

Radiografía de una crisis política

Septiembre 2025

CEOP
LATAM

FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA

Empresa ejecutora:	CEOP Latam
Tipo de estudio:	Encuesta por muestreo probabilístico.
Método de Investigación:	Encuestas On Line.
Instrumento de recolección:	Cuestionario estructurado.
Alcance:	Nacional, estratificado.
Tamaño de la muestra:	1.745 casos efectivos, con un error de +/- 2,34% (95% de confiabilidad).
Unidad de análisis:	Habitante del distrito, mayor de 16 años.
Ajuste y ponderación de resultados:	Cuotas de sexo, edad, nivel socioeconómico.
Fecha de realización:	del 9 al 16 de septiembre de 2025.

Esquema muestral

SEXO



Hombres	48,9%
Mujeres	51,1%

EDAD



16 - 29	19,7%
30 - 45	31,2%
46 - 60	26,3%
61 o más	22,8%

NIVEL SOCIO ECONÓMICO



Alto	8,9%
Medio	50,4%
Bajo	37,8%

REGIÓN



AMBA	43,9%
Pampeana	30,5%
NOA	8,8%
NEA	5,9%
Cuyo	6,1%
Patagonia	4,8%

SEGMENTACIÓN NACIONAL

Segmentación política

Mileístas



Oficialistas
periféricos



Indepen-
dientes



Opositores
periféricos

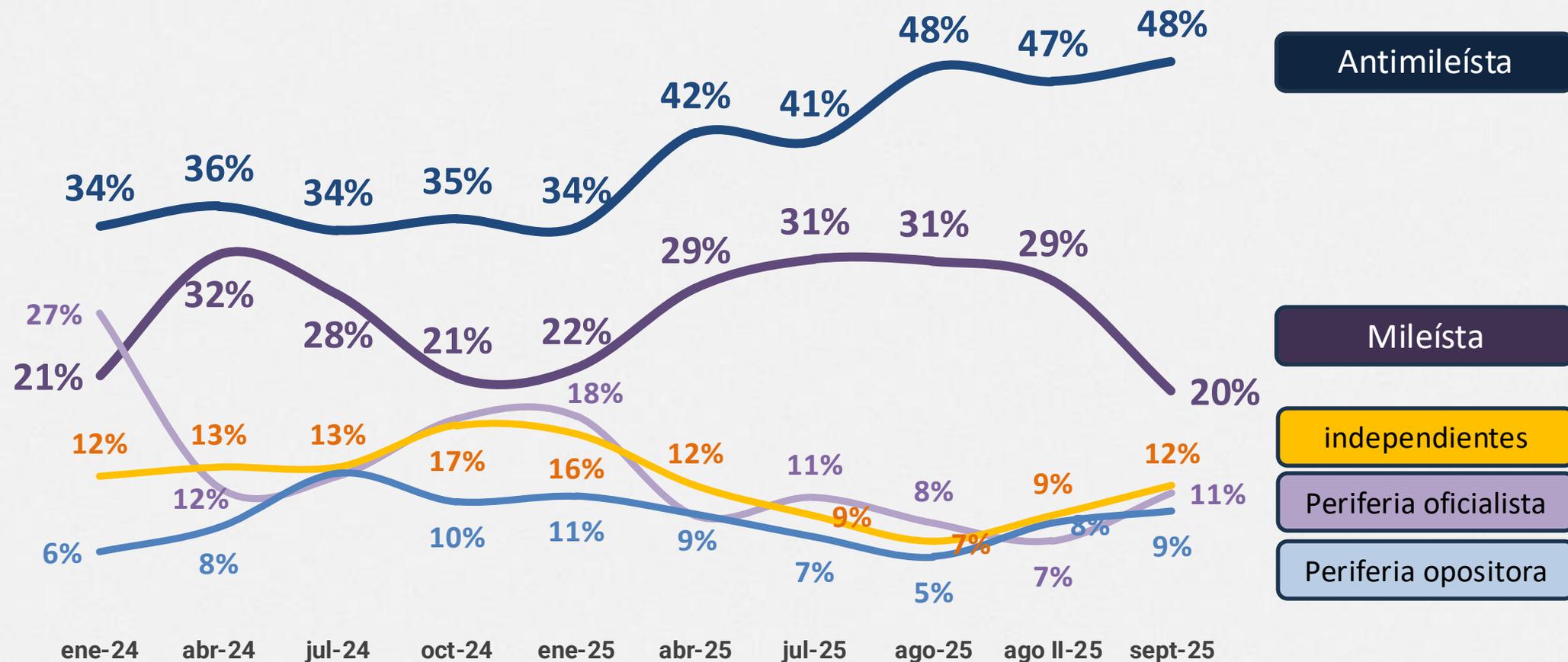


Anti
mileístas



Segmentación política

Evolución nacional



CLIMA SOCIAL Y POLÍTICO

Principales preocupaciones de los argentinos

Hasta 2 respuestas

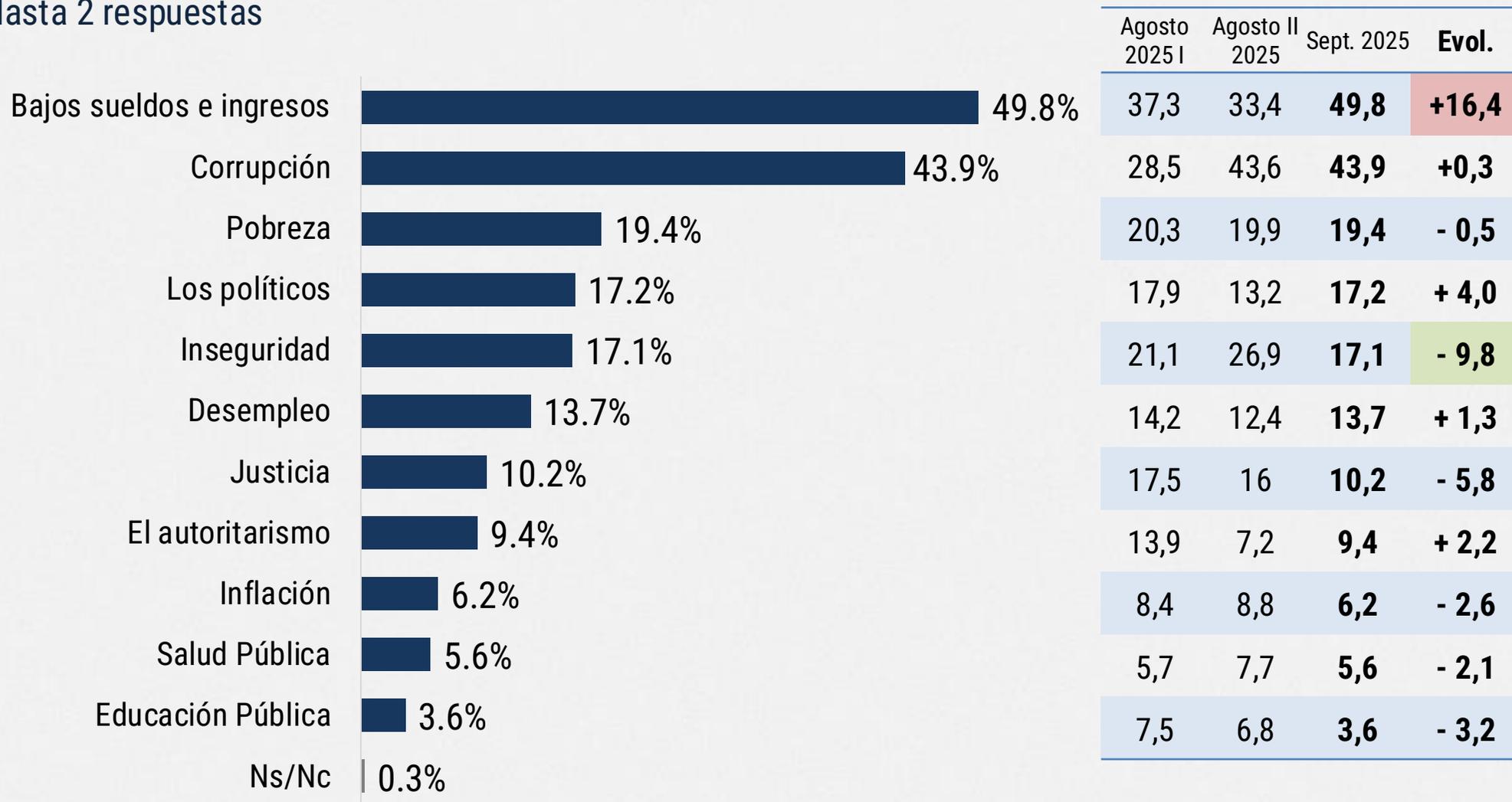


Imagen de Javier Milei

14.1% **Muy Buena**

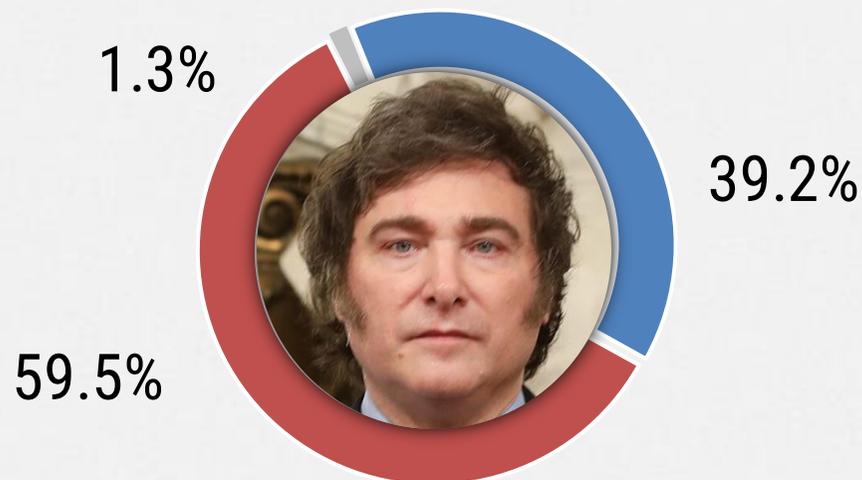
11.3% **Buena**

13.8% **Regular Positiva**

Muy mala 53.8%

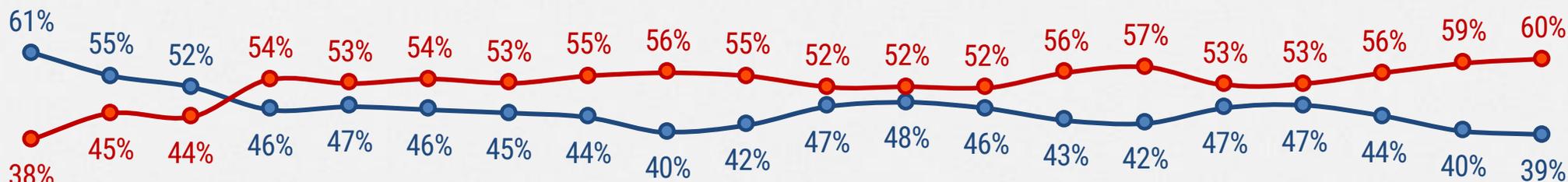
Mala 2.5%

Regular negativa 3.2%



La imagen "Muy buena" baja 7pts respecto a agosto

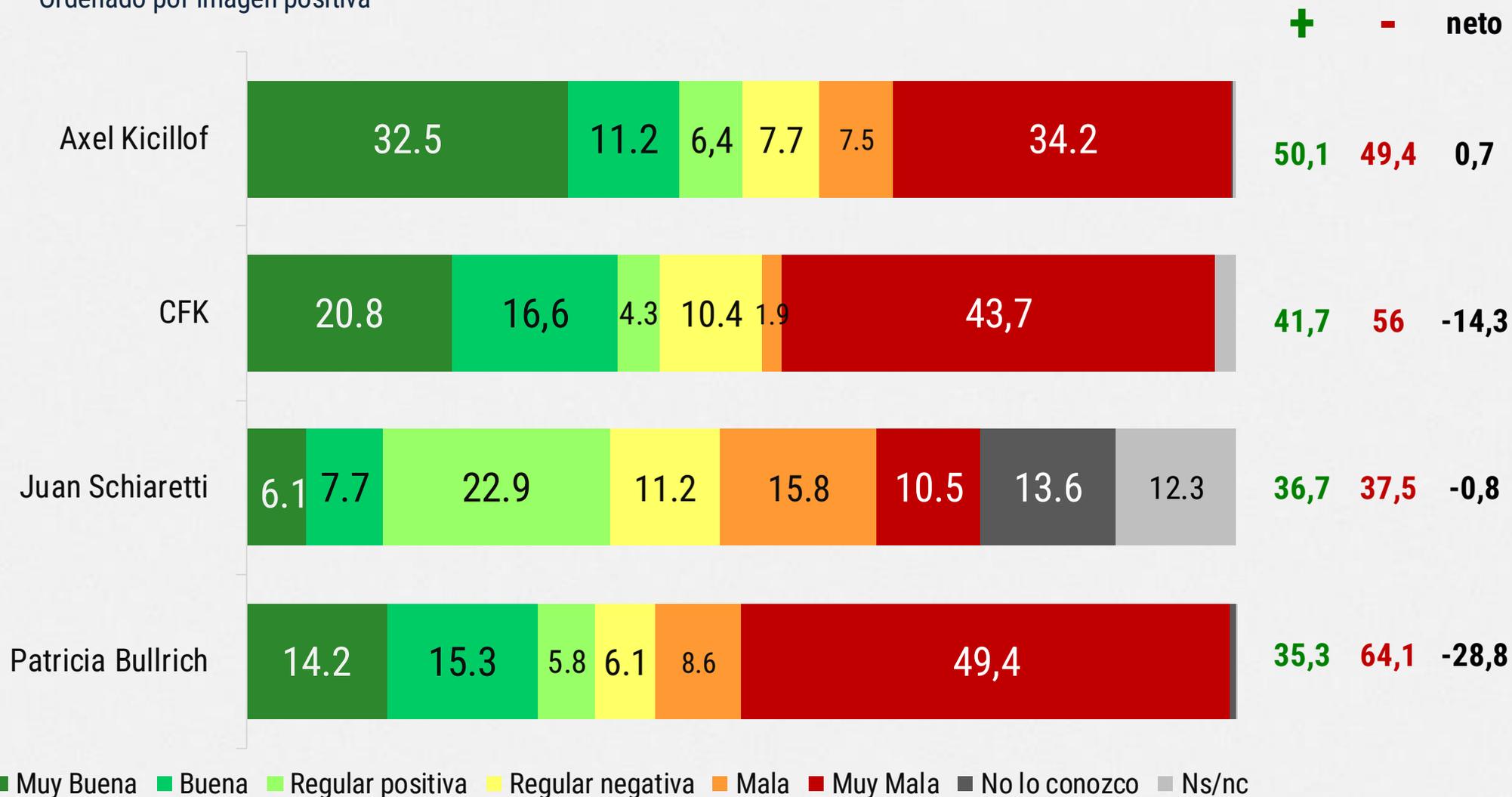
Saldo neto:
- 20,3 puntos



Asunción dic-23 ene-24 feb-24 abr-24 may-24 jul-24 ago-24 sep-24 oct-24 dic-24 ene-25 feb-25 feb-25 (II) abr-25 jun-25 jul-25 ago-25 ago II-25 sep-25

Ranking de dirigentes

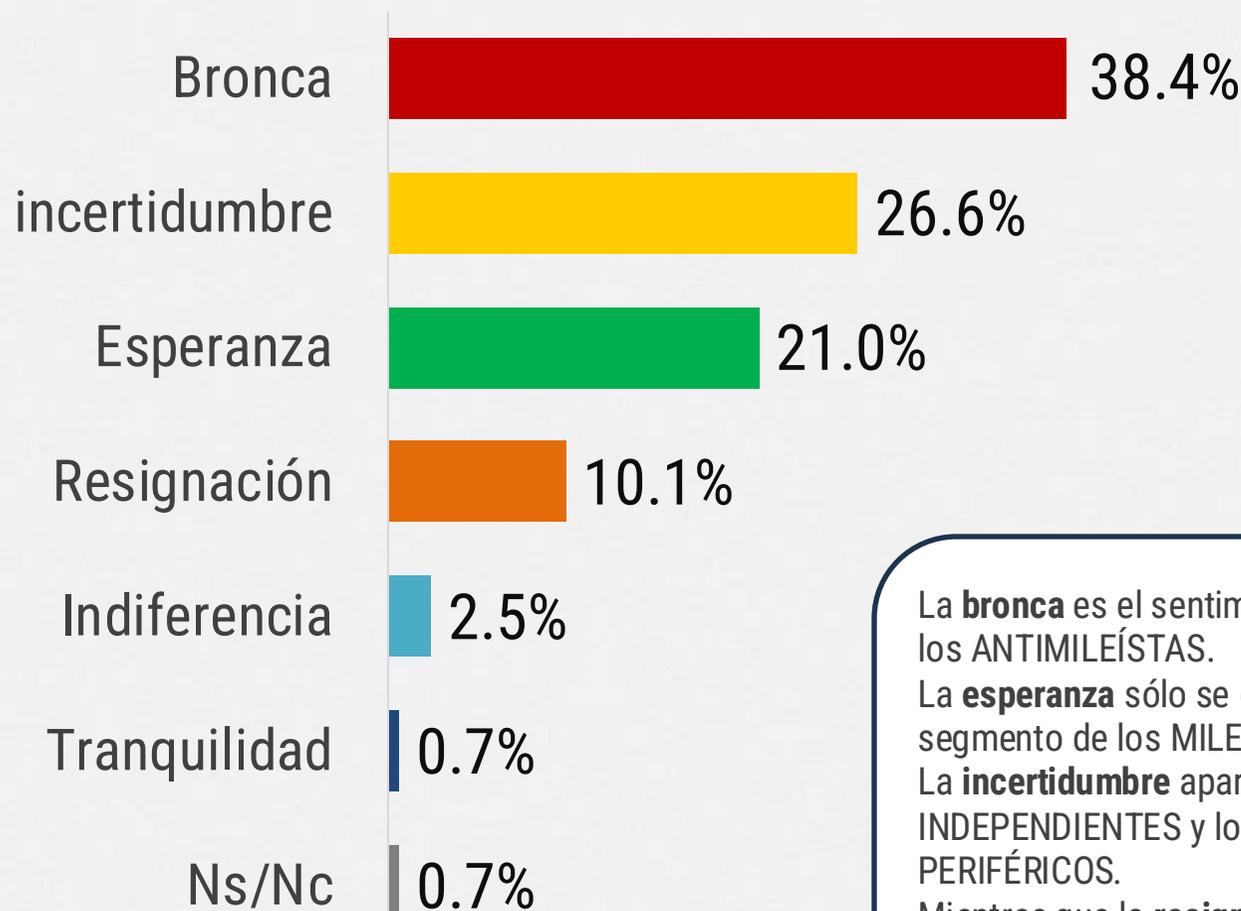
Ordenado por imagen positiva



SENSACIONES Y EXPECTATIVAS

Segmentación psicográfica

¿Cuál es tu sentimiento con el presente del país?



Ago. 2025	Dif
36,6	+ 1,8p
21,2	+ 5,4p
32,1	- 11,1p
4,5	+5,6p
1,5	+1p
3,7	- 3p

La **bronca** es el sentimiento dominante en los ANTIMILEÍSTAS.

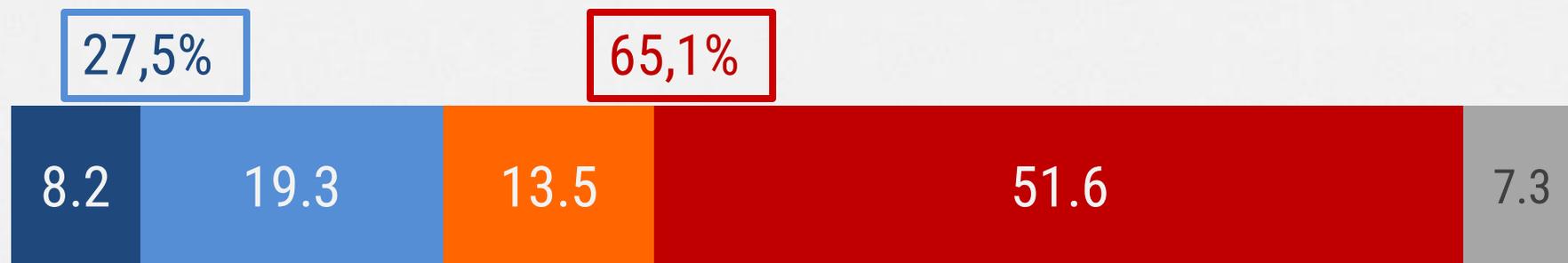
La **esperanza** sólo se conserva en el segmento de los MILEÍSTAS.

La **incertidumbre** aparece en los INDEPENDIENTES y los OPOSITORES PERIFÉRICOS.

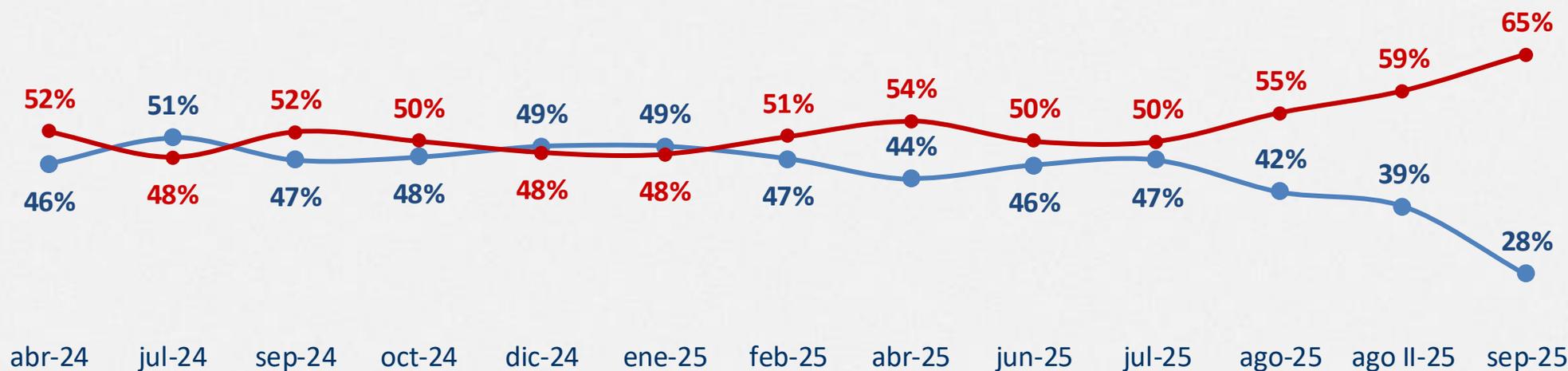
Mientras que la **resignación** se destaca entre los OFICIALISTAS PERIFÉRICOS

Expectativas económicas

¿Cuáles son tus expectativas con respecto a que la economía del país se recupere en los próximos meses?

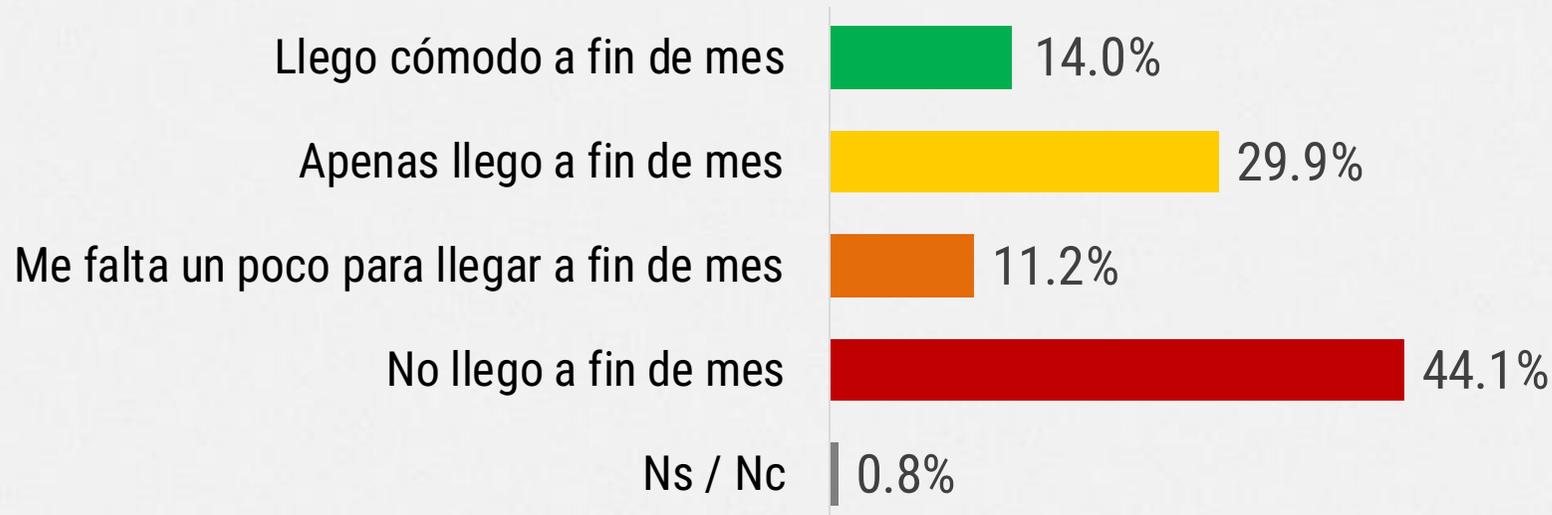


■ Muy Buenas Expectativas ■ Buenas Expectativas ■ Malas Expectativas ■ Muy Malas Expectativas ■ Ns/Nc

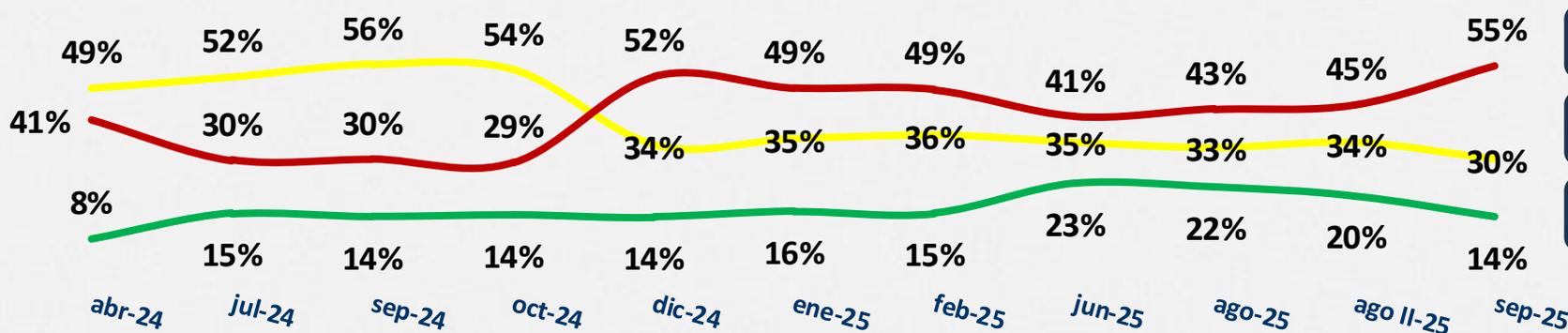


Situación económica personal y familiar

¿En cuál de las siguientes situaciones a nivel económico estás vos y tu familia en este momento?



No llegó + me falta
55,3%



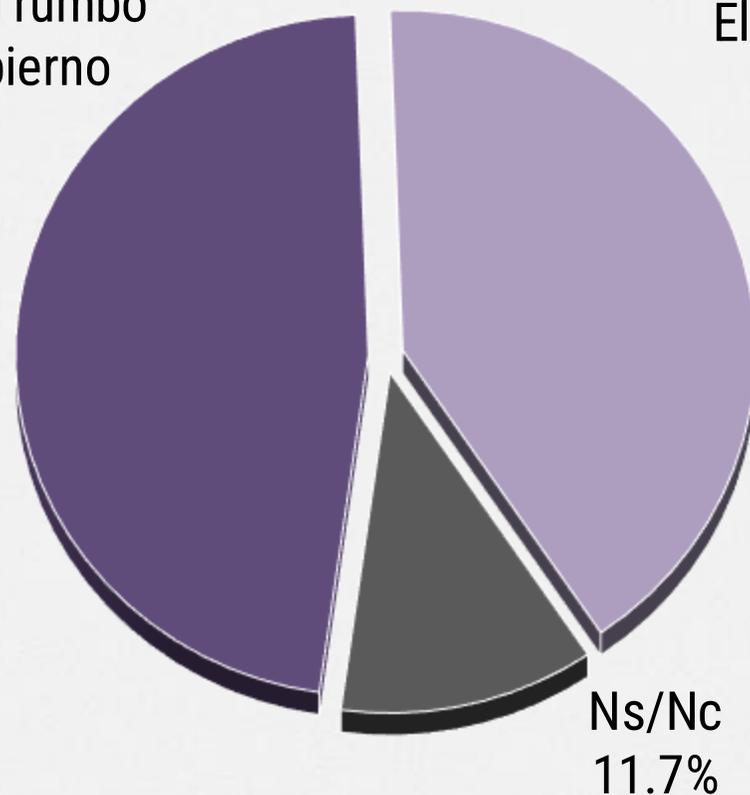
No llegó + me falta
Apenas llego
Llego cómodo

Razones de la derrota de LLA en PBA

El gobierno de Milei perdió por 13 puntos frente al peronismo en Provincia de Buenos Aires ¿Cuál es la principal razón por la que se dio este resultado?

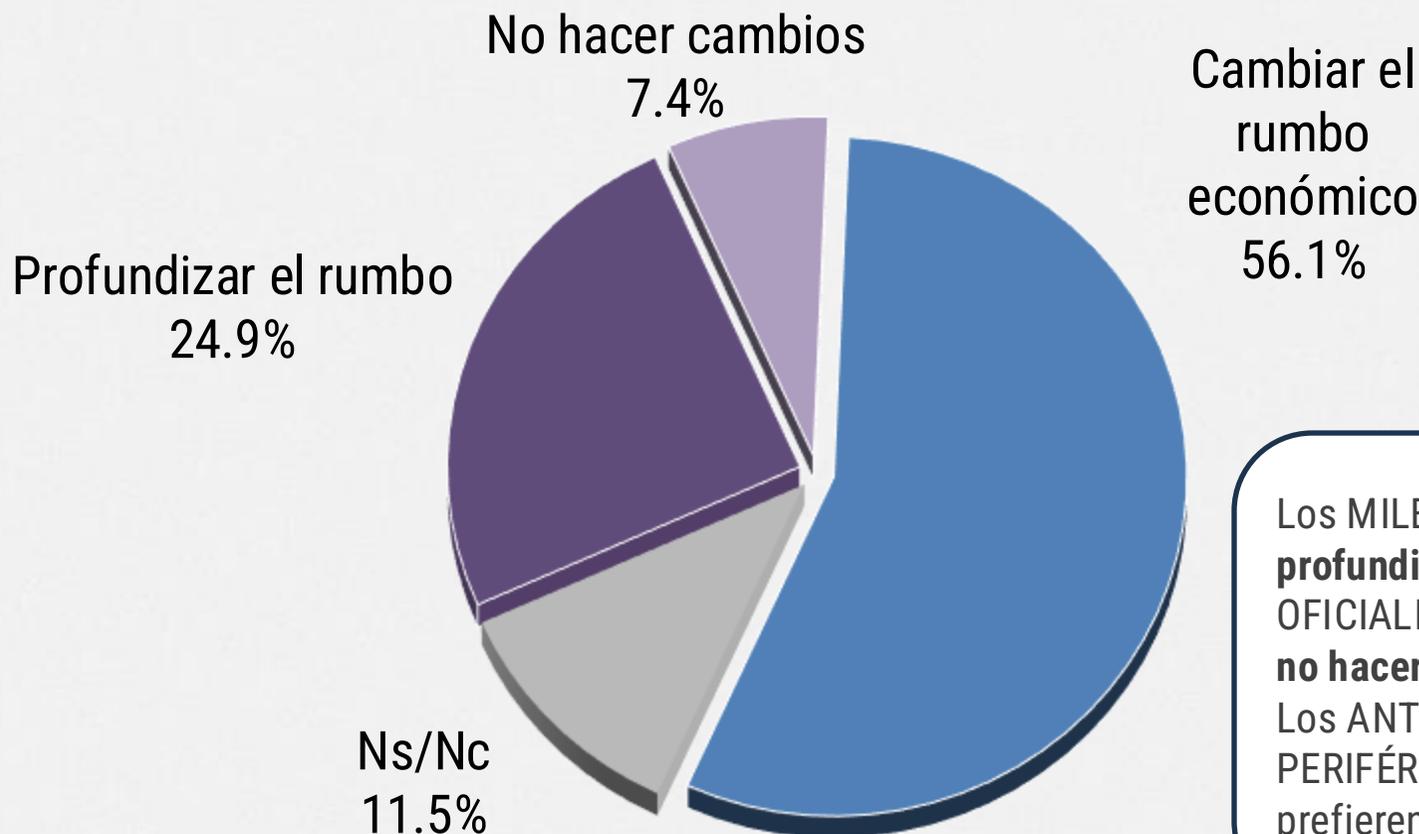
El desacuerdo con el rumbo
económico del gobierno
47.2%

El desacuerdo con el rumbo
político del gobierno
41.1%



Rumbo que debe tomar el Gobierno Nacional

¿Y qué considerarás que debería hacer el gobierno a partir resultado electoral con el rumbo económico?



Los MILEÍSTAS son quienes quieren **profundizar el rumbo**, mientras que los OFICIALISTAS PERIFÉRICOS proponen **no hacer cambios**.

Los ANTIMILEÍSTAS, los OPOSITORES PERIFÉRICOS y los INDEPENDIENTES prefieren **cambiar el rumbo**.

CONCLUSIONES

La imagen de Milei y su relación con la intención de voto

Es innegable que **tanto la imagen como las expectativas son dos indicadores que influyen sustancialmente en la estructuración de la intención de voto.**

Con respecto a la imagen se detecta **una situación realmente compleja para las aspiraciones electorales del oficialismo:** un conjunto de datos que surgen de esta encuesta son más que elocuentes al respecto.

En primer lugar es importante señalar que la imagen de Milei se destaca por poseer **una marcada tendencia declinante**, especialmente a partir del mes de julio, a punto tal que hacia fines de septiembre se detecta la mayor amplitud entre imagen positiva y negativa desde el día que asumió la presidencia, con un saldo neto negativo de exactamente – 20,3 puntos perceptuales.

Además otros indicadores también son elocuentes en el mismo sentido: **este mes es la primera vez que la imagen negativa araña el 60 por ciento;** su imagen **Muy Mala llega a casi el 54 por ciento;** y como frutilla del postre, la categoría **Muy Buena de su imagen descendió 7 puntos con respecto al pasado mes de agosto.**

Por lo visto, desde esta perspectiva no brinda **buenas noticias al oficialismo frente a las elecciones que se avecinan.**

La segmentación política tampoco ayuda a pensar en buenos resultados electorales para La Libertad Avanza. El segmento antimileista que representa al núcleo duro de la oposición se mantiene estable desde hace un par de meses en torno al 48 por ciento. Sin embargo, **lo más impactante es el derrumbe del segmento mileista: del 29 al 20 por ciento.** Otra evidencia empírica que la **crisis económica comenzó a influir en la política.**

Puede afirmarse que a esta altura **comienzan a evidenciarse los efectos adversos de la economía en el núcleo duro de apoyo a Milei.** La percepción de sueldos e ingresos bajos y que no alcanzan para llegar a fin de mes, regresó al podio de las preocupaciones. Creció alrededor de 15 puntos con respecto al mes pasado y fue expresado por casi la mitad de los argentinos.

Las expectativas económicas se convierten en otro indicador de riesgo electoral para el oficialismo. El derrumbe de las expectativas es realmente impactante: comparando con el mes de julio las expectativas positivas descendieron 19 puntos y las negativas crecieron 15 puntos.

Cambios en el perfil del segmento que apoya a Milei

Desde el punto de vista sociodemográfico se comienzan a detectar **cambios significativos en el perfil de sustento del mileismo**. Cambios que no solo se visualizan en las encuestas sino que han influido en la palmaria derrota del 7 de agosto en la provincia de Buenos Aires.

El perfil del votante que le permitió a Milei llegar al balotaje se caracterizaba por la presencia de un universo objetivo muy particular, que le permitió sorprender en las PASO con un 30 por ciento de los votos: **jóvenes de 16 a 30 años, especialmente hombres; pertenecientes a clases bajas y muy bajas; con trabajos muy precarios y la mayor parte provenía de familias de raigambre peronista**.

Sin embargo, este perfil se amplió en la segunda vuelta electoral, donde logró crecer gracias a la **inclusión casi masiva de los votantes de Patricia Bullrich, que les adicionó gente de mayor edad y de nivel socio económico medio y alto**.

Hoy en día el perfil del adherente a Milei se ha modificado: **se convirtió en un fenómeno de clase, por la mayor presencia del nivel alto y su estructura de edades se emparejó, debido a que perdió a muchos de sus votantes jóvenes y peronistas, por enojo o desilusión**.

Pero también no hay que perder de vista que se detectan cambios actitudinales en el potencial votante típico.

Desde el punto de vista de la segmentación actitudinal, **la esperanza es una sensación psicográfica que solo perdura en el núcleo duro mileista**. En tanto **la resignación surge entre sus propios periféricos**, motivo por el cual se convierte en una señal de alarma de no concurrir o de votar a otro partido o frente.

Es el modelo económico más que la política

Sin lugar a duda, en la actualidad **la economía ocupa el centro de la escena**. Un dato que se obtuvo en esta encuesta, se convierte en el mejor ejemplo para explicar esta cuestión: **cambiar el rumbo de la economía es una categoría que concentra al 56 por ciento de los argentinos**.

Desde lo sociodemográfico la necesidad de cambio es especialmente planteada por los pertenecientes a los niveles medio y bajo y los hombres.

En la segmentación política también se encuentran pistas de segmentos más involucrados en la necesidad de cambios en la economía: antimileistas, opositores periféricos y hasta 4 de cada 10 independientes. Ellos muy probablemente no vayan a votar o elijan a otras opciones, no a La Libertad Avanza.

En cuanto al **estilo de Milei es innegable que ha despertado preocupación en el entorno más cercano al presidente.**

Es más que indudable que el equipo de comunicación, en donde Santiago Caputo ha regresado a tomar más protagonismo, comienza a tomar nota de cierto enojo y resistencia en la sociedad, a un estilo presidencial que denota demasiada agresividad, tanto en su personalidad y como en su discurso. **Parece que ya no son tiempos de gritos, insultos, agresiones y ofensas.**

Solo basta señalar la última cadena nacional. Javier Milei se mostró más aplomado, más tranquilo, tratando de explicar con calma y claridad, evidenciando **un cambio de estilo que en el transcurrir de los tiempos de campaña se verá si realmente se logra mantener.**

La cuestión central se centra en el fondo y las formas: el fondo de la preocupación radica en la economía.

Todo parece indicar que la mayor parte de los argentinos cree que este modelo está agotado. Hasta el momento solo restar pensar que para la gente cambiar las formas solamente, no resuelve los problemas de fondo de nuestro país.

Septiembre de 2025

CEOP
LATAM