Observatorio Económico

Oktoberfest 2026

Noviembre 2026

GESTIÓN DE DATOS

Posadas

Observatorio Económico de Posadas. Oktoberfest 2026. Noviembre 2026.

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

Autoridades

Intendente
Ing. Stelatto, Leonardo Alberto

Subsecretaría de Hacienda, Turismo y Desarrollo Económico
Cdr. Mariani, Bruno

Dirección General de Modernización y Desarrollo
Cdr. Bordeñuk, Nicolás

Dirección de Formación y Empleo
Lic. Abrazian, Ignacio Antonio

Coordinación de la Oficina de Gestión de Datos
Lic. Orué, Marcelo Fabián

Equipo técnico
Gimenez, Imanol

Encuestadores
Aireyu Fonseca, Carolina
Alarcón, Sergio Raúl
Aranda, Mirta
Vargas, Cristina

Oficina de Gestión de Datos de la Municipalidad de Posadas.
Copyright © 2026 Oficina de Gestión de Datos. Se permite la difusión de los datos presentados citando correspondientemente la fuente.

Cita sugerida:
Observatorio Económico de Posadas, Oficina de Gestión de Datos, Municipalidad de Posadas. (2026). *Oktoberfest 2026*.

Índice

Resumen ejecutivo 3

Oktoberfest 2026 4

Encuesta a emprendedores 4

- Nivel de ventas e impacto económico 4
- Percepción del nivel de ventas 5
- Percepción comparativa del nivel de ventas 5
- Percepción general del evento 6

Encuesta a participantes 6

- Datos socioeconómicos y alojamiento 6
- Canales de difusión 7
- Consumo potencial 7
- Percepción general del evento 8

Metodología 10

Bibliografía y referencias 11

Nota: En cada nueva publicación de esta serie, los datos de los últimos meses son provisorios porque los mismos pueden ser revisados y corregidos en los próximos periodos.

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

Contactanos

Av. República Oriental del Uruguay esq. Félix Aguirre
@oficinadegestiondedatos
dirgestiondedatos@gmail.com

Oktoberfest 2026.

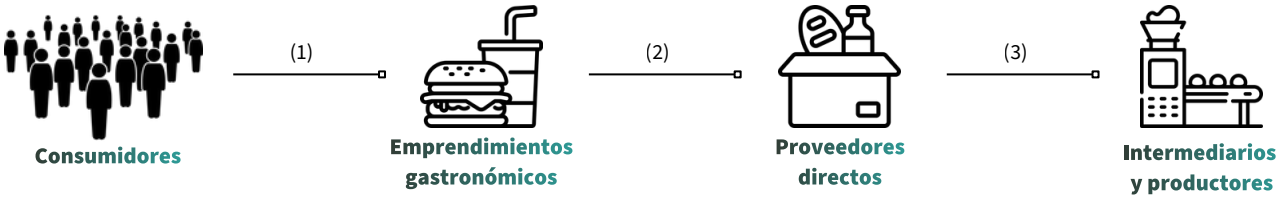
Resumen ejecutivo

$46.272.600
Impacto económico de las ventas

$32.133.750
Ventas totales*

= **$32.113.184** Efecto inicial* (1) + **$10.179.972** Efecto directo (2) + **$4.025.716** Efecto indirecto (3)

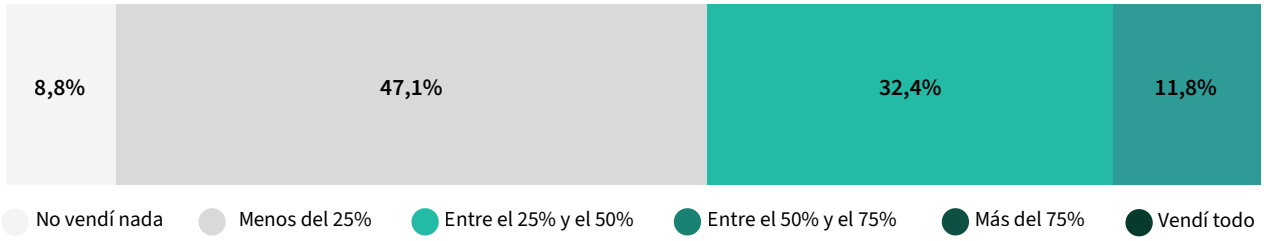
*El efecto inicial y las ventas totales pueden no coincidir entre sí por el efecto del redondeo de decimales en los multiplicadores.



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, ya que los emprendedores ofrecieron comidas y bebidas. Los multiplicadores capturan tres (3) efectos. Estos pueden entenderse de la siguiente forma:

Cada persona que compró en la feria del evento 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 evento tiene un efecto inicial en el emprendimiento que recibe el dinero, pero también efectos directos e indirectos en otros sectores de la economía.

Rango de ventas de locales gastronómicos en el Oktoberfest 2026.



El impacto económico equivale a...

Kg de Yerba Mate[1]

8.722,8

Alquileres mensuales[2]

102,4

1 Medio kg de yerba mate. Índice de Precios Minoristas, INDEC.
Dato a sep-26: $ 2.652,4

2 Alquiler de entre 30 y 40 m². Relevamiento propio vía Zonaprop.
Dato a sep-26: $452.000,0.

Fuente: elaboración propia en base a datos de INDEC, Zonaprop e IPEC.

Oktoberfest 2026

El 7 de noviembre de 2026, la Cascada Artificial fue el escenario del Oktoberfest 2026, un evento organizado por el Cluster de Cerveceros Mboyeré, en coordinación con la Municipalidad de Posadas, que reunió a emprendedores cerveceros, gastronómicos y no gastronómicos.

Los stands que participaron en el evento vendieron cerveza artesanal, otras bebidas alcohólicas y bebidas no alcohólicas. Además, estuvieron presentes emprendimientos gastronómicos dedicados a la venta de comidas saladas y dulces, así como artesanos y otros emprendimientos no gastronómicos.

Encuesta a emprendedores

Nivel de ventas e impacto económico

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. Los valores expresados como potencial impacto económico son el resultado de la aplicación del multiplicador de producción 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 únicamente a los locales gastronómicos.

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 24.

Cuadro 1: Emprendimientos participantes, ventas totales y potencial impacto económico, según tipo de emprendimiento. Resultados generales.

Rubro	Cantidad de emprendedores*	Ventas totales	Impacto económico
	Unidades	*En pesos corrientes*	
Cerveza artesanal	12	$17.487.500,0	$25.182.000,0
Otras bebidas alcohólicas	1	$105.000,0	$151.200,0
Bebidas no alcohólicas	8	$4.537.000,0	$6.533.280,0
Comida salada	11	$10.004.250,0	$14.406.120,0
Total	**24**	**$32.133.750,0**	**$46.272.600,0**

**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 en base a datos del 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 2: Cantidad vendida de alimentos y bebidas, según tipo de negocio. Resultados generales.

Rubro	Cantidad vendida
	En kilogramos y litros
Cerveza artesanal	1.581,3 litros
Otras bebidas alcohólicas	7,5 litros
Bebidas no alcohólicas	127,1 litros
Comida salada	764,9 kilogramos

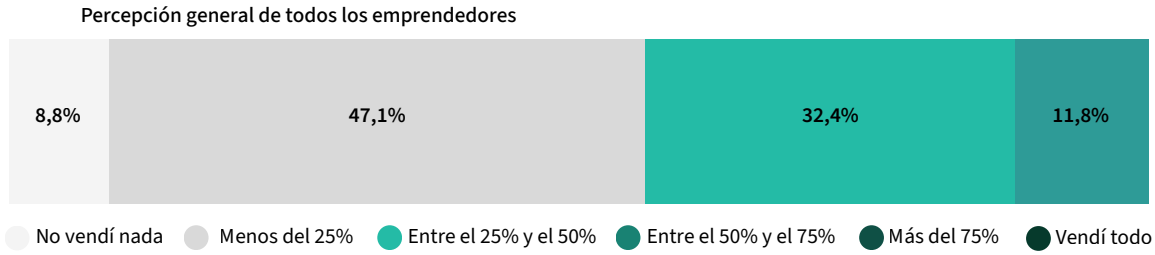
Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

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. Estas ascendieron a $10.020.500,0, generando un impacto económico de $14.930.545,0.

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 productos no gastronómicos), por lo que este análisis considera 34 respuestas válidas totales de los 24 emprendimientos (para cada uno de los rubros en los que registraron productos ofrecidos). Se presentan además los resultados generales para el evento.

Figura 1: Percepción del nivel de actividad en la feria gastronómica del evento. Resultados generales.



Percepción de las ventas de los emprendedores por rubro

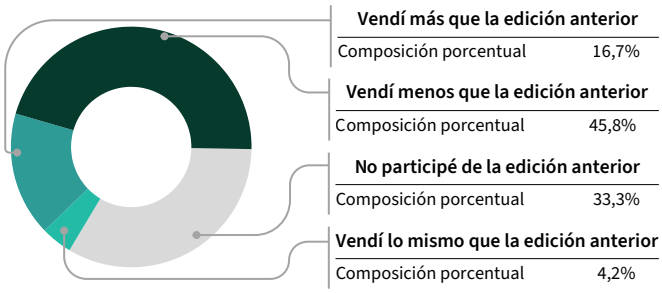
Rubro	No vendí nada	Menos del 25%	Entre el 25% y el 50%	Entre el 50% y el 75%	Más del 75%	Vendí todo
	En porcentaje sobre el total de emprendimientos por rubro					
Cerveza artesanal	-	53,8%	30,8%	15,4%	-	-
Otras bebidas alcohólicas	-	100,0%	-	-	-	-
Bebidas no alcohólicas	25,0%	37,5%	37,5%	-	-	-
Comida salada	-	45,5%	36,4%	18,2%	-	-
Total	**8,8%**	**47,1%**	**32,4%**	**11,8%**	**-**	**-**

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Percepción comparativa del nivel de ventas

Adicionalmente, se solicitó a los representantes de cada emprendimiento que comparen los resultados de su participación en el Oktoberfest 2026 respecto al mismo evento en su edición anterior. Los resultados de percepción comparativa pueden observarse en la figura 2.

Figura 2: Comparación del nivel de actividad en el evento respecto a su edición inmediatamente anterior. Resultados generales.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Percepción general del evento

Finalmente, se consultó a los emprendedores por su percepción cuantitativa sobre el evento. Los resultados ubican al puntaje promedio general del evento en 7,2 para los emprendedores que participaron del mismo.

Cuadro 3: Composición porcentual de la percepción general del evento, desagregada por puntaje. Resultados generales.

Puntaje general del evento	Composición porcentual
	En porcentaje sobre el total de emprendimientos
1	-
2	-
3	4,2%
4	4,2%
5	8,3%
6	8,3%
7	20,8%
8	41,7%
9	4,2%
10	8,3%
Promedio general	**7,2**

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Encuesta a participantes

Datos socioeconómicos y alojamiento

El día sábado 7 de noviembre se realizaron encuestas al público siguiendo un muestreo por conveniencia que, al tratarse de un método no probabilístico, no resulta extensible a todos los participantes del evento. Asimismo, este muestreo genera sesgos de selección y autoselección no corregidos, por lo que estos datos deben ser abordados con sus debidas limitaciones.

El total de encuestas realizadas ascendió a 90 observaciones, de las cuales un 46,7% fueron mujeres y un 53,3% varones. Los resultados de dividir el total de cada sexo según rango etario pueden observarse en el cuadro 4.

Cuadro 4: Composición porcentual de los encuestados por sexo, desagregada por rango etario*. Resultados generales.

Sexo	Adulto joven	Adulto	Adulto mayor
	En porcentaje sobre el total de encuestados		
Mujer	36,7%	16,7%	-
Varón	32,2%	14,4%	-
Total	**68,9%**	**31,1%**	**-**

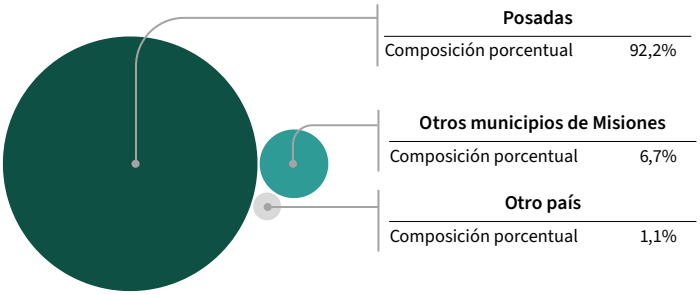
**Se define como adulto joven a todo aquel encuestado mayor de 18 años y menor de 35 años. Asimismo, un adulto es el encuestado de 35 a 60 años y los adultos mayores son todos los encuestados mayores de 60 años.*

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Adicionalmente se consultó por el lugar de procedencia de los encuestados, dividiéndolos en aquellos que residen en Posadas, otros municipios de Misiones, otras provincias de Argentina y otros países. Estos datos pueden observarse de manera gráfica en la figura 3.

Se generó también una submuestra de no residentes —renombrados como viajeros— a quienes se les preguntó por su lugar de estadía, pudiendo ser pagos (hoteles y para-hoteles) o sin costo (residencia de familiares o amigos, por ejemplo) e incluyendo además los que no se alojaron en ningún lugar de Posadas, sino que volvieron a su ciudad, provincia o país una vez finalizado el evento. Estos resultados pueden observarse en el cuadro 5, junto con el tiempo de estadía de los viajeros que pernoctaron.

Figura 3: Composición porcentual del lugar de residencia de los encuestados. Resultados generales.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Cuadro 5: Tipo de alojamiento de los viajeros según onerosidad y tiempo de estadía de los viajeros que pernoctaron en Posadas. Resultados generales.

Tipo de alojamiento	Composición porcentual
	En porcentaje sobre el total de viajeros
Alojamiento pago	-
Alojamiento sin costo	-
Vuelvo a mi ciudad luego del evento	100,0%

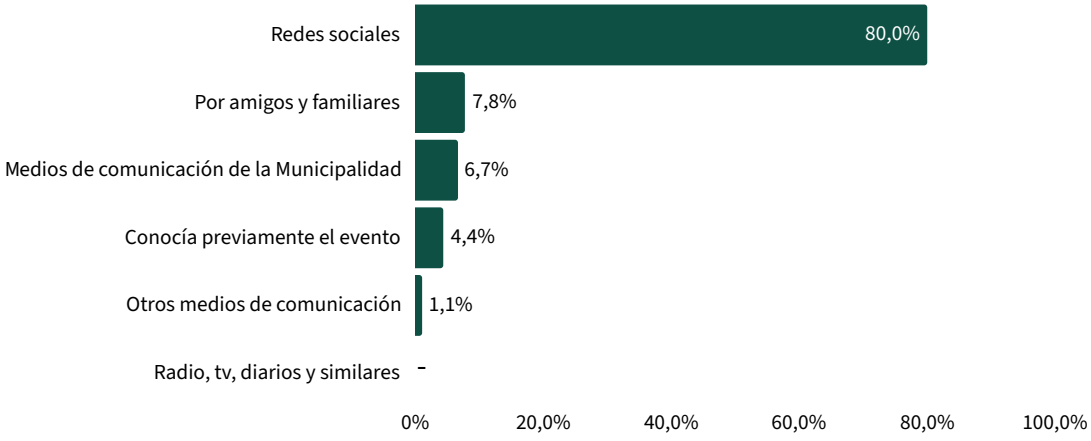
Viajeros que pernoctaron en Posadas	
Tiempo de estadía	Composición porcentual
	En porcentaje sobre el total de viajeros que pernoctaron en Posadas
Menos de una semana	-
Una semana a un mes	-
Más de un mes	-

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Canales de difusión

La figura 4 muestra los canales de difusión por los que los encuestados tomaron conocimiento de la realización del evento. Para ello, se definieron categorías entre las que se encuentran las redes sociales (independientes de la Municipalidad), los medios propios de la Municipalidad, los medios de comunicación tradicionales (radio, tv y similares), la vía de conocimiento previo, toma de conocimiento mediante amigos o familiares y los demás medios de comunicación.

Figura 4: Toma de conocimiento de la realización del evento, desagregada por medio de comunicación. Resultados generales.



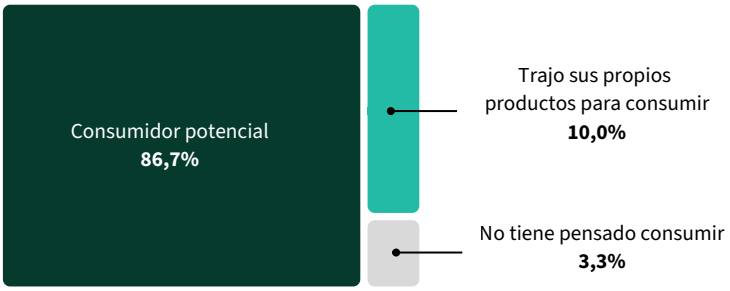
Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Consumo potencial

Se recopiló información sobre las expectativas de consumo así como del consumo efectivo de productos por parte de los participantes del evento. Del total de encuestados, un 86,7% puede calificarse como consumidor potencial*; estos resultados pueden observarse en la figura 5.

*Definimos como consumidor potencial a todo encuestado que haya expresado intenciones de consumir productos de los stands gastronómicos o que haya notificado haberlo hecho ya.

Figura 5: Composición porcentual de encuestados, desagregada por expectativa de consumo en stands. Resultados generales.



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Si se desagregan los consumidores potenciales por los rubros en los que es probable que consuman se obtiene el porcentaje de consumidores potenciales por rubros. Este puede observarse en el cuadro 6.

Cuadro 6: Porcentaje de consumidores potenciales, desagregado por rubros. Resultados generales.

Rubro	Consumidores potenciales
	En porcentaje sobre el total de consumidores potenciales
Cerveza artesanal	79,5%
Otras bebidas alcohólicas	7,7%
Bebidas no alcohólicas	6,4%
Comida salada	64,1%

**Como la pregunta admite selección múltiple, la suma de los porcentajes de consumidores potenciales no iguala el 100,0%.*

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Percepción general del evento

Un aspecto central del evento es la apreciación de sus diversos aspectos consultados —entre los que se encuentran la propuesta musical (artistas), ubicación, oferta gastronómica, disponibilidad de servicios y lugar para estacionar—.
Se presentaron las opciones 'Me gustó', 'Me es indiferente', 'No me gustó' y 'No sabe/no contesta'. Los resultados de estas consultas pueden observarse en el cuadro 7.

Cuadro 7: Apreciación de aspectos seleccionados del evento. Resultados generales.

Aspectos	Me gustó	Me es indiferente	No me gustó	No sabe/no contesta
	En porcentaje sobre el total de encuestados			
Artistas	66,7%	21,1%	8,9%	3,3%
Disponibilidad de servicios	58,9%	18,9%	15,6%	6,7%
Lugar para estacionar	71,1%	18,9%	6,7%	3,3%
Oferta gastronómica	82,2%	10,0%	2,2%	5,6%
Ubicación del evento	94,4%	1,1%	4,4%	-
Stands no gastronómicos	67,8%	10,0%	12,2%	10,0%

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Finalmente, al ser consultados por la experiencia general del evento, los respondentes presentaron un puntaje promedio de 8,5 puntos. El cuadro 8 muestra la composición porcentual de la percepción, desagregando por puntaje.

Cuadro 8: Composición porcentual de la percepción general del evento, desagregada por puntaje. Resultados generales.

Puntaje general del evento	Composición porcentual
	En porcentaje sobre el total de encuestados
1	-
2	2,2%
3	1,1%
4	-
5	-
6	1,1%
7	8,9%
8	37,8%
9	22,2%
10	26,7%
Promedio general	**8,5**

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio Económico de la Municipalidad de Posadas.

Metodología

Encuesta a emprendedores

El relevamiento de información primaria se llevó a cabo mediante una encuesta durante el día 7 de noviembre 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 productos no gastronómicos. 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, 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. Se sumaron dos categorías que permiten imputar por los valores extremos (0% y 100%) llamados ‘No vendí nada’ y ‘Vendí todo’. En el caso de que no 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 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].

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 24,3% 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 el Resumen ejecutivo se visualiza una expresión del impacto económico en términos de determinados productos o servicios. Los kilogramos de yerba mate se calcularon utilizando como referencia el Índice de Precios al Consumidor de marzo (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..

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.

Bibliografía y referencias

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.

Molina, M.; Fernández Massi, M.; Guaita, N. y Bertín, P. (2021). 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.