



Revista
electrónica
de la Secretaría
de Investigación

FHyCS-UNaM

N° 24 JUNIO 2025



► www.larivada.com.ar



La Rivada. Investigaciones en Ciencias Sociales.
Revista electrónica de la Secretaría de Investigación. FHyCS-UNaM
La Rivada es la revista de la Secretaría de Investigación de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Misiones. Es una publicación semestral en soporte digital y con referato, cuyo objeto es dar a conocer artículos de investigación originales en el campo de las ciencias sociales y humanas, tanto de investigadores de la institución como del ámbito nacional e internacional. Desde la publicación del primer número en diciembre de 2013, la revista se propone un crecimiento continuado mediante los aportes de la comunidad académica y el trabajo de su Comité Editorial.
Editor Responsable: Secretaría de Investigación. FHyCS-UNaM.
Tucumán 1605. Piso 1.
Posadas, Misiones.
Tel: 054 0376-4430140
ISSN 2347-1085
Contacto: larivada@gmail.com

Artista Invitado
Mostro Cartoon
@mostrocartoon

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Misiones.

Decano: Esp. Cristian Garrido
Vice Decana: Dra. Zulma Cabrera
Secretaria de Investigación: Dra. Beatriz Rivero
Secretaria Adjunta de Investigación: Mgter. Natalia Otero Correa

Director: Dr. Roberto Carlos Abinzano
(Profesor Emérito/Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Consejo Asesor

- Dra. Ana María Camblong (Profesora Emérita/ Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Dr. Denis Baranger (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Dra. Susana Bandieri (Universidad Nacional del Comahue/Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina)

Equipo Coordinador

- Romina Inés Tor (Universidad Nacional de Misiones, Argentina/CONICET)
- Lisandro Ramón Rodríguez (Universidad Nacional de Misiones, Argentina./CONICET)
- Christian N. Giménez (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Comité Editor

- Débora Betrisey Nadali (Universidad Complutense de Madrid, España)
- Zenón Luis Martínez (Universidad de Huelva, España)
- Marcela Rojas Méndez (UNIFA, Punta del Este, Uruguay)
- Guillermo Alfredo Johnson (Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil)
- María Laura Pegoraro (Universidad Nacional del Nordeste, Argentina)
- Ignacio Mazzola (Universidad de Buenos Aires-Universidad Nacional de La Plata)
- Mariana Godoy (Universidad Nacional de Salta, Argentina)
- Carolina Díez (Universidad Nacional Arturo Jauretche, Argentina)
- Pablo Molina Ahumada (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina)
- Pablo Nemiña (Universidad Nacional de San Martín, Argentina)
- Daniel Gastaldello (Universidad Nacional del Litoral, Argentina)
- Jones Dari Goetttert (Universidade Federal da Grande Dourados, Brasil)
- María Angélica Mateus Mora (Universidad de Tours, Francia)
- Patricia Digilio (Universidad de Buenos Aires, Argentina)
- Mabel Ruiz Barbot (Universidad de la República, Uruguay)
- Ignacio Telesca (Universidad Nacional de Formosa, Argentina)
- Bruno Nicolás Carpinetti (Universidad Nacional Arturo Jauretche, Argentina)
- María Eugenia de Zan (Universidad Nacional de Entre Ríos, Argentina)
- Juliana Peixoto Batista (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina)
- Noelia Giselle Dormond (Universidad Nacional de Misiones/CONICET)
- Yanina Vanesa Tetzlaff (Universidad Nacional de Misiones/CONICET)

Consejo de Redacción

- Julia Renaut (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Julio César Carrizo (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Lucía Genzone (Universidad Nacional de Misiones, Argentina/CONICET)
- Marcos Emilio Simón (Universidad Nacional de Misiones/Universidad Nacional del Nordeste)
- Emiliano Hernán Vitale (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Nicolás Adrián Pintos (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Mónica Faviana Kallus (Universidad Nacional de Misiones, Argentina).
- Carolina Miranda (Universidad de Victoria, Wellington, Nueva Zelanda)
- María Alejandra Avalos (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Alexander Ezequiel Gómez (Universidad Nacional de Misiones, Argentina/CONICET)
- Gabriela Stefania Kagerer (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)
- Luciana Minadeo (Universidad Nacional de Misiones, Argentina)

Corrector

- Juan Ignacio Pérez Campos

Diseño Gráfico

Silvana Diedrich / Julieta Suarez para Terruño -Refugio Creativo-

Diseño Web

- Pedro Insfran

Web Master

- Santiago Peralta / Brian Maximiliano Doubña



ARTÍCULOS

Género y Trabajo: Las mujeres en cargos de conducción en el Rectorado de la Universidad Nacional de Misiones

*Por María Susana Castillo Rascón,
Cecilia Agustina Cardozo y Carolina Leslie Zacharzewski*

"Algo que estimule mis sentidos". La generación de experiencias gastronómicas como incentivo. Caso Posadas Misiones, destino sede de eventos.

Por Anabella De Luca y Marcelo Groh

Participación comunitaria, triple presencia femenina y salud: un análisis de estrategias de abordaje territorial de las violencias de género desde la perspectiva de los cuidados.

Por Sybil Mac Lean y Yamila Frowein

Infancia, imagen y política: un breve análisis iconográfico de las estrategias comunicacionales recientes en Pakapaka (Argentina)

Por Greta Winckler

A propósito de una semiótica regional: sobre los estudios semióticos en las carreras de Letras en la Universidad Nacional del Litoral (2000-2008)

Por Eric Hernán Hirschfeld

“Algo que estimule mis sentidos”. La generación de experiencias gastronómicas como incentivo. Caso Posadas Misiones, destino sede de eventos

“Something that stimulates my senses”. Generating gastronomic experiences as a tourism incentive. The case of Posadas, Misiones as an event destination

Anabella, De Luca* Marcelo, Groh**

Recibido: 27/08/2024 // Evaluado: 07/11/2024 // Aprobado: 25/04/2025

Resumen

El presente trabajo analiza la relevancia de producir experiencias gastronómicas en destinos sede para atraer asistentes a eventos, con aplicación en la ciudad de Posadas (Misiones, Argentina). Se toma como unidad de análisis a consumidores de la generación *Millennial*. El objetivo es identificar los elementos que hacen memorables estas experiencias y su influencia en la elección del destino. La investigación adopta una metodología exploratoria-descriptiva. Se concluye que, considerando las preferencias de la demanda, la ciudad de Posadas es, tomando el concepto de Butler, un destino emergente (citado en Sánchez Valdés, et al, 2017) en la producción de experiencias que pretenden revalorizar la identidad cultural local, debido a que esta aún no está del todo definida.

Palabras Claves: Turismo Experiencial - Experiencias Eco-gastronómicas - *Millennials* - Destino Mice



U
M

Universidad Nacional de Misiones

Abstract

This paper analyzes the relevance of creating gastronomic experiences in host destinations as a strategy to attract event attendees, focusing on the Argentine city of Posadas, Misiones. Millennial consumers are used as the unit of analysis. The aim is to identify the elements that make these experiences memorable and their influence on destination choice. The research follows an exploratory-descriptive methodology. Findings suggest that, based on demand preferences, the city of Posadas can be considered, using Butler's concept (cited in Sánchez Valdés et al., 2017), an emerging destination in the development of experiences aiming at revaluing local cultural identity, which remains not yet fully defined.

Keywords: *Experiential Tourism - Eco-gastronomic Experiences - Millennials - Mice Tourism*



Universidad Nacional de Misiones

*Anabella, De Luca

Mg. en Administración Estratégica de Negocios (UNaM), Lic. en Turismo (UNLP). Participa en proyectos de investigación y extensión sobre turismo, tendencias, servicios y economía. Profesor JTP, dedicación simple. Institución: FHyCS- UNaM. Autor de artículos y ponencias. E-mail: anydeluca86@gmail.com ORCID: 0000-0001-6294-5358.

**Marcelo, Groh

Mg. en Gestión y Desarrollo del Turismo (UNQ), Lic. en Turismo (UNaM). Investigador Categoría V. Participa en proyectos de investigación y extensión sobre turismo, tendencias, servicios y economía. Profesor JTP regular, dedicación semiexclusiva. Institución: FHyCS- UNaM. Autor de artículos y ponencias. E-mail: marcegroh@gmail.com. ORCID: 0000-0001-6706-3549.

Como citar este artículo:

De Luca, Anabella y Groh, Marcelo (2025) "Algo que estimule mis sentidos". La generación de experiencias gastronómicas como incentivo. Caso Posadas Misiones, destino sede de eventos". Revista La Rivada 13 (24), pp 19-34 <https://larivada.unam.edu.ar/index.php/larivada/article/view/287>

Introducción

Posadas, capital de la provincia de Misiones, a través de su Plan Estratégico (PEP 2022) desde 2008, viene trabajando en su posicionamiento como ciudad turística, especialmente para convertirla en un destino de congresos y eventos ya que, al no presentar un atractivo turístico convencional, su crecimiento en esta actividad es la alternativa (Llobet citado en De Luca, 2022: 13). Dentro de este segmento, con su acrónimo en inglés MICE por reuniones, incentivos, congresos y exposiciones; a través de un análisis de datos estadísticos se pudo definir que el perfil de la ciudad corresponde a un destino sede de Congresos y Convenciones (C&C). Esto se debe a que como ciudad universitaria¹ y administrativa, en ella se sitúan los colegios y asociaciones profesionales de la provincia (De Luca, 2022: 65), lo que explica la gran afluencia de asistentes de distintos rangos etarios, especialmente jóvenes, que llegan a la ciudad para asistir a eventos académicos, deportivos y culturales.

En el contexto de pandemia, la industria MICE fue la primera en verse fuertemente afectada, siendo uno de los últimos sectores en recuperarse. Debido a esto, se vio alterada por nuevas tendencias que transformaron el modo de realizar las reuniones, y una de ellas fue haber puesto el foco en las experiencias ecogastronómicas. A saber: la conjugación del placer y el disfrute por una forma de preparar y consumir productos gastronómicos de manera responsable, es decir, defendiendo la biodiversidad agroalimentaria, la cocina local, de las producciones tradicionales, de las especies vegetales y animales en peligro de extinción; fomentando un nuevo modelo de agricultura local y ecológico (Groh, 2022). Los asistentes a eventos son conscientes de esto, y demandan productos sanos y sostenibles.

Por su parte, Posadas, luego de este suceso global, comenzó con una etapa de reactivación y con ella una transformación hacia el turismo gastronómico (Zena, 2022) que se acentúa con el incremento considerable en número de establecimientos del tipo franquicias, nacionales e internacionales, y de opciones gastronómicas, locales y regionales, que ponen el acento en sus cartas y ambientes buscando estilos que identifiquen la impronta de la ciudad, así como apelando a la preservación y conservación de nuestro planeta. Esto lo entendemos como producto del cambio de hábitos, causados por la pandemia COVID-19 (Groh, 2022).

Este crecimiento postpandemia en la oferta gastronómica ha impulsado a su posicionamiento como destino sede de eventos nacionales e internacionales, sobre esto, el ministro de Turismo de la provincia, en una entrevista para un medio local, asegura que la ciudad de Posadas se consolida como una sede de eventos por su infraestructura y los servicios que ofrece, y sobre esto agrega "trabajamos en distintos esquemas que generen que la gastronomía no sea solamente una opción más, sino que sea una experiencia" (Canal 12 Misiones, 2024). Porque en este sentido, los asistentes a dichos eventos también vieron transformadas sus motivaciones a la hora elegir destinos sedes, y una de ellas es el foco en las experiencias gastronómicas, como afirman los organizadores de eventos *ZonaE Weddings and Events* en un artículo de la plataforma digital LinkedIn (2023) cuando explican que los eventos han evolucionado más

1 En 2016, la gestión municipal creó la Agencia Universitaria, entidad destinada a ser nexo entre las distintas instituciones educativas de nivel terciario y universitario y los estudiantes debido a la existencia de una variada y amplia oferta académica que posee la ciudad (200 carreras en ambos niveles) lo cual explica el perfil turístico, en Congresos y Convenciones de la ciudad (De Luca, 2021, p. 65).



Universidad Nacional de Misiones

allá de los negocios; ahora se trata de crear experiencias auténticas que se guarden en la memoria de los participantes. Entendemos al término *experiencias* como lo proponen los autores Pine y Gilmore (1999: 37) cuando definen a estas como sucesos memorables que involucran al individuo de forma personal, afectándolo.

Sobre este punto, es necesario destacar la importancia de crear experiencias auténticas, de consumo placenteras y memorables, que revalorizan lo local, fortalecen el patrimonio gastronómico y, por ende, ayudan a desarrollar y jerarquizar un destino, en este caso, sede de eventos. Si hablamos de este último concepto, elegimos posicionarnos bajo la mirada económica del autor Pantano (citado en Groh, 2022), quien sostiene que un destino tiene un atractivo especial capaz de despertar en los visitantes el deseo de vivir una experiencia.

Con base en ello, este artículo busca compartir los resultados de las investigaciones donde se analiza la relevancia de producir experiencias gastronómicas en un destino sede a la hora de captar la atención de los asistentes (*Millennials*) a eventos.

El texto aquí presentado tiene como base las tesis de maestrías "Estudio del sector de turismo de reuniones en la ciudad de Posadas y perspectivas de creación de clúster" (2021) en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Misiones, y "Los emergentes de la economía de la abundancia (*Millennials*): El desafío de transformar los hábitos de consumo en experiencias gastronómicas, como un estímulo para arraigar la identidad cultural en Posadas, Misiones, Argentina" (2022) en la Universidad Nacional de Quilmes.

En cuanto a los aspectos metodológicos que dan sustento a este trabajo, podemos mencionar que es de tipo exploratorio-descriptivo basado en teoría con recopilación, análisis y presentación de los datos utilizando el método cuali-cuantitativo, con un muestreo no probabilístico por cuota, trabajamos además con fuentes secundarias vinculadas a diversas disciplinas (bibliografía relacionada a la gastronomía, el turismo y el consumo) que, entre otras, incluye a la psicología positiva, la tecnología aplicada a los modelos de negocios *online*, que contribuyeron a caracterizar al segmento en cuestión. Se realizaron encuestas a los consumidores gastronómicos de la generación *Millennial* y entrevistas en profundidad a los dueños de los locales gastronómicos mencionados en las encuestas. La información se complementa con trabajo de gabinete de artículos de revistas especializadas, sitios web, revisión documental de trabajos científicos (ponencias), herramientas informáticas (redes sociales, informes de mercado).

El artículo se organiza de la siguiente manera: nos introducimos a una descripción de forma breve del perfil MICE de la ciudad de Posadas y después una caracterización del segmento *Millennial* que son quienes más participan en eventos y consumen experiencias, para luego centrarnos en la importancia de crear experiencias gastronómicas para atraer al segmento. Posteriormente, presentamos los resultados que hacen referencia al postcomer, es decir qué queda después de haber vivido la experiencia, para culminar con las reflexiones de las investigaciones.



Posadas, un destino sede de eventos en transformación

Posadas, además de ser un punto estratégico para acceder a los atractivos y maravillas naturales de la región, es también un destino turístico para eventos y reuniones, tanto a nivel nacional como internacional.

Como mencionamos antes, su crecimiento y consolidación se inicia a partir de 2008 con el desarrollo del Plan Estratégico Posadas 2022 (PEP 2022), que tuvo como objetivos y ejes estratégicos el desarrollo del Programa: "Posadas es Turismo", el cual planteaba como uno de sus proyectos convertir a la ciudad en sede de Congresos y Eventos. Para ello, el Plan propuso el trabajo conjunto de actores vinculados con la actividad y, en 2015, el Ministerio de Turismo de la provincia de Misiones llevó adelante el primer encuentro sobre el sector de turismo de reuniones con motivo de impulsar el crecimiento de esta actividad en vistas a una nueva oportunidad de mercado. En ese mismo año, se dio a conocer el interés de convertir a la ciudad en un destino de eventos que compita con las grandes ciudades. Es por ello que, en su gestión, se crea una agencia especializada en turismo de reuniones y la conformación del buró de la ciudad² (De Luca, 2021: 62).

Con las actividades realizadas, la capital misionera se posicionó como uno de los principales destinos de eventos a nivel país según muestran los datos internacionales de ICCA³ (Asociación Internacional de Congresos y Convenciones) manteniéndose por cuatro años consecutivos previos a la pandemia en los 15 primeros puestos de 32 destinos de eventos y reuniones que presenta Argentina. Esto da cuenta del crecimiento del sector en la ciudad resultado de un trabajo colaborativo entre instituciones (De Luca, 2021: 64).

No obstante, debido a la crisis sanitaria mundial en el 2020, el sector sufrió una caída debido a las restricciones de libre circulación de las personas (Einsle y Escalera Izquierdo, 2024), y Posadas no se mantuvo exenta.

Al recuperarse la actividad, hubo modificaciones. Por un lado, el auge del turismo de eventos deportivos como dinamizador económico post-COVID (Einsle y Escalera Izquierdo, 2024: 421), donde la Organización Mundial de la Salud hizo hincapié en los beneficios que aporta la actividad física para prevenir y gestionar mejor las enfermedades no transmisibles. Es así como un número mayor de personas a nivel mundial comenzó a preocuparse por su salud y estado físico; y el deporte se mostró como pilar de una vida saludable (Einsle y Escalera Izquierdo, 2024: 421). Este segmento, en 2023, representó el 28 % de los eventos y reuniones que se realizaron en la ciudad bajo estudio (Posadas Portal del Inversor, sf)⁴. Teniendo en cuenta además que el 65 % de las personas relevadas en los eventos deportivos de Posadas tiene menos de 35 años (Observatorio Económico y Social de Actividad Física UNaM, 2024).

2 Este actor se encarga del marketing del destino (Jiménez Castillo y Sánchez Pérez, 2005) cuyo principal propósito es desarrollar una imagen que posicione a su ciudad en el mercado de eventos y congresos.

3 ICCA representa a los principales especialistas en organizar, transportar y alojar reuniones y eventos internacionales, y cuenta con cerca de 1000 empresas y organizaciones miembros en más de 90 países en todo el mundo. ICCA se especializa en el sector internacional de reuniones de la asociación, que ofrece datos únicos, a los canales de comunicación, y las oportunidades de desarrollo de negocios.

4 El Portal del Inversor es una plataforma para conocer las oportunidades que presenta el destino para que los privados inviertan, dentro de ellas se analiza el segmento MICE. <https://portaldelinversor.posadas.gob.ar/>



Por otro, la búsqueda por parte de los asistentes a eventos con el fin de disfrutar en los destinos sede de experiencias personalizadas, sostenibles y auténticas (Top Comunicación, 2025), es decir, experiencias que se adapten a los intereses de los visitantes, teniendo un impacto positivo con el entorno. Esto no es más ni menos que preparar y ofrecer servicios segmentados a un tipo de demanda objetiva, donde la gastronomía fue uno de los pilares, consolidándose como uno de los aspectos más relevantes de la identidad cultural, y convergiendo en la transformación del sector y modificación del destino Posadas. Esta mirada se condice con los datos proporcionados por el ente municipal de la Dirección de Turismo, quienes para 2021 tenían registrada la habilitación de 50 nuevos locales gastronómicos ubicados en tres "polos" estratégicos de la ciudad (Polo Costanera, Polo Costa Sur y Polo Centro). Este crecimiento de la oferta gastronómica de Posadas, como uno de los efectos positivos de la pandemia, se explica con los cambios antes mencionados: la búsqueda de gastronomía regional y de cercanía que posibilite la vivencia de las experiencias vinculadas con la identidad cultural (Groh, 2022: 34)

Acerca de estas tendencias en cocina, hemos analizado, por un lado, un incremento del modelo de franquicias nacionales consolidadas, del cual una de las propietarias gastronómicas entrevistadas opinó sobre estos comercios que atraen a los consumidores, pero *"carecen de información sobre el origen de sus productos o materia prima, y también tienen pocos productos de origen local en sus cartas"* (Stevenson, comunicación personal, noviembre 2021). Y por el otro, el incremento de opciones de comida local y regional, que, a diferencia de las anteriores, buscan arraigar la identidad cultural del lugar por medio de lo que ofrecen, y que, según resultados del estudio de campo, son en donde se pueden acceder a experiencias memorables.

Los Millennials: la generación bajo estudio

Para hablar del asistente a eventos, hemos tomado el corte temporal de las personas que han nacido entre 1982 y 1999, el grupo etario conocido como *Millennials*. Hoy día, el 24 % de la población mundial tiene entre 18 y 34 años y se ha convertido en la fuerza laboral que toma las decisiones o bien influye de manera directa en el comportamiento de los mercados. Estos individuos se mueven cómodamente entre dos mundos, el tecnológico y el tradicional y quieren lo mejor de ambos. La tecnología ocupa un lugar central en su vida y es una herramienta natural en su cotidianidad, las redes sociales fueron inventadas por ellos, en la **figura N° 1** podemos observar las más utilizadas, el mayor porcentaje lo tiene el uso de Instagram con un 74 % (red social por excelencia de los *Millennials*) relegando al segundo lugar al *WhatsApp* con un 16 % y muy por detrás en su elección se ubican Facebook y Twitter. Las redes y las interacciones virtuales son su forma de vida, son adictos al *smartphone*, al que ven como una extensión de su cuerpo, están descontentos y son incrédulos, tienden a confiar menos en las personas que las generaciones anteriores, se declaran independientes y forman el grupo con mayor descontento político y religioso (Groh, 2022: 16).

La mitad de esta generación ya trabaja, muchos de ellos bajo la modalidad *home office*, por lo cual tienen poder de consumo real, han asumido como normal y cotidiano los grandes cambios que se vienen llevando adelante en el sector turístico como



por ejemplo la irrupción de las *Low Cost* y las economías colaborativas (*Airbnb*, *Uber*, *City Bike*) suponen hoy día el 40 % de todas las reservas *online* de viajes donde más de la mitad de ellos usan el teléfono móvil para planificar y más del 35 % hace sus reservas por ese medio donde consultan más de 10 sitios antes de decidir su compra. El 80 % de ellos tiene una cuenta en redes sociales y el 60 % publica contenidos todos los días durante sus viajes como una manera de reforzar su autoestima en base a la aceptación que tengan las publicaciones en destinos y/o lugares exóticos o populares.

Persiguen la búsqueda del equilibrio entre la vida personal y la profesional/laboral, por ello viajar para esta generación forma parte de su vida ya que lo ven como algo básico para ser felices, el gasto turístico es mayor al de generaciones pasadas porque usan el dinero para comprar experiencias por sobre bienes materiales. En este punto, con el afán de vivir nuevas experiencias, invierten tiempo y dinero en descubrir lugares nuevos, probar la comida tradicional de cada lugar y conocer durante su viaje a personas de otras culturas.

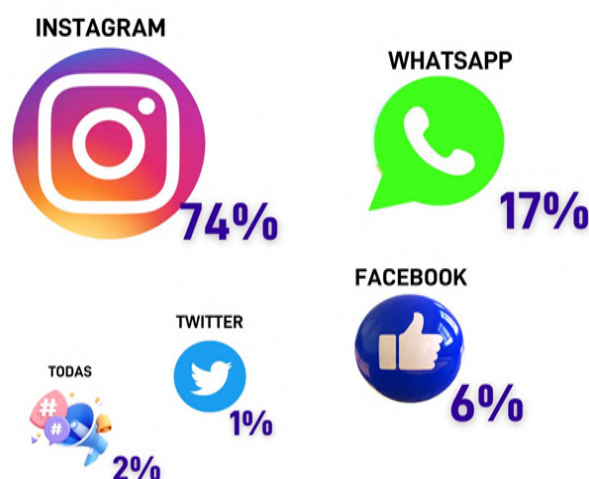


Figura N°1: Redes sociales más utilizadas. Fuente Elaboración propia

Ahora bien, en la ciudad de Posadas, según datos estadísticos analizados en la plataforma Pyenda⁵, el 49 % de los turistas que la visitan tienen un rango etario de entre 18 a 39 años. Este segmento se caracteriza por tener un nivel educativo universitario/terciario, ya sea incompleto (54 %) o completo (30 %), y tener mayor conciencia ambiental (Groh, 2022: 57). Esto se traduce en el caso de los eventos a los cuales asisten: buscan opciones más sostenibles, como evitar el uso de plásticos de un solo uso, fomentar el transporte público o compartido, o la introducción en el catering a los alimentos y bebidas de temporada (López Álvarez, 2017)) como también producción local o de cercanía y el *slow food*⁶.

5 Pyenda es una plataforma online con estadísticas e información sobre la actividad turística de la provincia de Misiones, pertenece al Ministerio de Turismo Provincial.

6 El término *slow food* es acuñado por un movimiento internacional cuyos principios se contraponen a la estandarización del gusto en la gastronomía promoviendo la difusión de una nueva filosofía que combina placer y conocimientos. Se encuentra presente en todos los continentes para la salvaguarda de las tradiciones gastronómicas regionales, con sus productos y métodos de cultivo. El símbolo del movimiento *slow food* es el caracol, emblema de la lentitud (Groh, 2022: 51).

Cuando nos preguntamos: ¿qué experiencias les motivan en un evento?, hemos observado que las respuestas están dadas con experiencias que les permiten llevarse algo que pueda ser recordado: que sea auténtico, real, con valor en lo local (Evento-plus, 2019), buscando combinar el viaje de trabajo con el disfrute de experiencias culturales. La elección del destino es cada vez más relevante: deben reflejar la identidad local, y contarla a través de experiencias gastronómicas.

La importancia de generar experiencias gastronómicas en un destino

La creación de vivencias significativas por parte de la oferta turística es esencial para la sostenibilidad del negocio y, en este caso, para el beneficio del destino. Esta capacidad de generar propuestas distintivas y memorables permite un cambio de paradigma: se deja de lado el simple acto de ofrecer y vender servicios para dar paso a la producción de emociones y respuestas sensoriales. Este tipo de propuestas es altamente valorado por los visitantes, quienes buscan momentos únicos que dejen huella. El valor percibido por el cliente y, por ende, el precio que está dispuesto a pagar, se incrementa a medida que un bien básico se transforma primero en producto, luego en servicio y finalmente en una vivencia inolvidable. Siguiendo las ideas del premio Nobel de Economía Daniel Kahneman en su obra *Pensar rápido, pensar despacio* (2012: 373), se destacan dos sistemas de pensamiento que influyen en nuestras decisiones, basados en la duración e intensidad de los estímulos recibidos. En este contexto, el inconsciente desempeña un papel clave, ya que aproximadamente el 95 % de nuestras decisiones se ven influenciadas por factores emocionales y sensoriales.

Todas las empresas de servicios que tienen al cliente en el centro (*customer centrality*) deben ofrecer hoy día algo nuevo y superador, como lo son las experiencias, género de producción económica que, si bien existía hace tiempo, nunca había sido manifestado.

Discriminar las experiencias de los servicios al dar cuenta de lo que crean las empresas, nos abre la posibilidad de una extraordinaria expansión económica, del mismo modo que reconocer los servicios como una ofrenda legítima y diferenciadora condujo en su momento a sentar fundamentos económicos vitales frente a un parque industrial que estaba en decadencia. (Pine y Gilmore, 1999: 51)

Para Pine y Gilmore (1999), las futuras oleadas de actividad económica basadas en las nuevas ofrendas, la cuarta ofrenda después del producto natural, el bien y el servicio, brindarán amplias oportunidades para generar más riqueza y crear empleo. Las empresas que adviertan este cambio espectacular y reaccionen frente a él con eficacia personalizando los productos y servicios, adecuándose a la tecnología, desmasificando su oferta e interpretando las tendencias de la demanda, pondrán un límite a las fuerzas de productivización, generando así un nuevo valor económico. Es posible que muchos productores de bienes y servicios deban ofrecer productos personalizados, lo cual va a exigir asimismo nuevos modelos de trabajo y mucha creatividad, ya que toda la empresa será un escenario y el trabajo deberá ser el teatro donde se exponga la obra.



De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, si tratáramos de imaginar la estructura o la forma gráfica de una experiencia, seguramente comprobaríamos que está compuesta por un complejo circuito hiperconectado de interacciones sensoriales donde no todas estas conexiones adquieren el mismo valor o jerarquía dado que cada cliente percibirá y sentirá y valorará de manera diferente a cada experiencia. Tal vez lo que sea trascendente y memorable para uno no lo sea para otro, y aquí radica la particularidad principal de estas. Gráficamente, sería algo similar a un iceberg donde la parte del hielo que vemos es lo que llamamos la oferta, el valor agregado, la puesta en escena de nuestra vivencia significativa y lo que no vemos y mayormente desconocemos es todo lo que se genera e interconecta emocional y sensorialmente.

Valiéndonos de una analogía, podríamos decir que la experiencia es como una foto digital que sabemos que está compuesta por millones de píxeles y colores disímiles; haciendo zoom y acercándonos al máximo podremos ver en detalle cada uno de esos píxeles, pero si nos alejamos nuestra vista puede ver un todo, donde cada píxel y cada color se unen imperceptiblemente dando forma a la imagen final que el ojo humano es capaz de observar. Una experiencia además debe ser capaz de producir un momento ameno, entretenido y que nos afecte, trascienda y movilice. Esta teoría en la práctica del trabajo de campo muestra un correlato con las respuestas obtenidas ya que un 33 %, como se muestra en la **figura N° 2**, de los encuestados se identifica con la aspiración individual de que una experiencia les genere felicidad.

Por su parte, la frase "algo que estimule mis sentidos" refleja lo que un 42,4 % de los encuestados también busca a la hora de consumir este tipo de experiencias. Advertimos una fuerte conexión entre los encuestados acerca de lo que realmente debería producir una experiencia: emotividad. En este punto, es interesante remarcar que la emoción actúa como un marcador que proporciona al cerebro una pista de qué merece ser guardado en la memoria (Maciel, 2023: 32).



Figura N°2: ¿Qué producen en vos las experiencias gastronómicas? Fuente: Elaboración propia en base a encuestas (2022)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, podemos observar una relación directa con las opiniones de los *Millennials*, en la que se identifican los beneficios que la oferta gastronómica genera en la ciudad de Posadas. Resulta evidente entonces analizar los resultados expuestos en la **figura N° 3**, en la cual el 72 % de las personas encuestadas piensa que, si la oferta de la ciudad focaliza sus acciones en la producción positiva de experiencias sostenibles, se estaría apoyando a la gastronomía local y de cercanía, así como también el 37 % de las personas sostuvo que es necesario poder arraigar la identidad cultural del destino a través de la cocina como vehículo cultural sin descuidar la sustentabilidad (12 %).

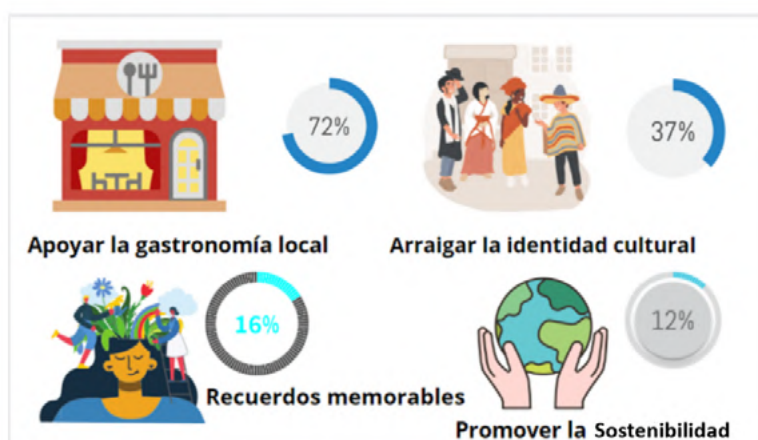


Figura N°3: Beneficios que genera la oferta al producir experiencias. Fuente: Elaboración propia (2022)

En este trabajo, hacemos referencia a las experiencias ecogastronómicas, y sobre ellas diremos que es un concepto que nace desde el movimiento *slow food* y se refiere a producir y consumir alimentos de manera sostenible, es decir, tomar conciencia de las formas de alimentarse priorizando a productores locales y responsables, así como la utilización de alimentos no procesados. El eje central en este tipo de experiencias es que deben ser de tipo holísticas: buenos ingredientes, locales y de sabores memorables. Como sostiene Benavides Guerra:

la 'mejor experiencia gastronómica' no es necesariamente una que necesita una atmósfera de restaurante de alta cocina, sino una que crea convivencia, reúne a las personas en una apreciación de los alimentos producidos con ingredientes de calidad sin dañar la tierra o explotar a las personas que los producen y los consumen (Benavides Guerra, 2020: 14)

Cuando hablamos de identidad cultural, retomamos las definiciones de Pujadas (citado en Groh, 2022: 70), quien afirma que las construcciones identitarias de un grupo se basan en las identidades personales de sus integrantes, sumadas a sus historias tanto individuales como colectivas. La identidad, entonces, es una construcción que se expresa en las prácticas sociales, como sucede con la cocina. Comer es un acto biológico, pero cocinar constituye un hecho cultural (Groh, 2022: 71). En defensa del disfrute asociado a la alimentación y la necesidad de ritmos vitales más pausados, el

segmento analizado encuentra en sus elecciones culinarias una forma de reconocer y poner en valor las expresiones locales. De este modo, reinterpreta la historia desde un recorrido íntimo que abarca lo cognitivo, lo experiencial, lo afectivo y lo emotivo, condensado en un plato. Esto coincide con lo observado en el trabajo de campo, donde el 37 % de las personas consultadas considera que al generar experiencias en torno a la cocina que destaquen lo propio de cada lugar, se fortalece el sentido de pertenencia cultural. Así, la cocina no sólo emerge como manifestación de la cultura, sino también como resguardo de tradiciones y raíces. Resulta interesante cómo este grupo valora de forma positiva las propuestas de cocina regional y de proximidad, resaltando aquellas que incluyen platos típicos que forman parte del legado culinario local, fruto del mestizaje entre lo español y lo indígena.

Resulta pertinente hacer una distinción entre la gastronomía regional y la autóctona, basada principalmente en el origen de los ingredientes utilizados en cada preparación. Para que un plato sea considerado autóctono, todos sus componentes deben ser originarios del territorio en cuestión. En cambio, cuando se emplean ingredientes que fueron incorporados desde otros lugares, aunque se apliquen técnicas culinarias locales, la preparación se enmarca en lo regional, perdiendo así su carácter de autóctona. Algunos platos o preparaciones de esta índole tienen que ver con los dulces y frutos de Misiones como, por ejemplo: mermelada de guayaba, pitanga, mamón en almíbar, mate cocido quemado, platos a base de mandioca, chutney de yatay, hongos, hierbas, pescados de río, verduras y frutas⁷, como sostiene el chef misionero Saúl Lencina al referirse a la comida misionera como diversa dependiendo de la época del año "(...) muchos colores, muchas formas, en diferentes momentos del año" (Lencina, s.f) Por su parte, el correntino Alberto Salas se refiere a la región enmarcada por la provincia de Misiones, NEA, norte del Uruguay, sur de Brasil y el Paraguay como *Paraquaria*, es decir, el área de las Reducciones Jesuíticas Guaraníes, cuyo símbolo es el mate (Groh, 2022: 21).

Cuando nos preguntamos qué experiencias son necesarias para fortalecer la identidad cultural de Posadas, y qué es lo que buscan en las prácticas gastronómicas los consumidores *Millennials*, encontramos que, según los entrevistados, las experiencias deben pasar por el plato: las texturas, los aromas, los colores, buscando que ese plato de comida alimento, contribuya a la salud y movilice los sentidos de quienes degustan. Para ello, la clave radica en definir una expresión culinaria propia mediante la mixtura de sabores, platos donde se refleja la confluencia de etnias tan disímiles pasando desde el guaraní al paraguayo, del brasileiro hasta los descendientes europeos como alemanes, polacos, ucranianos, rusos, que sin dudas también tienen una fuerte injerencia y presencia en la cocina misionera. Platos relacionados con nuestros pueblos originarios que tienen como base harinas de almidón, zapallo, hongos, maní y posterior influencia de productos europeos (como huevo, leche, quesos) forman parte de la identidad culinaria de Posadas. (J. Solís, comunicación personal, 28 de marzo de 2022).

A modo de ejemplo, a través de las encuestas, advertimos que el 28 % del gasto total de asistentes a los eventos deportivos realizados en los últimos dos años corres-

⁷ La provincia de Misiones cuenta con la mayor riqueza florística de la República Argentina, de las cuales el 22 % son exclusivas para la provincia (Zanotti, et al. 2020) y según un estudio del IMIBIO (Instituto Misionero de Biodiversidad), de estas, 100 taxones son especies comestibles, económica y nutricionalmente atractivas.



ponde a gastronomía, y que, por medio de la información recabada, los asistentes tienen una percepción satisfactoria de esta oferta (Observatorio Económico y Social de Actividad Física UNaM, 2024). A su vez, las principales experiencias culinarias percibidas por la generación *Millennial* en la ciudad de Posadas son en los establecimientos más antiguos como La Querencia, El Rancho y La Ruedita, ambientes que revalorizan platos tradicionales como el galeto gratinado, pescados de río, mandioca y mamón con queso; pero también han mencionado nuevos espacios misioneros como Poytavá, Zoco Deli Market & Té Bar y Kumanda Tatapy, lugares con impronta guaraní, comida autóctona, platos confeccionados por materia prima local, de productores de la zona, teniendo en cuenta la temporada, y promoviendo prácticas alimentarias que respetan la biodiversidad, visibilizando a todas las personas que están detrás del proceso. También tienen sus pilares en el movimiento de *slow food* (Groh, 2022: 41). Con respecto a los eventos privados, por medio del relevamiento de oferta de *caterings*, hasta el momento hemos analizado que sólo existe un establecimiento que reúne las condiciones abordadas en este trabajo, Aramí Catering, del chef Gunther Moros, quien se dedica a preparar platos con materia prima autóctona priorizando las flores comestibles, hongos, madera, y frutas (Moros, 2024: párrafo 12).

El post comer

Hallamos en Kahneman (2012: 373) una alternativa para comprender qué vivencias se conservan en la memoria y cuáles se descartan. El autor distingue en el individuo dos formas de conciencia: “el yo que experimenta” y “el yo que recuerda”. El primero registra en tiempo real los estados del cuerpo (sentimientos) y evalúa el nivel de placer o dolor sentido durante nuestra conciencia activa. Se interroga, por ejemplo, “¿cómo fue?”, aunque la respuesta varía según el momento, ya que estas sensaciones oscilan a lo largo del tiempo. El cerebro no puede almacenar la totalidad de estos registros, pero posee un mecanismo de selección que filtra los momentos más significativos. Para ello, se enfoca en los picos de estimulación, máximos o mínimos, del eje placer-dolor, prestando especial atención al desenlace de la vivencia. Esta información es la que determina si el evento se convertirá en recuerdo. Por su parte, “el yo que recuerda” plantea la pregunta “¿cómo fue en su totalidad?”, y según Kahneman “los recuerdos son todo lo que conservamos de nuestra experiencia vital, y la única perspectiva que podemos adoptar cuando pensamos en nuestras vidas es el recuerdo” (2012: 379). Este segundo yo realiza una evaluación retrospectiva, armando una narrativa personal. En esta línea, Rochat (2000) señala que las motivaciones del consumidor están relacionadas con la satisfacción de necesidades hedonistas vinculadas al placer físico, donde “el consumidor va en busca de los placeres que se captan por medio de los cinco sentidos, de los placeres gustativos más diferenciados” (Rochat, 2000: 96). Si se desea intensificar el disfrute, conviene prolongar la duración del evento, incluso si el nivel de placer disminuye con el tiempo, ya que el objetivo es maximizar el resultado final. En relación con esto, la **figura N° 4** muestra que el 49 % de los encuestados recuerda “el ambiente del lugar”, es decir, el entorno físico donde se escenifican estas vivencias; un 21 % recuerda el plato consumido; un 14 %, al personal de contacto, y sólo un 11 % recuerda el precio, datos todos que se asocian con el funcionamiento del “yo que recuerda”.



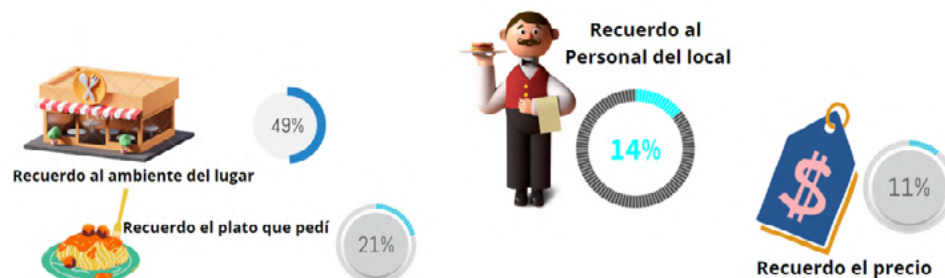


Figura N°4: Recuerdos y sensaciones que le produjo el post comer. Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas (2022)

Por su parte, el autor (Schooler, citado en Groh, 2022: 76) mediante una investigación científica reveló que los recuerdos que se recuerdan (valga la redundancia) mediante los olores son significativamente más emocionales que evocadores de los generados por estímulos visuales o auditivos, en los cuales ha demostrado que existe una relación directa entre el olfato y la emoción durante el recuerdo, ya que se asocian con la región más emocional del cerebro específicamente donde se encuentra el hipocampo, encargado de procesar positivamente la memoria, transfiriendo información de corto plazo a la de largo plazo. Es así como los olores evocan con mejor eficacia los eventos que se produjeron mucho tiempo atrás donde el entorno y lo sensorial se interconectan gradualmente.

Los recuerdos son importantes en el sentido que asigna. En muchos casos valoramos las vacaciones turísticas por las historias vividas y los recuerdos que esperamos guardar. Es así como la palabra memorable es utilizada con frecuencia para describir lo más interesante revelando cuál es la finalidad de la experiencia: producir recuerdos. Esta teoría es compartida por los gastronómicos entrevistados en la ciudad de Posadas, el chef y emprendedor Javier Solís (Solís, comunicación personal, marzo de 2022) entiende que la alimentación y la oferta cada vez más cuantiosa orientada hacia el consumo consciente y preparada con alimentos de nuestra región puede sin lugar a duda producir emociones, sensaciones y recuerdos positivos. En tanto que el chef Saúl Lencina (Lencina, comunicación personal, abril de 2022) expresa que las experiencias deben ser netamente emotivas buscando que los sabores y los colores nos evoquen recuerdos de nuestra infancia principalmente, y que esa emotividad lleve a la reflexión de cada comensal y que, finalmente, se "lleven algo lindo" de esa experiencia.

Algunas conclusiones

En el presente trabajo nos hemos propuesto analizar la relevancia de producir experiencias gastronómicas en un destino sede. Es así como pudimos observar que las vivencias más valoradas y mencionadas por la muestra seleccionada son aquellas que poseen una impronta local, revalorizando la cultura mediante la comida, ofreciendo así propuestas auténticas regionales, es decir, que incluyan a la cultura en la oferta gastronómica de un destino.

Entendemos también que la irrupción de la pandemia COVID-19 contribuyó a que se establezcan -en términos generales- hábitos de consumo más responsables, sostenibles y de calidad, asumiendo nuevas responsabilidades, en contraposición al



Universidad Nacional de Misiones

consumo masivo, revalorizando "lo local y autóctono" con una mirada "hacia adentro" jerarquizando "lo nuestro" promoviendo -por ejemplo- el goce de costumbres, comidas y sabores regionales con una impronta de la "gastronomía de procedencia", como lo propone el término experiencias ecogastronómicas. De este modo, el turismo gastronómico se plantea como alternativa real para convertirse en protagonista central y transformar el disfrute de una comida o bebida en una experiencia centrada en los sentidos y recuerdos.

Finalmente, es necesario remarcar que los destinos que deseen posicionarse en mercados cada vez más competitivos y vean a la gastronomía regional y local como un vehículo para su desarrollo deben tener en cuenta que las generaciones de personas que en pocos años concentrarán el mayor porcentaje del consumo a nivel mundial son los *Millennials*. Conocer las motivaciones y preferencias de este segmento, será primordial para desarrollar estrategias y solidificar formas de consumo responsable y consciente con el aporte que pueda dar la gastronomía regional y de cercanía como una alternativa concreta en la economía de la abundancia de opciones.

Más allá de las limitaciones que hemos tenido, pudimos dar cuenta de que Posadas, como destino emergente, es una ciudad sede de eventos que busca aún destacarse en el segmento MICE a través del desarrollo de su gastronomía haciendo foco en lo autóctono. Sin embargo, según las entrevistas realizadas a distintos referentes gastronómicos, aún no está del todo definida: no está claro qué ingredientes, sabores y platos forman parte de la identidad posadeña.

Referencias bibliográficas

BENAVIDES GUERRA, Carlos Daniel (2020) La Eco-gastronomía como camino del desarrollo culinario del futuro en respuesta a la problemática ambiental generada por el actual sistema de producción de alimentos e industria alimentaria. [Tesis de Licenciatura]. Universidad de los hemisferios, Ecuador.

Canal 12. (6 mayo, 2024) Por su moderna infraestructura, Posadas es una de las ciudades más elegidas como sede de eventos. *Doce Tv*. <https://www.canal12misiones.com/noticias-de-misiones/turismo/posadas-movimiento-sector-gastronomico>

CUNCHILLOS, Cristina. (2 mayo, 2022) La Evolución de los Congresos. *Punto Mice*. <https://puntomice.com/la-evolucion-de-los-congresos/>

DE LUCA, Anabella (2022) La confianza como factor clave en el desarrollo de clústeres turísticos. *Ayana. Revista De Investigación En Turismo*, 3(1), 031. <https://doi.org/10.24215/27186717e031>

DE LUCA, Anabella (2021) *Estudio del sector de turismo de reuniones en la ciudad de Posadas y perspectivas de creación de clúster* (1ra. ed.) [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Misiones



EINSLE, Carmen Sarah y ESCALERA IZQUIERDO, Gregorio (2024) El Turismo Deportivo ¿Dinamizador económico post COVID? ESHPA - Education, Sport, Health and Physical Activity, 8(1), 417-430. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10651922>

GROH, Marcelo Daniel (2022) *"El desafío de transformar los hábitos de consumo en experiencias gastronómicas, como un estímulo para arraigar la identidad cultural en Posadas-Misiones"* [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Quilmes

JIMÉNEZ CASTILLO, David y Sánchez Pérez, Manuel (2005) El Marketing del turismo de negocios: Los Convention Bureau como herramienta promocional. Investigación y Marketing, 87, p.56-63.

KAHNEMAN, Daniel (2012) *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Pág 362-388

LENCINA, Saúl (2020) Poytaba – Cocina Misionera. Food surfing bitácora gastronómica. <https://foodsurfing.com.ar/3160-2/>

LÓPEZ ÁLVAREZ, Eva (2017) Turismo Mice y Millenials. En Punto Mice. [En línea]. Puesto en línea el 12 de mayo de 2017, consultado el 8 de julio de 2024.

URL: <https://puntomice.com/turismo-mice-y-millennials/>

MACIEL, Aldo Daniel (2023) Tematización de la oferta turística en Misiones. Del servicio a la experiencia. [Tesis de Maestría]. Universidad Nacional de Misiones. Facultad de Ciencias Económicas, Posadas.

Ministerio de Turismo (2023) "TURISMO: Misiones promocionó su perfil turístico sustentable en MeetUp 2023". En Comunicación Misiones Gobierno [En línea]. Puesto en línea el 24 de abril 2023, consultado el 23 de abril de 2025.

URL: <https://comunicacion.misiones.gob.ar/turismo-misiones-promociono-su-perfil-turistico-sostenible-en-meet-up-2023/>

MOROS, Gunther (2024) "Gunther Moros, el chef misionero que cocina madera comestible y hongos del bosque: Hay que cuidar la selva". En TN. [En línea]. Puesto en línea el 11 de agosto de 2024. Consultado el 23 de abril de 2025.

URL: <https://tn.com.ar/cocina/2024/08/11/gunther-moros-el-chef-misionero-que-cocina-madera-comestible-y-hongos-del-bosque-hay-que-cuidar-la-selva/>

PANIAGUA, Asun (2019) "¿Qué piensan los millennials de la industria MICE?". En Evento Plus [En línea] Puesto en línea el 16 de Julio de 2019. Consultado el 23 de abril de 2025. URL: <https://www.eventoplus.com/articulos/que-piensen-los-millennials-de-la-industria-mice/>

PINE, Joseph. y GILMORE, James (1999) La Economía de la Experiencia. Gránica. México

ROCHAT, Michel (2000) Marketing y Gestión de la Restauración. Barcelona: Gestión.



SÁNCHEZ VALDÉS, Arlen; Vargas Martínez, Elva Esther; Castillo Nechar, Marcelino (2017) Origen, Concepción y Tratamiento del Ciclo de Vida de los Destinos Turísticos: una reflexión en torno al modelo de Butler. *Compendium*, 20(38)

Top Comunicación (2025) "Tendencias en eventos 2025: hacia experiencias más inmersivas, sostenibles y personalizadas" [En línea]. Puesto en línea el 13 de enero de 2025 URL: <https://www.topcomunicacion.com/tendencias-en-eventos-2025-trescom/>

ZANOTTI, Christian, Keller, Héctor, & Zuloaga, Fernando (2020). Biodiversidad de la flora vascular de la provincia de Misiones, Región Paranaense, Argentina. *Darwiniana*, Nueva Serie, 8(1), 42–291. <https://doi.org/10.14522/darwiniana.2020.81.878>

ZENA, Damian (2022) "De la mano de Ingrid Grudke, los helados de Lucciano´s llegaron a la costanera de Posadas". En *Economis*, información para tomar decisiones [En línea]. Puesto en línea el 12 febrero de 2022, consultado el 23 de abril de 2025. URL: <https://economis.com.ar/los-helados-de-luccianos-llegaron-a-la-costanera-de-posadas/>

ZonaE Weddings and Events (2023) "Sumérgete en la autenticidad: Diseño de eventos inspirados en la cultura local." En *Linkedin*. [En línea]. Puesto en línea 22 de diciembre de 2023, consultado el 23 de abril de 2025. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/sum%C3%A9rgete-en-la-autenticidad-dise%C3%B1o-de-eventos-inspirados-6hvme/>



Universidad Nacional de Misiones

ILUSTRACIONES: Mostro Cartoon



**CURSED
RELICS**

#2 CHIMERA

www.larivada.com.ar

LA RIVADA
investigaciones
en ciencias sociales