



Posadas



**FESTIVAL
DE CERVEZA
ARTESANAL**

UNA+ 9° Edición

Posadas

Febrero 2026

***Informe del Observatorio Económico de la
Municipalidad de Posadas***

UNA+ 9° Edición

Informe del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas

Oficina de Gestión de Datos. Municipalidad de Posadas.

dirgestiondedatos@gmail.com

Posadas, febrero de 2026.

Intendente:

Ing. Stelatto, Leonardo Alberto

Secretaría de Hacienda, Turismo y Desarrollo Económico:

Cdr. Leiva Varela, Martín

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:

Gimenez, Imanol

Encuestadores:

Alarcón, Sergio Raúl

Azeves, Natalia Inés

Borges, Anastasia

Espíndola, Hernán Alberto

Fonseca, Carolina Aireyu

Páez, Carla Melisa

Sosa, Griselda Adriana

Signos convencionales:

* Dato provisorio

- Cero absoluto

/// Dato que no corresponde presentar

UNA+ 9° Edición

Resumen principales resultados

Aprox. **5.200** 
Asistentes

Alimentos vendidos	705,7 kilogramos
Bebidas vendidas	2.900,6 litros

\$44.525.630,3

Ventas totales

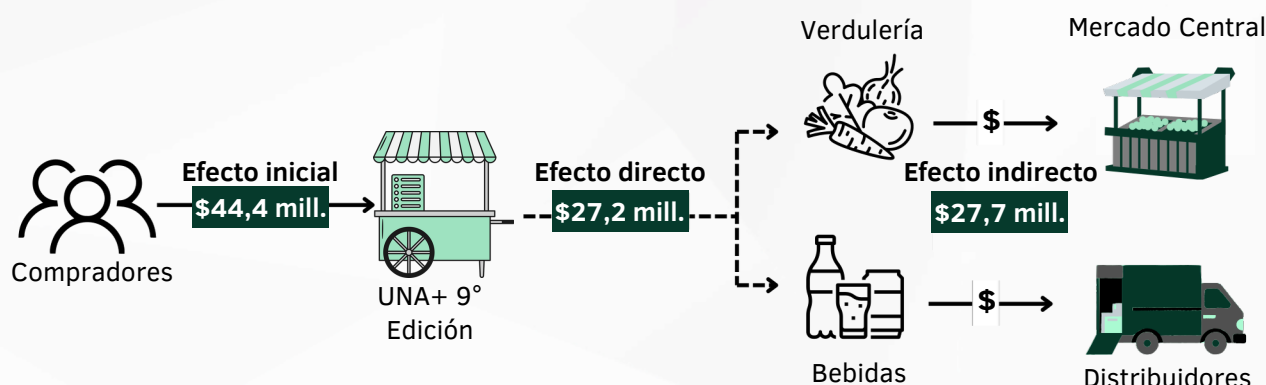
\$12.900.600,0

Compras a proveedores de Posadas*

*Pueden diferir del efecto directo calculado con el multiplicador.

\$99,3 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 sector 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 UNA+ 9° Edición 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 UNA+ 9° Edición 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?



73,0 Canastas Básicas Totales

CBT familia tipo
(INDEC, diciembre 2025) **\$1.360.299,0**



288,6 Alquileres mensuales

Alquiler 30m2 - 40m2 (Zonaprop,
promedio febrero 2026) **\$344.000**



20.022,1 kg de yerba mate

Medio kg de yerba mate
(INDEC, enero 2026) **\$2.479,6**



3,2 Fiat Cronos 0 km

FIAT Cronos 0 km 2026
(ACARA, 2026) **\$30,9 millones**

UNA+ 9° Edición

El día 7 de febrero de 2026 se llevó adelante la 9° Edición del UNA+, que reúne a los emprendimientos cerveceros de la ciudad, además de incluir una feria gastronómica. El evento se llevó a cabo en el predio La Cascada en la ciudad de Posadas, organizado por el Clúster Cervecerero Mboyeré y la Municipalidad de Posadas. Durante el evento, el predio contó con la participación de stands gastronómicos que vendían comidas saladas, cerveceros artesanales y locales de expendio de bebidas sin alcohol.

Nivel de ventas e impacto económico del evento

Los resultados que se presentan en los cuadros siguientes, corresponden a estimaciones elaboradas por el Observatorio a partir de la información proporcionada por los emprendedores participantes durante la realización del evento. Los valores expresados como potencial impacto económico son el resultado de la aplicación del multiplicador de gasto (1) que permite estimar el efecto que podría tener en la economía local cada peso gastado en el evento.

Cabe mencionar que se registró un único emprendimiento dedicado exclusivamente al expendio de bebidas no alcohólicas. En los demás casos se trató de emprendimientos de comida salada que, de forma alternativa, vendían bebidas no alcohólicas. La cantidad efectiva de stands registrados en el evento se elevó a 21.

Cuadro 1: Emprendimientos participantes, ventas totales y potencial impacto económico, según tipo de negocio.
-En pesos corrientes. Emprendedores en unidades-

Tipo de emprendimiento	Cantidad de emprendedores	Ventas totales	Impacto económico
Venta de cerveza artesanal	12	\$22.137.500,0	\$49.366.625,0
Venta de bebidas no alcohólicas	7	\$3.361.875,0	\$7.496.981,3
Venta de comida salada	8	\$19.026.250,0	\$42.428.537,5
Total	21	\$44.525.630,3	99.292.155,5

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

Como se observa en el cuadro 1, las ventas estimadas del evento ascendieron a \$44,5 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 2: Cantidad vendida de alimentos y bebidas, según tipo de negocio.
-Cerveza y bebidas con y sin alcohol en litros. Comida salada en kilogramos-

Tipo de emprendimiento	Cantidad vendida
	Total
Venta de cerveza artesanal	2.559,4 litros
Venta de bebidas no alcohólicas	341,3 litros
Venta de comida salada	705,7 kilogramos

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.

Además del nivel de ventas, durante el evento se consultó a los emprendedores por las compras realizadas a proveedores posadeños como insumos para la feria gastronómica del UNA+ 9° Edición. 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 3: Compras estimadas a proveedores locales y su impacto económico.
-En pesos corrientes-

Compras estimadas a proveedores	Impacto económico
\$12.900.600,0	\$29.155.356,0

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

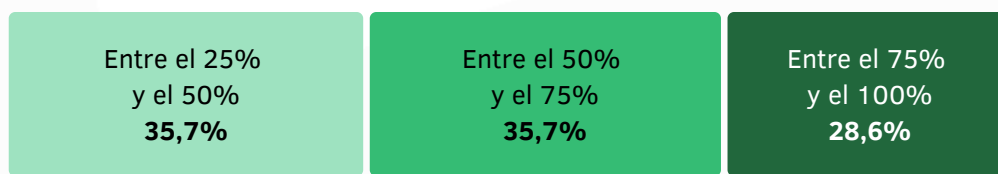
Percepción del nivel de ventas

Al ser consultados sobre el nivel de ventas de la feria gastronómica del UNA+, se observa un buen desempeño general del evento. Un 28,6% vendió entre el 75% y el 100% del stock llevado al evento. Un 35,7% señaló que sus ventas se ubicaron entre el 50% y el 75%, mientras que el restante 35,7% de las respuestas en el intervalo del 25% al 50% del stock inicial.

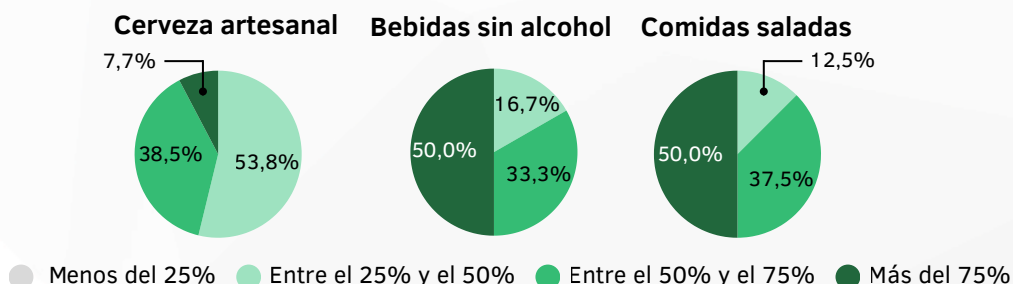
Cabe la aclaración de que estas respuestas incluyen de forma individual todas las respuestas de los locales en cada uno de los cuatro rubros incluidos (cerveza artesanal, bebidas alcohólicas y no alcohólicas y comida salada) por lo que este análisis considera 28 respuestas válidas totales (de los 21 emprendimientos para cada uno de los rubros en los que registraron productos ofrecidos).

Figura 1: Percepción del nivel de actividad en la feria gastronómica de UNA+ 9° Edición.
-En porcentaje de los emprendedores encuestados-

Percepción general de todos los emprendedores



Percepción de las ventas de los emprendedores por rubro

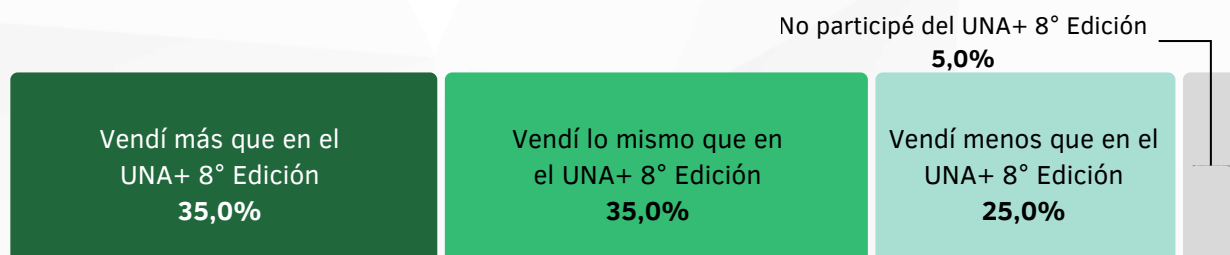


Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Percepción comparativa

Adicionalmente, a los representantes de cada puesto de ventas se les pidió que comparen los resultados de su participación en la 9° Edición del UNA+ respecto al mismo evento en su edición anterior. En general, la mayoría de los emprendedores declaró que vendió mejor o igual que en la última edición (70,0%). Quienes contestaron haber vendido menos que en el evento anterior totalizaron un (25,0%), mientras que el porcentaje restante (5,0%) declaró no haber participado del evento anterior.

Figura 2: Comparación del nivel de actividad en el UNA+ 9° Edición respecto a su edición inmediatamente anterior.
-En porcentaje de emprendimientos encuestados-



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

Percepción general del evento

Finalmente, se consultó a los emprendedores por su percepción cuantitativa sobre el evento. Más de la mitad de los emprendedores (54,4%) calificaron al evento con un puntaje de nueve o más, seguido por quienes puntuaron con ocho el evento (30,8%). Finalmente, un 14,8% calificó al evento entre seis y siete puntos.

Con estos resultados, el promedio general del evento se ubicó en 8,7 para los emprendedores que participaron del mismo.

Cuadro 4: Composición porcentual de la percepción general del evento, desagregado por puntaje.
-En porcentaje sobre el total de respuestas y puntaje promedio en unidades-

Puntaje	Composición porcentual
6	3,3%
7	11,5%
8	30,8%
9	4,9%
10	49,5%

Puntaje promedio
8,7

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

Opinión de los asistentes del evento

El día sábado 7 de febrero se realizaron encuestas al público presente en el UNA+ 9° Edición, 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.

De los 168 participantes encuestados del evento se observó que el 60,1% eran mujeres y el restante 39,9% 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) y desagregar por sexo, se obtuvieron los siguientes resultados:

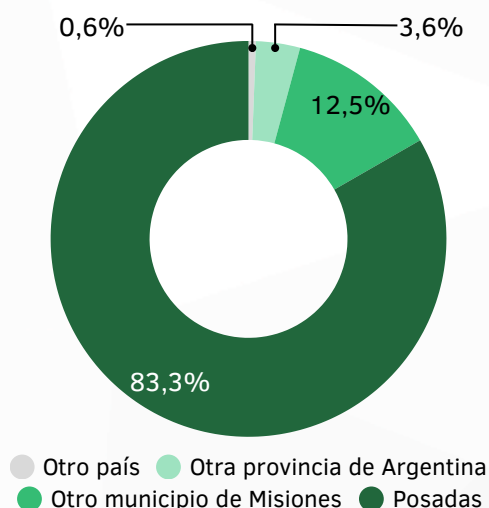
Cuadro 5: Composición porcentual de los encuestados, desagregado por rango etario y sexo.
-como porcentaje del total de encuestados por rango etario-

Sexo	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor
Mujer	33,7%	56,4%	9,9%
Varón	47,8%	44,8%	7,5%
Total	39,3%	51,8%	8,9%

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

Al ser consultados por su lugar de procedencia, un 83,3% de los encuestados contestó ser posadeño, mientras que un 12,5% afirmó residir en otros municipios de la provincia. El restante 4,2% se divide entre quienes residían en otras provincias de Argentina (dividido entre oriundos de Corrientes y Buenos Aires) y quienes no residen en Argentina, con una única observación perteneciente a México.

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



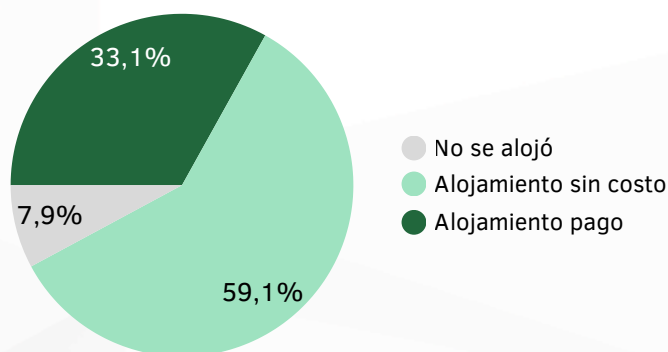
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

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 pernoctar en alojamientos sin costo, ya sea con sus familiares o amigos (59,1%), seguida por quienes se alojaron en un sitio pago (33,1%), pudiendo ser tanto establecimientos hoteleros como para-hoteleros. Por último, quienes decidieron volver a su ciudad luego del evento (7,9%).

Del total de viajeros encuestados que pernoctaron en la ciudad (en un alojamiento pago como gratuito), un 58,3% aseguró que su estadía se extendía por una semana o menos, mientras que el 33,3% aseguró que su estadía se extendía entre dos y tres semanas. Finalmente, un 8,3% afirmó que su estadía excedería las tres semanas en la ciudad.

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

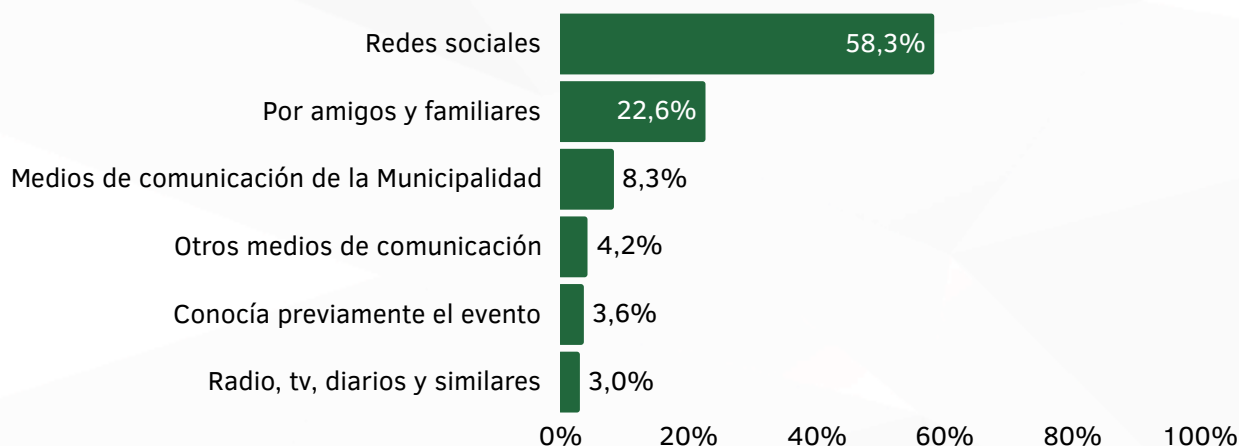
Figura 4: Carácter del alojamiento de los viajeros, desagregado por onerosidad.
-como porcentaje del total de viajeros-



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 58,3%, afirmó que se enteró de la realización del evento por redes sociales (ajenas a las de la Municipalidad). Seguido de esto, quienes se enteraron del evento por amigos y familiares ascendieron al 22,6%. Los medios de comunicación de la municipalidad representaron el 8,3%, mientras que Otros lo hicieron por 4,2%. Finalmente, tanto quienes conocían previamente el evento como quienes se enteraron por los demás medios tradicionales de comunicación (radio, tv, diarios y similares) acumularon el 3,6% y el 3,0% de las respuestas respectivamente.

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



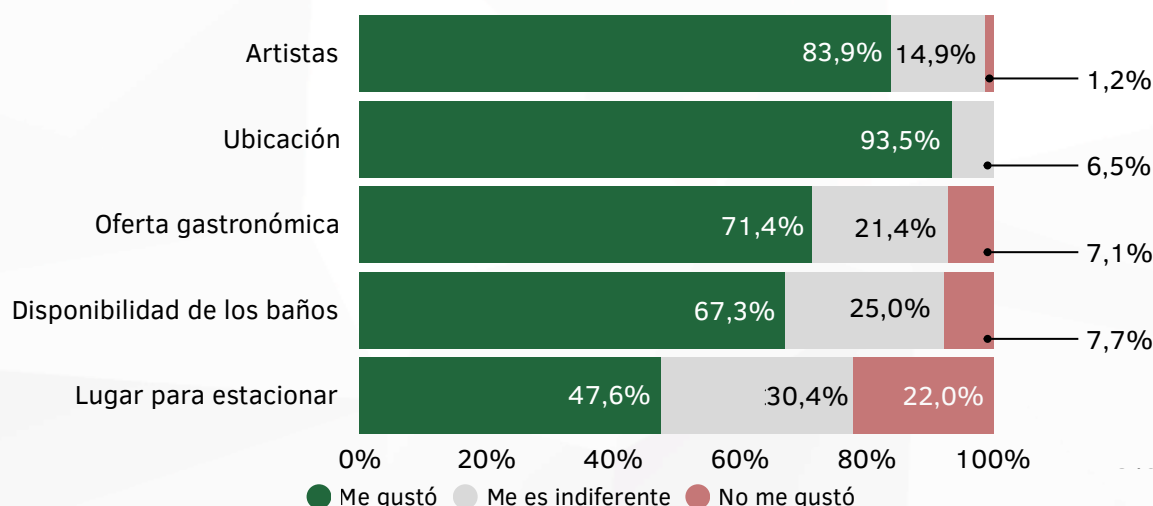
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

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: la ubicación por un 93,5%, seguida por los artistas (83,9%). En tercer lugar, la oferta gastronómica le gustó a un 71,4% de los encuestados.

Entre los aspectos con niveles más altos de indiferencia se encontraron el lugar para estacionar con un 30,4%, la disponibilidad de baños, representativo del 25,0% de los encuestados y la oferta gastronómica, equivalente al 21,4%.

Los aspectos con mayor nivel de apreciación negativa fueron la disponibilidad de espacios para estacionar (22,0%), así como la disponibilidad de baños (7,7%) y, en tercer puesto, la oferta gastronómica, con una apreciación negativa del 7,1%.

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

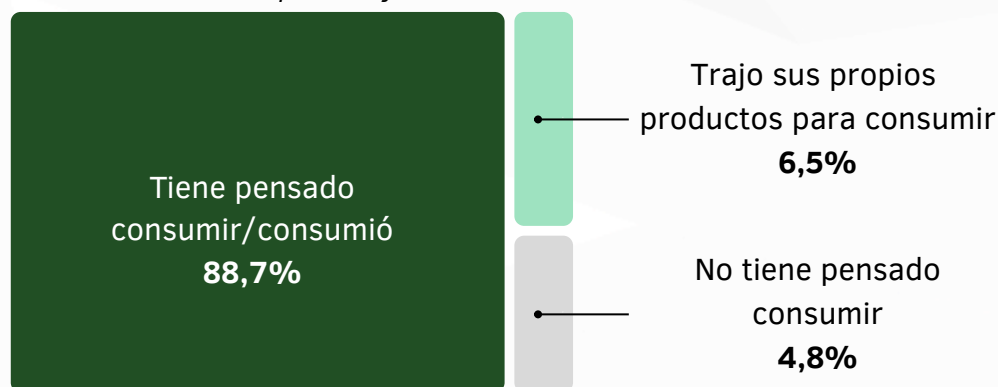


Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Seguidamente, 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 168 participantes encuestados, un 88,7% afirmó haber consumido o pensar hacerlo en el transcurso de la noche.

Sólo un 6,5% de los encuestados llevó sus propios productos para consumir, mientras que el restante 4,8% declaró no tener en sus planes consumir a lo largo de la noche.

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



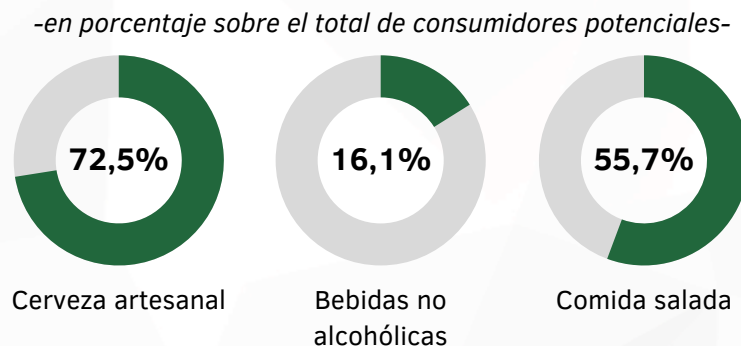
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Al desagregar los consumidores potenciales² por los rubros en los que se clasificaron a los emprendimientos, se advierte que un (55,7%) indicó que tenía pensado consumir comida salada, seguido por cerveza artesanal (72,5%) y bebidas no alcohólicas (16,1%).

Cabe aclarar que, como la pregunta permitía respuestas múltiples, la suma de los porcentajes no totalizan en 100,0%. Su cálculo se realizó como el porcentaje de consumidores potenciales que eligen un rubro sobre el total de consumidores potenciales.

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

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



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

De los resultados por rango etario se desprende que, entre los adultos mayores, existió una mayor intención de consumo de comidas saladas (85,7%) que en los demás rangos etarios. La cerveza artesanal, por su parte, fue más elegida entre los adultos jóvenes (79,5%) que entre los otros grupos. Finalmente, las bebidas no alcohólicas fueron más elegidas entre los adultos (24,6%).

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	Total
Cerveza artesanal	79,5%	63,2%	71,4%	72,5%
Bebidas no alcohólicas	11,5%	24,6%	7,1%	16,1%
Comida salada	44,9%	63,2%	85,7%	55,7%

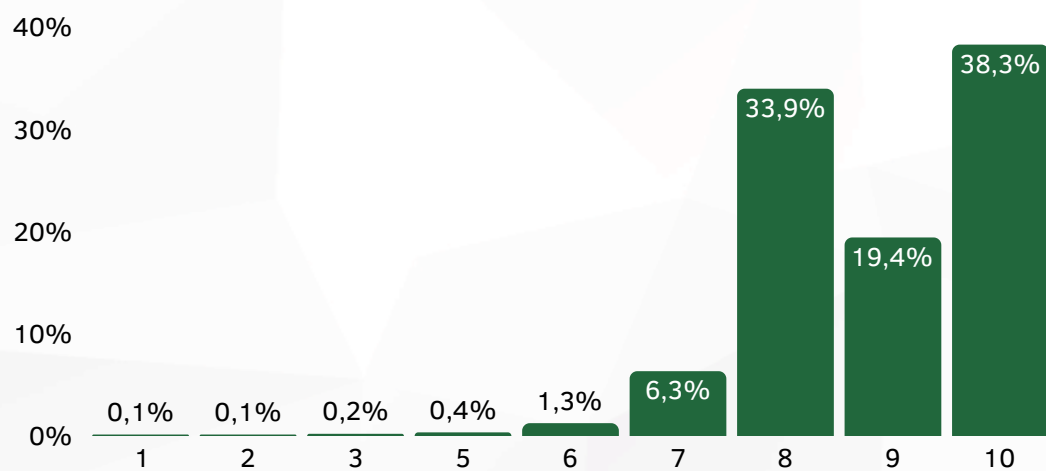
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Cuando se realiza el análisis 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 observan discrepancias en todos los rubros (a favor de las mujeres), pero estos se encuentran condicionados por la distribución por sexo de la muestra general que, al haber sido tomada por conveniencia, refleja los sesgos de los encuestadores o de la disponibilidad del público y no necesariamente es representativo de un sesgo poblacional.

Finalmente, al ser consultados por su experiencia general en el evento, el promedio del puntaje asignado por los respondientes (en un rango del 1 al 10) se ubicó en 8,6, 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 el 7 de febrero del 2026, 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 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 cuatro cuartiles de igual dimensión, 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 ventas estimadas, 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 para el evento en la ciudad de Posadas se utilizó el Modelo Insumo Producto (MIP), estimado por el CEP XXI (2021) que se compone de tres (3) 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 el evento corresponden al sector restaurantes, 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 enero para una familia tipo de cuatro integrantes. Los kilogramos de yerba mate se calcularon utilizando como referencia el Índice de Precios al Consumidor de enero (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 día 11 de febrero 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 evento 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	65,5%	51,5%	66,7%
Varón	34,5%	48,5%	33,3%

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	33,9%	20,2%	6,0%	60,1%
Varón	17,9%	19,0%	3,0%	39,9%
Suma total	51,8%	39,3%	8,9%	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
Cerveza artesanal	68,8%	78,6%
Bebidas no alcohólicas	15,1%	17,9%
Comida salada	55,9%	55,4%

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
Cerveza artesanal	59,3%	40,7%
Bebidas no alcohólicas	58,3%	41,7%
Comida salada	62,7%	37,3%

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