

## **El imaginario social asociado con la Feria Nacional de San Marcos en Aguascalientes**

La realización de festivales, eventos y ferias conlleva diversos beneficios, entre ellos permitir a las ciudades sede ofertar una imagen positiva del destino, atraer turistas y provocar la atención de los medios de comunicación (Sola, 1998; Atkinson et al 2008); en su mayoría estos eventos son promovidos por el gobierno local y atraen tanto a turistas nacionales como a extranjeros.

En México, la Feria de San Marcos, celebrada en el estado de Aguascalientes, inicia por vez primera en 1828 y año con año continúa siendo un referente en áreas culturales y de entretenimiento. Durante el periodo de feria varias actividades, como las académicas, se suspenden con la finalidad de que los locales asistan a los eventos ofertados; Vila, Koster y Marin (2016) identificaron, a través de encuestas in situ, una relación significativa entre experiencias emocionales en la feria de san marcos y la actitud hacia la marca-ciudad de Aguascalientes.

Los objetivos de esta investigación son: Identificar el uso de redes sociales durante la feria; Catalogar la experiencia turística ofertada (Al analizar el timeline de @FNSM\_Oficial, la página de twitter del patronato de la feria) y la experiencia percibida en la feria de san marcos 2019 (al analizar los tweets relacionados con palabras clave: "Feria Nacional de San Marcos", "Aguascalientes AND Feria", "FNSM").

El explorar el imaginario social a través de las experiencias turísticas ofertadas y percibidas, en torno a la feria puede contribuir a la toma de decisiones relacionadas con la promoción de la misma.

Método: Análisis textual de tweets recolectados del 21 abril al 12 de mayo 2019 (Fechas en las que se lleva a cabo la feria) con apoyo del paquete rtweet, tidyverse (ggplot2 y tokenizer)