusión vía televisión y radio, para incrementar el número de beneficiarios y acrecentar la difusión a través de redes de Facebook, que es donde un mayor número de personas interactúan con estas publicaciones, a diferencia de Instagram y x donde es casi nula la interacción. Por otro lado, deben establecerse manuales, lineamientos o políticas generales para su difusión que sean interinstitucionales, para que las autoridades municipales lleven esta información con antelación a las comunidades y puedan anticiparse las necesidades de la población

REFERENCIAS

Ahora Tabasco. (26 de septiembre de 2025). *Ahora Tabasco*. Obtenido de Javier May lleva justicia social al poblado El Arenal con servicios y programas del Gobierno del Pueblo: <https://ahoratabasco.com/javier->

may-lleva-justicia-social-al-poblado-el-arenal-con-servicios-y-programas-del-gobierno-del-pueblo/

Alcázar Sánchez, J., & Baca del Moral, J. (2021). Actuar en la complejidad. Los nuevos retos para los campesinos y las políticas públicas. *Rev. Est. de Políticas Públicas*, 43-58. doi:<https://doi.org/10.5354/0719-6296.2022.66766>

Andrés Cabello, S. (2022). Gobernanza y políticas públicas contra la despoblación rural a través del caso de La Rioja (España). *Ehquidad: La Revista Internacional de Políticas de Bienestar y Trabajo Social*, 1-10. doi:<https://doi.org/10.15257/ehquidad.2022.0009>

Baca del Moral, J., & Cuevas Reyes, V. (2018). Desvinculación de las políticas públicas en el campo mexicano. *Andamios*, 319-338.

Burgos Cañas, D., Fonseca Pinto, D., & Fonseca Pinto, C. (2020). Marketing territorial una herramienta estratégica para el sector rural: Revisión bibliográfica. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 286-294.

Castillo Palacios, F. (2023). Marketing Viral para la difusión de programas sociales en las comunidades rurales del Perú. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 6-13.

El Tabasqueño. (27 de junio de 2025). *El Tabasqueño*. Obtenido de Jornadas de atención al pueblo en Tabasco conectan directamente con la ciudadanía: <https://eltabasqueno.com/jornadas-atencion-pueblo-tabasco/>

Facebook. (01 de octubre de 2025). *Facebook*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/>

Faiguenbaum, S., Ortega, C., & Soto Baquero, F. (2013). *Pobreza rural y políticas públicas en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (fao).

Fonseca Leguizamón, A. (2024). Impacto de las políticas públicas en extensión agropecuaria para la mujer rural. *Revista Inciso*, 1-17. doi:<https://doi.org/10.18634/incj.26v.1i.1409>

- García Sandoval, J., Aldape Ballesteros, L., & Alonso Esquivel, F. (2020). Perspectivas del desarrollo social y rural en México. *Revista de Ciencias Sociales*, 1-10.
- Gobierno del Estado de Tabasco. (2023). *Diagnóstico de Comunidades de los Centros Integradores en Tabasco*. Villahermosa: Coordinación General de Centros Integradores.
- Gobierno del Estado de Tabasco. (2023). *Proyecto del Sistema de Centros Integradores (SCITab)*. Villahermosa: Coordinación General de Centros Integradores.
- Gobierno del Estado de Tabasco. (2024). *Plan Estatal de Desarrollo 2024-2030*. Villahermosa: COPLADET.
- Gobierno del Estado de Tabasco. (29 de junio de 2025). *Gobierno del Estado de Tabasco*. Obtenido de Jornadas de Atención al Pueblo quedarán en la historia, ya que por primera vez el Gobierno atiende en territorio a quienes menos tienen, coinciden beneficiarios: <https://tabasco.gob.mx/comunicados/jornadas-de-atencion-al-pueblo-quedaran-en-la-historia-ya-que-por-primera-vez-el>
- Gómez Oliver, L., & Tacuba Santos, A. (2017). La política de desarrollo rural en México. ¿Existe correspondencia entre lo formal y lo real? *Economía UNAM*, 93-117. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2017000300093&lng=es&tlng=es
- Hernández Márquez, B., Pérez Castro, J., & Pérez Cruz, E. (2016). Centros integradores: una experiencia de ordenamiento territorial en el estado de Tabasco. *Problemas del desarrollo*, 111-136.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Herrera Tapia, F. (2013). Enfoques y políticas de desarrollo rural en México: Una revisión de su construcción institucional. *Gestión y política pública*, 131-159.
- INEGI. (2020). *Censo de Población y Vivienda*. México: INEGI.
- Instagram. (01 de octubre de 2025). *Instagram*. Obtenido de Instagram: <https://www.instagram.com/>

Jasso, X. (10 de octubre de 2024). *Se acabaron los 'porteros' del gobierno gracias a las Jornadas de Atención al Pueblo en Territorio*. Obtenido de Diario de Tabasco: <https://www.diariodetabasco.mx/tabasco/2024/10/20/se-acabaron-los-porteros-del-gobierno-gracias-a-las-jornadas-de-atencion-al-pueblo-en-territorio/>

Martínez Chapa, O., & Salazar Castillo, J. (2022). Desafíos presentes en el México rural: problemas y posibilidades. *Espacio Abierto*, 87-105.

Morán Quiñonez, C., & Cañarte Rodríguez, T. (2023). Estrategias de marketing político en la gestión pública. *FIPCAEC*, 1-14. doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v8i3>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (26 de enero de 2016). *"Promover el desarrollo territorial rural requiere de un diálogo constructivo de saberes, que facilite el aprendizaje mutuo y la colaboración"*. Obtenido de FAO: <https://www.fao.org/in-action/territorios-inteligentes/articulos/opiniones-territoriales/detalle/en/c/381334/>

Osorio, D. (2024 de octubre de 2024). *Más de 25 mil tabasqueños en Jornadas de Atención al Pueblo*. Obtenido de El Herald: <https://oem.com.mx/elheraldodetabasco/local/que-son-las-jornadas-de-atencion-13114667>

Perafan, M., Balestro, M., Sayago, D., & Sabourin, E. (2018). Difusión regional de políticas públicas de desarrollo territorial rural. *Revista Latinoamericana de Políticas y Acción Pública*, 51-72. doi:10.17141/mundosplurales.2.2018.3374

Pérez Rojas, G. (2023). Agenda de Gobierno: política y marketing gubernamental. *Revista Encrucijada Americana*, 35-43. doi:<https://doi.org/10.53689/ea.v15i2.212>

Rodríguez Ocaña, L., Reyes de la Cruz, C., & Mandujano Contreras, J. (2013). Propuesta de desarrollo territorial rural para Tabasco. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 23-28.

Marketing Gubernamental en el desarrollo de los Centros Integradores en Tabasco, una política social desde la región

José Leonardo García Castillo/ Jesús Alberto Morales Méndez/María del Carmen Navarrete Torres pp. 91-114

Rodríguez, I. (2018). Marketing Gubernamental 2.0 en la Gestión de Gobernadores: ¿interactúan nuestros mandatarios? *Marketing visionario*, 57-80.

Sala García, P. (26 de julio de 2022). *Tabasco Hoy*. Obtenido de Centros Integradores: <https://www.tabascohoy.com/centros-integradores/>

Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-14.

Vázquez Trejo, I., Ramírez García, A., Cuevas Reyes, V., Pérez Villalba, E., & Cruz Cruz, E. (2022). Desarrollo, Estado y las Políticas Públicas orientadas al Medio Rural Mexicano. *Ra Ximhai*, 17-37. doi:doi.org/10.35197/rx.18.04.2022.01.iv

X. (01 de octubre de 2025). X. Obtenido de X: <https://x.com>