GESTIÓN DE DATOS

Posadas

Festival de San Patricio
Posadas

Marzo 2026

Informe del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas

Festival de San Patricio
Informe del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas

Oficina de Gestión de Datos. Municipalidad de Posadas.
dirgestiondedatos@gmail.com
Posadas, marzo de 2026.

Intendente:
Ing. Stelatto, Leonardo Alberto

Secretaría de Hacienda, Turismo y Desarrollo Económico:
Mgter. Cdr. Leiva Varela, Martín

Dirección General de Modernización y Desarrollo:
Cdr. Bordeñuk, Nicolas

Dirección de Formación y Empleo:
Lic. Abrazian, Ignacio Antonio

Responsable de metodología de la Oficina de Gestión de Datos:
Lic. Marc, Gamael

Equipo técnico:
Lic. Chini, María Carla
Gimenez, Imanol

Encuestadores:
Alarcón, Sergio Raúl
Azeves, Natalia Inés
Espíndola, Hernán Alberto
González Borges, Anastasia
Sosa, Griselda Adriana

Signos convencionales:
* Dato provisorio
- Cero absoluto
/// Dato que no corresponde presentar

Festival de San Patricio

Resumen principales resultados

Aprox. **5.800**
Asistentes

Alimentos vendidos	1.815,2 kilogramos
Bebidas vendidas	3.386 litros

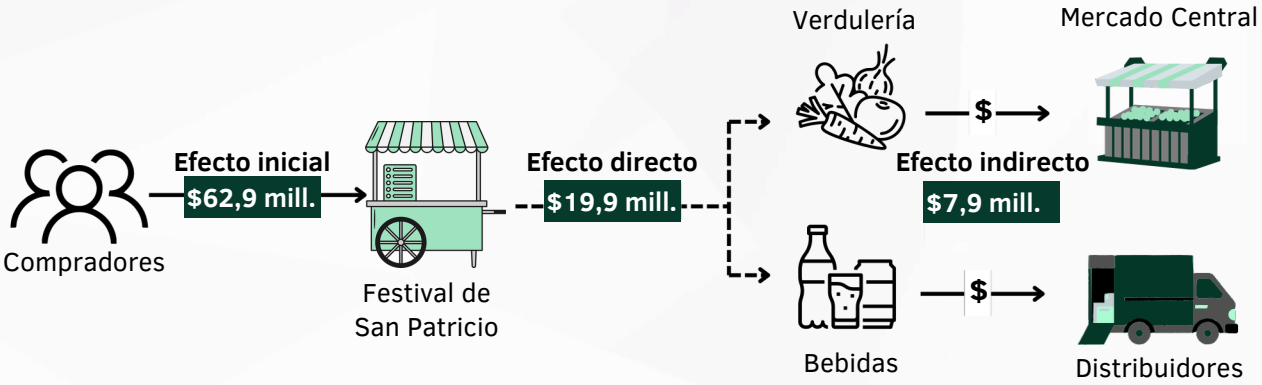
$62.957.250,0
Ventas totales

$15.990.000,0
Compras a proveedores de Posadas*

**Pueden diferir del efecto directo calculado con el multiplicador.*

$90,7 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 (IPEC) que indica el número de 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 Festival 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 grandes centros de distribución (efecto indirecto). Es decir, cada compra a los emprendedores gastronómicos en el Festival de San Patricio 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?

64,9 Canastas Básicas Totales
CBT familia tipo (INDEC, febrero 2026) $1.397.672,0

276,4 Alquileres mensuales
Alquiler 30m2 - 40m2 (Zonaprop, promedio marzo 2026) $328.000

17.953,1 kg de yerba mate
Medio kg de yerba mate (INDEC, febrero 2026) $2.524,9

2,9 Fiat Cronos 0 km
FIAT Cronos 0 km 2026 (ACARA, 2026) $30,9 millones

Festival de San Patricio

El 14 de marzo de 2026 se llevó adelante el Festival de San Patricio, que reúne a los emprendimientos cerveceros de la ciudad, además de incluir una feria gastronómica. El evento se desarrolló en el predio La Cascada en la ciudad de Posadas, organizado por el Cluster Cervecero 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 con y sin alcohol. Asimismo, cabe aclarar que el análisis presentado se limita a los emprendedores gastronómicos; no obstante, el evento contó también con siete emprendimientos no gastronómicos dedicados a la producción y reventa de bienes así como la prestación de servicios.

Nivel de ventas e impacto económico del evento

Los resultados que se presentan a continuación 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.

Todas las observaciones de emprendimientos dedicados al expendio de bebidas no alcohólicas corresponden a emprendimientos de cerveza artesanal, otras bebidas alcohólicas o comida salada que, de forma alternativa, vendían bebidas no alcohólicas. La cantidad efectiva de stands registrados en el evento se elevó a 29.

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	13	$24.462.500,0	$35.226.000,0
Venta de otras bebidas alcohólicas	1	$300.000,0	$432.000,0
Venta de bebidas no alcohólicas	13	$4.179.750,0	$6.018.840,0
Venta de comida salada	13	$34.015.000,0	$48.981.600,0
Total	**29**	**$62.957.250,0**	**$90.658.440,0**

**Como la pregunta admite selección múltiple, la suma de los emprendimientos por rubro puede no coincidir con el total general siendo este último el que refleja la cantidad real de emprendimientos en el evento.*

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

Como se observa en el cuadro 1, las ventas estimadas del evento ascendieron a $63,0 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	2.715,0 litros
Venta de otras bebidas alcohólicas	126,8 litros
Venta de bebidas no alcohólicas	544,1 litros
Venta de comida salada	1.815,2 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 Festival de San Patricio. 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-

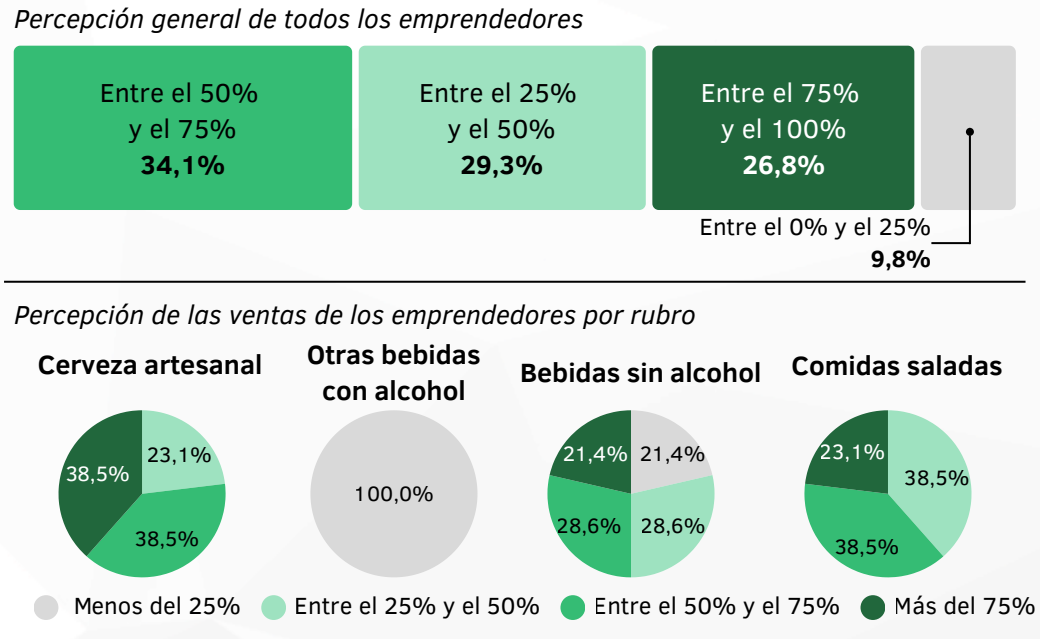
Compras estimadas a proveedores	Impacto económico
$15.990.000,0	$23.825.100,0

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

Percepción del nivel de ventas

Al ser consultados sobre el nivel de ventas de la feria gastronómica del Festival de San Patricio, se observa un buen desempeño general del evento. Un 26,8% vendió entre el 75% y el 100% del stock llevado al evento. El 34,1% señaló que sus ventas se ubicaron entre el 50% y el 75%, mientras que el 29,3% de las respuestas en el intervalo del 25% al 50% del stock inicial. Finalmente el 9,8% de los emprendedores afirmó vender dentro del intervalo del 0% al 25%.

Figura 1: Percepción del nivel de actividad en la feria gastronómica de Festival de San Patricio.
-En porcentaje de los emprendedores encuestados-



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

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 116 respuestas válidas totales de los 29 emprendimientos (para cada uno de los rubros en los que registraron productos ofrecidos).

Percepción comparativa

Adicionalmente, a los representantes de cada puesto de ventas se les pidió que comparen los resultados de su participación en el Festival de San Patricio respecto al mismo evento en su edición anterior. En general, un 37,9% de los emprendedores declaró que vendió mejor que en la última edición. Quienes contestaron haber vendido menos que en el evento anterior totalizaron un 24,1%, al igual que quienes no participaron del evento anterior. El porcentaje restante declaró haber vendido lo mismo que en el evento anterior (13,8%).

Figura 2: Comparación del nivel de actividad en el Festival de San Patricio 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 (51,7%) calificaron al evento con un puntaje de nueve o más, seguido por quienes puntuaron con ocho el evento (24,1%). Finalmente, un 24,1% calificó al evento entre uno y siete puntos.
Con estos resultados, el promedio general del evento se ubicó en 8,1 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
1	3,4%
2	3,4%
5	3,4%
6	10,3%
7	3,5%
8	24,1%
9	13,8%
10	37,9%

Puntaje promedio
8,1

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

Opinión de los asistentes del evento

El día sábado 14 de marzo se realizaron encuestas al público presente en el Festival de San Patricio, 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. Es por esto que todas las observaciones deben tomarse como una mera representación de la muestra, sin que esta implique nada en particular sobre la población en general.

De los 152 participantes encuestados del evento se observó que el 56,2% eran mujeres y el restante 43,8% 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:

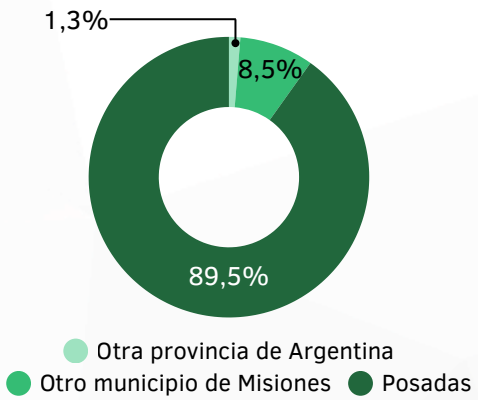
Cuadro 5: Composición porcentual de los encuestados, desagregado por rango etario y sexo.
-como porcentaje del total de encuestados por rango etario-

Sexo	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor
Mujer	37,2%	60,5%	2,3%
Varón	35,8%	61,2%	3,0%
Total	**36,6%**	**60,8%**	**2,6%**

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

Al ser consultados por su lugar de procedencia, un 89,5% de los encuestados contestó ser posadeño, mientras que un 8,5% afirmó residir en otros municipios de la provincia. El restante 2,0% correspondió a quienes residían en otras provincias de Argentina (dividido entre oriundos de Corrientes y Neuquén, con dos observaciones en el primer caso y una única observación en el segundo caso).

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



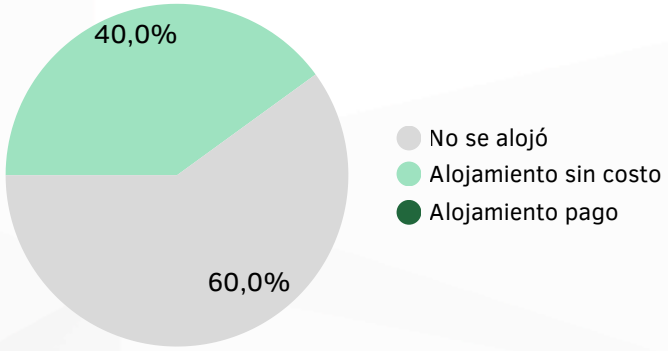
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

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 viajeros[1] encuestados que decidieron volver a sus ciudades luego del evento (60,0%), seguidos por quienes afirmaron pernoctar en alojamientos sin costo, ya sea con sus familiares o amigos (40,0%). Por último, no se registraron observaciones que indiquen estadía en un alojamiento pago.

El total de viajeros encuestados que pernoctaron en la ciudad (en un alojamiento pago como gratuito) aseguró que su estadía se extendía por menos de una semana. No se registraron viajeros con estadías de más de una semana.

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

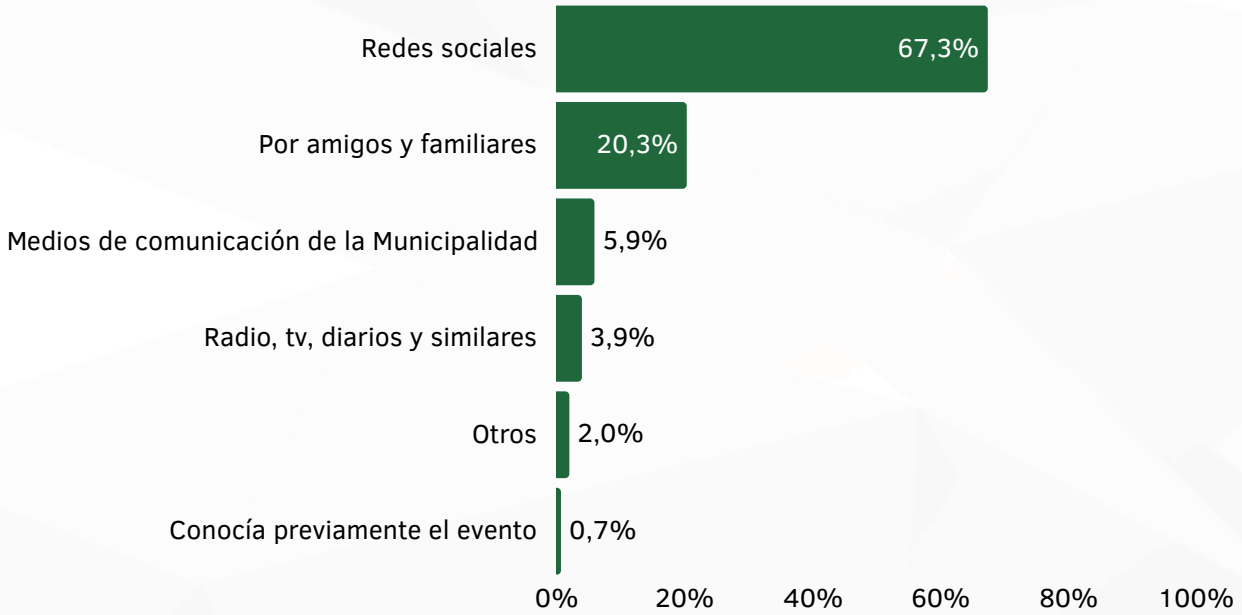
Figura 4: Carácter del alojamiento de los viajeros, desagregado por onerosidad.
-como porcentaje del total de viajeros-



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

En cuanto a los canales de difusión a través de los cuales se conoció el evento, el sondeo reveló un marcado predominio hacia los entornos digitales -redes sociales independientes a la Municipalidad-, con un 67,3%. El impacto del 'boca a boca' también fue significativo, con un 20,3% de menciones vinculado a amigos y familiares. Por su parte, los medios oficiales de comunicación de la Municipalidad representaron el 5,9%, seguidos por los medios tradicionales (radio, TV y diarios) que sumaron un 3,9%. Finalmente, la categoría "Otros" y el conocimiento previo del evento tuvieron una incidencia menor, con el 2,0% y 0,7% respectivamente.

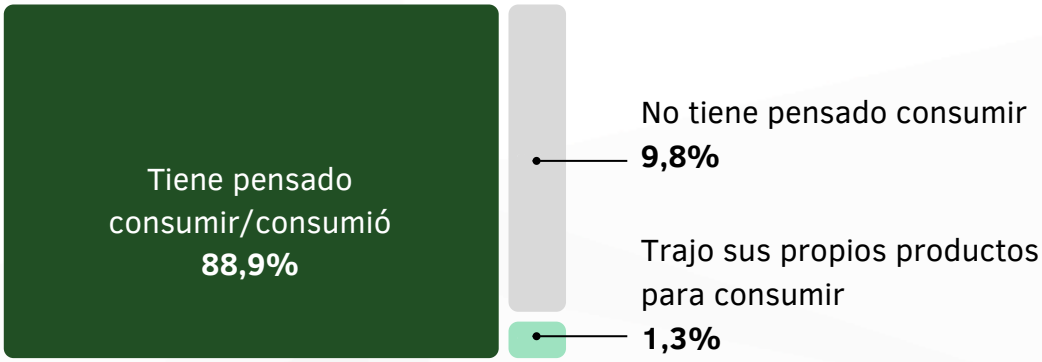
Figura 5: Toma de conocimiento de la realización del evento, desagregado por medio de comunicación.
-como porcentaje del total de encuestados-



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

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 152 participantes encuestados, un 88,9% afirmó haber consumido o pensar hacerlo en el transcurso de la noche.
Sólo un 1,3% de los encuestados llevó sus propios productos para consumir, mientras que el restante 9,8% 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-

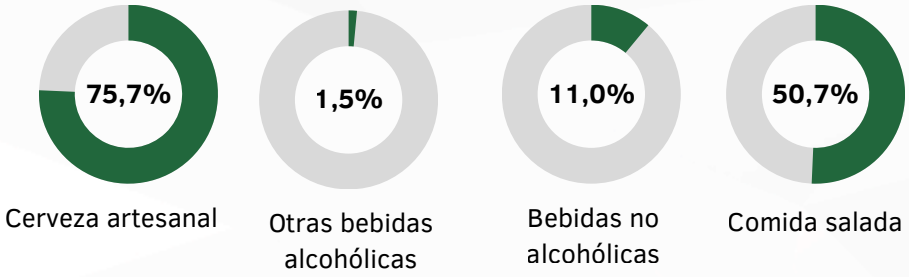


Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Al desagregar los consumidores potenciales[2] por los rubros en los que se clasificaron a los emprendimientos, se advierte que un 75,7% eligió cerveza artesanal, seguido por un 50,7% que indicó que tenía pensado consumir comida salada y un 11,0% que manifestó voluntad de consumir bebidas no alcohólicas. Sólo un 1,5% indicó una expectativa de consumo de otras bebidas alcohólicas.

Cabe aclarar que, como la pregunta permite 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.

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.

Cuando se realiza el análisis según sexo se observan diferencias en el rubro de cerveza artesanal, donde hay una prevalencia de varones que consumen en este rubro, mientras que en bebidas no alcohólicas la prevalencia es femenina. Lo anterior puede observarse en el anexo (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.

De los resultados por rango etario se desprende que, entre los adultos mayores, existió una

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

mayor intención de consumo de comidas saladas (66,7%) que en los demás rangos etarios. La cerveza artesanal, por su parte, fue más elegida entre los adultos (77,4%) que entre los otros grupos. Finalmente, las bebidas no alcohólicas fueron más elegidas entre los adultos mayores (33,3%) y sólo los adultos registraron respuestas en otras bebidas alcohólicas.

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	76,3%	77,4%	33,3%	75,7%
Otras bebidas alcohólicas	0,0%	3,8%	0,0%	1,5%
Bebidas no alcohólicas	11,3%	9,4%	33,3%	11,0%
Comida salada	46,3%	56,6%	66,7%	50,7%

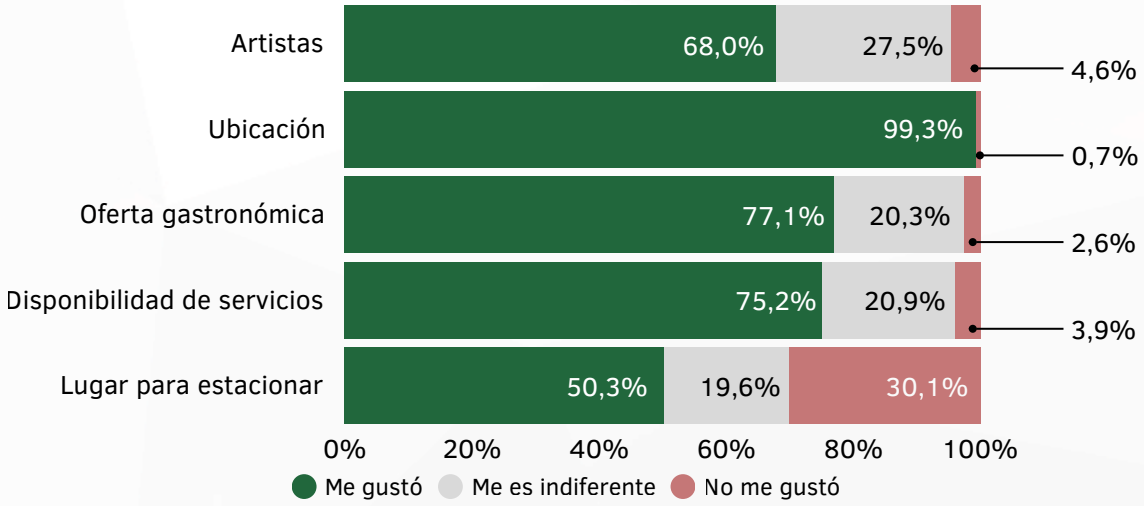
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

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 99,3%, seguida por la oferta gastronómica (77,1%). En tercer lugar, la disponibilidad de servicios (baños, cestos de basura, entre otros) le gustó a un 75,2% de los encuestados.

Entre los aspectos con niveles más altos de indiferencia se encontraron los artistas (27,5%), la disponibilidad de servicios, representativo del 20,9% de los encuestados y la oferta gastronómica, equivalente al 20,3%.

Los aspectos con mayor nivel de apreciación negativa fueron la disponibilidad de espacios para estacionar (30,1%), así como los artistas (4,6%) y la disponibilidad de servicios, con una apreciación negativa del 3,9%.

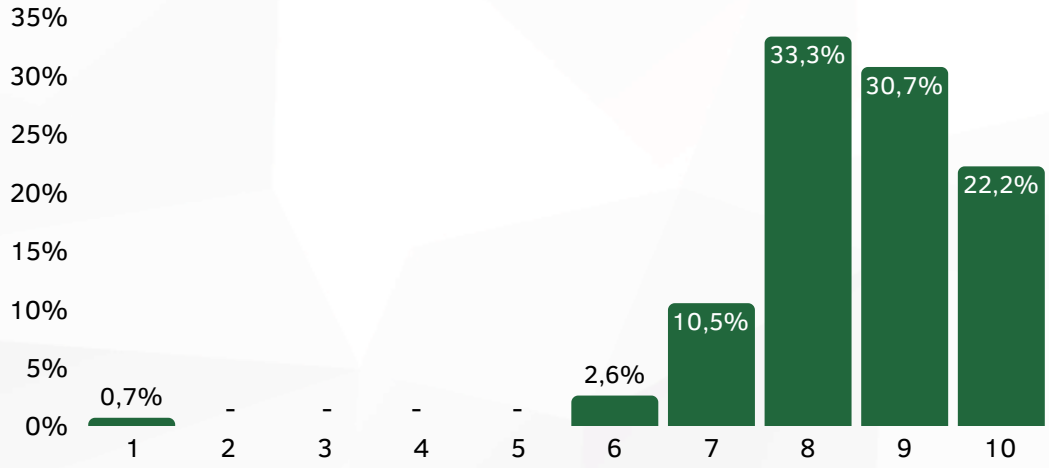
Figura 6: Apreciación de aspectos seleccionados del evento.
-como porcentaje del total de encuestados-



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

Finalmente, 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 7: 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 14 de marzo 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 logró establecer 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. Además, se realizaron preguntas comparativas entre el evento de este año y la edición anterior.

La información provista por los emprendedores sobre el porcentaje de las ventas se organizó en cuatro cuartiles de igual dimensión, por lo que fue necesario estimar un valor perteneciente a cada uno de dichos cuartiles para realizar los cálculos que aquí se presentan. En las respuestas en las que el encuestado eligió *Menos del 25%* o *Más del 75%* 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 de que haya sido posible obtener información sobre el nivel de ventas de algunos de los emprendedores presentes en el evento, se determina un nivel de ventas mínimo (25% del stock inicial) 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 informe *Multiplicadores provinciales derivados del PBG de Misiones* (IPEC, 2024). Este, a su vez, se realiza a partir de tres (3) tablas básicas:

1) Tabla de transacciones intersectoriales.
2) Matriz de Coeficientes de requerimientos técnicos: calculada 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: estima 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, así como el grado de retención que, en el documento de la fuente citada se ubica en 65% pero que, considerando un factor de retención de entre 50% y 80%, extiende el multiplicador al intervalo [1,31-1,60] (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 1,44. Cabe mencionar que el efecto inicial tiene un peso de 69,4% mientras que los efectos directos e indirectos son de 22,0% y 8,7% 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 1,49.

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 febrero para una familia tipo de cuatro integrantes. Los kilogramos de yerba mate se calcularon utilizando como referencia el Índice de Precios al Consumidor de febrero (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 17 de marzo del 2026. 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) Instituto Provincial de Estadística y Censos (IPEC). (2024). Multiplicadores de Producción Provincial para Misiones. Derivación a partir del Producto Bruto Geográfico 2018-2024. Aplicación al cálculo de impacto económico de eventos gastronómicos. Nota técnica. Dirección de Metodología y Relevamiento Estadístico. Misiones, Argentina

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	57,1%	55,9%	50,0%
Varón	42,9%	44,1%	50,0%

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	20,9%	34,0%	1,3%	56,2%
Varón	15,7%	26,8%	1,3%	43,8%
Suma total	**36,6%**	**60,8%**	**2,6%**	**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	72,2%	80,7%
Otras bebidas alcohólicas	0,0%	3,5%
Bebidas no alcohólicas	15,2%	5,3%
Comida salada	50,6%	50,9%

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	55,3%	44,7%
Otras bebidas alcohólicas	0,0%	100,0%
Bebidas no alcohólicas	80,0%	20,0%
Comida salada	58,0%	42,0%

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