GESTIÓN DE DATOS

Posadas

Festival de San José Posadas

Marzo 2026

Informe del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas

Festival de San José

Informe del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas

Oficina de Gestión de Datos. Municipalidad de Posadas.
dirgestiondedatos@gmail.com
Posadas, abril 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
Colman, Hugo
Espíndola, Hernán Alberto
González Borges, Anastasia
Sosa, Griselda Adriana

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

Festival de San José

Resumen principales resultados generales.

Aprox. **18.000**
Asistentes

Alimentos vendidos	676,6 kilogramos
Bebidas vendidas	3.949,8 litros

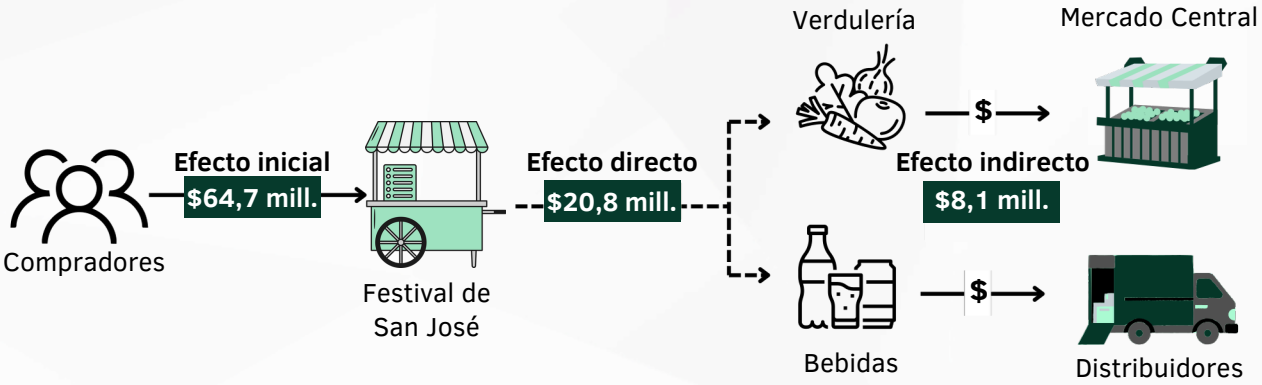
$64.709.500,0
Ventas totales

$30.180.000,00
Compras a proveedores de Posadas*

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

$93,5 millones
Impacto económico total de las ventas de los emprendedores

El potencial impacto económico de las ventas



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 usaron los multiplicadores del sector restaurantes y manufacturas artesanales, ya que los emprendedores ofrecieron comidas, bebidas y artesanías. Los multiplicadores captura tres (3) efectos. Estos pueden entenderse de la siguiente forma:

Cada persona que compró en la feria 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 producir los productos que ofreció (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 José 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?

66,9 Canastas Básicas Totales
CBT familia tipo (INDEC, febrero 2026) $1.397.672,0

285,0 Alquileres mensuales
Alquiler 30m2 - 40m2 (Zonaprop, promedio marzo 2026) $328.000

18.511,7 kg de yerba mate
Medio kg de yerba mate (INDEC, febrero 2026) $2.524,9

3,0 Fiat Cronos 0 km
FIAT Cronos 0 km 2026 (ACARA, 2026) $30,9 millones

Festival de San José

Los días 20 y 22 de marzo de 2026, el Parque La Cascada de Posadas fue el escenario del Festival de San José, un evento organizado por la Municipalidad que reunió a emprendedores cerveceros, gastronómicos y artesanos de la ciudad. Cabe destacar que la jornada prevista para el sábado 21 de marzo debió ser suspendida debido a las fuertes lluvias que azotaron la capital, por lo que las actividades se reprogramaron exitosamente para el domingo 22.

Los stands gastronómicos que participaron en La Cascada vendieron comida salada, los cerveceros artesanales diferentes tipos de cerveza y, también hubo locales de expendio de bebidas con y sin alcohol. Además, estuvieron presentes emprendimientos no gastronómicos dedicados a la producción y reventa de bienes así a 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 Económico (perteneciente a la Oficina de Gestión de Datos) de la Municipalidad de Posadas a partir de la información proporcionada por los emprendedores participantes durante los días 20 y 22 de marzo. 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. Los resultados del impacto económico se refieren tanto a los locales gastronómicos, como a los emprendimientos de venta de artesanías.

Todas las observaciones de emprendimientos dedicados al expendio de bebidas no alcohólicas corresponden a emprendimientos de cerveza artesanal, otras bebidas alcohólicas o de comida salada que, de forma alternativa, vendían bebidas no alcohólicas. La cantidad efectiva de stands registrados en el evento fue de 17.

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

Tipo de emprendimiento	Cantidad de emprendedores*	Ventas totales	Impacto económico
Venta de cerveza artesanal	2	$ 6.050.000,0	$ 8.712.000,0
Venta de otras bebidas alcohólicas	2	$ 19.479.000,0	$ 28.049.760,0
Venta de bebidas no alcohólicas	7	$ 8.823.000,0	$ 12.705.120,0
Venta de comida salada	8	$ 24.407.500,0	$ 35.146.800,0
Venta de artesanías	6	$ 5.950.000,0	$ 8.865.500,0
Total	**17**	**$ 64.709.500,0**	**$ 93.479.180,00**

**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 $64,7 millones. El impacto económico, como se mencionó con anterioridad, se construyó aplicando el multiplicador (ver Citas) del sector restaurantes sobre el nivel de ventas de gastronómicos y del sector manufacturas artesanales para la venta de artesanías.

Al desagregar el nivel de ventas por día se observa una mayor concentración de ventas el día viernes 20 de marzo, con $37,1 millones frente a los 27,6 millones del domingo 22 de marzo. El viernes 20 estuvieron presentes 17 emprendedores y el domingo 22 de marzo fueron 15.

Cuadro 2: Emprendimientos participantes, ventas totales y potencial impacto económico, desagregado por día del evento. Resultados generales.
-En pesos corrientes. Emprendedores en unidades-

Día del evento	Cantidad de emprendedores*	Ventas totales	Impacto económico
Viernes 20 de marzo	17	$ 37.081.500,0	$ 53.599.235,00
Domingo 22 de marzo	15	$ 27.628.000,0	$ 39.879.945,00
Total	**17**	**$ 64.709.500,0**	**$ 93.479.180,00**

**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.

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. A continuación se presentan en conjunto los resultados de bebidas y comida vendida en litros y kilogramos, respectivamente.

Cuadro 3: Cantidad vendida de alimentos y bebidas, según tipo de negocio. Resultados por día y generales
-Cerveza y bebidas con y sin alcohol en litros. Comida salada en kilogramos-

Tipo de emprendimiento	Cantidad vendida		
	Viernes 20 de marzo	Domingo 22 de marzo	Total
Venta de cerveza artesanal	412,5 litros	343,8 litros	756,3 litros
Venta de otras bebidas alcohólicas	1.417,3 litros	552,4 litros	1.969,7 litros
Venta de bebidas no alcohólicas	670,6 litros	553,3 litros	1.223,9 litros
Venta de comida salada	317,4 kilogramos	359,2 kilogramos	676,6 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 posadeños como insumos para la feria gastronómica del Festival de San José. 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* y *Manufacturas artesanales* e imputados con sus respectivos multiplicadores).

Cuadro 4: Compras estimadas a proveedores locales y su impacto económico. Resultados generales.
-En pesos corrientes-

Día del evento	Compras estimadas a proveedores	Impacto económico
Viernes 20 de marzo	$ 18.350.000,00	$ 16.986.000,00
Domingo 22 de marzo	$ 11.830.000,00	$ 17.254.200,00
Total	**$ 30.180.000,00**	**$ 34.240.200,00**

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

Percepción del nivel de ventas

En este apartado se incluyen todas las respuestas de los locales en cada uno de los cinco rubros declarados (cerveza artesanal, bebidas alcohólicas y no alcohólicas, comida salada y artesanías), por lo que este análisis considera 124 respuestas válidas totales de los 17 emprendimientos (para cada uno de los rubros en los que registraron productos ofrecidos). Se presentan además los resultados por día y, posteriormente, el resultado general para el evento.

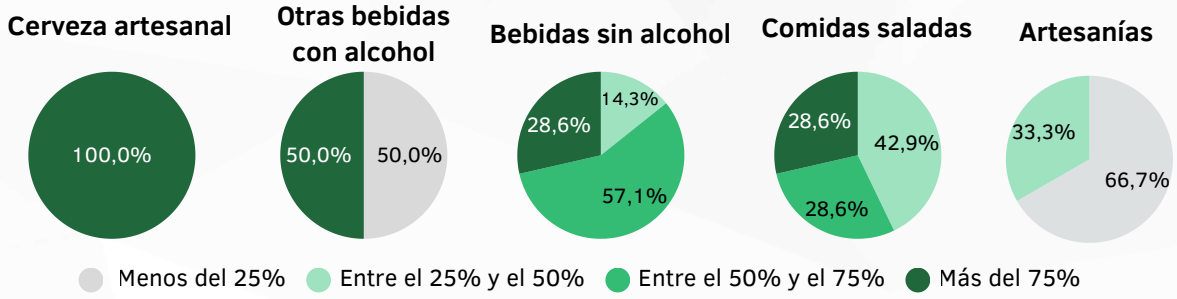
Figura 1: Percepción del nivel de actividad en la feria gastronómica de Festival de San José. Resultados generales y por día.
-En porcentaje de los emprendedores encuestados-

Viernes 20 de marzo

Percepción general de todos los emprendedores



Percepción de las ventas de los emprendedores por rubro

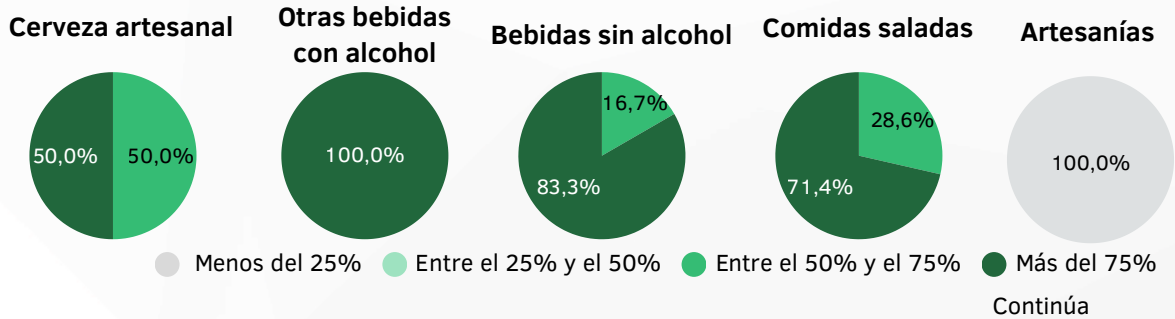


Domingo 22 de marzo

Percepción general de todos los emprendedores



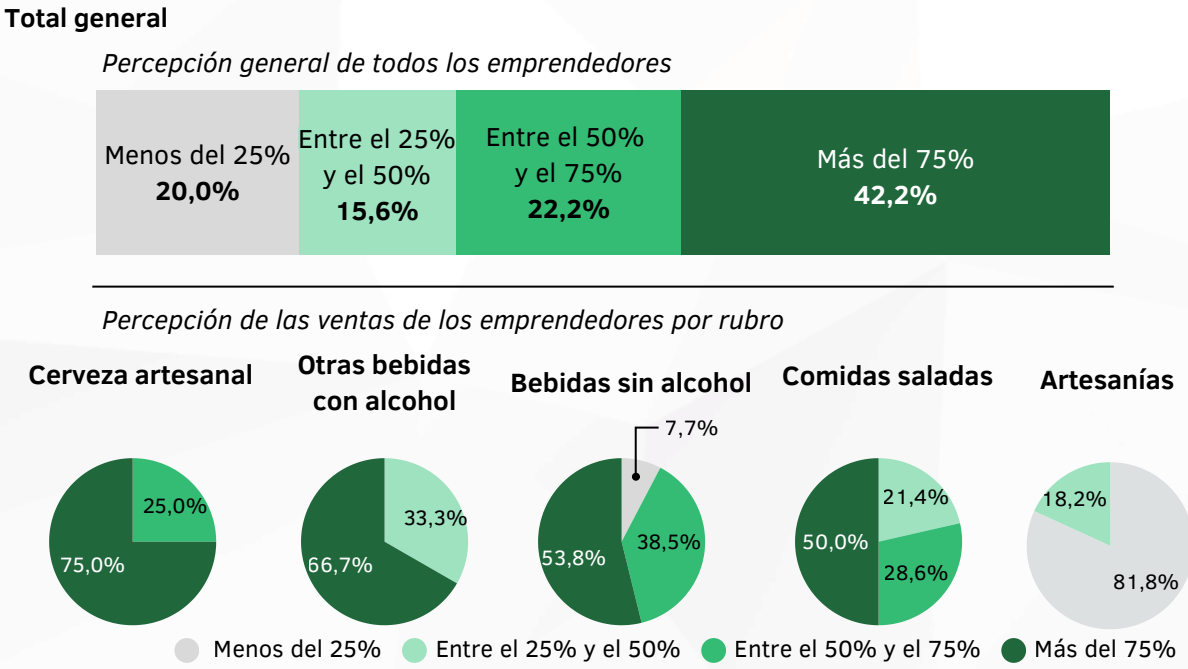
Percepción de las ventas de los emprendedores por rubro



Continúa

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

Figura 1 (continuación): Percepción del nivel de actividad en la feria gastronómica de Festival de San José. Resultados generales y por día.
-En porcentaje de los emprendedores encuestados-



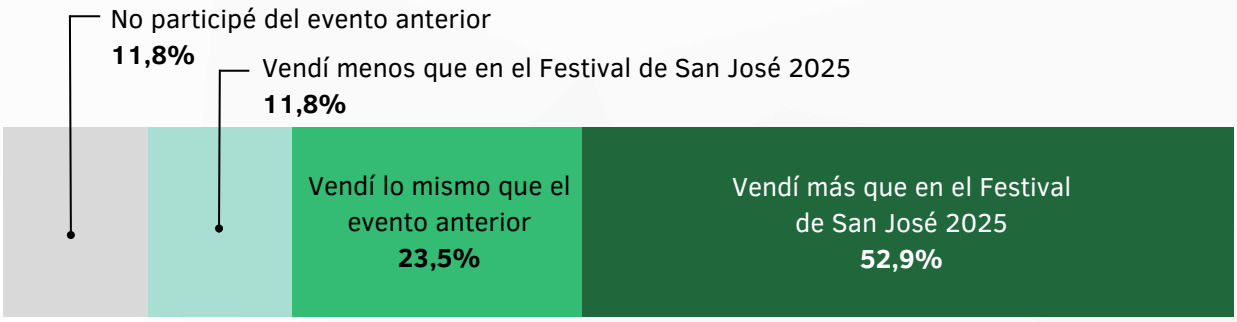
Fuente: elaboración propia Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Percepción comparativa

Adicionalmente, a los representantes de cada puesto de ventas se les pidió que comparen los resultados de su participación en el Festival de San José respecto al mismo evento en su edición anterior. En general, un 52,9% de los emprendedores declaró que vendió mejor que en la última edición. Quienes contestaron haber vendido lo mismo que en el evento anterior totalizaron un 23,5%. Finalmente quienes no participaron del evento anterior y quienes vendieron menos que en la edición anterior del evento fueron 11,8% respectivamente.

Las respuestas corresponden, en todos los casos posibles, al domingo 22 de marzo. Vale aclarar que, como algunos emprendedores no se presentaron el domingo, se tomó como válida la respuesta recolectada el viernes 20 de marzo para dichos emprendedores.

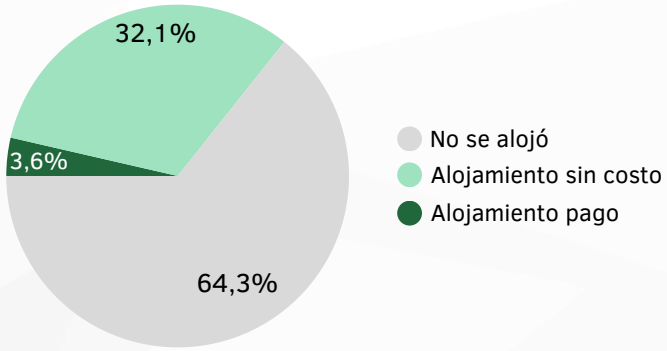
Figura 2: Comparación del nivel de actividad en el Festival de San José respecto a su edición inmediatamente anterior. Resultados generales.
-En porcentaje de emprendimientos encuestados-



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

entre una y tres semanas.

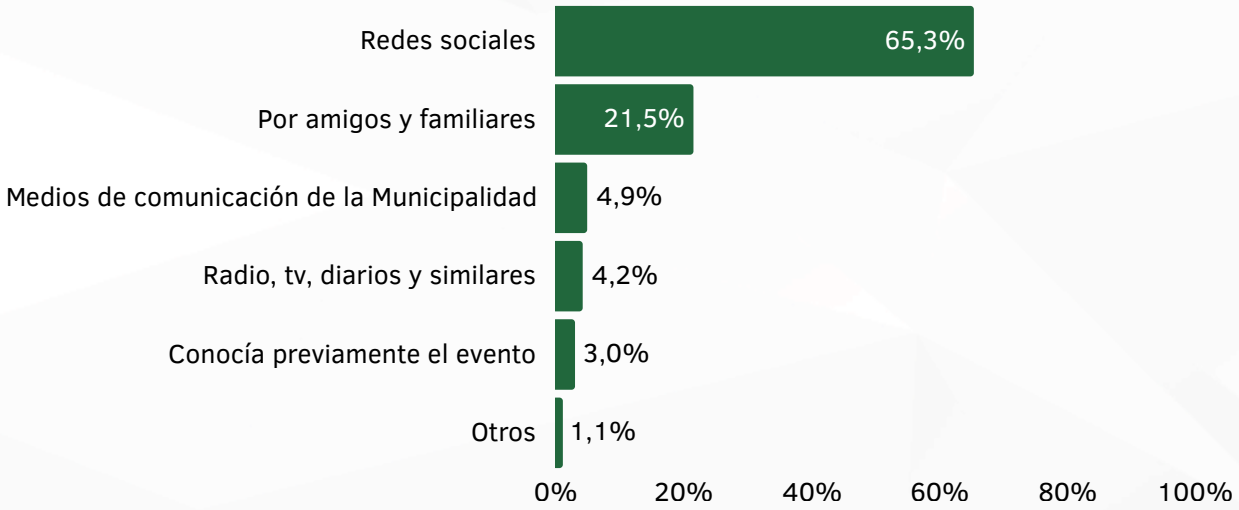
Figura 4: Carácter del alojamiento de los viajeros, desagregado por onerosidad. Resultados generales.
-como porcentaje del total de viajeros-



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 65,3%. El impacto del 'boca a boca' también fue significativo, con un 21,5% de menciones vinculado a amigos y familiares. Por su parte, los medios oficiales de comunicación de la Municipalidad representaron el 4,9%, seguidos por los medios tradicionales (radio, TV y diarios) que sumaron un 4,2%. Finalmente, el conocimiento previo del evento y la categoría “Otros” tuvieron una incidencia menor, con el 3,0% y 1,1% respectivamente.

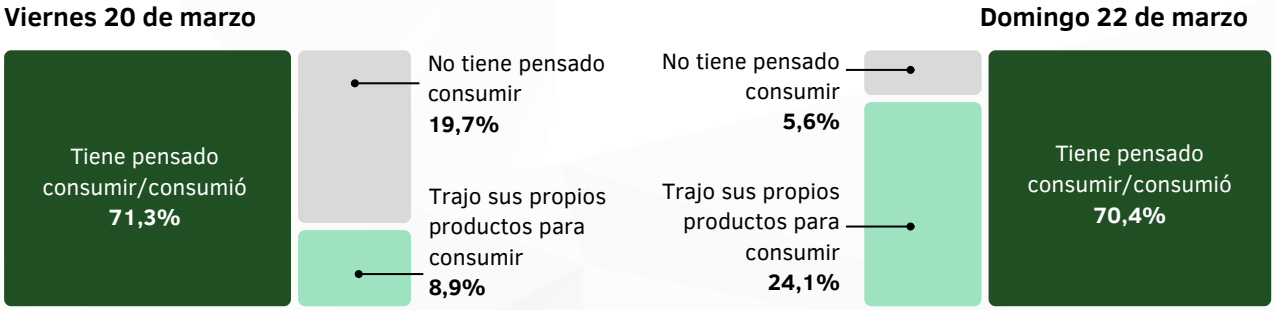
Figura 5: Toma de conocimiento de la realización del evento, desagregado por medio de comunicación. Resultados generales.
-como porcentaje del total de encuestados-



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 157 participantes encuestados el viernes, un 71,3% afirmó haber consumido o pensar hacerlo en el transcurso de la noche. El domingo, entre los 108 encuestados, un 70,4% declaró intenciones de consumir o un consumo efectivo.
El porcentaje de encuestados que llevó sus propios productos para consumir aumentó de forma importante el domingo, con un 24,1% frente al 8,9% que declaró consumir productos propios el día viernes.

Figura 6: Expectativa de consumo y consumo efectivo en stands. Resultados por día.
-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 una simetría en ambos días.
El viernes 20 de marzo, un 61,6% eligió comida salada, seguido por un 47,3% que indicó que tenía pensado consumir cerveza artesanal y un 26,8% que manifestó voluntad de consumir bebidas no alcohólicas. Un 13,4% indicó una expectativa de consumo de otras bebidas alcohólicas.
El domingo, por su parte, la cerveza artesanal lideró la expectativas de consumo (56,6%) seguido por comida salada (55,3%) y finalmente otras bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas, que mantuvieron el mismo guarismo (18,4%).

Es importante destacar que, como la pregunta permite respuestas múltiples, la suma de los porcentajes no totalizan 100,0%. Su cálculo se realizó como el porcentaje de consumidores potenciales que eligen un rubro sobre el total de consumidores potenciales.

Figura 7: Consumidores potenciales, desagregado por rubro de consumo efectivo/expectativa de consumo. Resultados por día.
-en porcentaje sobre el total de consumidores potenciales-



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

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

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 comida salada y bebidas no alcohólicas la prevalencia es femenina. Lo anterior puede observarse en el anexo, aunque sin desagregación por días (Cuadro 3A).

También, en el cuadro 4A del anexo, puede observarse la composición de los rubros según sexo para ambos días del evento (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 que, al haber sido capturada por conveniencia, refleja los sesgos de los encuestadores o de la disponibilidad del público a participar de la encuesta y no necesariamente es representativo de un sesgo poblacional.

De los resultados generales por rango etario se desprende que, entre los adultos mayores, existió una mayor intención de consumo de comidas saladas (76,0%) que en los demás rangos etarios. La cerveza artesanal, por su parte, fue más elegida entre los adultos jóvenes (54,7%) que entre los otros grupos. Finalmente, las bebidas no alcohólicas fueron más elegidas entre los adultos mayores (48,0%) y los adultos jóvenes prefirieron más otras bebidas alcohólicas frente a los demás grupos y las demás bebidas alcohólicas fueron preferidas por los adultos jóvenes por sobre los demás grupos (23,3%).

Cuadro 7. Rango etario de los consumidores potenciales, desagregado por rubro de consumo efectivo/expectativa de consumo. Resultados generales.
-en porcentaje sobre el total de consumidores potenciales por rango etario-

Rubro	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor	Total
Cerveza artesanal	54,7%	51,9%	36,0%	51,1%
Otras bebidas alcohólicas	23,3%	9,1%	8,0%	15,4%
Bebidas no alcohólicas	17,4%	22,1%	48,0%	23,4%
Comida salada	50,0%	63,6%	76,0%	59,0%

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

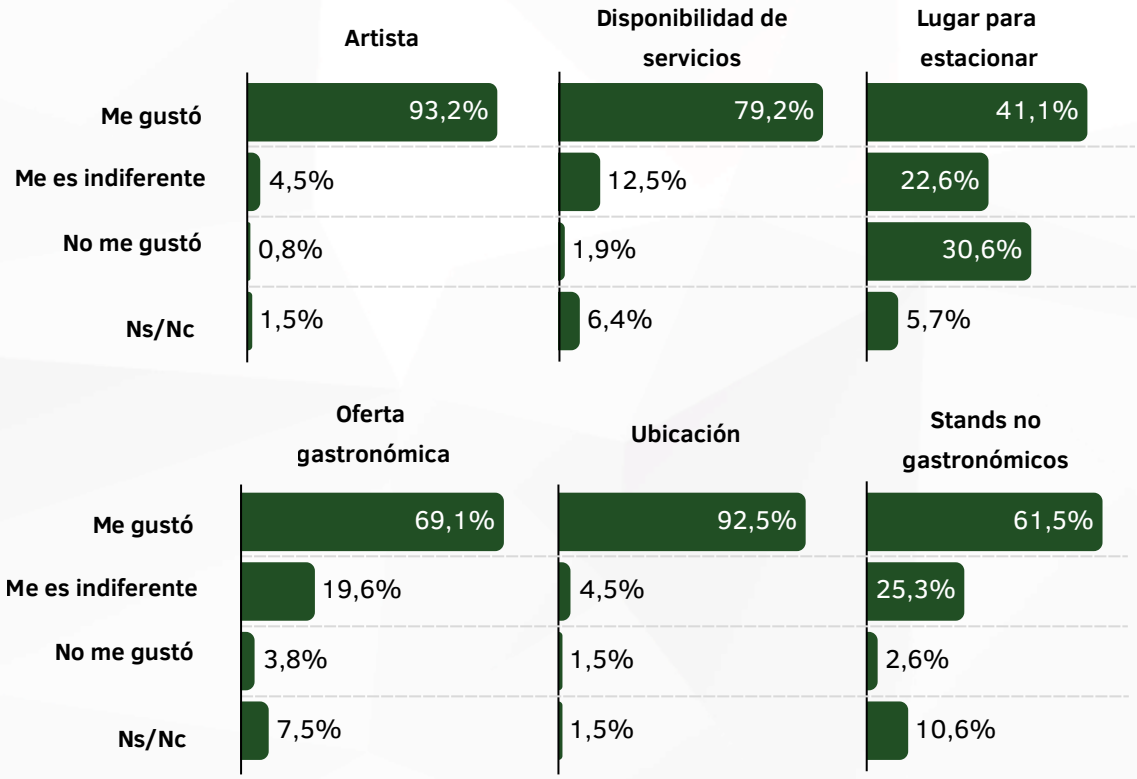
Al consultar a los encuestados sobre su apreciación respecto a determinados aspectos del evento se obtuvo que los aspectos con mayores niveles de apreciación positiva fueron: los artistas (93,2%) y la ubicación (92,5%), seguidos por la disponibilidad de servicios (79,2%).

Entre los aspectos con niveles más altos de indiferencia se encontraron los stands no gastronómicos (25,3%), el lugar para estacionar (22,6%) y la oferta gastronómica (19,6%).

Los aspectos con mayor nivel de apreciación negativa fueron el lugar para estacionar (30,6%), así como la oferta gastronómica (3,8%) y los stands no gastronómicos (2,6%).

Finalmente, los aspectos con menor proporción de respuestas valorativas (sean positivas, negativas o indiferentes) fueron los stands no gastronómicos (89,4%), la oferta gastronómica (92,5%) y la disponibilidad de servicios (93,6%).

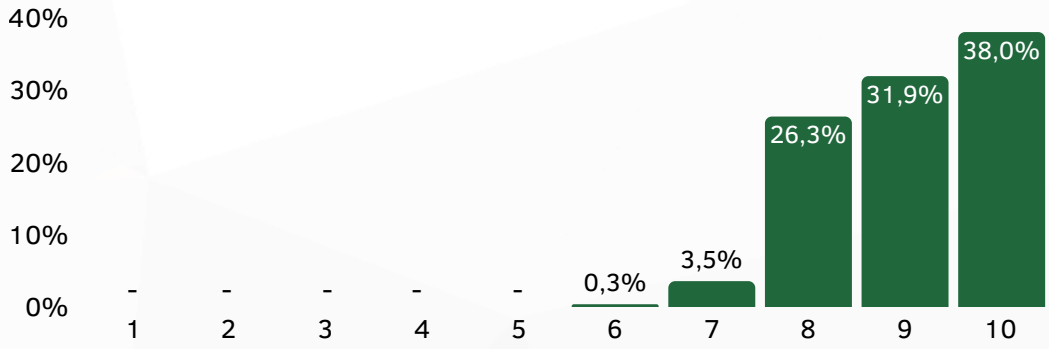
Figura 8: Apreciación de aspectos seleccionados del evento. Resultados generales.
-como porcentaje del total de encuestados-



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 8,9, 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 20 y 22 de marzo del 2026, abarcando la totalidad de los emprendedores participantes en la feria gastronómica y no 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, comida salada y artesanías. 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. En el caso de los emprendedores no gastronómicos, se preguntó por el valor total de la mercadería puesta en venta en el evento, sin indagar en una desagregación por productos o categorías.

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 gastronómicos en el evento corresponden al sector restaurantes, por ende, se utiliza el multiplicador correspondiente lo cual arroja un valor de 1,44, mientras que, para los no gastronómicos, se utiliza el multiplicador de las manufacturas artesanales (1,49) 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 para los gastronómicos. Para los no gastronómicos, el efecto inicial se ubica en un 67,1%, el directo en un 24,7% y el indirecto en un 8,6%.
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. No se calcula el impacto a las compras a proveedores de los emprendimientos no gastronómicos.

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	64,3%	62,7%	71,9%
Varón	35,7%	37,3%	28,1%

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	27,9%	27,9%	8,7%	64,5%
Varón	15,5%	16,6%	3,4%	35,5%
Suma total	**43,4%**	**44,5%**	**12,1%**	**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	47,4%	56,9%
Otras bebidas alcohólicas	14,7%	16,7%
Bebidas no alcohólicas	27,6%	16,7%
Comida salada	66,4%	47,2%

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	57,3%	42,7%
Otras bebidas alcohólicas	58,6%	41,4%
Bebidas no alcohólicas	72,7%	27,3%
Comida salada	69,4%	30,6%

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