



**UNIVERSIDAD DE PANAMÁ**  
**VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADO**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**PROGRAMA DE MAESTRÍA PERIODISMO DIGITAL**

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB COMO ESTRATEGIA  
PROMOCIONAL DE LA FERIA DE SAN SEBASTIÁN DE OCÚ**

**POR:**  
**OLMEDO ANTONIO CARRASQUILLA ALBEROLA**

**Proyecto de intervención  
presentado como requisito para  
optar al grado de Magister en  
Periodismo Digital**

**PANAMÁ, REPÚBLICA DE PANAMÁ**  
**2023**

## **DEDICATORIA**

Con sumo respeto, dedico este trabajo a Dios, Ser Supremo que me ha dado la sabiduría y el conocimiento para ser lo que hoy día soy: un profesional a carta cabal. Él me ha dado el talento y las fuerzas para superar los obstáculos propios de la vida.

Asimismo, dedico este proyecto a mi familia: Cecilia, mi esposa; mis hijos, Olmedo II, Alina del Carmen y Carmen Alina: y mis nietos Anthony y Alina Isabell. Sin su apoyo moral y espiritual, no hubiese sido posible lograr este trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecimiento especial a la profesora Elizabeth Arona, quien fue nuestra facilitadora. Con su sapiencia profesional, he logrado culminar una etapa más en mi vida, en el campo del periodismo digital.

A mi hija, Carmen Alina, quien, con su experiencia y dedicación en el campo educativo, contribuyó al feliz término del proyecto. Igualmente a mi colega y amiga incondicional, la profesora Angélica Marín, profesional de las Relaciones Públicas, quien me brindaba sus orientaciones profesionales en el momento indicado.

Muchas gracias.

## ÍNDICE

|                                                                                       |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>DEDICATORIA .....</b>                                                              | <b>2</b>  |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>                                                           | <b>3</b>  |
| <b>RESUMEN.....</b>                                                                   | <b>7</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                                                              | <b>9</b>  |
| <b>Capítulo I: Aspectos generales de la Investigación.....</b>                        | <b>12</b> |
| 1.1. Planteamiento del problema .....                                                 | 12        |
| 1.2. Justificación.....                                                               | 13        |
| 1.3. Objetivos de la Investigación .....                                              | 14        |
| 1.3.1. Generales .....                                                                | 14        |
| 1.3.2. Específicos .....                                                              | 14        |
| 1.4. Preguntas de la Investigación .....                                              | 15        |
| 1.5. Tipo de Investigación .....                                                      | 15        |
| 1.6. Limitaciones.....                                                                | 16        |
| 1.7. Delimitaciones.....                                                              | 16        |
| 1.8. Cronograma de Actividades.....                                                   | 17        |
| <b>Capítulo II: Marco Teórico.....</b>                                                | <b>19</b> |
| 2.1. Las ferias como espacio de promoción cultural, económica y turística .....       | 19        |
| 2.1.1. Concepto de Ferias.....                                                        | 19        |
| 2.1.2. Importancia económica, social y cultural de las ferias .....                   | 19        |
| 2.2. La Feria de San Sebastián.....                                                   | 20        |
| 2.2.1. Antecedentes históricos .....                                                  | 20        |
| 2.2.2. Importancia en el desarrollo de la región.....                                 | 22        |
| 2.2.3. La Feria de San Sebastián de Ocú en el ámbito de la comunicación digital ..... | 23        |
| 2.3. El periodismo y su evolución hacia los entornos digitales .....                  | 24        |
| 2.3.1. Concepto y función social del periodismo .....                                 | 24        |
| 2.3.2. Evolución del periodismo tradicional .....                                     | 24        |
| 2.3.3. Transformación hacia el periodismo digital .....                               | 25        |
| 2.4. El periodismo digital como instrumento promoción.....                            | 26        |
| 2.4.1. Comunicación digital .....                                                     | 26        |
| 2.4.2. Periodismo digital .....                                                       | 26        |
| 2.4.3. Promoción turística mediante medios digitales .....                            | 28        |

|                                                                           |           |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.4.4. Experiencias de difusión en entornos digitales.....                | 29        |
| 2.5. Los sitios Web como estrategia de comunicación digital .....         | 29        |
| 2.5.1. Concepto de sitio web .....                                        | 29        |
| 2.5.2. Clasificación y tipos de sitios web .....                          | 30        |
| 2.5.3. Componentes de un sitio web .....                                  | 31        |
| 2.5.4. Interactividad .....                                               | 32        |
| 2.5.5. Visibilidad y posicionamiento web .....                            | 33        |
| 2.6. Las redes sociales como complemento de la comunicación digital ..... | 34        |
| 2.6.1. Concepto y características.....                                    | 34        |
| 2.6.2. Redes sociales y periodismo digital .....                          | 34        |
| 2.6.3. Relación entre redes sociales y sitios web.....                    | 35        |
| <b>Capítulo III: Marco Metodológico .....</b>                             | <b>37</b> |
| 3.1. Caracterización del objeto de estudio .....                          | 37        |
| 3.2. Tipo y Diseño de la investigación .....                              | 38        |
| 3.3. Hipótesis .....                                                      | 38        |
| 3.3.1. Variable Dependiente .....                                         | 39        |
| 3.3.2. Variable Independiente.....                                        | 39        |
| 3.4. Población y muestra.....                                             | 39        |
| 3.4.1. Población .....                                                    | 39        |
| 3.4.2. Muestra .....                                                      | 39        |
| 3.5. Fuentes de Información .....                                         | 40        |
| 3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....                | 40        |
| 3.6.1. Técnicas.....                                                      | 40        |
| 3.6.2. Instrumentos de recolección de datos.....                          | 40        |
| 3.7. Análisis de los Resultados y Discusión.....                          | 41        |
| <b>Capítulo IV: Implementación de una Página Web .....</b>                | <b>52</b> |
| 4.1. Referencias generales de la propuesta .....                          | 52        |
| 4.2. Diseño de la propuesta.....                                          | 52        |
| 4.3. Descripción de la Página Web.....                                    | 53        |
| 4.4. Programa de Actuación .....                                          | 56        |
| 4.5. Inversión del proyecto .....                                         | 57        |
| 4.6. Resultados esperados y discusión .....                               | 57        |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                                                  | <b>61</b> |

|                              |           |
|------------------------------|-----------|
| <b>RECOMENDACIONES .....</b> | <b>62</b> |
| <b>REFERENCIAS .....</b>     | <b>64</b> |
| <b>ANEXOS.....</b>           | <b>67</b> |

## **ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICAS**

|                                                               |           |
|---------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1:</b> Cronograma de actividades.....                | <b>17</b> |
| <b>Tabla 2:</b> Presidentes de la Feria de San Sebastián..... | <b>21</b> |
| <b>Tabla 3:</b> Cómo se podría mejorar la afluencia.....      | <b>47</b> |
| <b>Tabla 4:</b> Desglose de guía de trabajo.....              | <b>55</b> |
| <b>Tabla 5:</b> Inversión del proyecto.....                   | <b>56</b> |
| <br>                                                          |           |
| <b>Figura 1:</b> Sexo de los encuestados.....                 | <b>40</b> |
| <b>Figura 2</b> Edad de los encuestados.....                  | <b>41</b> |
| <b>Figura 3:</b> Asistencia a la feria.....                   | <b>41</b> |
| <b>Figura 4:</b> Medio que motivó la visita a la feria.....   | <b>42</b> |
| <b>Figura 5:</b> Tipos de espectáculos.....                   | <b>43</b> |
| <b>Figura 6:</b> Expectativas sobre la feria.....             | <b>44</b> |
| <b>Figura 7:</b> Necesidad de creación de página web.....     | <b>45</b> |
| <b>Figura 8:</b> Impacto del COVID en la feria.....           | <b>46</b> |

## RESUMEN

La Feria de San Sebastián de Ocú, desde su creación, ha cumplido con los objetivos por los cuales fue concebida: la promoción de las artesanías, el mejoramiento genético de la ganadería y la agricultura, la industria, la educación, el bienestar y entretenimiento de los pobladores, de los turistas y visitantes. Cultura y Comunicación están íntimamente ligadas en nuestra organización cotidiana, en la política, en el medio ambiente, es la forma con la que vemos y construimos posibilidades para resolver conflictos, es la que define nuestra identidad, incluso la imagen personal de esa identidad. Sin embargo, sentimos que se puede dar mayor proyección a través de la promoción y divulgación por medio de una página Web que incluya, publicidad, propaganda, espectáculos e historia de Ocú. El periodismo digital es el resultado de la convergencia de los diferentes medios de comunicación (prensa, radio y televisión) en uno solo que es el Internet. La investigación es de tipo descriptiva, con métodos cualitativos y cuantitativos, puesto que se planea estudiar el comportamiento de una gran masa, cuyo interés principal es la cultura popular folclórica. El trabajo de investigación nos ha permitido reafirmar la necesidad de la creación de una página Web para definir mensajes concisos en los anuncios digitales que cautiven la atención de los seguidores de la feria de Ocú. El proyecto ofrece una propuesta cuyo objetivo es incentivar a los periodistas y personas que se agitan en los medios de comunicación.

**Palabras claves:** periodismo digital, página web, feria, Ocú, cultura.

## EXECUTIVE SUMMARY

The San Sebastian de Ocu Fair, since its creation, has fulfilled the objectives for which it was conceived: the promotion of handicrafts, the genetic improvement of livestock and agriculture, industry, education, well-being and entertainment for residents, tourists and visitors. Culture and Communication are closely linked in our daily organization, in politics, in the environment, it is the way we see and build possibilities to resolve conflicts, it is what defines our identity, even the personal image of that identity. However, we feel that greater projection can be given through promotion and dissemination through a Web Page that includes publicity, propaganda, shows, and the history of Ocu. The digital journalism is the result of the convergence of different Media, press, radio and television in one single which is Internet. Through these cybermedia it appears a way of measuring our life quality, our spiritual health and happiness of every citizen which is involved in these media. The type of research is descriptive, with qualitative and quantitative methods, since it is planned to study the behavior of a large crowd, whose main interest is popular folk culture. It has allowed us to reaffirm the need to create a Web page to define concise messages in digital advertisements that attract the attention of followers of the Ocu fair. The project showed a proposal whose objective was to encourage journalists and people who agitate in the media.

**Keywords:** digital journalism, web page, fair, Ocu, culture.

## INTRODUCCIÓN

El Periodismo ha evolucionado en las últimas décadas como resultado del desarrollo de las tecnologías digitales y gracias a esto, se ha reinventado debido a las exigencias y necesidades de nuestra sociedad que demanda una información veraz, oportuna y de acceso inmediato. Pero en el medio de esa transformación, el periodista tiene el reto de estar a la vanguardia de ese progreso, así como de fortalecer sus competencias profesionales, y de estar actualizado a través de la preparación académica para desarrollar estrategias informativas con las nuevas realidades comunicativas.

En esta línea de pensamiento, Real y Príncipe (2007) indican que el periodista además de ser intermediario o mediador entre el hecho y el público es un intérprete en donde el autor facilita la comprensión de la realidad de los acontecimientos y de los hechos que nos rodean y que, de una forma u otra, condicionan nuestra vida en el mundo. El profesional de la información periodística no debe definir su actuación como una simple captura mecánica del hecho, sino como una búsqueda rigurosa de su significado, ya que ver no es comprender. En esta profesión, la objetividad y la verdad son esenciales e imprescindibles para el periodista. Es necesario hacer todos los esfuerzos que sean necesarios para garantizar que el contenido de las noticias sea fiel, libre de prejuicios y adecuado al contexto, además de que se presenten todas las opiniones involucradas imparcialmente (p. 194). Esta concepción vuelve a afirmar que el periodista no se queda solo en la transmisión de hechos, sino que interpreta, contextualiza y analiza los acontecimientos para aportar una mejor comprensión de la realidad.

La incorporación de herramientas digitales también ha abierto nuevas oportunidades para la promoción y divulgación de actividades culturales, folklóricas y turísticas. En Panamá, numerosas manifestaciones que forman parte de la identidad nacional pueden fortalecerse mediante el uso de plataformas digitales que faciliten el acceso a la información y amplíen su alcance hacia diversos públicos. Dentro de estas expresiones culturales destaca la Feria de San Sebastián de Ocú.

El presente proyecto de intervención tiene como principal objetivo brindar información sobre el proceso de elaboración de un sitio web dedicado a la Feria de San Sebastián de Ocú, evento que se desarrolla cada año, entre los días del 16 al 22. La propuesta busca destacar las manifestaciones representativas de esta región que pertenece a la Provincia de Herrera como las culturales, folklóricas, agropecuarias y artesanales mediante la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la Maestría en Periodismo Digital.

El Proyecto se organiza en cuatro capítulos, cada uno orienta el desarrollo de aspectos específicos de la investigación y de la propuesta planteada.

Hoy día los medios de comunicación periodística están atravesando un vertiginoso proceso de transformación tecnológica. Por lo tanto, el presente trabajo pretende demostrar la utilidad de las herramientas digitales para fortalecer la promoción y divulgación de las actividades que ofrece la Feria de San Sebastián de Ocú, lo cual contribuye a una comunicación más eficiente y acorde a las tendencias actuales del periodismo digital.

En el capítulo primero se aborda la problemática objeto de estudio, el planteamiento del problema, los objetivos generales y la justificación de la investigación. Del mismo modo, analiza la necesidad de reforzar la presencia digital de eventos culturales y feriales a través de plataformas especializadas de información.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico sobre periodismo digital, sistemas tecnológicos de información, sitios web y redes sociales como herramientas de comunicación. Analiza, además, la evolución de los medios tradicionales y su adaptación al entorno digital.

El capítulo tercero, presenta la metodología seguida en el proyecto de intervención, incluyendo el diseño y aplicación de una encuesta orientada a conocer la percepción de los usuarios sobre la pertinencia e impacto de la propuesta.

En el capítulo cuarto, se plantea la propuesta de intervención, describiendo sus características, estructura, diseño técnico y funcionamiento. Asimismo, se presentan los elementos que conforman el sitio web y su contribución a la promoción de la Feria de San Sebastián de Ocú.

**CAPÍTULO I**  
**ASPECTOS GENERALES DE LA INVESTIGACIÓN**

## **Capítulo I: Aspectos generales de la Investigación**

### **1.1. Planteamiento del problema**

La Feria de San Sebastián de Ocú, desde su creación el 20 de enero de 1960, ha cumplido con los objetivos y propósitos por la cual fue concebida: la promoción de las artesanías, el mejoramiento genético de la ganadería y la agricultura, la industria, la educación, el bienestar y entretenimiento de los pobladores, de los turistas y visitantes, gracias a los buenos hijos que han ocupado cimeras posiciones en el engranaje del patronato que organiza el evento ferial, igual los ocueños que han laborado en los gobiernos de turno, han contribuido en el progreso de las comunidades más apartadas del distrito cabecera; el mejoramiento de los caminos de producción que se tornaban insoportables, en las épocas de invierno, evitando que los humildes agricultores trajeran y mercadearan los productos agrícolas en tiempo de cosecha. Actualmente, existen buenas vías de comunicación lo que ha ocasionado que el humilde campesino envíe a sus hijos a las escuelas, colegios y universidades que se concentran en el distrito cabecera.

Sesenta años han transcurrido en la celebración de la Feria de San Sebastián, en tanto se ha observado que, durante los últimos años, la organización que dirige los destinos del evento ferial, no le ha puesto el debido interés para que la misma cumpla con los objetivos y propósitos para lo cual fue concebida. Son múltiples factores los causantes de que cada evento haya ido decreciendo; por ejemplo: las ferias son realizadas en las mismas fechas que la de Ocú, entre ellas, la feria de la Flores y el Café en Boquete, la de Tanara en Panamá este, la de La Chorrera y otras, que hacen merma a la afluencia de turistas y visitantes a Ocú.

La feria fue una brillante iniciativa de ocueños con visual progresista, donde el objetivo primordial era la de atraer al turista, presentar y vender el producto agrícola, pecuario, artesanal e industrial de la región. Podríamos mencionar a los primeros presidentes de la Feria, Dr. Aristóbulo Carrizo, Dr. Rodrigo Núñez, Dr. Aurelio Alba, Celso Gustavo Carrizo, Dr. Herminio Carrizo, Carlos Castillero, Pablo Quintero Pinzón, Didio Fausto Carrizo, Pablo Marín Torres, Rigoberto González, Leonardo Marín y Luis Guerra, entre otros.

La Feria de San Sebastián de Ocú es uno de los principales escenarios para la promoción de las actividades comerciales, folklóricas, artesanales y turísticas de la región. Cada año recibe a visitantes nacionales y extranjeros interesados en conocer y disfrutar la riqueza cultural del distrito, reflejada en su gastronomía tradicional, la diversidad de sus artesanías y las manifestaciones folklóricas que incluyen bailes al son de la mejorana, tamboritos y otras expresiones propias de la cultura popular panameña, presentadas tanto en los toldos como en los jardines del recinto ferial.

## **1.2. Justificación**

El principal logro que se espera de esta intervención es la ampliación de la difusión de la Feria de San Sebastián de Ocú, a través de una herramienta informática que permita el acceso a información veraz y oportuna sobre las actividades culturales, folklóricas, artesanales y agropecuarias que se realicen en este municipio. Va dirigida al público azuerense y a los visitantes nacionales y extranjeros; el fin último es ampliar el espectro informativo y dar a conocer uno de los eventos feriales más importantes de la provincia de Herrera.

Desde esta propuesta en particular se promoverá el tema del periodismo digital, protección y divulgación del patrimonio cultural inmaterial mediante la investigación, difusión de acciones e iniciativas, así como de contenido de interés colectivo, promoción en medios digitales para la participación ciudadana, el intercambio y socialización de saberes e iniciativas sobre las expresiones culturales en general.

Una de las principales motivaciones que originaron la presente investigación, fue la necesidad de incrementar las acciones de promoción y publicidad de la Feria de San Sebastián de Ocú, mediante las facilidades que da el periodismo digital. A pesar de que esta feria es una de las expresiones representativas del folklore, la cultura y del sector agropecuario de la provincia de Herrera, se vio la oportunidad para darle mayor proyección por medio de una propuesta de comunicación digital.

En consecuencia, el diseño de este estudio de intervención se transforma en un modelo para la elaboración y ejecución de propuestas comunicativas digitales y multimedia desde los espacios académicos que forman de manera práctica a alumnos y profesionales en las siguientes disciplinas: Periodismo digital y

comunicación social. Es importante tener en cuenta la importancia de aplicar el ejercicio práctico a los conocimientos adquiridos durante la formación académica, utilizando de manera adecuada las herramientas tecnológicas que satisfagan las necesidades comunicativas actuales.

Se ha intentado mantener un lenguaje claro, coherente y preciso para facilitar el entendimiento teórico, metodológico y práctico. De esta manera, el documento puede servir como guía en caso de ser consultado por futuros estudiantes e investigadores, o por profesionales que quieran realizar proyectos similares en el área del periodismo digital.

Entre los aportes de la investigación es la elaboración de una página web como estrategia de comunicación y promoción, que busca contribuir a reducir las limitaciones actuales en el uso y apropiación de soportes digitales para difundir y promocionar ferias y actividades culturales. Pero, sobre todo, se trata de un entorno que permite hacer más visible el patrimonio cultural y establecer mejores vínculos con los diferentes públicos.

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

Con el desarrollo del presente trabajo, buscamos los siguientes objetivos:

#### **1.3.1. Generales**

- Diseñar una página web como estrategia de comunicación digital que fortalezca la promoción y divulgación de la Feria de San Sebastián de Ocú, resaltando sus manifestaciones culturales, folklóricas, artesanales y agropecuarias, cuyo fin es ampliar la cobertura entre públicos nacionales e internacionales.

#### **1.3.2. Específicos**

- Emplear técnicas (SEO, buscadores, hipervínculos) en el manejo del periodismo digital, la propaganda y Páginas Web, reportajes digitales, el anuncio comercial para atraer a la clientela, regional y nacional.

- Implementar una Página Web que incluya, publicidad, propaganda, espectáculos e historia de Ocú.
- Aplicar mejoras en el manejo de redes sociales, en cuanto al periodismo digital, la publicidad y propaganda, especialmente para la juventud y todo público.
- Definir mensajes concisos en los anuncios digitales que atraigan la atención de los seguidores de la feria de Ocú.
- Estructurar un proyecto especial para los medios televisivos, radiofónicos, impresos, internet, redes sociales, que sirva de apoyo para motivar a la comunidad, empresa privada, industriales en general a participar en el evento ferial.

#### **1.4. Preguntas de la Investigación**

La carencia de una debida promoción no ha permitido el mejor desenvolvimiento de la Feria de San Sebastián.

A nuestra consideración, proponemos las siguientes preguntas:

¿Cuáles han sido los motivos por las cuales la feria de San Sebastián de Ocú se ha quedado rezagada o desfasada, en comparación con otros eventos festivos que se dan en la comunidad, de manera especial, el Festival Nacional del Manito?

#### **1.5. Tipo de Investigación**

La investigación es de tipo descriptiva mixta. Se utilizo técnicas de recolección y análisis de información cualitativa y cuantitativa. Lo que permitió recoger e identificar las percepciones, apreciaciones y expectativas con respecto a la propuesta de un sitio web que promocioe la Feria de San Sebastián de Ocú y su relevancia en el uso de las tecnologías digitales para destacar las manifestaciones que anteriormente se han mencionado.

### **1.6. Limitaciones**

Se identificaron ciertas limitantes durante el proceso de la investigación que, debieron ser analizadas y reestructuradas a través de la planificación y ejecución. Una de ellas, a fin de cumplir con el cronograma de acciones, por el tiempo estipulado para las diversas fases del proyecto. Además, la falta de ciertos recursos tecnológicos y equipos especializados impidieron la realización de determinadas actividades concretas relacionadas con el diseño e implementación de la propuesta digital correspondiente.

### **1.7. Delimitaciones**

La investigación realizada delimita su alcance al diseño de un sitio web como herramienta de comunicación digital para mejorar la difusión de la Feria de San Sebastián de Océ, en la Provincia de Herrera, Panamá. Desde el punto de vista espacial, la investigación se realizó en el Distrito de Océ tomando como referencia dicho evento ferial por su importancia desde diversos aspectos.

En el aspecto poblacional, la investigación se concentró con la participación de los habitantes del distrito en general que, según el último y datos preliminares sin publicar del Censo de Población y Vivienda (2023), coordinado por el Instituto Nacional de Estadística y Censo se registraron 4,202.572 habitantes, mismos que se dedican a la artesanía, producción agropecuaria, asistentes al evento ferial e involucrados con la Feria, ya que por medio de sus criterios se pudo conocer si era o no pertinente crear un sitio web como medio digital para la difusión del mencionado evento.

Temáticamente el estudio se limitó al diseño de una página web para publicidad y difusión de la feria sin tomar en consideración aspectos referentes a las organizaciones o administración financiera del evento. Los resultados obtenidos corresponden al periodo en donde se realizó la investigación y las condiciones existentes en ese momento.

### 1.8. Cronograma de Actividades

Tabla 1: Cronograma de actividades

| Actividad                      | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------------|------------|---------|-----------|-----------|
| 1. Revisión bibliográfica      | x          |         |           |           |
| 2. Diseño de la investigación  | x          |         |           |           |
| 3. Elaboración del instrumento |            | x       |           |           |
| 4. Revisión del instrumento    |            | x       |           |           |
| 5. Validación del instrumento  |            | x       |           |           |
| 6. Aplicación del instrumento  |            |         | x         |           |
| 7. Tabulación del instrumento  |            |         |           | x         |
| 8. Análisis de información     |            |         |           | x         |

Fuente: Olmedo Carrasquilla, 2022.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

## **Capítulo II: Marco Teórico**

### **2.1. Las ferias como espacio de promoción cultural, económica y turística**

#### **2.1.1. Concepto de Ferias**

Las ferias comerciales urbanas son, ante todo, un lugar para el intercambio de bienes y servicios, así como para la interacción social, el encuentro y la socialización. Surgen en las primeras civilizaciones como un punto de encuentro entre la relación entre comunidades y el comercio que, con el tiempo se transformaron en espacios para la promoción territorial, cultural y sobre todo en la económica (Rodríguez Oromendía et al., 2013).

Hoy día, las ferias son eventos planificados y organizados para impulsar la economía local, promover el patrimonio natural y cultural y fortalecer la competitividad del lugar donde se lleva a cabo la feria y en donde se involucran las instituciones gubernamentales y privadas, productores y visitantes (Getz, 2008).

#### **2.1.2. Importancia económica, social y cultural de las ferias**

Las ferias permiten mostrar los recursos propios de cada región y fomentan la participación ciudadana en actividades como la agricultura, la ganadería, la gastronomía, la artesanía y el folklore. Así, la feria es un punto de encuentro donde la tradición y el desarrollo económico se conectan directamente. En comunicación, promover eventos culturales requiere estrategias que acerquen a las instituciones organizadoras con sus públicos. Martín-Martín et al. (2023) afirman que la comunicación es pieza fundamental para promover eventos culturales y turísticos, ya que fortalece la identidad del destino, mejora la experiencia de los visitantes y fomenta una participación más activa de las audiencias.

Los usuarios desean conocer acerca del destino que visitarán y lo hacen con la ayuda de la transformación digital. Para informarse con respecto a la programación, los servicios que brindan, el lugar preciso y las actividades que allí dispongan, muchos espectadores visitan las páginas web oficiales o de otras

plataformas digitales. La interactividad, la sencillez para hallar información exacta y la visibilidad de los contenidos son, de acuerdo con Santos-Hermosa et al. (2023), componentes que permiten a una página web periodística satisfacer las demandas que tienen sus usuarios y optimizar su alcance en términos comunicativos.

Bajo este enfoque, la comunicación digital posibilita que los hechos se divulguen. Gómez-Cruz et al. (2023) afirman que los entornos digitales transformaron la producción, circulación y apropiación de la información, lo cual brinda nuevas posibilidades para identificar las expresiones que definen un lugar y que son de interés para el público. Por eso, es fundamental que se realice una promoción digital en la Feria de San Sebastián de Océ, ya que su riqueza es un patrimonio valioso para Panamá y para la provincia de Herrera.

## **2.2. La Feria de San Sebastián**

### **2.2.1. Antecedentes históricos**

La Feria de San Sebastián de Océ es un acontecimiento programado que promueve la cultura, el folklore y la producción de un pueblo. Es un espacio que abre las puertas para que el turista nacional y extranjero se decida visitar y pernoctar en la región. Allí se puede apreciar los diversos productos elaborados y expuestos por los campesinos, agricultores y ganaderos. Los artesanos mercadean el montuno, el sombrero, la pollera y demás aderezos que con mucho esfuerzo y sacrificio confeccionan durante meses. Todo esto forma parte de la identidad que caracteriza el Distrito de Océ y de la Provincia de Herrera. A través de los años. Esta feria trascendió de ser de carácter festivo para convertirse en un escenario que promueve la economía y la cultural.

Las festividades religiosas en honor a San Sebastián, patrón del distrito de Océ, están relacionadas con el origen de la feria. Las festividades religiosas fueron

incorporando progresivamente actividades culturales, comerciales y de exhibición agrícola hasta formar una de las ferias más importantes en el área de Azuero. Esto reafirma la capacidad que tienen las fiestas populares para dar paso a fiestas con carácter social y económico más abarcador, sin perder los rasgos identitarios que inicialmente les dieron sentido.

La feria inicia en 1960; sin embargo, el proyecto nació dos décadas antes, en 1942, con la realización de una actividad similar, ubicada en los terrenos que ocupa hoy el Hospital Sergio Núñez. Las exposiciones se hacían en pequeños ranchos de paja o penca de palma real; luego, a inicios de la década de los años 60, un comité inicia la organización de la feria, con la intención de dar a conocer el potencial ganadero, agrícola y folklórico de Ocú. Los fundadores del evento fueron los doctores José María Núñez, Herminio Carrizo, Rodrigo Núñez y Aristóbulo Carrizo; este último presidió el comité que organizó la feria en 1960. (Marín, 1995)

**Tabla 2: Presidentes de la Feria San Sebastián y sus respectivos periodos.**

**Década de 1900**

|                                                       |                                                 |                                               |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| Dr. Aristóbulo Carrizo. 1960                          | Dr. Alcides Salas. 1972                         | Prof. Pablo Marín. 1994-1995                  |
| Dr. Aurelio Alba. 1961-1962, 1966-1967 y de 1991-1993 | Maestra María de los Santos de Villarreal. 1973 | Sra. Armida Chang de Baré. 1996-1999          |
| Dr. Herminio Carrizo. 1963                            | Maestro Celso Carrizo. 1974, y de 1984-1989.    | Dr. Rigoberto González. 2000-2002, 2016, 2019 |
| Lic. Carlos Pinzón. 1964                              | Dr. Raúl Chang. 1975-1976                       | Profa. Zoila de Castillero. 2003-2004         |
| Dr. Sergio Núñez. 1965                                | Sr. Didio Carrizo. 1977-1978                    | Dayanara de Pinzón. 2005, 2006, 2007-2008     |
| Sr. Carlos Castillero U. 1968                         | Sr. Franklin Arjona. 1979                       | Profa. Carmen de Carrizo. 2009-2010.          |

|                            |                                   |                              |
|----------------------------|-----------------------------------|------------------------------|
| Dr. Rafael Pinzón. 1969    | Ing. Joaquín Medrano. 1980        | Luis Guerra. 2015. 2020-2021 |
| Dr. Pablo Quintero P. 1970 | Dr. Jorge Mejía. 1981-1983.       | Marcos Castellero. 2022-2023 |
| Sr. Leonardo Marín. 1971   | Maestro Celso Carrizo. 1984-1989. |                              |

Fuente: Olmedo Carrasquilla, 2022.

Ocú, pequeño distrito dedicado a la producción ganadera, a la explotación agrícola, a las artesanías, la cual ha experimentado desde el siglo pasado el intercambio comercial, con pueblo vecinos, lo que constituyó un emporio comercial, trayendo como resultado la creación de la única feria que se realiza en la provincia de Herrera.

La Feria, la integraba un comité, elegido por el pueblo, por las fuerzas vivas de la comunidad, después de varios años, estos comités fueron conformados por patronatos, que a su vez son representativos de organizaciones populares, algunos de éstos son los ganaderos, folkloristas, artesanos, comerciantes, empresarios, educadores, bajo la asesoría de la Comisión de Ferias del Ministerio de Desarrollo Agropecuario. (Marín, 1995)

A medida que han transcurrido los eventos feriales, la situación ha mejorado notablemente en todos los aspectos, en la agricultura, rubros tradicionales de exportación compiten genéticamente con otras regiones, igualmente la ganadería.

### **2.2.2. Importancia en el desarrollo de la región**

En este evento ferial, no podemos ignorar la cultura musical, los buenos músicos y artistas que se presentan durante todos los días de feria, se incluyen los bailes de o con mejorana, donde un grupo de auténticos manitos bailan al son, las cumbias, la mejorana por 25, el Valdivieso, el socavón llanero, el zapatero y otros bailes afines, también el visitante se deleitará con el canto de décima que, al son de la mejorana, cantarán las mujeres y hombres, temas al folklore, a la mujer, al

ambiente, al santo patrón, y/o temas de actualidad, igual con los bailes y toque de tambor o tamborito, cuyas agrupaciones dan lo mejor de sí para dar a conocer el rico potencial que tienen las mujeres en el canto, el hombre en el bailar y ejecutar los tambores; es decir, es una mancuerna musical de canto y baile, donde el galanteo de la mujer hace engrandecer el pintoresco pueblo y hasta la patria.

Según nos narra la profesora Carmen Alina Carrasquilla (comunicación personal, 6 de mayo de 2022), en Ocú, son muchos los atractivos turísticos por visitar y tal vez no los pueda recorrer durante el día, en el área perimetral del poblado, está la iglesia San Sebastián, el nuevo parque central, a un lado se yergue el famoso Tamarindo que en cierta ocasión sembró Don Aníbal Quintero Villarreal, para recordar las famosas fiestas que se hacían debajo de estos árboles para celebrar la festividad del patrón San Sebastián y la co-patrona Santa Rosa, otros atractivos están La Posada, residencias hechas con piedra en láminas, el Cerro Tijera, los ríos Señales y El Chorro, el lago de la feria, la reserva del Cerro Camarón y el Majara.

La producción que se da en la región de Ocú es el resultado del esfuerzo y sacrificio que hacen los pobladores, en seguir adelante, buscando el progreso para educar más y mejor a los hijos, en las diferentes disciplinas del saber. En Ocú, hoy día, existen buenos médicos, ingenieros, docentes, científicos, obviamente que también productores del agro y la ganadería.

### **2.2.3. La Feria de San Sebastián de Ocú en el ámbito de la comunicación digital**

La digitalización de la comunicación presenta nuevas maneras y oportunidades para promover eventos culturales y feriales, en virtud de que el público meta está cada vez más cercano a las redes sociales, a las páginas web, a sitios especializados o al buscador de Internet. En este ámbito López-García et al., (2023) apuntan que los entornos digitales han transformado radicalmente las formas de concebir, producir, difundir y consumir información, sus dinámicas y paradigmas; pero a la vez se han convertido en un enorme espacio de

oportunidades para la difusión de productos culturales y turísticos. Por lo tanto, una posible vía para aumentar el alcance y la visibilidad de la Feria de San Sebastián de Océ e incrementar su posicionamiento ante diferentes públicos es la implementación de estrategias de comunicación digitales.

## **2.3. El periodismo y su evolución hacia los entornos digitales**

### **2.3.1. Concepto y función social del periodismo**

Como resultado de los avances tecnológicos, sociales y hasta ambientales, el periodismo ha evolucionado. Sin embargo, su sentido se mantiene y lucha por permanecer en la búsqueda, verificación, interpretación y difusión de información que al público le interesa; facilitando que la gente obtenga datos precisos, pertinentes y con buen contenido. Su incremento se relaciona con el aumento de los medios informáticos y de comunicación masiva, además del modo en que las sociedades generan y utilizan información.

El periodismo está enfocado en informar, pero también en investigar, verificar las fuentes que suministran datos, proporcionar el contexto del suceso y facilitar la comprensión de ello todo bajo la responsabilidad, la ética profesional y las normas que regulan la difusión de cada país. Según Kovach y Rosenstiel (2021), para el periodismo deber ser primordial servir al ciudadano a que conozca la verdad. Por lo tanto, para los comunicadores, debe ser un compromiso constante el verificar, tener independencia editorial y mostrar interés por los asuntos públicos.

### **2.3.2. Evolución del periodismo tradicional**

Durante muchos años, la prensa escrita, la radio y la televisión fueron los principales medios para difundir información. Sin embargo, la llegada de las tecnologías digitales cambió de manera profunda la producción periodística y la forma en que la gente consume noticias. Con la expansión de internet, los contenidos ya no dependen solo de los medios tradicionales, sino que ahora se

difunden en plataformas digitales que integran texto, imagen, audio, video e interacción con los usuarios (Salaverría, 2019).

La digitalización también cambió el papel de las audiencias. Ahora, los lectores además de recibir información también participan activamente en la creación, circulación y retroalimentación de los contenidos periodísticos. Esta interacción ha impulsado nuevas formas de comunicación, caracterizadas por la inmediatez, la participación y la actualización constante. Como señalan Canavilhas (2021), el periodismo actual se desarrolla en un entorno donde se mezclan muchas plataformas, formatos y lenguajes digitales, lo que exige nuevas habilidades profesionales para responder a las necesidades de la sociedad.

### **2.3.3. Transformación hacia el periodismo digital**

Por lo que el periodismo digital se plantea como un nuevo modelo comunicacional sustentado en la tecnología que se propone generar un mayor acceso a la información y una mejor relación con sus públicos. No es visto como una nueva forma de hacer periodismo, más bien como un nuevo soporte mediático que, más que reemplazar el modelo periodístico impreso, va integrando recursos como multimedia e interactividad. De acuerdo a López-García et al, (2003) el periodismo digital ha supuesto avances importantes en los procesos de producción y distribución de contenidos, en la relación del periodista con los públicos, y en los nuevos formatos de comunicación desarrollados en espacios digitales. Estas herramientas permitirán desarrollar propuestas periodísticas relacionadas como temáticas culturales, turísticas, científicas, educativas e informativas especializadas. Los sitios web pasaron a ser soportes para dar a conocer de manera ordenada, breve, actualizada y accesible las actividades propias de entidades, instituciones u organizaciones y comunidades específicas ampliando su comunicación con los públicos. Por lo que proponer el desarrollo de un sitio web para la Feria de San Sebastián de Ocú permitiría aplicar las características del periodismo digital para presentar información sobre la historia de la feria, sus tradiciones, actividades culturales y la cartelera de los días más significativos del evento que es uno de los más relevantes en la provincia de Herrera.

La propuesta responde a cómo es el consumo actual de información y considera el desarrollo de medios digitales como un punto importante para visibilizar el patrimonio cultural panameño.

## **2.4. El periodismo digital como instrumento promoción**

### **2.4.1. Comunicación digital**

La comunicación digital se puede describir como el procedimiento de producción, difusión y activación de significados por medio del empleo de las TIC (tecnologías de información y comunicación) fundamentadas en el código (Sánchez, 2011). En las décadas recientes, la comunicación digital ha experimentado transformaciones en las formas de vida diaria y en los hábitos de acceso, recepción, consumo y apropiación de los públicos.

Definitivamente, la red se ha transformado en el espacio simbólico donde las interacciones entre seres humanos tienen lugar, y no con las máquinas como se suponía.

### **2.4.2. Periodismo digital**

El Periodismo es una profesión que ha acompañado la historia de nuestra sociedad a través de una estructura que busca dar respuestas o soluciones a las situaciones que en ella se presentan.

Ampliando mejor la definición, González (1991) señala que, el periodismo se compone de una serie de discursos que poseen diferentes estructuras lógicas y gramaticales. No obstante, todas estas maneras particulares del discurso suponen que el periodista tiene conocimiento de que el público, las personas que reciben los discursos, son individuos específicos que viven en una época concreta, con creencias concretas y comportamientos adheridos a ciertos principios sociales. Además, tienen una manera única de entender su mundo. En resumen, son individuos que comparten una cultura común.

Según Gargurevich (1984), el periodismo ha experimentado transformaciones a través de la historia, mostrando un progreso muy dinámico y una búsqueda incesante de maneras novedosas de expresión. Esta ha sido precisamente una de las particularidades de este trabajo: la negativa constante a ser encasillado en fórmulas.

A través de la revolución de la tecnología ha conllevado a nuevos retos en el aprendizaje, pues nos exige prepararnos para estar a la vanguardia de las exigencias que el mundo demanda y, por tanto, que las utilizamos según la necesidad. Esta permite establecer nuevos modelos económicos y sociales, así como mayores posibilidades de comunicación.

El periodismo, como profesión, también ha sido tocado por esta era digital y es que, el periodista, no solo ha tenido que hacer una pausa para observar lo que le ha pasado en su entorno, con respecto a las herramientas conocidas tradicionalmente, sino hacer una reorganización integral en la preparación de sus contenidos con el uso de la tecnología. Campo, M. (2005) reconoce el desarrollo de los medios de comunicación y el progreso tecnológico, pues todos los saltos tecnológicos han producido una aceleración en la historia de la comunicación.

La implementación de los nuevos sistemas digitales y tecnológicos de la información ha redefinido los medios de comunicación ya tradicionales (Jódar, 2010). Estos “new media”, nombrados así por su vinculación con sus predecesores no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Este es el caso de la prensa tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual.

En tanto, podemos agregar que, el periodismo digital emplea los servicios que ofrece el Internet para construir nuevos conocimientos cónsonos con la realidad de manera inmediata y que puedan garantizar la madurez intelectual de los grupos sociales.

El crecimiento de las plataformas digitales ha cambiado las expectativas de los usuarios. Ahora, las personas buscan información rápida, bien organizada, confiable y accesible desde diferentes dispositivos. Por eso, los medios de comunicación y las instituciones culturales han fortalecido su presencia digital con estrategias que promueven la interacción con el público y la actualización constante de los contenidos. Canavilhas (2021) señalan que el periodismo digital ha evolucionado hacia modelos que combinan varios formatos, permiten la participación activa de los usuarios e integran distintos lenguajes narrativos. En el ámbito de la comunicación cultural, las plataformas digitales ofrecen una oportunidad para preservar, documentar y difundir el patrimonio material e inmaterial de las comunidades. Compartir información sobre tradiciones, festividades, arte y folklore ayuda a fortalecer la identidad colectiva y permite que las nuevas generaciones conozcan su patrimonio cultural. Jenkins et al. (2015) resaltan que la cultura participativa impulsada por los medios digitales crea nuevas formas de interacción entre quienes producen y consumen contenidos, formando comunidades más activas en torno a intereses comunes.

### **2.4.3. Promoción turística mediante medios digitales**

La actividad del turismo se apoya en el periodismo digital como herramienta estratégica, ya que proporciona información que es imprescindible en la toma de decisiones y la planificación del viaje que realizarán los turistas. Ellos pueden acceder a información verídica sobre horarios, servicios básicos necesarios, actividades que se pueden hacer, lugares y atracciones a visitar; todo esto puede asegurar que su experiencia sea satisfactoria. Para la Organización Mundial del Turismo (2022), el uso de los medios digitales es un aspecto determinante para que los destinos turísticos puedan competir en mercados nacionales e internacionales.

Se está utilizando el Storytelling que podría describirse como una narrativa cautivadora de eventos, con un mensaje final que resulta en una enseñanza. Esta técnica de comunicación permite que el recuerdo se mantenga activa entre los usuarios, y su utilidad futura presente y futura se enfoca en compartir datos sobre

el lugar turístico, las actividades previstas, la gastronomía típica, los productos artesanales, las expresiones culturales y la atención recibida. Esto da como resultado una comunicación más activa y participativa entre los actores.

#### **2.4.4. Experiencias de difusión en entornos digitales**

Cada feria en Panamá tiene su particularidad, en el caso de la Feria de San Sebastián de Océ posee sus propios atractivos como el lago artificial que permite que los visitantes puedan pasear en botes, o la exposición ganadera de las diversas fincas que promueven sus sementales, entre otros. El implementar estrategias de comunicación digital es una oportunidad que invita a que la visiten. Por consiguiente, la construcción de una página web especializada en esta feria contribuye a su difusión, mejora su visibilidad y preserva un referente cultural de la provincia de Herrera, como es Océ.

La página web ayuda a conocer las necesidades y expectativas que tiene el público; esto optimiza la gestión de la comunicación institucional que, en este caso lo liderizan la Comisión de Ferias del Ministerio de Desarrollo Agropecuario (MIDA), al recopilar en una plataforma oficial los contenidos muy particulares de la feria en mención. Esto contribuye a crear una identidad digital en la Feria de San Sebastián de Océ, convirtiendo al periodismo digital en un socio seguro.

### **2.5. Los sitios Web como estrategia de comunicación digital**

#### **2.5.1. Concepto de sitio web**

Los sitios web son documentos de tipo multimedia que pertenecen a la World Wide Web y, por lo general, contienen diversos elementos, tales como el diseño, la programación, el nombre del dominio, la seguridad, el contenido y el alojamiento. El contenido puede reflejar el estilo de quien lo administra o posee, así que se encarga de la calidad del material que se exhibirá, como las imágenes, los textos y los sonidos. El diseño alude a los estilos, las imágenes animadas o interactivas y la manera en que se estructurará el archivo de datos. Por otra parte,

la programación incluye el análisis, la promoción y la publicidad del mismo sitio web. El nombre del dominio enfatiza la ubicación de la computadora y asegura que se pueda identificar el sitio al que se quiere entrar. Cada dominio tiene una dirección distinta, el alojamiento es un conjunto de servidores y la protección que salvaguarde las marcas y dominios ya registrados.

La evolución que constantemente tienen las tecnologías de la comunicación e información permite que los sitios web sean los canales fundamentales que difunden contenidos en diversas áreas como: la educativa, institucional, cultural, turística y, por supuesto, la periodística. Una página web también posibilita que las organizaciones interactúen con sus públicos y brinda el acceso a contenidos actualizados desde cualquier lugar donde haya internet.

## **2.5.2. Clasificación y tipos de sitios web**

### **Clasificación**

Podemos hallar páginas dinámicas o estáticas, dependiendo del modo de crear y actualizar el contenido. Las páginas web estáticas fueron las primigenias en aparecer; son sitios simples que no se pueden modificar ni permiten la interacción del usuario. Se reduce simplemente a consumir la información.

Se pueden categorizar los sitios web en dos clases.

- **Páginas web estáticas:** A aquellos que no tienen acceso a una base de datos para conseguir el contenido se les llama así. Un sitio web estático se emplea típicamente cuando el dueño no necesita hacer modificaciones continuas en los datos que cada página contiene.
- **Páginas web dinámicas:** Los sitios web dinámicos, en cambio, son los que consultan una base de datos para conseguir el contenido y mostrar los resultados obtenidos de dicha base de datos en las páginas del sitio web. El dueño del sitio web tiene la posibilidad de agregar, modificar y borrar contenido a través de un sistema web conocido como "back end", que suele tener acceso limitado al público mediante usuario y contraseña.

Cuando se contrate la creación de un sitio web, se supone que el propietario indicará al desarrollador web cuántas páginas tendrá el sitio y si estas serán dinámicas o estáticas.

## **Tipos**

### **a. Institucionales**

Se les llama así a los sitios web simples que tienen información básica de la empresa y no suelen incluir grandes cantidades de datos. Debido a su carácter institucional, deberían tener:

- Página principal o de inicio
- Sobre (visión, misión, valores, metas)
- Servicios (descripción detallada de cada uno de los servicios proporcionados por la compañía)
- Localización (mapa de la oficina comercial y sus filiales).
- Información para el contacto (números telefónicos, dirección y formulario de contacto).

### **b. Portales**

Son páginas web que reúnen información de diferentes tipos, como tecnología, política o noticias.

- Corporaciones. ...
- De gobierno. ...
- De índole educativa. ...
- Redes sociales. ...
- Prensa. ...
- Blogs. ...
- De la banca. (Krug, 2014; Garrett. 2011)

### **2.5.3. Componentes de un sitio web**

En el periodismo digital, los sitios web han cambiado la forma en que se produce,

organiza y distribuye la información. Al incorporar recursos multimedia, hipervínculos, bases de datos, imágenes, audio y video, mejoran la experiencia del usuario y hacen la comunicación más dinámica e interactiva. Salaverría (2019) indica que el periodismo digital ha impulsado nuevas formas de narrar, donde se combinan distintos formatos y los contenidos pueden actualizarse de manera continua, adaptándose a una sociedad cada vez más conectada.

La estructura de una página web se hace coherente gracias a la arquitectura de la información, ya que a través de las habilidades de los diseñadores para que los contenidos, la estructura de la navegación y lo sencillo de encontrar lo que se necesita, comprobarán el éxito de la página web consultada. De acuerdo con Rosenfeld y sus colaboradores. (2015), el acceso y la interacción del usuario con los contenidos se vuelven más sencillos gracias a una adecuada arquitectura de información. Son elementos fundamentales en proyectos de fomento turístico y cultural, donde los visitantes requieren información que esté organizada, actualizada y sea comprensible.

#### **2.5.4. Interactividad**

Según Danvers (1994), la interactividad es la comunicación interactiva que coexiste entre un sistema informático y el usuario. También afirma que el nivel de interactividad brinda la oportunidad al usuario de estar informado y la capacidad que tiene el sistema para satisfacer las expectativas del usuario. Este proceso se asimila al modelo de comunicación que conocemos: emisor, mensaje, receptor y la retroalimentación. Además, Capriotti (2013), reafirma que el utilizar los medios digitales fortalece los vínculos entre las instituciones y su público debido al flujo continuo de información e interacción.

La Feria de San Sebastián de Ocú demanda de una plataforma que aparte de brindar información, conjugue entretenimiento y contenido educativo tales como fotos, servicios básicos y antecedentes históricos que motive la visita al evento ferial así como a los atractivos que se encuentran a los alrededores. Estudios

recientes resaltan la importancia de la visibilidad en el momento de localizar datos en los entornos digitales.

Enfatizan Santos-Hermosa et al. (2023) de la difusión efectiva de la información y el que las páginas web continúen siendo un referente de consultas en los usuarios dependerá del administrador que garantice establecer mejoras en los motores de búsqueda en línea, la estructuración adecuada de los datos y que sea interactivo. Todo esto fortalece la identidad digital de las entidades y que los usuarios sigan consultando los contenidos.

#### **2.5.5. Visibilidad y posicionamiento web**

Un gran porcentaje de la población mundial tiene acceso al uso del internet facilitándoles de información y datos útiles según su necesidad; así mismo permite que instituciones y empresas puedan ofrecer sus productos y servicios en las diversas plataformas digitales. Los usuarios modernos se toman el tiempo para buscar referencias de lo que desean adquirir y lo más rápido es consultar páginas web, lo que se convierte en una tarjeta de presentación de la institución. Esto garantiza la fidelidad del público y posicionamiento en el mercado.

Confeccionar una página web para la Feria de San Sebastián de Ocú, servirá para recopilar datos del evento como su historia, presentaciones folklóricas, exposiciones agropecuarias, artesanías, gastronomía y servicios que hay para los visitantes. Esta herramienta coadyuva al acceso de toda la información que tiene el evento ferial a aquellos que tienen el afán de visitarla o conocerla por primera vez, tanto de panameños como de extranjeros; y los beneficios no son solo para la feria, sino que promueve el distrito de Ocú y áreas aledañas, mediante estrategias digitales de comunicación acorde a las nuevas tendencias en comunicación institucional y del periodismo.

## **2.6. Las redes sociales como complemento de la comunicación digital**

### **2.6.1. Concepto y características**

Según las investigaciones, las redes sociales son representaciones valiosas en múltiples niveles, que van desde los vínculos de parentesco hasta los lazos entre organizaciones a escala estatal (en este caso se trata de redes políticas). Estas cumplen un rol esencial en el establecimiento de la agenda política y en el nivel de éxito o de influencia que las personas u organizaciones consiguen.

Debido a su impacto, alcance y características en la sociedad contemporánea, las redes sociales han establecido un precedente en términos de difusión masiva. Se usan tanto por empresas como por personas, porque posibilitan una comunicación dinámica e interactiva (Hüt, 2012).

### **2.6.2. Redes sociales y periodismo digital**

Las redes sociales son plataformas web destinadas al intercambio de información de todo tipo (personal o profesional) entre usuarios conocidos o desconocidos (Celaya, 2008).

Las redes sociales son plataformas de publicación en Internet que permiten la difusión de contenido con libertad y en formato multimedia como textos, vídeos, fotografías, infografías, directos, entre otros, en beneficio del interés público y el acercamiento de las organizaciones, medios de comunicación o instituciones a sus públicos, según su sentido o enfoque. Los medios sociales son plataformas de comunicación participativa donde los usuarios crean y comparten contenido, modificando el modelo de comunicación unidireccional tradicional (Kaplan y Haenlein, 2010).

El periodismo digital se apoya de las diversas redes sociales, pues la noticia que se genera es compartida casi al instante del momento que ocurrió y al poco tiempo son miles de usuarios que conocieron los hechos porque estaban precisamente conectados y el que no, lo recibió en un mensaje de WhatsApp. Lo

complejo, hoy día, es que se duda de la veracidad de la noticia por los famosos fake news.

### **2.6.3. Relación entre redes sociales y sitios web**

Para promocionar las actividades culturales, agropecuarias, artesanales y turísticas de la Feria de San Sebastián de Ocú, una buena opción es combinar un sitio web con redes sociales. El sitio web puede reunir información sobre la historia de la feria, programación, noticias, galerías de fotos y servicios para los visitantes. Al mismo tiempo las redes sociales ayudan a compartir estos contenidos rápidamente, interactuar con la audiencia y llegar a más personas, tanto en el país como en el extranjero.

Al vincular la página web con las redes sociales es un garante de que la comunicación será efectiva y participativa entre los usuarios. En el caso de la Feria de San Sebastián de Ocú, estas herramientas aumentarían su visibilidad fortalecerá su presencia en línea; además, ayuda a preservar y difundir su patrimonio natural y cultural.

**CAPÍTULO III**

**MARCO METODOLÓGICO**

**PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

### **Capítulo III: Marco Metodológico**

El presente trabajo nace de la inquietud sobre la percepción para conocer la opinión de usuarios, asistentes y miembros de la comunidad sobre la Feria de San Sebastián de Ocú y el uso de herramientas digitales para promocionarla. Aunque cada año asisten muchos visitantes, es importante analizar cuánto saben sobre su valor histórico, cultural, folclórico y turístico, y cómo las plataformas digitales pueden ayudar a difundirla.

La Feria de San Sebastián constituye un espacio de encuentro donde convergen diversas manifestaciones culturales, artísticas, agropecuarias y tradicionales que favorecen el intercambio de conocimientos y experiencias entre personas de diferentes edades. En este contexto, la feria adquiere un importante carácter formativo al propiciar el acercamiento de niños, jóvenes y adultos a las expresiones del patrimonio cultural de la región.

#### **3.1. Caracterización del objeto de estudio**

La Feria de San Sebastián de Ocú, desde su creación el 20 de enero de 1960, ha cumplido con los objetivos y propósitos por la cual fue concebida, la promoción de las artesanías, el mejoramiento genético de la ganadería y la agricultura, la industria, la educación, el bienestar y el entretenimiento de los pobladores, de los turistas y visitantes, gracias a los buenos hijos que han ocupado cimeras posiciones en el engranaje del patronato que organiza el evento ferial.

El evento ferial fue iniciativa de ocueños con visual progresista, donde el objetivo primordial era la de atraer al turista, presentar y vender el producto agrícola, pecuario, artesanal e industrial de la región. Es importante mencionar a los primeros presidentes de la Feria, Dr. Aristóbulo Carrizo, Dr. Rodrigo Núñez, Dr. Aurelio Alba, Celso Gustavo Carrizo, Dr. Herminio Carrizo, Carlos Castillero, Pablo Quintero Pinzón, Didio Fausto Carrizo, Pablo Marín Torres, Rigoberto González, Leonardo Marín, Luis Guerra, entre otros.

Para lograr los objetivos de la investigación, se realizaron encuestas, entrevistas y consultas con personas relacionadas con la feria. Esta información ayudó a conocer las opiniones, necesidades y expectativas sobre la creación de un sitio

web para promocionar el evento. Luego, los datos se organizaron y analizaron para apoyar la propuesta. El estudio también identificó los contenidos y servicios que debería tener la plataforma digital, según las características de los usuarios y las necesidades de comunicación de la Feria de San Sebastián de Ocú. Así, la investigación aportó los elementos necesarios para diseñar un sitio web que ayude a difundir las actividades culturales, folklóricas, artesanales y agropecuarias del evento.

### **3.2. Tipo y Diseño de la investigación**

Se sugiere una metodología que permita el análisis de las percepciones de quienes visitan la feria con el fin de identificar las oportunidades que puede ofrecer el uso del sitio web que promocióne las actividades que se realizan en la Feria de San Sebastián.

La metodología es la etapa donde se establecen los métodos requeridos para lograr las metas propuestas en la investigación. Cada tarea que facilitará el cumplimiento de los objetivos de la investigación debe ser descrita de forma clara y sencilla (Castillo, 2017).

Para esta investigación se hizo usando un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos. El análisis cuantitativo se basó en encuestas para obtener datos estadísticos sobre las preferencias, hábitos y percepciones de los posibles usuarios del sitio web. El análisis cualitativo ayudó a interpretar las opiniones y expectativas de los participantes, lo que permitió entender mejor el tema y aportar información útil para diseñar la propuesta.

### **3.3. Hipótesis**

Para nuestra propuesta de investigación, sugerimos la siguiente hipótesis:

*“La implementación de una página web sobre la Feria de San Sebastián de Ocú fortalecerá la difusión de los aspectos culturales, turísticos y agropecuarios del*

*evento, favoreciendo su visibilidad y promoción entre los usuarios de los medios digitales”.*

A continuación, presentaremos una relación entre las variables que se presentan en el supuesto. Estas variables las identificaremos como variable independiente (causa) y variable dependiente (efecto).

### **3.3.1. Variable Dependiente**

Fortalecimiento de la difusión de los aspectos culturales, turísticos y agropecuarios de la Feria de San Sebastián de Ocú.

### **3.3.2. Variable Independiente**

Implementación de un sitio web para la Feria de San Sebastián de Ocú.

## **3.4. Población y muestra**

Las características que presentan las personas que constituyen la población nos permitirá tomar una muestra para indagar sobre el problema planteado.

### **3.4.1. Población**

La población y muestra se dividirá en un número específico de personas, las cuales serán 11 personas comunes, 15 periodistas, 20 comunicadores (publicistas, relacionistas públicos) 10 usuarios de redes sociales, lo que dará un total de 56 personas dentro del rango total de panameños en que se ha basado nuestras limitaciones.

### **3.4.2. Muestra**

La muestra probabilística de 56 personas será realizada según las encuestas de manera aleatoria, y también no probabilística porque

parte de los encuestados serán personas escogidas o seleccionadas.

### **3.5. Fuentes de Información**

Se investigará sobre las Páginas Web que tienen las diferentes ferias de calidad internacional, nacional y regional, entre esas Feria de David, Boquete, La Chorrera y la de Azuero.

### **3.6. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

Las técnicas manifiestan los procedimientos de actuación para recoger la información según la metodología seleccionada para la investigación.

#### **3.6.1. Técnicas**

Se formulará la técnica de observación, basándose en el análisis de aptitudes, relaciones, situaciones, casos o fenómenos, con el fin de obtener una información veraz para la investigación.

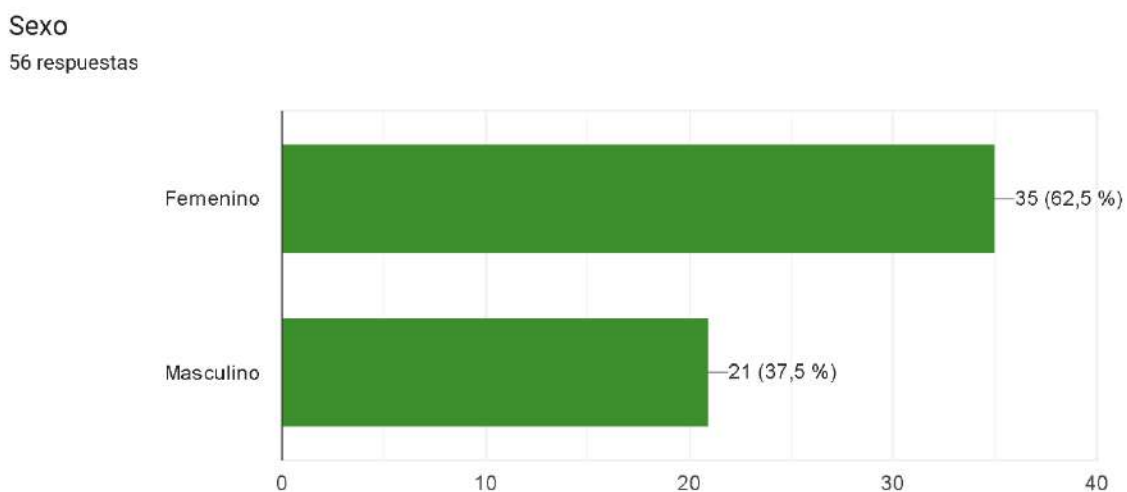
#### **3.6.2. Instrumentos de recolección de datos**

Para recoger datos, se emplearon dos herramientas. Una encuesta fue el primer instrumento, la cual se realizó con un cuestionario digital (Google Forms); las entrevistas a informantes claves constituyeron el segundo instrumento. Se tuvo en cuenta la edad de los participantes en la encuesta para llevarla a cabo, con el propósito de conseguir información representativa acerca de costumbres, motivaciones y percepciones relacionadas con el uso de tecnologías digitales y el acceso a datos sobre la Feria de San Sebastián de Océ. Los datos recopilados sirvieron como base para la validación de la adecuación de la propuesta de intervención y el análisis de los resultados.

### 3.7. Análisis de los Resultados y Discusión

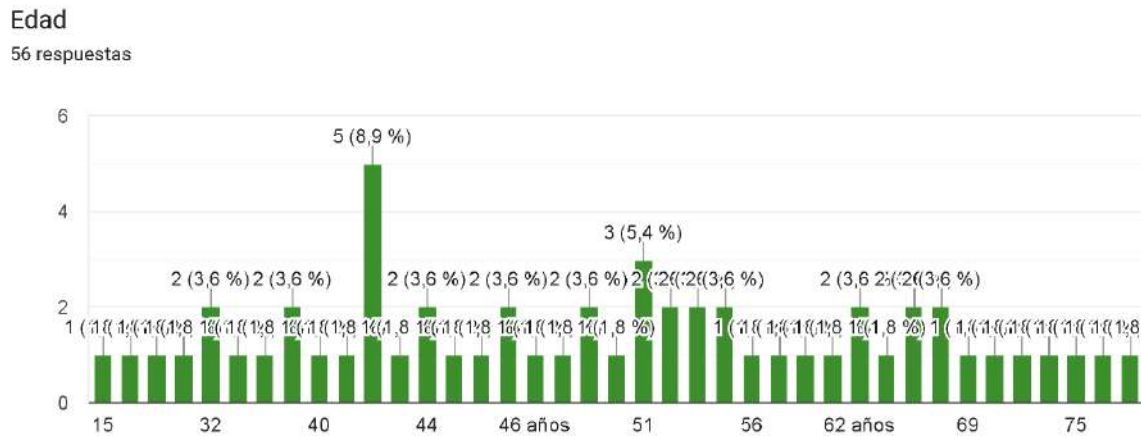
Para respaldar nuestra propuesta, formulamos algunas preguntas que permitirán su enfoque; tal cual se ha señalado, encuestamos a 56 personas y, a continuación, presentamos los resultados obtenidos.

**Figura 1: Sexo de los encuestados**



Las respuestas emitidas por los encuestados son muy significativas para la toma de decisiones sobre nuestro tema de estudio. De 56 encuestados, 35 son damas y 21 varones.

**Figura 2: Edad de los encuestados**

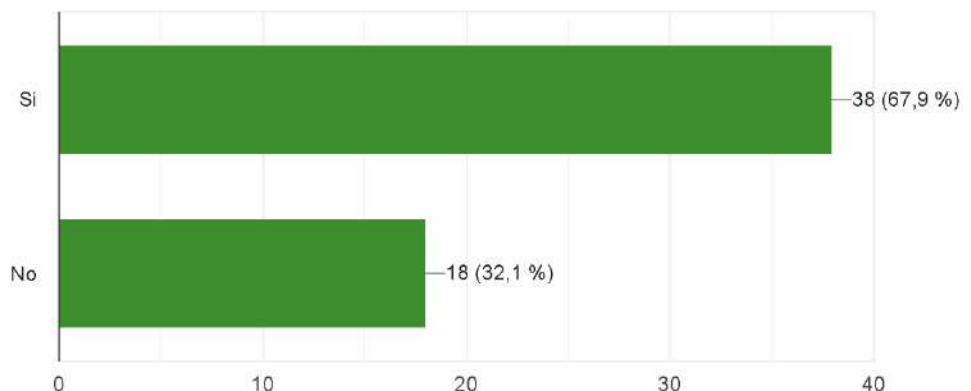


Como apreciamos en la gráfica, del total de encuestados, el mayor rango de edad oscila entre 40 – 44; 51 – 56, por lo tanto, la opinión emitida es a juicio y razón de quienes lo facilitaron.

**Figura 3: Asistencia a la Feria de San Sebastián**

¿Asistió usted a la Feria de San Sebastián, en enero de 2022?

56 respuestas



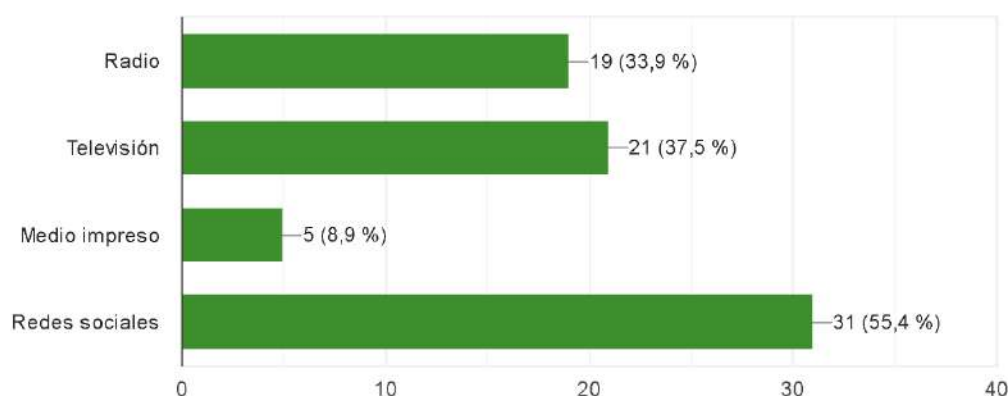
Sabemos que, con la pandemia, aún las personas no se sienten seguras de salir para evitar las aglomeraciones; sin embargo, para el 2022 la Comisión de Ferias

incentivó la reactivación de estos tipos de eventos, tal fue el caso de la Feria de San Sebastián, que es una de las primeras en realizarse, que debe coincidir con la fiesta religiosa del 20 de enero. Fue poco el tiempo que se tuvo para su organización, no obstante, el patronato trabajó para que se llevara a cabo. 38 de los encuestados visitaron la feria, el resto no, pero sí han participado en años anteriores.

**Figura 4: Medios que motivaron la asistencia a la feria**

¿Por cuál medio supo que se iba a realizar la Feria de San Sebastián 2022?

56 respuestas

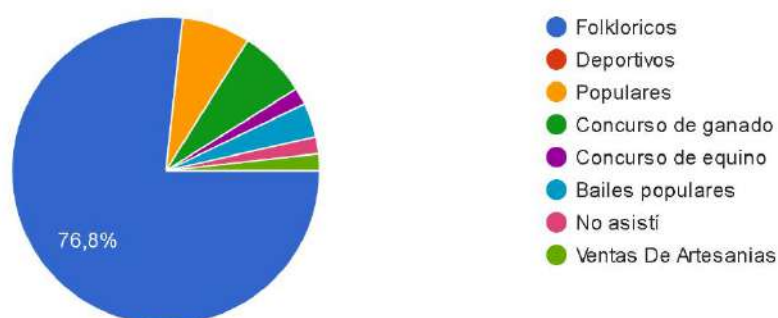


Los medios de comunicación juegan un rol importante para divulgar, promocionar y vender un producto, bien o servicio. Todos han ido evolucionando o perdiendo su uso según las exigencias de los usuarios, en particular las redes sociales, son los medios más empleados en estos momentos para llegar al consumidor o usuario. Y es que, durante la pandemia, muchos de éstos fueron empleados para vender a través de los emprendimientos. En nuestro caso, la mayoría de los encuestados, es decir, el 55.4% señaló que conocieron que se realizaría la Feria de San Sebastián por las Redes Sociales, de allí le siguen la televisión, pues se pautó por los canales tradicionales, así como de la radio, ejemplo de ello Radio Reforma.

**Figura 5: Tipo de espectáculo del agrado del visitante**

¿A qué tipo de espectáculo, que presenta la feria, le gusta asistir?

56 respuestas



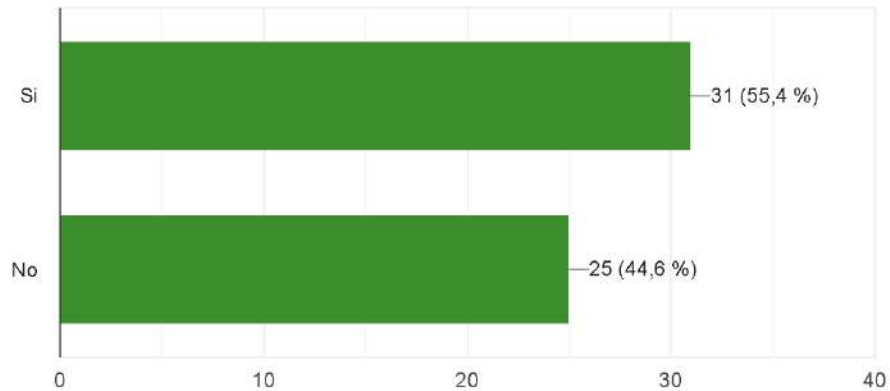
El turismo en Ocú se desarrolla sobre la base de las festividades que se dan durante el año, las mismas son de carácter folklórico, popular y tradicional. Y estas manifestaciones folklóricas se pueden apreciar, no solo durante el Festival Nacional del Manito para el mes de agosto, sino en los días de feria. Es por lo cual, a nuestra consideración, los encuestados respondieron, en un 76.8%, de que su intención fue el de presenciar los espectáculos folklóricos y es que hay tres tarimas y una es exclusivamente para los bailes de mejorana con los manitos; en las otras dos, se presentan artistas nacionales y conjuntos de proyección folclórica, entre otros. No restamos méritos a los demás atractivos con que cuenta la feria como son las muestras de concursos de ganado, venta de artesanías, bailes populares y demás.

Hay para todos los gustos y edades durante los días de la feria.

**Figura 6: Expectativas sobre la feria**

¿Llenó las expectativas, en cuanto a la publicidad y propaganda que el patronato presentó por los diferentes medios de comunicación?

56 respuestas

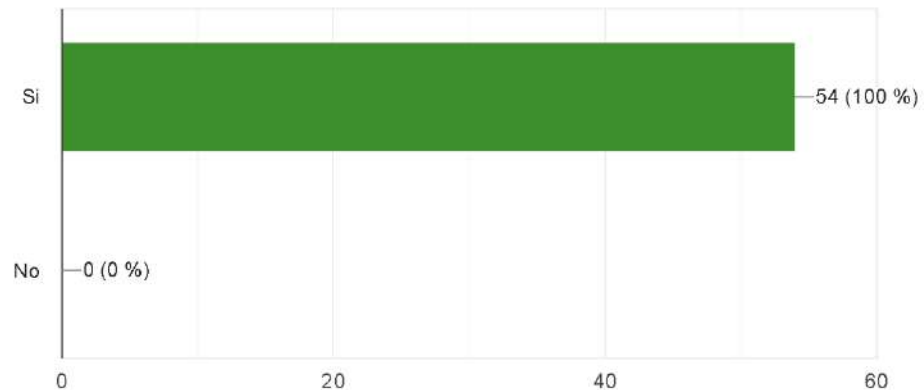


La falta de promoción y publicidad no permitirá el desarrollo que se espera en las actividades que encierra la feria o cualquier otro evento, no obstante, según la opinión de los encuestados, opinan que lo mucho o poco en que se emplearon los medios de comunicación sí llenaron el cometido de visitar la Feria de San Sebastián. Ahora bien, no podemos desviar el objetivo de dar a conocer los atractivos que tiene la feria, así como la divulgación de estos a través de una página web.

**Figura 7: Necesidad de creación de página web**

¿Debería la feria crear una página Web, para promover toda la programación que en ella se da durante el evento?

54 respuestas



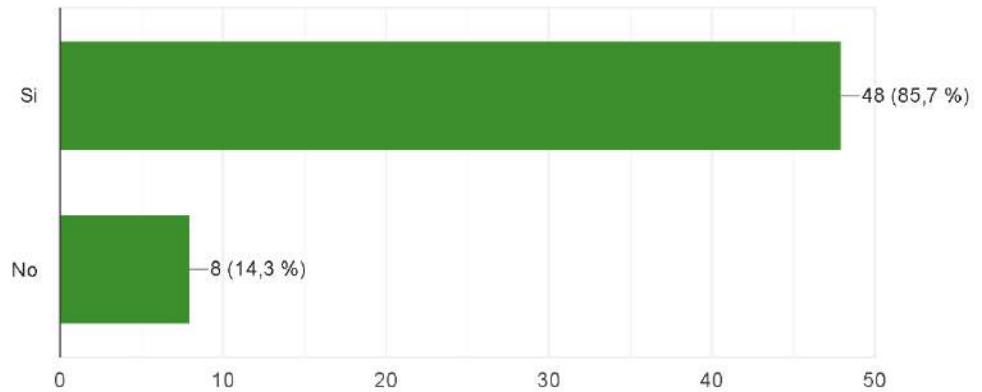
Una Página Web es una tarjeta de presentación con que cuenta una organización, empresa o proyecto, en este caso la feria. De allí, el interés de que el Patronato de la Feria de San Sebastián cuente con una Página Web que ofrezca información sobre lo que se ofrece a los visitantes. Esto da prestigio a la misa, así como alcance mundial, pues, no solo los panameños tendrán acceso a toda la información, sino a panameños residentes en otros países, así como de otros usuarios que tengan el interés de visitar Panamá durante estas fechas, ya que es la temporada alta de mayor índice de ingresos de extranjeros a nuestro país.

Reiteramos la necesidad de crear la Página Web, tal y como lo recalcaron en un 100% los encuestados.

**Figura 8: Impacto del Covid a la feria**

¿Considera usted que la Post Pandemia (enero 2022) afectó la Feria de San Sebastián?

56 respuestas



Es de nuestro conocimiento que el COVID 19 no ha sido erradicado y muestra de eso es que aún hay casos positivos y rebrotes, quizás, por la merma en el uso de cubrebocas. Sin conocer cuáles sean los factores, si afecta en la decisión de participar en eventos donde haya una cantidad considerable de personas. Por el contrario, existe otro segmento de la población que tiene el deseo y/o necesidad de pasear y, en la medida de las posibilidades, volver a las actividades sociales. Solo ocho (8) personas indicaron que la pandemia afectó el ingreso a la feria.

**Tabla 3: ¿Cómo se podría mejorar la Feria de San Sebastián, para que haya más asistencia de la comunidad, del pueblo, de los visitantes y turistas?**

| Opinión                                | Algunos Comentarios                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Promoción y Publicidad</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Más divulgación en redes y creación de Página Web.</li> <li>• Mantener publicidad activa en las redes sociales o crear una página web exclusiva de la feria y ahí se puede exponer y divulgar las actividades que se realizan durante todo el año. Visitantes y turistas puedan conocer las actividades que se realizan en la feria.</li> <li>• Se podría mejorar con mayor publicidad utilizando las redes sociales que ahora permiten llegar a más personas en menos tiempo y compartir videos, fotos de las experiencias de los visitantes año tras año.</li> <li>• Mejor divulgación</li> <li>• Mucha promo. (promoción)</li> <li>• Utilizar Página Web y redes sociales varias.</li> </ul> |
| <b>2. Mejoras en las instalaciones</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Techado en la tarima principal.</li> <li>• Mejorar el rancho de los manitos.</li> <li>• Más estacionamientos.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |

|                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>3. Más ventas de artesanías</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que los cubículos tengan más contenido artesanal, hay muchos buhoneros.</li> <li>• Se debe tener más exposición artesanal.</li> <li>• Mejorando y promoviendo la presentación de los productos artesanales de Ocú y limitando tantos buhoneros.</li> </ul> |
| <b>4. Innovación y Tecnología</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer tecnología, ya que siempre vemos el mismo patrón original, considerando que hay muchos factores: visual, de emociones y no todos quieren los productos que se encuentran en mercado de cada día.</li> </ul>                                        |
| <b>5. Espectáculos de calidad</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tanto con artistas nacionales como internacionales.</li> </ul>                                                                                                                                                                                             |
| <b>6. Más folclor</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Que la tarima folclórica esté bajo la coordinación de los auténticos manitos ocueños, que son las personas que le dan realce a la feria.</li> </ul>                                                                                                        |
| <b>7. Despolitización</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sacar la política y politiquería de la organización de la feria,</li> </ul>                                                                                                                                                                                |
| <b>8. Disminución de casos (COVID)</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |

|                                          |                                                                                                              |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>9. Mejores vías de acceso</b>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Sobre todo, de la carretera que viene de Pesé y Las Minas.</li> </ul> |
| <b>10. Mejor organización</b>            |                                                                                                              |
| <b>11. Bajar el precio de la entrada</b> |                                                                                                              |

A cerca de esta pregunta abierta, más de 30 personas enfatizan la necesidad del uso de las redes sociales y la creación de una Página Web que permita promocionar y dar a conocer lo que la Feria de San Sebastián ofrece durante esos días, así como también de otros atractivos en los perímetros de los terrenos de la feria, lo que traería como resultado, el incremento de visitas al distrito de Ocú, así como motivar a la demanda potencial a que se decida en conocer la feria.

Surgen otros comentarios que, sin desviarnos de la investigación, resultan de mucho interés para mejorar lo que siempre se ha vendido u ofrecido. Sabemos que cada día hay más usuarios con mayores exigencias y necesidades, por lo que, este tipo de investigación permite tomar decisiones para mejorar la calidad de lo que se ofrece y mantenernos en la mente del usuario o consumidor.

Siempre habrá la necesidad de pasear y conocer, por consiguiente, ofrezcamos lo mejor que tenemos en nuestras regiones; utilicemos todas las herramientas de difusión y promoción que estén a nuestro alcance.

**CAPÍTULO IV**  
**IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB COMO ESTRATEGIA PROMOCIONAL**  
**DE LA FERIA DE SAN SEBASTIÁN DE OCÚ**

## **Capítulo IV: Implementación de una Página Web**

### **4.1. Referencias generales de la propuesta**

Desde 1960, la Feria de San Sebastián de Ocú se ha convertido en uno de los principales espacios para promover el patrimonio cultural, las actividades agropecuarias, la artesanía y las tradiciones folklóricas de Herrera. Cada año, artesanos, productores, ganaderos, emprendedores y miembros de la comunidad trabajan juntos para preparar productos y actividades que se muestran a residentes, turistas y visitantes de todo el país y del extranjero.

La feria es una vitrina para mostrar la identidad cultural de la región. Aquí se pueden ver expresiones del folclore panameño, como la confección y exhibición de la pollera, el montuno, la camisilla y otras artesanías que forman parte del patrimonio de Ocú. Al mismo tiempo, el sector agropecuario presenta animales de alto valor genético, productos agrícolas y proyectos que muestran el trabajo y la dedicación de los productores locales. El evento también ofrece una programación variada con actividades culturales, espectáculos, presentaciones folklóricas, exposiciones agropecuarias, espacios gastronómicos, actividades recreativas y atracciones para todas las edades. Esta variedad convierte a la Feria de San Sebastián en un punto clave para promover el turismo cultural y fortalecer la economía local. Sin embargo, la difusión de las actividades sigue dependiendo de medios tradicionales y publicaciones aisladas en plataformas digitales. Por eso, es necesario usar herramientas de comunicación que centralicen la información, amplíen su alcance y faciliten el acceso a contenidos confiables y actualizados. Por esto, crear un sitio web es una buena opción para fortalecer la promoción de la feria y mostrar su riqueza cultural, turística y productiva a un público más amplio.

### **4.2. Diseño de la propuesta**

La propuesta es crear un sitio web institucional para la Feria de San Sebastián de Ocú, pensado como una plataforma digital que organice y mantenga actualizada toda la información sobre el evento. El sitio ayudará a promover el patrimonio cultural, las actividades agropecuarias, el folclore, la artesanía y los principales atractivos

turísticos de Ocú, fortaleciendo la presencia de la feria a nivel regional y nacional. La plataforma estará dirigida a residentes, turistas, visitantes, periodistas, investigadores, estudiantes y cualquier persona interesada en la programación y características de este evento. Además de ser la fuente oficial de información, facilitará el acceso a la historia de la feria, el calendario de actividades, exposiciones, servicios, noticias y otros recursos útiles para los usuarios.

Desde el punto de vista técnico, el sitio web tendrá todo lo necesario para asegurar una navegación fácil y una buena experiencia para los usuarios. Incluirá un dominio representativo, una identidad visual acorde con la feria, una estructura intuitiva, menús organizados, contenidos actualizados, galerías de fotos, videos, información sobre los atractivos turísticos, un mapa, datos de contacto y espacios para actividades, promociones y avisos oficiales. También se considerarán la usabilidad, accesibilidad y organización de la información para que los contenidos sean fáciles de consultar desde cualquier dispositivo. Todo esto ayudará a mejorar la comunicación entre el Patronato de la Feria y sus públicos, permitiendo más interacción y una mayor difusión del evento. Además, se revisarán y verificarán los contenidos antes de su publicación para asegurar su calidad, veracidad y confiabilidad.

#### **4.3. Descripción de la Página Web**

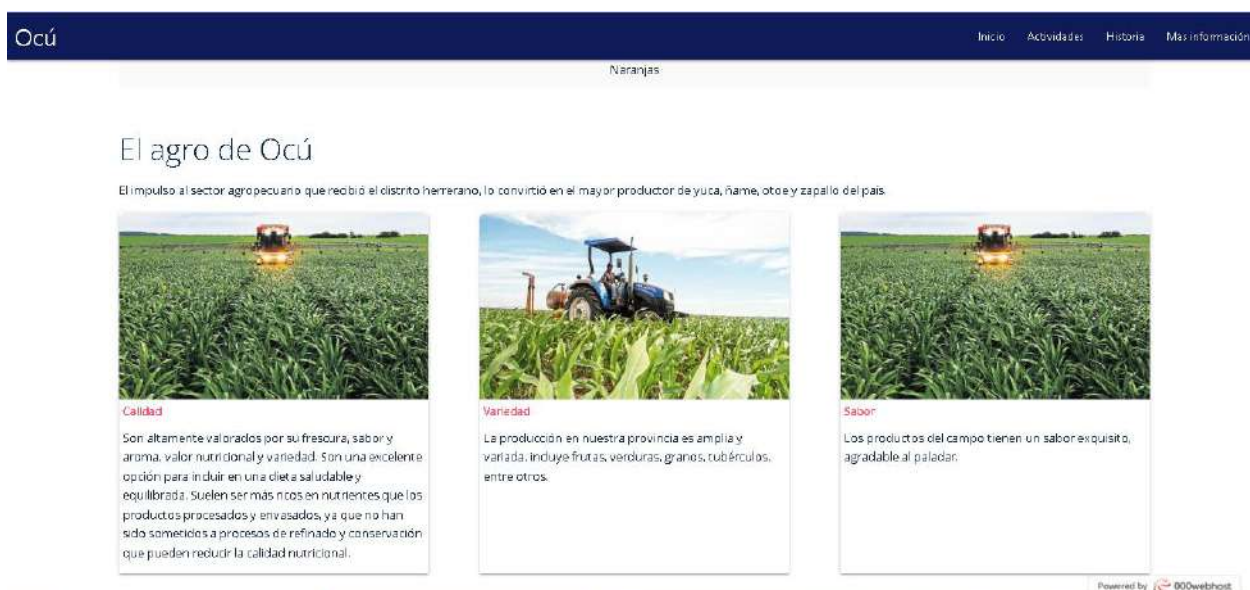
La propuesta incluye el diseño de un sitio web institucional para promover la Feria de San Sebastián de Ocú, disponible en <http://feria-san-sebastian.000webhostapp.com/>. Esta plataforma está pensada para centralizar información confiable, organizada y actualizada sobre uno de los eventos culturales, agropecuarios y turísticos más importantes de Herrera.

El sitio web está dividido en secciones temáticas para que los usuarios encuentren fácilmente información sobre la historia de la feria, su programación, actividades culturales, exposiciones agropecuarias, gastronomía, artesanías y los principales atractivos turísticos de Ocú. Los contenidos están organizados para que la navegación sea sencilla para residentes, visitantes, turistas, investigadores y medios

de comunicación. La página principal muestra una imagen de la entrada de la Feria de San Sebastián de Ocú, junto con gráficos que representan la identidad cultural de la región, como artesanías, productos agrícolas y el traje típico nacional. También incluye información sobre las fechas del evento, que normalmente se realiza en la segunda quincena de enero, según la programación del Patronato.



Las secciones del sitio web explican las principales actividades de la feria, como las presentaciones folklóricas, exposiciones ganaderas, producción agrícola, gastronomía tradicional y artesanías típicas de Ocú. En el área cultural, se destaca la variedad de música y danzas de la región, interpretadas con instrumentos tradicionales como la mejorana, el violín, el acordeón y la percusión, lo que muestra la vigencia de las tradiciones panameñas. El sitio también ofrece información sobre la actividad pecuaria y agrícola, resaltando el trabajo de los productores locales en el mejoramiento del ganado y la producción de cultivos importantes para la economía regional.



Además, describe la gastronomía tradicional, con platos típicos y productos hechos por emprendedores locales durante la feria. Como complemento de la información cultural, el sitio web incluye una reseña histórica de San Sebastián, patrono del distrito de Ocú, así como información sobre la iglesia, otros sitios de interés, opciones de hospedaje y recomendaciones para facilitar el desplazamiento de los visitantes desde diferentes regiones del país. Estos contenidos buscan ofrecer una guía práctica que ayude a mejorar la experiencia de quienes participan en las actividades feriales. Con enlaces e hipervínculos internos, la plataforma facilita la navegación entre sus diferentes secciones, permitiendo al usuario recorrer virtualmente los principales contenidos de la Feria de San Sebastián de Ocú. Esta

organización mejora el acceso a la información, fortalece la comunicación institucional y contribuye a incrementar la visibilidad digital del evento como referente cultural, turístico y agropecuario de Herrera.



Por eso, se espera que el sitio web ayude a fortalecer la comunicación digital de la Feria de San Sebastián de Ocú, difundiendo de manera permanente información sobre su programación, actividades culturales, exposiciones agropecuarias, folklore, gastronomía y otros atractivos. Para mejorar su alcance y posicionamiento, la plataforma puede complementarse con promoción en redes sociales y campañas digitales, incluyendo publicidad segmentada cuando sea necesario.

#### 4.4. Programa de Actuación

**Tabla 4: Desglose de guía de trabajo**

|                                | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|--------------------------------|--------|------------|---------|-----------|-----------|
| Creación del sitio Web         |        | X          |         |           |           |
| Actualización de la página Web |        |            | X       |           |           |

|                                 |  |  |   |   |   |
|---------------------------------|--|--|---|---|---|
| Actualización de redes sociales |  |  | X |   |   |
| Renovar dominio del sitio       |  |  |   | X |   |
| Búsqueda de nuevos clientes     |  |  |   | X | X |

Fuente: Olmedo Carrasquilla, 2022.

#### 4.5. Inversión del proyecto

En el siguiente cuadro mostramos el presupuesto operativo para desarrollar este proyecto de intervención.

**Tabla 5: Inversión del proyecto**

| Actividad                                         | Costo         | Observación |
|---------------------------------------------------|---------------|-------------|
| <b>Tarjeta de celular prepago</b>                 | 25.00         |             |
| <b>Útiles (libreta, lápices, borrador, otros)</b> | 20.00         |             |
| <b>Transporte (combustible)</b>                   | 100.00        |             |
| <b>Diseño de página web</b>                       | 200.00        |             |
| <b>Otros</b>                                      | 50.00         |             |
| <b>Total</b>                                      | <b>395.00</b> |             |

Fuente: Olmedo Carrasquilla, 2022.

#### 4.6. Resultados esperados y discusión

Se espera que el sitio web ayude a fortalecer la comunicación digital de la Feria de San Sebastián de Océ, difundiendo de manera permanente información sobre su programación, actividades culturales, exposiciones agropecuarias, folklore, gastronomía y otros atractivos. Para mejorar su alcance y posicionamiento, la plataforma puede complementarse con promoción en redes sociales y campañas digitales, incluyendo publicidad segmentada cuando sea necesario.

Como parte de la gestión de contenidos, se propone actualizar el sitio web de forma periódica, añadiendo noticias, fotos, videos, comunicados y otra información relevante para los usuarios. Además, al integrarse con redes sociales, se podrá informar rápidamente sobre las novedades a la comunidad digital interesada en la feria. Las encuestas y entrevistas realizadas muestran que la mayoría de los participantes ve de forma positiva la creación de un sitio web institucional para la Feria de San Sebastián de Ocú. Muchos expresaron la necesidad de tener una plataforma que reúna información confiable y actualizada sobre la programación, servicios, actividades culturales y principales atractivos del evento. Estas opiniones apoyan la propuesta y muestran el interés de la comunidad y los visitantes por contar con un medio oficial de consulta. Desde la perspectiva digital, el sitio web mejorará la visibilidad de la feria, facilitará el acceso a la información y fortalecerá la interacción entre el Patronato, expositores, visitantes y otros actores relacionados con el evento. También ayudará a promover el patrimonio cultural, artesanal, agropecuario y turístico de Ocú, aumentando su proyección nacional e internacional.

En cuanto al impacto, se espera que la propuesta beneficie a varios sectores de la comunidad, como artesanos, productores agropecuarios, emprendedores, comerciantes, instituciones, medios de comunicación y visitantes, al facilitar la difusión de sus actividades y fortalecer la promoción de la Feria de San Sebastián de Ocú. Además de mejorar la circulación de información, el sitio web puede aumentar la cantidad de visitantes, impulsar la economía local y consolidar la presencia del evento en el entorno digital.

Los resultados de las encuestas y entrevistas muestran que la mayoría de los participantes apoya la creación de un sitio web institucional para la Feria de San Sebastián de Ocú. Muchos señalaron la necesidad de contar con un espacio digital que reúna información actualizada sobre la programación, servicios, historia, exposiciones agropecuarias, folklore y principales atractivos turísticos del distrito. Estos hallazgos confirman que existe una demanda real de herramientas digitales para mejorar la comunicación y promoción del evento.

Los resultados son consistentes con lo planteado por Salaverría (2019), quien sostiene que el periodismo digital ha transformado la producción y distribución de la información al incorporar recursos multimedia, hipertextuales e interactivos que facilitan un acceso más amplio y oportuno a los contenidos. En este contexto, el diseño de un sitio web para la Feria de San Sebastián de Ocú representa una estrategia pertinente para organizar la información y ofrecer contenidos de interés a públicos diversos.

De igual manera, los hallazgos guardan relación con lo expuesto por Canavilhas et al. (2021), quienes destacan que la convergencia digital ha fortalecido la interacción entre los medios de comunicación y las audiencias, promoviendo procesos comunicativos más dinámicos y participativos. Bajo esta perspectiva, el sitio web propuesto favorecerá la comunicación permanente entre el Patronato de la Feria, los expositores, los residentes y los visitantes, facilitando el acceso a información confiable y actualizada.

Desde el ámbito del turismo y la gestión de eventos, los resultados también coinciden con los planteamientos de Getz (2008), quien señala que los eventos constituyen instrumentos estratégicos para promover los destinos, dinamizar las economías locales y fortalecer la identidad cultural de las comunidades. La Feria de San Sebastián de Ocú reúne estas características, ya que integra actividades agropecuarias, artesanales, gastronómicas y folclóricas que proyectan la riqueza cultural del distrito y contribuyen al desarrollo económico de la región.

La propuesta también sigue las tendencias actuales de la comunicación digital, que buscan fortalecer la visibilidad del patrimonio cultural usando plataformas tecnológicas accesibles e interactivas. De esta manera, el sitio web permitirá difundir de forma constante los contenidos de la feria, aumentar su presencia digital y ayudar a preservar la memoria histórica de uno de los eventos culturales más importantes de Herrera.

Por consiguiente, los resultados muestran que la propuesta es una alternativa viable para fortalecer la comunicación digital de la Feria de San Sebastián de Ocú. Además de facilitar el acceso a información confiable y actualizada, el sitio web puede ayudar

a posicionar el evento, aumentar su proyección turística y cultural, fomentar la participación de distintos públicos y apoyar el desarrollo económico del distrito mediante una promoción más amplia y constante de sus principales atractivos.

## CONCLUSIONES

Este proyecto investigativo brindó información para la elaboración y creación de un Sitio Web que servirá de ayuda a promover los eventos que realiza el patronato de la Feria de San Sebastián, durante los días en que se desarrolla, el mismo incluye un fin de semana de la primera quincena del mes de enero.

Entender que un proyecto de intervención es una propuesta de carácter social y educativo que permite describir algunos fenómenos que se dan en un espacio y que el investigador trata de intervenir para lograr una transformación, cambio o mejora del objeto de estudio. Los resultados que se obtienen, de estas investigaciones, son un medio que permite la trasmisión de datos relevantes sobre un tema en particular que busque despertar, en otros investigadores, discusiones, validación y consultas sobre el tema de estudio.

Los medios de comunicación, radiofónicos, televisivos, impresos y redes sociales serán un pilar importante en la publicidad, mercadeo y propaganda de la primera feria de la provincia de Herrera, celebrada cada año, entre las fechas de 16 al 21 de enero, tomando en consideración el calendario de la Dirección Nacional de Ferias.

El proyecto mostró una propuesta cuyo objetivo fue el de incentivar a los periodistas y personas que se agitan en los medios de comunicación a realizar investigación para sondear la opinión pública.

Se ha demostrado cómo funciona y elabora un Sitio Web, los elementos que se necesitan para estructurar un sitio web y llevarlo a cabo, entre otros.

Esperamos que este proyecto sea de gran ayuda para aquellos estudiantes de periodismo y comunicación social, que se inician como futuros periodistas en aras de incentivar a la investigación que busque soluciones y oportunidades a nuestra sociedad.

## RECOMENDACIONES

El profesional de la comunicación social debe mostrar interés en emplear las nuevas herramientas tecnológicas que le permitan desenvolverse en el campo donde laboran y poder de esta manera difundir información de primera mano, objetiva y bajo los regímenes de la ética profesional y manejar un lenguaje cónsono a la divulgación del mensaje que se quiere emitir.

En este sentido, Meso (2002) sugiere algunas recomendaciones para periodistas digitales: el periodista digital tiene la obligación de brindar a sus clientes el acceso a todas las fuentes primarias donde se exhiben públicamente sus contenidos, lo que les permite profundizar en la información si así lo quieren. No hay motivos para escatimar un enlace si se trata de una fuente original y el contenido que proporciona es útil. No hay restricciones temporales ni espaciales que lo impidan. La duración de los programas informativos determina las restricciones en la televisión y la radio. En lo que respecta a los diarios impresos, debido a su paginación. La Red permite que se ofrezcan a los receptores datos que, en otros medios, habrían sido desechados por su longitud o porque la actualidad desplaza temas que, aunque no estén obsoletos, no tienen espacio.

Panamá, es un país que posee una gran riqueza natural y cultural, reconocida a nivel internacional; sin embargo, sabemos que se debe proyectar más a través de la promoción y publicidad, tanto de las instituciones públicas y privadas que regulan el turismo y la cultura. No obstante, la comunidad receptora no debe estar alejada en la toma de decisiones sobre el futuro de su región, es decir, ellos son los actores principales en este fenómeno social llamado turismo. Y no es que nos estemos enfocando en nuestro trabajo, sino más bien, tener presente la importancia que juega un pueblo, comunidad o región en el trato amable de quienes los visitan, pues este también es una herramienta de promoción.

Como señalamos en el párrafo anterior, son varios los involucrados para trabajar y promover el patrimonio que hay en un lugar, por tanto, la cultura turística, es decir, los buenos modales, la educación, la limpieza determinan el interés de visitar o

volver a ese sitio. Por lo tanto, se debe mejorar la calidad en la atención de los visitantes o turistas, porque de ello dependerá que otros tengan el deseo de volver. Y es que, al haber un aumento de visitantes, se eleva la autoestima de la comunidad receptora, porque se siente partícipe.

## REFERENCIAS

- Campo, M. (2005). Motores de la transformación del mapa de la comunicación: la revolución interactiva. En Alberich, P., y Roig, A. (Coords.), Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas. Barcelona: Editorial UOC.
- Canavilhas, J. (2021). *Epistemology of mobile journalism. A review. Profesional de la Información*, 30(1), e300103. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03>
- Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa (4.<sup>a</sup> ed.). Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo. O. (2017). Planeamiento y Desarrollo de la Investigación. Editorial Universitaria Carlos Manuel Gasteazoro. Panamá.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España
- Danvers, F. (1994). *700 mots-clefs pour l'éducation*. Presses Universitaires de Lille.
- Gargurevich, J. (1984). Géneros Periodísticos: El Desarrollo de los Géneros. Ciespal
- Garrett, J. J. (2011). *The Elements of User Experience: User-Centered Design for the Web and Beyond* (2nd ed.). New Riders.
- Getz, D. (2008). *Event tourism: Definition, evolution, and research*. Tourism Management, 29(3), 403–428.
- Gómez-Cruz, E., Ricaurte, P., y Siles, I. (2023). Descolonizando los métodos para estudiar la cultura digital: una propuesta desde Latinoamérica. *Cuadernos.Info*, (54), 160–181. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.52605>
- González, S. (1991). Géneros Periodísticos 1. (ed.) Editorial Trillas.
- Hütt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social. *Reflexiones*, volumen (91), pp. 121-128. Fecha de consulta 3 de noviembre

Jenkins, H., Ito, M., y boyd, d. (2015). *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.

Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. *Razón y Palabra*, (71). Recuperado 22 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514914045.pdf>

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kaplan, A. M., y Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4th ed.). Crown.

Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability* (3rd ed.). New Riders.

López-García, X., Silva-Rodríguez, A., y Vázquez-Herrero, J. (2023). *Evolution, trends and future of native media: From avant-garde to the epicenter of the communications ecosystem*. *Profesional de la Información*, 32(2), e320206. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.06>

Martín Martín, V., Galmes Cerezo, M., y Retamosa Ferreiro, M. (2023). *La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles*. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28, 77–98. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e283>

Meso Ayerdi, K. (2002). Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. *Revista Latina de Comunicación Social*, Nº 51, recuperado en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

- Organización Mundial del Turismo. (2022). *Tourism and Digital Transformation: A Practical Guide*. Madrid: UNWTO.
- Patronato Feria San Sebastián de Ocu. (1995). Reseña de la Feria San Sebastián de Ocu. XXXV Feria de San Sebastián Ocu – 1995. Página 7.
- Real, E. Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 13, pp. 189-212.
- Rodríguez Oromendía, A., Muñoz Martínez, A., y González Crespo, D. (2013). *Historia, definición y legislación de las ferias comerciales*. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 46, 449–466.
- Rosenfeld, L., Morville, P., y Arango, J. (2015). *Information Architecture: For the Web and Beyond* (4th ed.). O'Reilly Media.
- Salaverría, R. (2019). *Digital journalism: 25 years of research*. *El Profesional de la Información*, 28(1), e280101. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Sánchez Upegui, A. (2011). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. *Revista Virtual Universidad Católica Del Norte*, 1(17). Recuperado a partir de <https://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/214>
- Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C. ., y Codina, L. (2023). Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado. *Cuadernos.Info*, (54), 269–292. <https://doi.org/10.7764/cdi.54.51731>

## ANEXOS

### Encuesta aplicada por Google Forms

### Encuesta - Feria San Sebastián 2022

Los datos suministrados serán totalmente anónimos, y se le garantiza que serán utilizados única y exclusivamente con fines de investigación. Por tanto, esperamos contar con su completa sinceridad y responder la totalidad de las preguntas.

olmedocarrasquilla6@gmail.com [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

**\* Indica que la pregunta es obligatoria**

**Sexo \***

☐ Femenino

☐ Masculino

**Edad \***

Tu respuesta

**¿Asistió usted a la Feria de San Sebastián, en enero de 2022? \***

☐ Si

☐ No

¿Asistió usted a la Feria de San Sebastián, en enero de 2022? \*

☐ Si

☐ No

¿Por cuál medio supo que se iba a realizar la Feria de San Sebastián 2022? \*

☐ Radio

☐ Televisión

☐ Medio impreso

☐ Redes sociales

¿La feria llenó las expectativas en cuanto a brindar docencia a los asistentes? \*

☐ Si

☐ No

☐ Ninguna de las anteriores

¿A qué tipo de espectáculo, que presenta la feria, le gusta asistir? \*

☐ Folkloricos

☐ Deportivos

☐ Populares

☐ Concurso de ganado

¿Debería la feria crear una página Web, para promover toda la programación que en ella se da durante el evento?

- ☐ Si
- ☐ No

¿Que medio de comunicación recomendarías que debe adoptar la feria para reforzar su promoción? \*

Tu respuesta

¿Considera usted que la Post Pandemia (enero 2022) afectó la Feria de San Sebastián? \*

- ☐ Si
- ☐ No

¿Cómo se podría mejorar la Feria de San Sebastián, para que haya más asistencia de la comunidad, del pueblo, de los visitantes y turistas? \*

Tu respuesta

Enviar

Borrar formulario

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.



# LXI FERIA San Sebastián de Ocú

AGROPECUARIA, INDUSTRIAL, FOLCLÓRICA, ARTESANAL Y TURÍSTICA  
DEL 19 AL 24 DE ENERO DE 2022



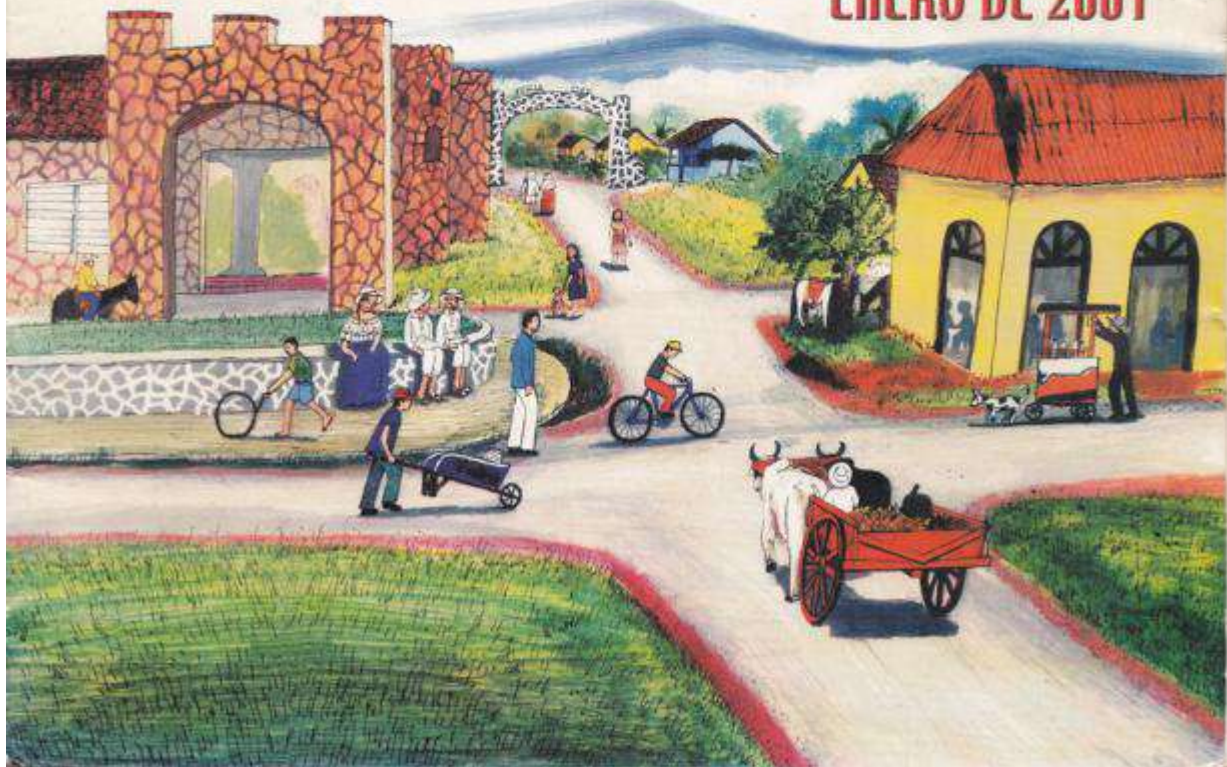
Su Majestad  
*Karol Patricia  
Gil Pimentel*



*Ocú, la tierra que falta, Te espera*

# **XLI FERIA AGROPECUARIA, INDUSTRIAL, FOLKLÓRICA, TURÍSTICA Y ARTESANAL DE SAN SEBASTIÁN EN OCÚ**

**18 AL 22 DE  
ENERO DE 2001**



**CUADRAGÉSIMA CUARTA FERIA**  
**Agropecuaria, Industrial, Folklórica**  
**y Turística de San Sebastian**



**SAN SEBASTIAN**

Patrón de Ocu

**Del 15 al 20 de enero de 2004**