



Festival de la Música del Litoral Posadas

Diciembre 2025

*Informe del Observatorio Económico de la
Municipalidad de Posadas*

56° Festival Nacional de la Música del Litoral y 18° del Mercosur - 2025
Informe del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas

Oficina de Gestión de Datos. Municipalidad de Posadas.
dirgestiondedatos@gmail.com
Posadas, diciembre de 2025.

Intendente:

Ing. Stelatto, Leonardo Alberto

Secretaría de Hacienda, Turismo y Desarrollo Económico:

Cdr. Guastavino, Sebastián Alejandro

Dirección General de Modernización y Desarrollo:

Cdr. Bordeñuk, Nicolas

Dirección de Formación y Empleo:

Lic. Abrazian, Ignacio Antonio

Coordinación de la Oficina de Gestión de Datos:

Cdra. González, Iara

Responsable de metodología de la Oficina de Gestión de Datos:

Lic. Marc, Gamael

Equipo técnico y encuestadores:

Gimenez, Imanol

Portela, Soledad

Portugal, Liliana Elizabeth

Quintana, Yesica Daniela

Ramirez, Vanesa

Sandes, Liliana

Zalazar Nicolás

Signos convencionales:

* Dato provisorio

- Cero absoluto

/// Dato que no corresponde presentar

56° Festival Nacional de la Música del Litoral y 18° del Mercosur - 2025

Resumen principales resultados



Alimentos vendidos	788,8 kilogramos
Bebidas vendidas	3.633,4 litros

\$58.319.437,5

Ventas totales

\$24.373.000,0

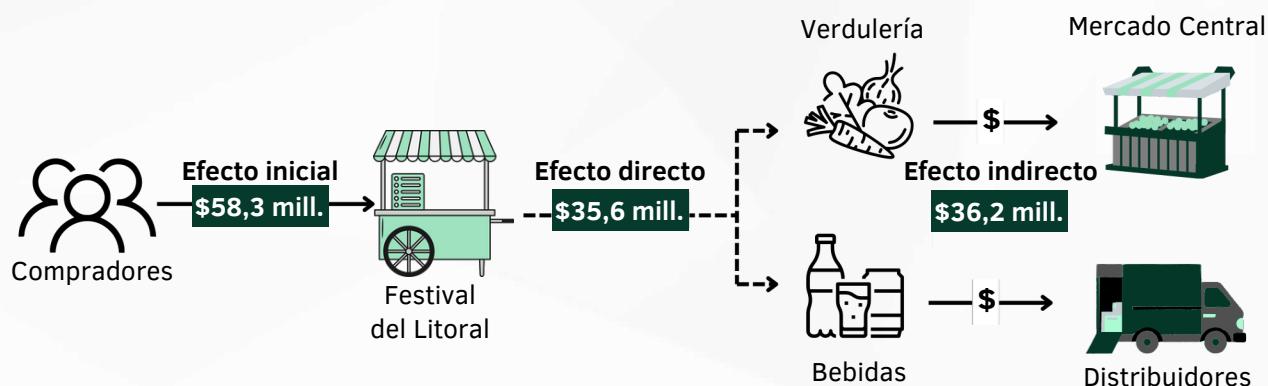
Compras a proveedores de Posadas*

*Pueden diferir del efecto directo calculado con el multiplicador.

\$130,1 millones

Impacto económico total de las ventas de los emprendedores

El potencial impacto económico de las ventas y las compras a proveedores



Los cálculos del potencial impacto económico de las ventas y compras a proveedores se realizaron mediante la aplicación del multiplicador de producción (CEP XXI) que indica lo generado en toda la economía ante un incremento de una unidad monetaria en la demanda final de un sector específico. En este caso se usó el multiplicador del rubro Restaurantes, ya que los emprendedores ofrecieron comidas y bebidas. El multiplicador captura tres (3) efectos. Estos pueden entenderse de la siguiente forma:

Cada persona que compró en la feria gastronómica del Festival de la Música del Litoral 2025 entregó dinero a los feriantes generando así el efecto inicial. Con ese dinero el feriante puede, por ejemplo, pagar a sus proveedores de insumos para preparar los alimentos que allí ofrecía (efecto directo, que puede diferir del gasto en proveedores capturado por la encuesta, ya que sólo se consultó por proveedores posadeños). A su vez, esos proveedores compran a los grandes centros de distribución (efecto indirecto). Es decir, cada compra a los emprendedores gastronómicos en el Festival de la Música del Litoral 2025 tiene un efecto inicial en el emprendimiento que recibe el dinero, pero también efectos directos e indirectos en otros sectores de la economía.

¿A cuánto equivale el potencial impacto económico del evento?

	103,4 Canastas Básicas Totales
CBT familia tipo (INDEC, noviembre 2025)	\$ 1.257.329

	484,7 Alquileres mensuales
Alquiler 30m2 - 40m2 (Zonaprop, promedio diciembre 2025)	\$ 270.000

	26.753,8 kg de yerba mate
Medio kg de yerba mate (INDEC, diciembre 2025)	\$ 2.430,5

	4,3 Fiat Cronos 0 km
FIAT Cronos 0 km 2025 (ACARA, 2025)	\$ 30,3 millones

56° Festival Nacional de la Música del Litoral y 18° del Mercosur - 2025

Los días 5, 6 y 7 de diciembre de 2025 se llevó adelante el 56° Festival Nacional de la Música del Litoral y 18° del Mercosur, que contaba con una feria gastronómica y cervecera en el predio La Cascada en la ciudad de Posadas, organizado por la Municipalidad de Posadas. Durante el evento, el predio contaba con la participación de stands gastronómicos que vendían comidas saladas (14), cerveceros artesanales (3) y locales de expendio de otras bebidas con y sin alcohol (14). Cabe aclarar que, aunque estos números corresponden a los emprendimientos registrados para el evento, la cantidad de emprendedores varió durante el desarrollo diario del Festival por ausencia de algunos de los stands registrados.

Nivel de ventas e impacto económico del evento

Los resultados que se presentan en los cuadros a continuación corresponden a las estimaciones totales realizadas por el Observatorio en base a la información provista por los emprendedores participantes del evento para cada día en el que éste se llevó a cabo. Los valores expresados como potencial impacto económico son el resultado de la aplicación de un multiplicador (1) que permite estimar el efecto que podría tener en la economía local cada peso gastado en el Festival.

Cabe mencionar que la cantidad de emprendedores por rubros superan a la de stands participantes debido a que algunos emprendedores participaron del evento con productos de distintos rubros. La cantidad efectiva de stands registrados en el evento se elevó a 18.

Cuadro 1: Emprendimientos participantes, ventas totales y potencial impacto económico, según tipo de negocio para cada día del evento.
-en pesos corrientes. *Emprendedores en unidades-*

Viernes 5 de diciembre

Tipo de emprendimiento	Cantidad de emprendedores	Ventas totales	Impacto económico
Venta de cerveza artesanal	3	\$3.050.000,0	\$6.801.500,0
Venta de otras bebidas alcohólicas	3	\$6.634.375,0	\$14.794.656,3
Venta de otras bebidas no alcohólicas	11	\$2.321.500,0	\$5.176.945,0
Venta de comida salada	13	\$12.057.500,0	\$26.888.225,0
TOTAL	///	\$24.063.375,0	\$53.661.326,3

Sábado 6 de diciembre

Tipo de emprendimiento	Cantidad de emprendedores	Ventas totales	Impacto económico
Venta de cerveza artesanal	3	\$3.050.000,0	\$6.801.500,0
Venta de otras bebidas alcohólicas	3	\$2.442.500,0	\$5.446.775,0
Venta de otras bebidas no alcohólicas	12	\$2.422.000,0	\$5.401.060,0
Venta de comida salada	14	\$13.215.187,5	\$29.469.868,1
TOTAL	///	\$21.129.687,5	\$47.119.203,1

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Como se observa en el cuadro 1, las ventas del día viernes 5 de diciembre totalizaron en \$24,1 millones, mientras que el sábado 6 de diciembre estas se ubicaron en \$21,1 millones. El domingo 7 de diciembre, por su parte (ver *continuación*) finalizaron en \$13,1 millones. El impacto económico, como se mencionó con anterioridad, se construyó aplicando el multiplicador (ver *Citas*) del sector restaurantes sobre el nivel de ventas por rubro.

*Cuadro 1: Emprendimientos participantes, ventas totales y potencial impacto económico, según tipo de negocio para cada día del evento (continuación).
-en pesos corrientes. Emprendedores en unidades-*

Domingo 7 de diciembre

Tipo de emprendimiento	Cantidad de emprendedores	Ventas totales	Impacto económico
Venta de cerveza artesanal	3	\$1.650.000,0	\$3.679.500,0
Venta de otras bebidas alcohólicas	3	\$3.356.250,0	\$7.484.437,5
Venta de otras bebidas no alcohólicas	12	\$2.470.000,0	\$5.508.100,0
Venta de comida salada	14	\$5.650.125,0	\$12.599.778,8
TOTAL	///	\$13.126.375,0	\$29.271.816,3

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

El resultado general de las ventas y el impacto económico de las tres fechas del festival se muestran en el *cuadro 2*. Nuevamente, los valores del impacto económico hacen referencia al efecto total que tienen las ventas en el festival sobre toda la economía local. En este caso, los emprendimientos que ofrecían productos de varios rubros, fueron contabilizados en todos estos rubros. Por lo anterior, aunque de la suma de la cantidad de emprendedores obtendremos un número mayor, la cantidad efectiva se elevó a 18 stands.

*Cuadro 2: Emprendimientos participantes, ventas totales y potencial impacto económico, según tipo de negocio. Total del evento.
-en pesos corrientes. Emprendedores en unidades-*

Tipo de emprendimiento	Emprendedores	Ventas totales	Impacto económico
Venta de cerveza artesanal	3	\$7.750.000,0	\$17.282.500,0
Venta de otras bebidas alcohólicas	3	\$12.433.125,0	\$27.725.868,8
Venta de otras bebidas no alcohólicas	14	\$7.213.500,0	\$16.086.105,0
Venta de comida salada	14	\$30.922.812,5	\$68.957.871,9
TOTAL	///	\$58.319.437,5	\$130.052.345,6

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

La cantidad de alimentos y bebidas vendidos se estima según el peso o capacidad habitual de cada plato o bebida, considerando las presentaciones típicas en ferias gastronómicas y consultas a emprendedores.

*Cuadro 3: Cantidad vendida de alimentos y bebidas, según tipo de negocio para cada día del evento.
-cerveza y bebidas con y sin alcohol en litros. Comida salada en kilogramos-*

Tipo de emprendimiento	Cantidad vendida			
	viernes 5	sábado 6	domingo 7	Total
Venta de cerveza artesanal	362,5 litros	325,0 litros	206,3 litros	893,8 litros
Venta de otras bebidas alcohólicas	770,6 litros	269,8 litros	373,8 litros	1.414,1 litros
Venta de otras bebidas no alcohólicas	476,6 litros	426,1 litros	422,8 litros	1.325,5 litros
Venta de comida salada	384,2 kilogramos	292,1 kilogramos	112,5 kilogramos	788,8 kilogramos

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Además del nivel de ventas, durante el evento se consultó a los emprendedores por las compras realizadas a proveedores locales para la feria gastronómica del Festival del Litoral 2025. El detalle de las estimaciones realizadas en base a las respuestas obtenidas se encuentran en los siguientes cuadros.

Es importante señalar que el impacto económico que se calcula a partir de las ventas directas estima el gasto de los feriantes con sus proveedores (correspondiente a la categoría Alimentos bebidas y tabaco e imputado con su multiplicador). Por lo tanto, la información de

este apartado sobre las compras a proveedores complementa la anterior y puede ser analizada en conjunto para mayor precisión de las estimaciones.

Cuadro 4: Compras a proveedores locales y su impacto económico para cada día del evento.
-en pesos corrientes-

Día	Compras a proveedores	Impacto económico
Viernes 5 de diciembre	\$13.010.000,0	\$29.402.600,0
Sábado 6 de diciembre	\$7.450.000,0	\$16.837.000,0
Domingo 7 de diciembre	\$3.913.000,0	\$8.843.380,0
Total	\$24.373.000,0	\$55.082.980,0

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

El resultado general de las compras a los proveedores locales y el impacto económico de las mismas se muestran también en el cuadro 4. Como puede observarse, existe una clara tendencia decreciente en el gasto en proveedores. Este fenómeno responde a que los emprendedores, en general, se aprovisionan el primer día, adicionando pequeñas compras los días subsiguientes.

Percepción del nivel de ventas y comparación con el Festival de la Música del Litoral 2024

A ser consultados de forma diaria sobre el nivel de ventas de la feria gastronómica del Festival del Litoral 2025, se advirtió un desempeño general del evento (considerando los tres días en los que se desarrolló) mixto, con un 39,6% de las respuestas en línea con ventas menores al 25% del stock. Seguidamente, un 28,1% reportó ventas en el intervalo del 25% al 50% del stock inicial. Un 27,1% señaló que sus ventas superaron el 50%, y hasta el 75%, mientras que el restante 5,2% vendió entre el 75% y el 100% del stock llevado al evento.

Cabe la aclaración de que estas respuestas incluyen de forma individual todas las respuestas de los locales en cada uno de los cuatro rubros incluidos (cerveza artesanal, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y comida salada) por lo que este análisis considera 96 respuestas válidas totales (de los 18 emprendimientos para cada uno de los rubros en los que registraron productos ofrecidos en los tres días considerados).

Al observar la desagregación diaria, el viernes 5 de diciembre la mayoría de las respuestas (78,1%) ubicaron las ventas del evento en menos del 50% de su stock inicial. El día sábado los valores mostraron signos de mejora, con un 53,1% de respuestas enmarcadas dentro del desempeño bueno a muy bueno (más del 50% del stock vendido). El domingo, finalmente, un 78,1% de los encuestados marcó niveles de ventas por debajo del 50% del stock, repitiendo el panorama del día viernes.

Por su parte, entre los vendedores de comida salada, un 23,1% de ellos vendió más del 50% de sus productos el primer día del Festival, mientras que un 64,3% reportó ese rango de ventas el día sábado 6 de diciembre. El domingo 7 de diciembre un 28,6% vendió más del 50% del stock inicial.

En cuanto a la cerveza artesanal, el primer día del Festival no se registraron ventas por encima del 50% del stock inicial. El sábado, en cambio, un 33,3% de los encuestados experimentaron buenos niveles de ventas y el domingo se repitió el panorama del viernes, sin observaciones de ventas por encima del 50% del stock inicial.

Quienes tenían expendio de otras bebidas con alcohol, como tragos, cervezas industriales y similares experimentaron buenos niveles de ventas el viernes (66,7% afirmó vender más del 50% del stock), aunque el sábado y el domingo se registraron resultados ligeramente inferiores (33,3% de los respondentes ubicaron sus ventas en el rango de 50% a 75% de ventas).

Finalmente, los vendedores de bebidas no alcohólicas presentaron un rendimiento mixto a lo largo de los tres días: mientras que el viernes un 18,2% de los emprendedores de este rubro reportaron ventas por encima del 50%, el sábado este número se elevó a un 50,0% de los encuestados, finalizando el domingo con un 16,7% de ventas por encima de la mitad del stock.

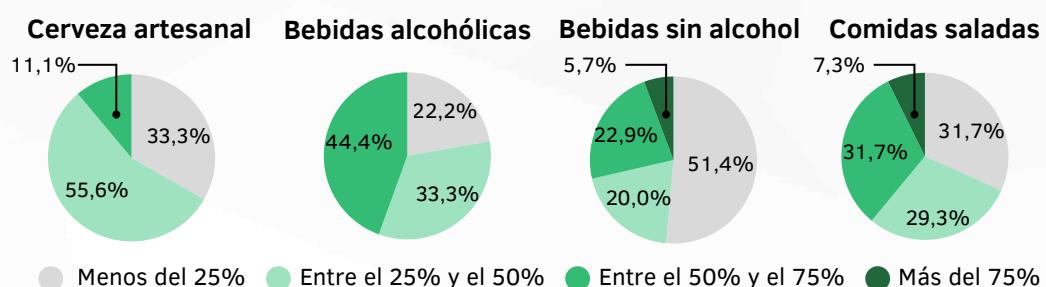
Figura 1: Percepción del nivel de actividad en la feria gastronómica del Festival del Litoral 2025 para cada día del evento.
-en porcentaje de los emprendedores encuestados para cada día-

Desempeño general

Percepción general de todos los emprendedores



Percepción de los emprendedores según su rubro

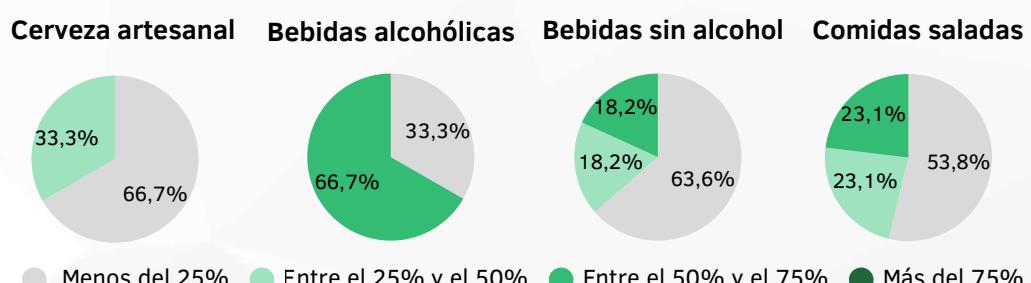


Viernes 5 de diciembre

Percepción general de todos los emprendedores



Percepción de los emprendedores según su rubro



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Figura 1: Percepción del nivel de actividad en la feria gastronómica del Festival del Litoral 2025 para cada día del evento (continuación).
- en porcentaje de los emprendedores encuestados para cada día-

Sábado 6 de diciembre

Percepción general de todos los emprendedores



Percepción de los emprendedores según su rubro

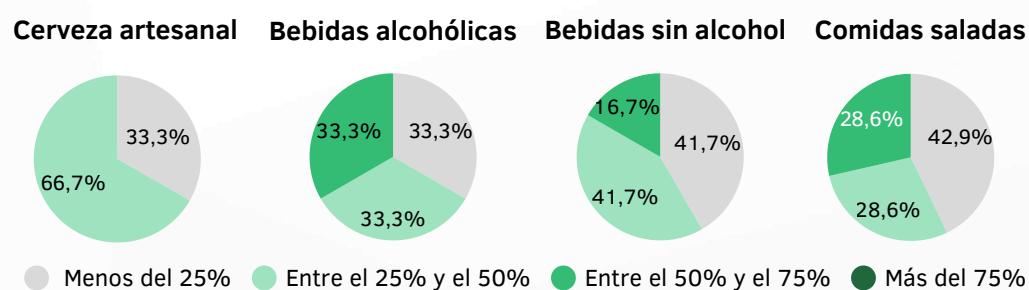


Domingo 7 de diciembre

Percepción general de todos los emprendedores



Percepción de los emprendedores según su rubro

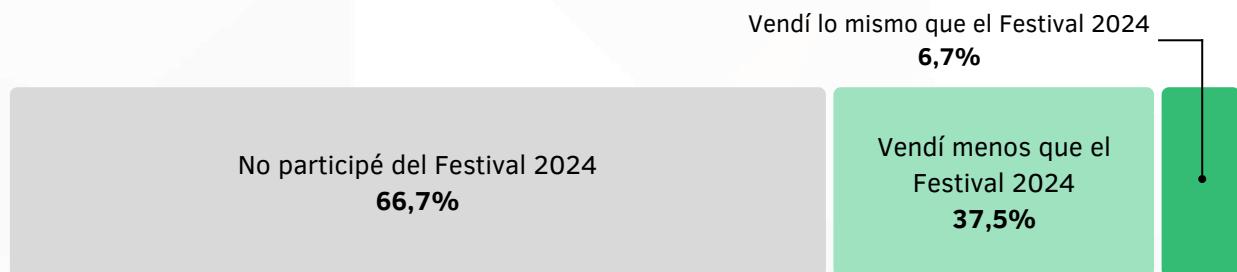


Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Percepción comparativa con el Festival del Litoral 2024

Adicionalmente, a los representantes de cada puesto de ventas se les pidió que comparan los resultados de su participación en la feria gastronómica del Festival de la Música del Litoral 2025 respecto al mismo evento del año 2024. En general, la mayoría de los emprendedores declaró que no trabajó en el Festival del año pasado (66,7%). Sin embargo, quienes participaron contestaron en mayor medida haber vendido menos que en el evento anterior (26,7%), mientras que el porcentaje restante (6,7%) declaró haber vendido lo mismo que en el Festival del Litoral 2024.

Figura 2: Comparación del nivel de actividad en la feria gastronómica del Festival de la Música del Litoral 2025 respecto al mismo evento en 2024.
-en porcentaje de emprendimientos encuestados el tercer día del evento-



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Finalmente, resulta importante resaltar que esta consulta se realizó al cierre del último día. Adicionalmente, no fue posible consultar a algunos de los emprendedores sobre su apreciación del evento. Debido a esto, los resultados expuestos reflejan únicamente el balance general de aquellos respondentes que contestaron dicha pregunta, por lo que pueden no contemplar la realidad de los diferentes emprendedores.

Opinión de los asistentes del evento

Los días viernes 5, sábado 6 y domingo 7 de diciembre se realizaron encuestas al público presente en el Festival de la Música del Litoral 2025 a fin de conocer su opinión sobre el evento. Cabe aclarar que la encuesta a participantes se realizó mediante muestreo por conveniencia (muestreo no probabilístico), que introduce sesgos no controlados, por lo que sus resultados no son generalizables a todos los participantes del evento.

En la encuesta realizada a 315 participantes del evento se observó que el 52,7% eran mujeres y el restante 47,3% varones. Al dividir los encuestados según rango etario en adultos jóvenes (menores de 35 años), adultos (de entre 35 y 59 años) y adultos mayores (mayores de 59 años), se obtuvieron los siguientes resultados:

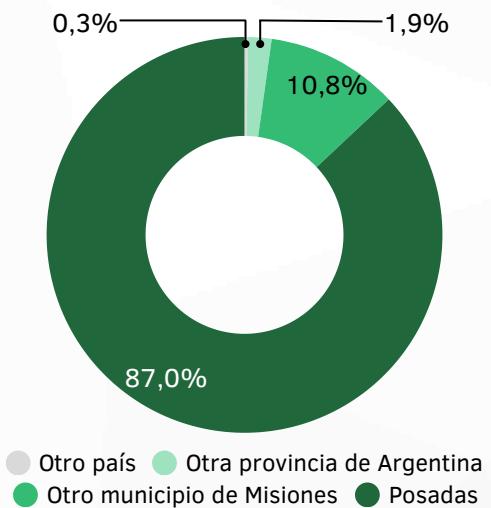
Cuadro 5: Sexo de los encuestados, desagregados por rango etario.
-como porcentaje del total de encuestados por sexo-

Sexo	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor
Mujer	22,9%	56,6%	20,5%
Varón	26,2%	49,7%	24,2%
Total	24,4%	53,3%	22,2%

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Al ser consultados por su lugar de procedencia, un 87,0% de los encuestados contestó ser posadeño, mientras que un 10,8% afirmó residir en otros municipios de la provincia. El restante 2,9% se divide entre quienes residían en otras provincias de Argentina (entre las que se destacan Formosa, Corrientes y Buenos Aires) y quienes no residen en Argentina, con una única observación perteneciente a Paraguay.

Figura 3: Lugar de residencia de los encuestados.
-como porcentaje del total de encuestados-



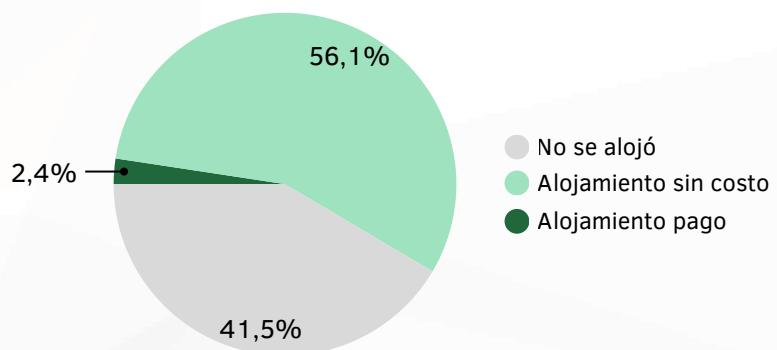
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Dentro de la submuestra de no residentes en Posadas, se consultó por la estadía en un alojamiento, que podía ser clasificado como pago o no pago. Los resultados evidencian una mayoría importante de viajeros¹ encuestados que decidieron quedarse en un alojamiento sin costo (56,1%), ya sea con sus familiares o amigos; seguidamente, quienes decidieron volver a sus ciudades de origen luego del evento (41,5%) y, por último, quienes se alojaron en establecimientos pagos (2,4%), pudiendo ser tanto establecimientos hoteleros como para-hoteleros.

Del total de viajeros encuestados que pernoctaron en la ciudad (tanto en un alojamiento pago como gratuito), un 83,3% aseguró que su estadía se extendía entre dos y cinco días, mientras que un 8,3% se alojaría un único día en la ciudad. Este mismo valor (8,3%) se repitió para quienes extenderían su estadía durante más de cinco días.

1. Se define viajero como el encuestado no residente en Posadas.

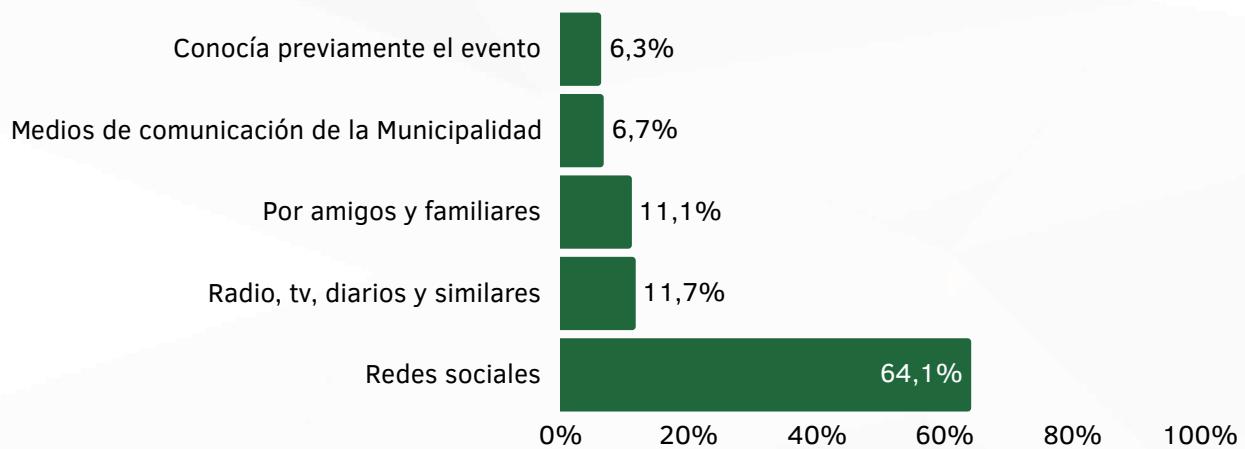
Figura 4: Carácter del alojamiento de los viajeros, desagregado por onerosidad.
-como porcentaje del total de viajeros-



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Siguiendo con los tópicos relevados en la encuesta de participantes, se consultó por el medio de comunicación por el que tomaron conocimiento de la realización del evento. Una mayoría importante de los encuestados, equivalente al 64,1%, afirmó que se enteró de la realización del evento por redes sociales (ajenas a las de la Municipalidad). Seguido de este, los demás medios tradicionales de comunicación (radio, tv, diarios y similares) acumularon el 11,7% de las respuestas, mientras que un 11,1% afirmó que se enteró del evento por amigos y familiares. Finalmente las categorías “medios de comunicación de la Municipalidad” y “conocía previamente el evento” fueron factores minoritarios según los encuestados (6,7% y 6,3% respectivamente).

Figura 5: Toma de conocimiento de la realización del evento, desagregado por medio de comunicación.
-como porcentaje del total de encuestados-



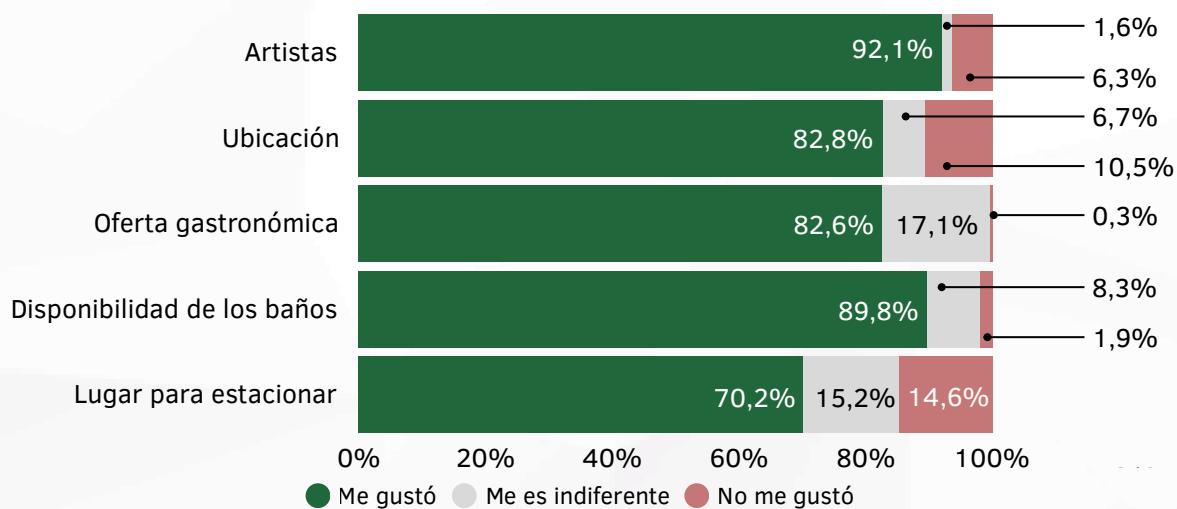
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Al consultar a los encuestados sobre su apreciación respecto a determinados aspectos del evento se obtuvo que los aspectos con mayores niveles de apreciación positiva fueron: los artistas por un 92,1%, seguida por la disponibilidad de baños en el evento (89,8%). En tercer lugar, la ubicación del evento se elevó un 82,8% de los encuestados.

Entre los aspectos con niveles más altos de indiferencia se encontraron la oferta gastronómica con un 17,1%, el lugar para estacionar, representativo del 15,2% de los encuestados y la disponibilidad de los baños, equivalente al 8,3%.

Los aspectos con mayor nivel de apreciación negativa fueron la disponibilidad de espacios para estacionar (14,6%), así como la ubicación del evento (10,5%) y, en tercer puesto, los artistas, con una apreciación negativa del 6,3%.

Figura 6: Apreciación de aspectos seleccionados del evento.
-como porcentaje del total de encuestados-



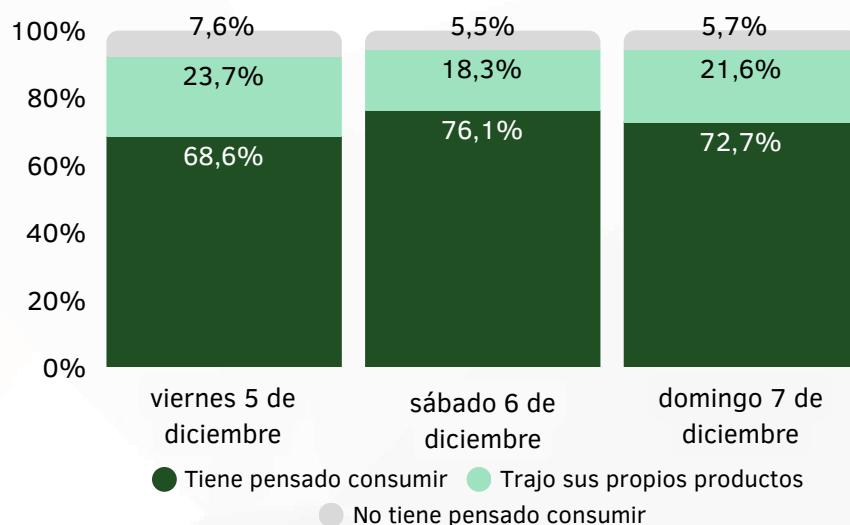
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Finalmente, se recopiló información sobre las expectativas de consumo, así como el consumo efectivo de productos de los stands por parte de los participantes. De los 315 participantes encuestados, un 72,4% afirmó haber consumido o pensar hacerlo en el transcurso de la noche.

Al dividir estos resultados por día puede observarse que el viernes 5 de diciembre se registró el menor valor de expectativas de consumo (68,6%), que se corresponde con una mayor proporción de personas sin expectativas de consumir y de aquellos que llevaron sus propios productos para consumir.

La expectativa de consumo alcanzó su punto más alto el día sábado 6 de diciembre (76,1%), con una reducción conjunta de personas que no consumen como de las que llevaban sus propios productos para consumir. Lo anterior se encuentra en línea con el desempeño de las ventas de los emprendedores para dicho día, lo que podría implicar que esa expectativa de consumo se concretó en consumo efectivo.

Figura 7: Expectativa de consumo y consumo efectivo en stands.
-en porcentaje sobre el total de encuestados-



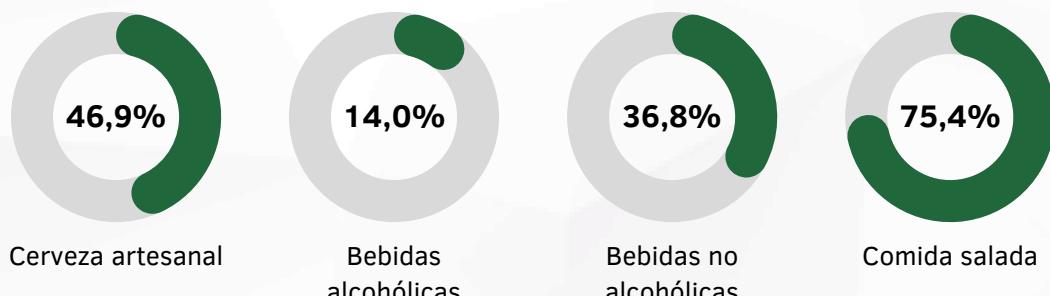
Finalmente, el domingo 7 de diciembre, un 72,7% de los encuestados afirmó consumir algún producto de los stands. Este dato se vio acompañado con un aumento en la participación de quienes llevaron sus propios productos para consumir.

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Al desagregar los consumidores potenciales² por los rubros en los que se clasificaron a los emprendimientos, se advierte que un 75,4% indicó que tenía pensado consumir comida salada, seguido por cerveza artesanal (46,9%), bebidas no alcohólicas (36,8%) y, finalmente, bebidas alcohólicas (14,0%).

Figura 8: Consumidores potenciales, desagregado por rubro de consumo efectivo/expectativa de consumo.

-en porcentaje sobre el total de consumidores potenciales-



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Al desagregar los resultados por rango etario se desprende que, entre los adultos, existió una mayor intención de consumo de comidas saladas (80,6%) que en los demás rangos etarios. La cerveza artesanal, por su parte, fue más elegida entre los adultos jóvenes (63,1%) que entre los otros dos grupos. Finalmente, las bebidas no alcohólicas fueron más elegidas entre los adultos mayores (66,7%) por una diferencia significativa respecto a los demás grupos etarios.

Cuadro 6. Rango etario de los consumidores potenciales, desagregado por rubro de consumo efectivo/expectativa de consumo.

-en porcentaje sobre el total de consumidores potenciales por rango etario-

Rubro	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor
Comida salada	63,1%	80,6%	79,5%
Cerveza artesanal	63,1%	48,4%	15,4%
Bebidas no alcohólicas	21,5%	35,5%	66,7%
Bebidas alcohólicas	16,9%	15,3%	5,1%

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

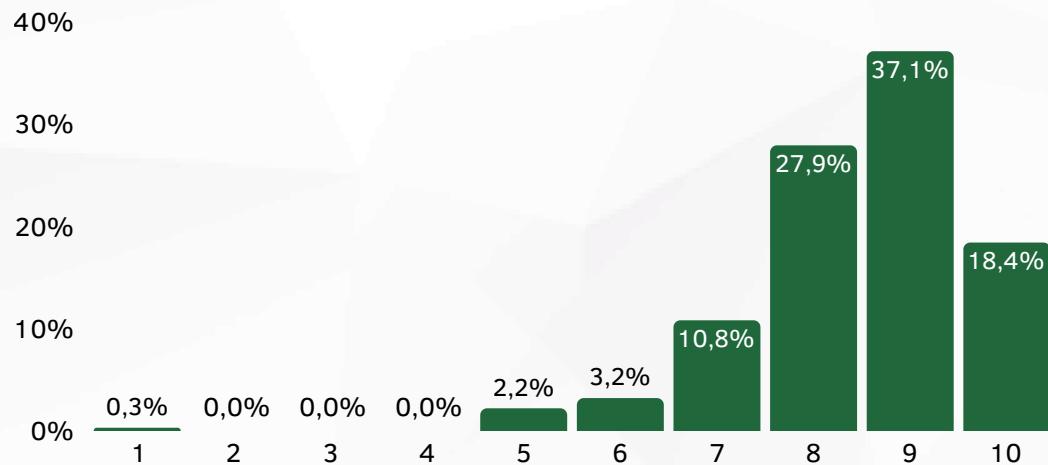
Cuando la desagregación se hace según sexo se observan diferencias únicamente en el rubro de cerveza artesanal, donde hay una prevalencia de varones que consumen este rubro, mientras que en los demás rubros la expectativa de consumo se mantiene uniforme. Esto puede observarse en el anexo, en el cuadro 3A.

También, en el cuadro 4A del anexo, puede observarse la composición de los rubros según sexo (es decir, de cada rubro, cuánto porcentaje corresponde a mujeres y cuánto a varones). En este cuadro, se expresa una homogeneidad respecto a la distribución general de los consumidores potenciales por sexo, lo que indica ausencia de diferencias significativas entre sexos en la mayoría de rubros.

2. Se define como consumidor potencial el encuestado que consumió o tiene pensado consumir productos de los stands en el transcurso de la noche.

Finalmente, al ser consultados por su experiencia general en el evento, el promedio del puntaje asignado por los respondentes (en un rango del 1 al 10) se ubicó en 8,5, lo que indica una percepción positiva para el general de los encuestados. La distribución de las respuestas puede verse en el siguiente gráfico:

Figura 9: Distribución del puntaje general asignado al evento.
-en porcentaje sobre el total de encuestados-



Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Metodología de la estimación de gasto, potencial económico y opinión de los asistentes

Encuesta a emprendedores

El relevamiento de información primaria se llevó a cabo mediante una encuesta durante los días 5, 6 y 7 de diciembre, abarcando la totalidad de los emprendedores participantes en la feria gastronómica del evento. La encuesta realizada en la apertura del evento contempló la posibilidad de que los emprendedores realicen encuestas autoadministradas a partir del día anterior, procediendo con encuestas directas por parte de los agentes municipales en caso de ausencia de respuesta. En cambio, las encuestas realizadas al cierre del evento fueron realizadas de forma directa por los agentes municipales, permitiendo la realización de encuestas autoadministradas sólo en casos excepcionales.

El instrumento de recolección se estructuró para capturar variables cuantitativas críticas sobre la oferta y el desempeño comercial. Específicamente, se relevaron los productos ofertados por los emprendedores, la estructura de precios y el stock disponible para la comercialización durante el evento. Adicionalmente, para evaluar el encadenamiento productivo local, se indagó sobre el gasto aproximado en insumos adquiridos a proveedores de la ciudad de Posadas. Al finalizar cada jornada, se procedió a registrar el desempeño de las ventas desagregado por rubros específicos: Cerveza artesanal, bebidas alcohólicas, bebidas no alcohólicas y comida salada. En los casos en los que las respuestas resultaron insatisfactorias a los fines de la realización de este informe, se complementó la misma con enmiendas mediante contacto directo con el emprendedor o, en el caso de faltantes, con la realización de la encuesta luego de finalizado el evento; en los casos en los que no se mantuvo comunicación con el emprendedor, se computó el promedio de las observaciones anteriores o, de no haber observaciones anteriores, se conservaron los datos faltantes con valor nulo. En la última jornada se consultó la comparación entre el evento de este año y la edición anterior.

La información provista por los emprendedores sobre el porcentaje de las ventas estaba organizada en intervalos, por lo que fue necesario estimar un monto para realizar los cálculos que aquí se presentan. En las respuestas en las que el encuestado eligió alguna de las categorías extremas (más alta o más baja) se asignó el extremo conocido del intervalo como monto de gasto, mientras que, si se eligió algún intervalo con ambos extremos conocidos, se imputó el promedio de ambos valores como venta aproximada durante el día del evento. En el caso que no fue posible obtener información sobre el nivel de ventas de algunos de los emprendedores presentes en el evento, se determinó un nivel de ventas mínimo (25% del stock inicial) a esos casos a fin de calcular sus ventas sin sobreestimar los efectos de las mismas.

Para medir el impacto final de los gastos realizados en el festival del litoral en la ciudad de Posadas se utilizó el Modelo Insumo Producto (MIP), estimado por el CEP XXI (2021) que se compone de tres (3) reglas tablas básicas:

- 1) Tabla de transacciones intersectoriales
- 2) Matriz de Coeficientes de requerimientos técnicos: se calcula a partir de la tabla de transacciones intersectoriales y expresan los requerimientos directos o valor agregado del sector que figura en la parte superior de la columna. Esto permite medir el incremento en la producción ante un aumento en la demanda final de un solo sector.
- 3) Matriz de coeficientes de requerimientos directos e indirectos: a partir de estos

coeficientes es posible estimar el incremento de la producción total que se genera a partir del incremento de la demanda final, pero esta vez considerando el efecto de todos los sectores relacionados.

Esta metodología permite evaluar las compras y ventas intersectoriales, es decir, el flujo de bienes y servicios entre las diferentes ramas de producción, y computar la potencialidad de cada sector involucrado en las ventas en el predio de la Cascada, a partir de su efecto multiplicador en la economía. En este sentido, los multiplicadores de producción reportan coeficientes que indican el grado de encadenamiento hacia adelante y hacia atrás de cada sector de actividad. Esto último se ve reflejado en el efecto inicial, directo e indirecto del consumo en cada sector (1).

Las actividades desarrolladas por los emprendimientos en la Festival del Litoral 2025 corresponden al sector restaurante, por ende, se utiliza el multiplicador correspondiente lo cual arroja un valor de 2,23. Cabe mencionar que el efecto inicial tiene un peso de 44,7% mientras que los efectos directos e indirectos son de 27,4% y 27,9% respectivamente.

Las compras a proveedores, por su parte, pertenecen a la categoría de Alimentos, bebidas y tabaco, por lo que son imputadas con un multiplicador de 2,26.

Finalmente, en la hoja resumen se visualiza una expresión del impacto económico en términos de determinados productos o servicios. Para el cálculo del equivalente canastas básicas totales, se utilizó el valor de referencia de INDEC (en el informe Canasta básica alimentaria y canasta básica total) en el mes de noviembre para una familia tipo de cuatro integrantes. Los kilogramos de yerba mate se calcularon utilizando como referencia el Índice de Precios al Consumidor de noviembre (también relevado por INDEC), en el formato de medio kg. Para el cálculo de los alquileres equivalentes se utilizó como base un relevamiento propio en la página web ZonaProp para inmuebles de entre 30m² y 40m² el dia 15 de diciembre del 2025. Por último, el dato del precio del Fiat Cronos 1.3 GSE Like MT (99cv) (MY23) 0km se extrajo de la base de ACARA, que informa el precio de referencia del modelo indicado.

Encuesta a participantes

El instrumento de recopilación de la información para las encuestas a quienes participaron del evento fue digital, mediante encuestas directas realizadas por los agentes municipales. El muestreo por conveniencia determinado para la realización de las encuestas es de tipo no probabilístico, por lo que sus resultados no son generalizables para la totalidad de los asistentes y contienen sesgos significativos (introducidos tanto por los encuestadores, que seleccionan a quiénes encuestar, como por los propios encuestados) que pueden alterar la representatividad de algún grupo etario, sexo u otra variable de interés respecto a su distribución poblacional real.

En la encuesta se consultaron datos sociodemográficos como el sexo, la edad y el lugar de residencia, pero también datos referidos al carácter y la extensión de la estadía en la ciudad (para los no residentes), el medio de comunicación mediante el que tomaron conocimiento de la realización del evento, una calificación cualitativa de diversos aspectos del Festival y una calificación cuantitativa del mismo en términos generales.

Citas

(1) Molina, M.; Fernández Massi, M.; Guaita, N. y Bertin, P. *La estructura productiva nacional: un análisis de los encadenamientos y multiplicadores sobre la base de la matriz insumo-producto de 2015*. Documentos de Trabajo del CEP XXI N° 8, septiembre de 2021, Centro de Estudios para la Producción XXI - Ministerio de Desarrollo Productivo de la Nación.

Anexo. Cuadros complementarios del informe.

Cuadro 1A. Sexo de los encuestados, desagregados por rango etario.

-como porcentaje del total de encuestados por rango etario-

Sexo	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor
Mujer	49,4%	56,0%	48,6%
Varón	50,6%	44,0%	51,4%

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Cuadro 2A. Sexo de los encuestados, desagregados por rango etario.

-como porcentaje del total de encuestados-

Sexo	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor	Suma total
Mujer	12,1%	29,8%	10,8%	52,7%
Varón	12,4%	23,5%	11,4%	47,3%
Suma total	24,4%	53,3%	22,2%	100,0%

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Cuadro 3A. Sexo de los consumidores potenciales, desagregado por rubro de consumo efectivo/expectativa de consumo.

-en porcentaje sobre el total consumidores potenciales por sexo-

Rubro	Mujer	Varón
Comida salada	77,4%	73,5%
Cerveza artesanal	43,5%	50,4%
Bebidas no alcohólicas	37,4%	36,3%
Bebidas alcohólicas	15,7%	12,4%

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Cuadro 4A. Sexo de los consumidores potenciales, desagregado por rubro de consumo efectivo/expectativa de consumo.

-en porcentaje sobre el total de consumidores potenciales por rubro-

Rubro	Mujer	Varón
Comida salada	51,7%	48,3%
Cerveza artesanal	46,7%	53,3%
Bebidas no alcohólicas	51,2%	48,8%
Bebidas alcohólicas	56,3%	43,8%

Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.