



 **MERCADOS & ESTRATEGIA**
AGENCIA CONSULTORA

Río Negro – Agosto 2025



Ficha técnica



Fecha del estudio: del 27 de julio al 3 de agosto de 2025. **Método:** probabilístico. **Modalidad:** cuantitativo. Sistema CAWI. Reclutamiento en dispositivos geolocalizados. **Muestra:** 1,382 casos efectivos de personas de la provincia de Río Negro en condición de votar, seleccionadas aleatoriamente, ajustadas por cuotas de edad, sexo y localidad de residencia. **Procesamiento y análisis** desarrollado por Inteligencia Artificial **Margen error +/- 2,6%.** Nivel de confianza 95,5%. **Dirección:** Pablo Gustavo Díaz.



1382



50% 50%

Centennials (17-24 años)

19%

Millennials (25-39 años)

33%

Gen X (40-59 años)

30%

Baby Boomers (+60 años)

18%



**MERCADOS &
ESTRATEGIA**
AGENCIA CONSULTORA

ISG Weretilneck, Agosto 2025

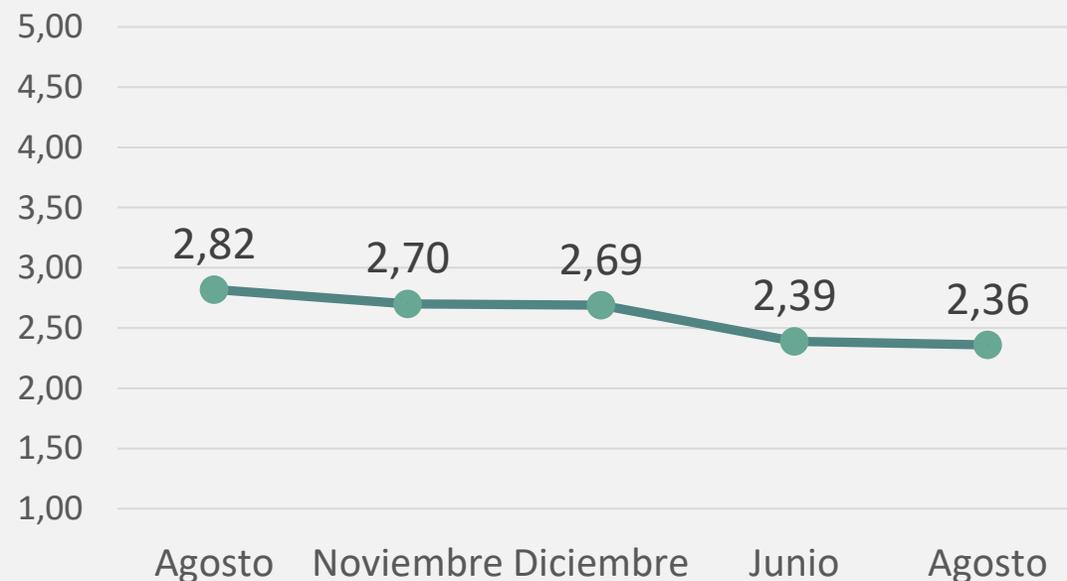
ISG del gobernador de Río Negro Alberto Weretilneck



- El Índice de Sustentabilidad Gubernamental (ISG) del mes de agosto de 2025, mantiene la tendencia a la baja: **2,36**. 0,03 puntos inferior al último ISG registrado en el mes de junio pasado



Serie histórica



Análisis de ISG Agosto (texto generado por IA)



HALLAZGOS CLAVE

- 1.Desconexión entre liderazgo y gestión:** Weretilneck es percibido como líder (3.04) pero con gestión deficiente (2.13).
- 2.Crisis de credibilidad:** Los atributos de confianza (credibilidad, honestidad, autenticidad) promedian solo 2.19.
- 3.Federalismo como único activo:** Los únicos valores sobre 2.86 se relacionan con reclamos hacia Nación.
- 4.Servicios públicos en crisis:** Salud (1.96) y Educación (2.07) son las áreas más críticas, contradiciendo el discurso oficial.
- 5.Uniformidad negativa en gestión:** Ningún área de gestión alcanza siquiera 2.5, sugiriendo problemas sistémicos.

TABLA RESUMEN COMPARATIVA

Componente	ISG	%	Evaluación
Imagen Personal	2.63	43.8%	Regular-Negativa
Valoración Gestión	2.13	35.5%	Negativa
Afinidad Ideológica	2.32	38.7%	Negativa
ISG GLOBAL	2.36	39.3%	Negativa

CONCLUSIONES

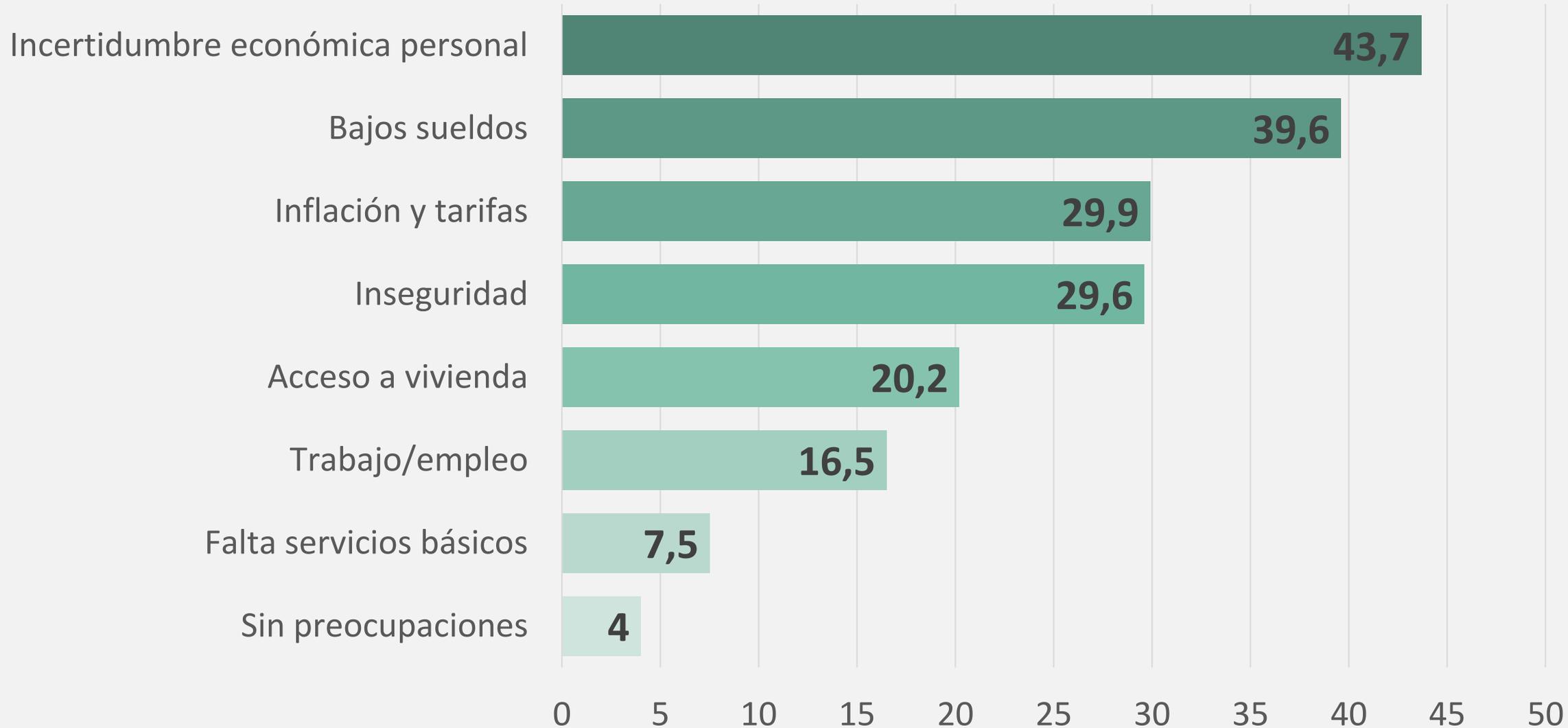
El gobernador Weretilneck enfrenta una evaluación general negativa con un ISG de 2.36, significativamente por debajo del punto neutral. Su principal activo es su percepción de liderazgo, pero está severamente erosionado por problemas de credibilidad y una gestión uniformemente mal evaluada. El único espacio donde genera adhesión es en los reclamos federales, lo que sugiere una estrategia de externalización de responsabilidades que resuena con el electorado rionegrino.



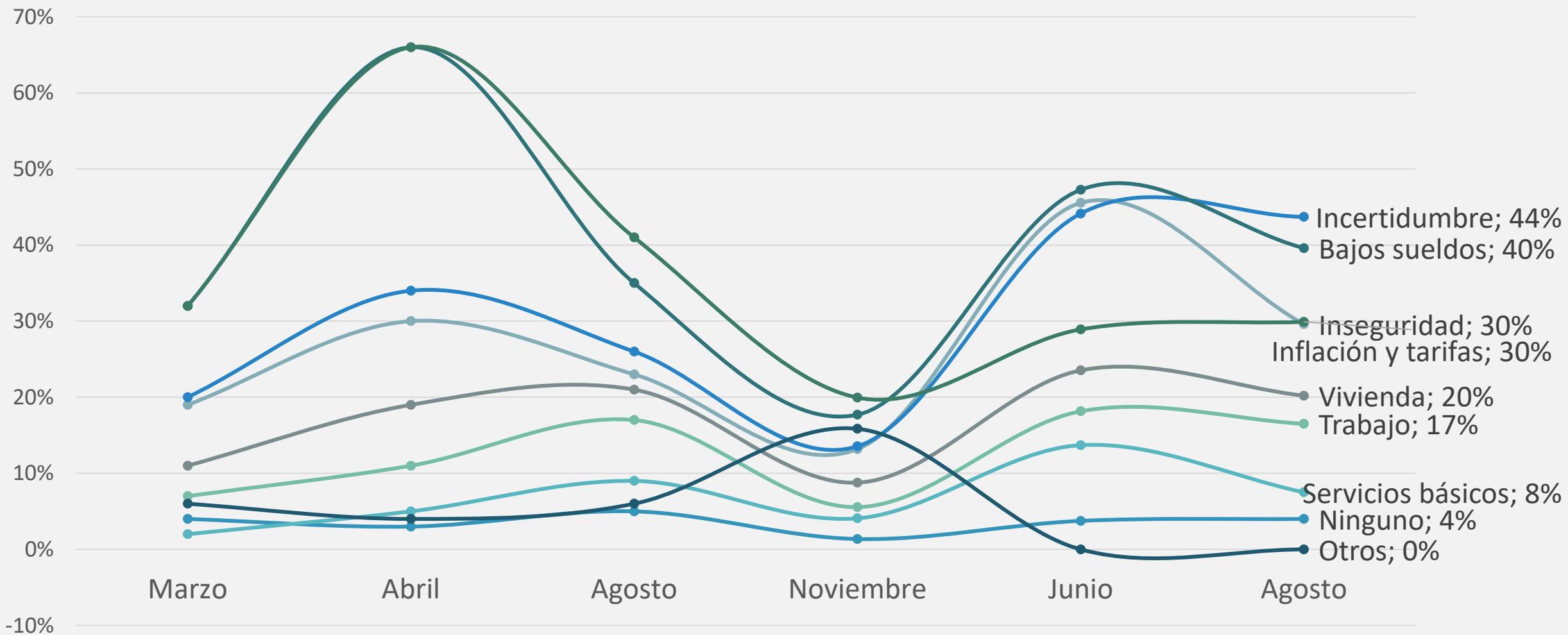
**MERCADOS &
ESTRATEGIA**
AGENCIA CONSULTORA

ANALISIS POLITICO

Principales preocupaciones personales (respuestas múltiples, en %)



Principales preocupaciones personales (serie histórica)



Análisis sobre las preocupaciones (texto generado por IA)



HALLAZGOS CLAVE

1.Reconfiguración de prioridades: La inflación dejó de ser la principal preocupación, reemplazada por incertidumbre económica personal.

2.Emergencia de la inseguridad: Saltó del 6° al 4° lugar con un aumento del 58% en menciones.

3.Crisis habitacional juvenil: El acceso a vivienda es crítico para el segmento 25-39 años (29%).

4.Feminización de la pobreza: Las mujeres muestran indicadores de vulnerabilidad económica sistemáticamente superiores.

5.Normalización inflacionaria: La caída de 36pp en preocupación por inflación sugiere resignación o adaptación.



RANKING GENERAL DE PREOCUPACIONES

1°	Incertidumbre económica personal	43.7%	▲ Subió del 3° al 1° lugar
2°	Bajos sueldos	39.6%	▲ Subió del 4° al 2° lugar
3°	Inflación y tarifas	29.9%	▼ Bajó del 1° al 3° lugar
4°	Inseguridad	29.6%	▲ Subió del 6° al 4° lugar
5°	Acceso a vivienda	20.2%	▲ Subió del 7° al 5° lugar
6°	Trabajo/empleo	16.5%	▼ Bajó del 5° al 6° lugar
7°	Falta servicios básicos	7.5%	▼ Bajó del 2° al 7° lugar
8°	Sin preocupaciones	4.0%	→ Se mantiene



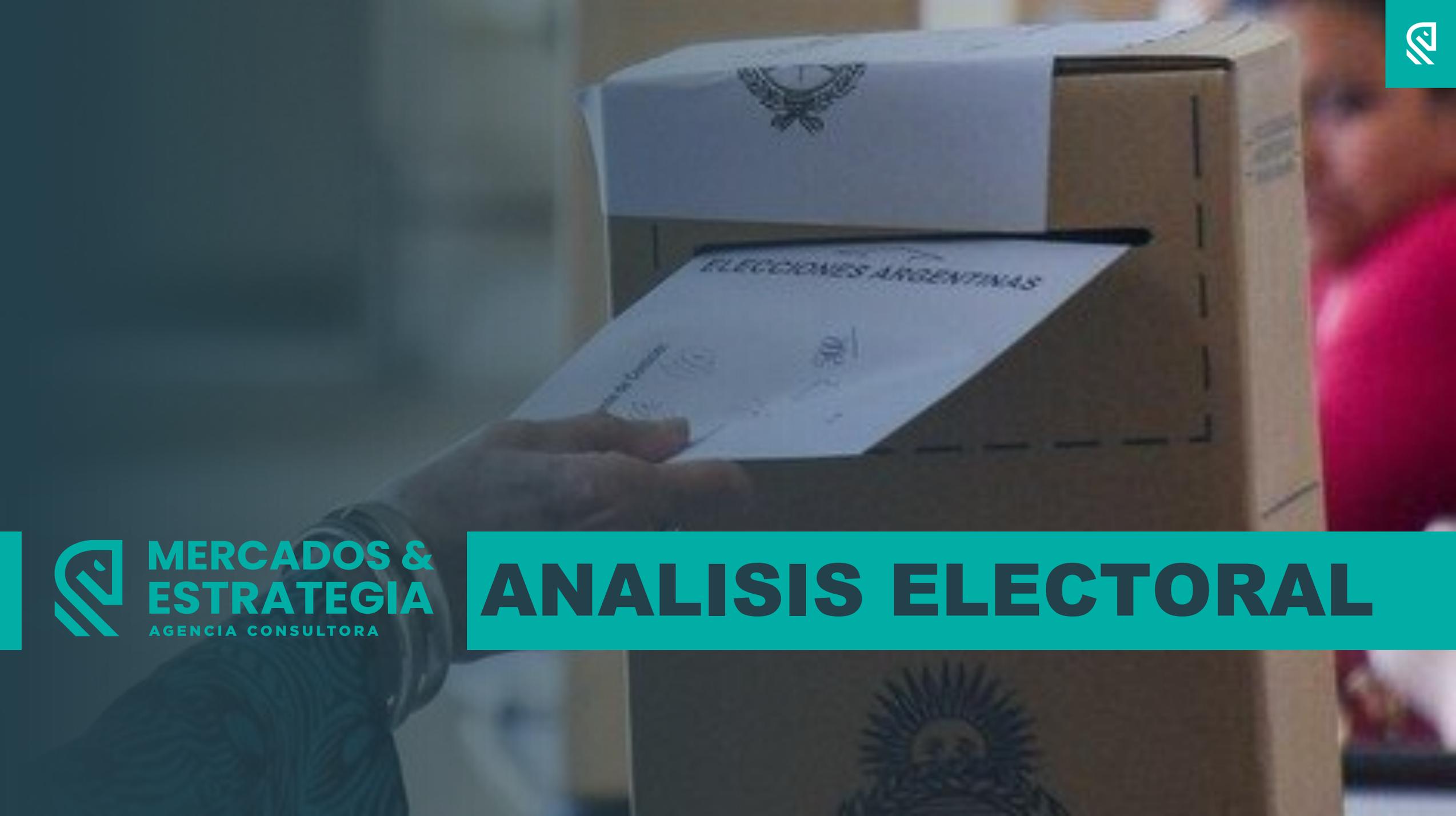
CONCLUSIONES

El mapa de preocupaciones muestra una sociedad rionegrina en **transición de la crisis inflacionaria aguda hacia una crisis estructural más profunda**, donde la incertidumbre económica personal y los bajos salarios emergen como problemas centrales. El aumento significativo de la inseguridad y el acceso a vivienda configuran una agenda social muy compleja. Y la marcada brecha de género en indicadores económicos y la emergencia de la vivienda como problema para adultos jóvenes sugieren desafíos estructurales que trascienden la coyuntura inflacionaria.

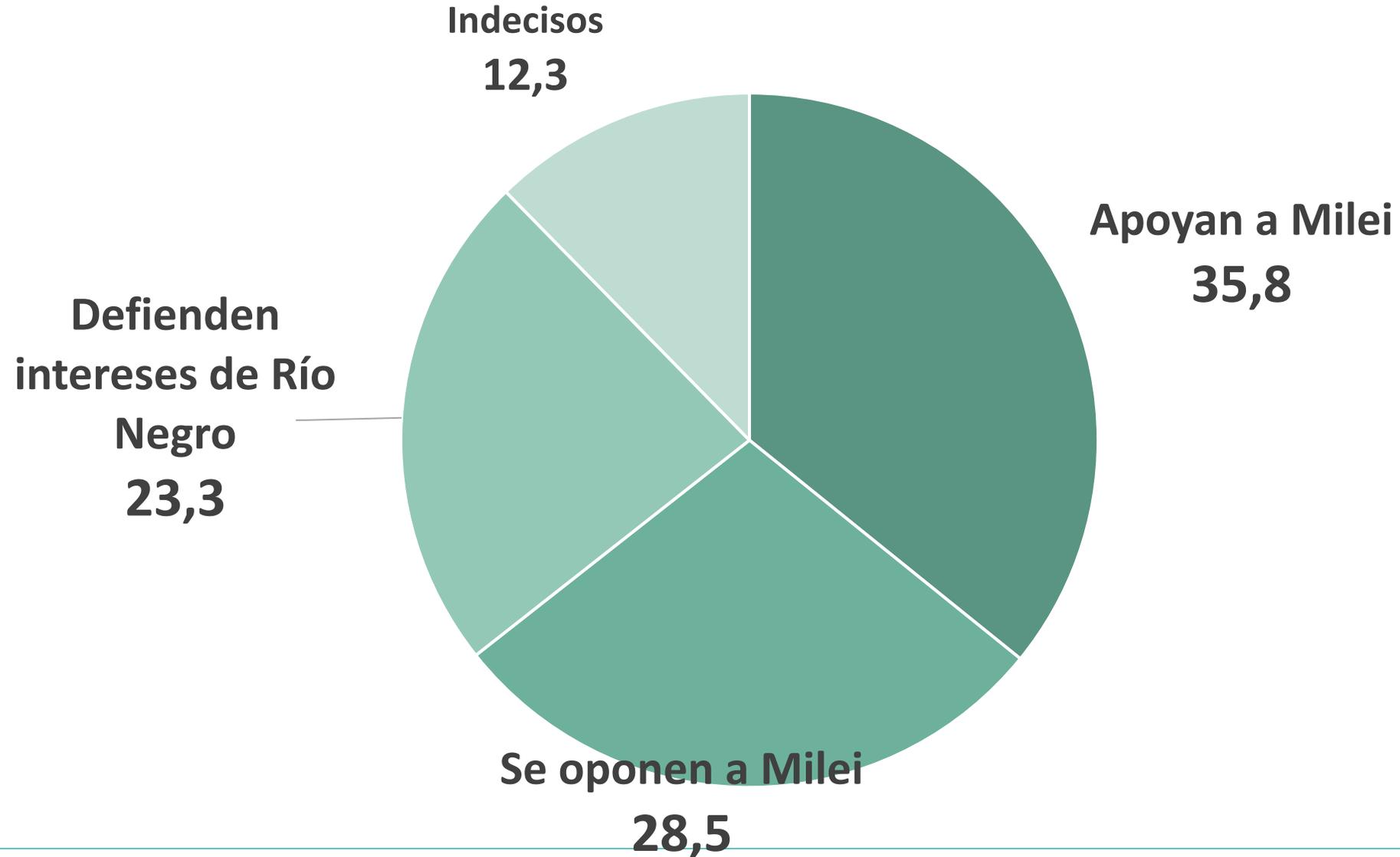


**MERCADOS &
ESTRATEGIA**
AGENCIA CONSULTORA

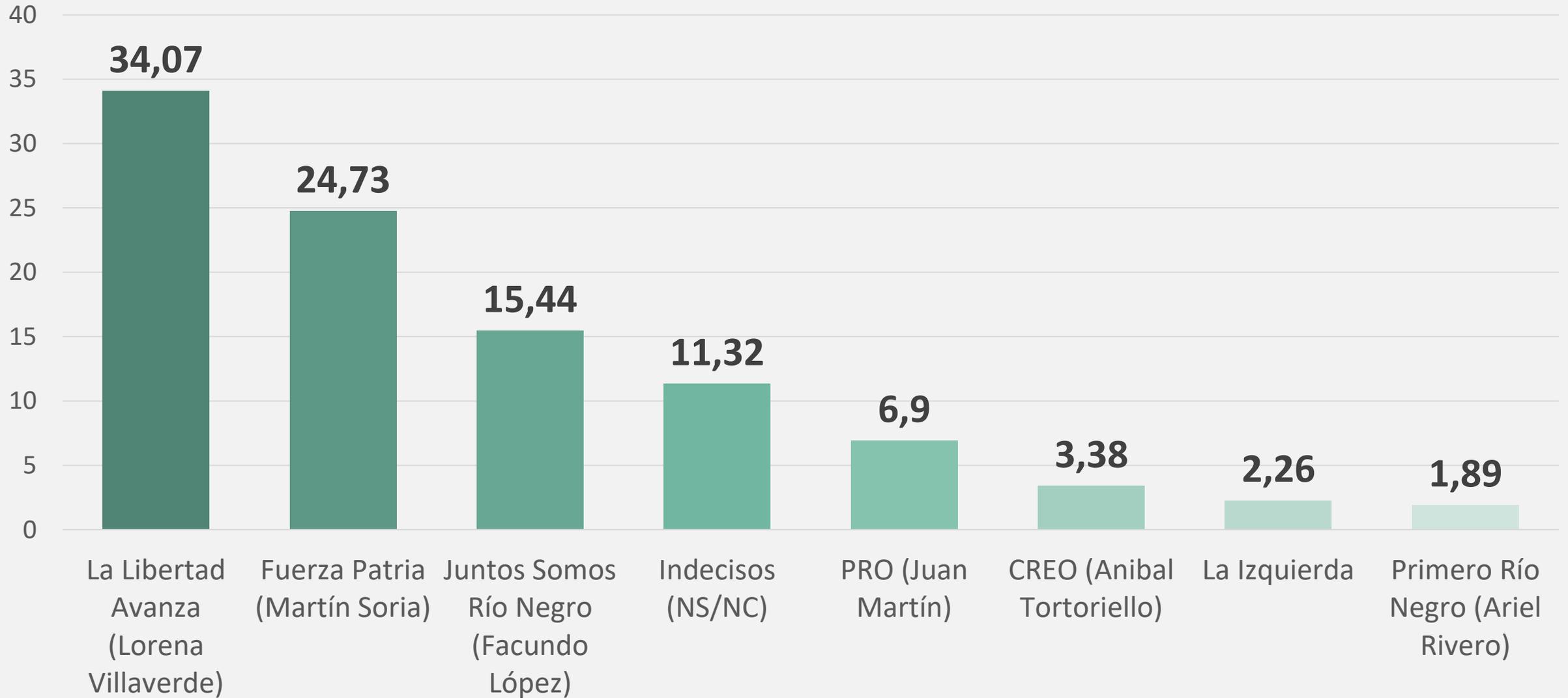
ANALISIS ELECTORAL



Clivajes ideológicos (posicionamiento del votante)



Intención de voto por partido político (en %)





CONCLUSIONES CLAVE

- Hegemonía del clivaje Milei:** Define 2 de cada 3 votos en Río Negro.
- LLA dominante, pero con techo:** 34% es sólido, pero tiene problemas con mujeres.
- Crisis del espacio provincial:** JSRN perdió la centralidad, captando solo 15.44% de votos.
- Peronismo como refugio anti-Milei:** Capitaliza el rechazo, pero sin entusiasmar (24.73%).
- Fragmentación del centro:** PRO y CREO suman 10.28%, insuficiente para ser decisivos.
- Indecisos estratégicos:** 11.32% La mitad de ellos con marcado comportamiento electoral ausentista. Expectante.

La elección 2025 en Río Negro se perfila como un **referendum sobre Milei** más que una elección provincial tradicional, con el oficialismo provincial relegado a un distante tercer lugar

Ratios de conversión motivación → voto:

	Motivación %		Voto Esperado %	Conversión
Apoyan a Milei	35.8%	LLA - Villaverde	34.07%	95.2% ✓
Se oponen a Milei	28.5%	PJ - Soria	24.73%	86.8% ✓
Intereses RN	23.3%	JSRN - López	15.44%	66.3% ⚠
Indecisos	12.3%	NS/NC	11.32%	92.0% ✓

Insight clave: El 64.3% vota por posicionamiento respecto a Milei (pro o anti), mientras solo 23.3% prioriza intereses provinciales.

Insight clave: Los 3,38% de Tortoriello y el 1,89% de Rivero, desdibujan sus imágenes de liderazgo frente a Villaverde que retiene el 95,2% del voto mileista duro.

Hallazgos críticos: López solo captura 2/3 del voto "provincial", sugiriendo fuga hacia otros espacios o debilidad de marca.



**MERCADOS &
ESTRATEGIA**
AGENCIA CONSULTORA

SOBRE NOSOTROS

Mercados y Estrategia es una agencia consultora que se organiza en el año 2024, como resultado de la experiencia profesional acumulada por Pablo Gustavo Díaz en el mercado político patagónico entre 2011 y 2023, para potenciar su *Know how* y expandir sus servicios a todo el país.

- Ayudamos a los dirigentes políticos y sus partidos a llegar al gobierno de sus distritos.
- Construimos, posicionamos e instalamos marcas políticas en el mercado electoral.
- Diseñamos y gestionamos campañas electorales.
- Analizamos mercados y estudiamos la opinión pública.
- Proveemos a gobiernos, instituciones y empresas privadas de información confiable y privilegiada para la toma de mejores decisiones.
- Hacemos marketing municipal.

25

CAMPAÑAS
ELECTORALES

316

ESTUDIOS
DE MERCADOS

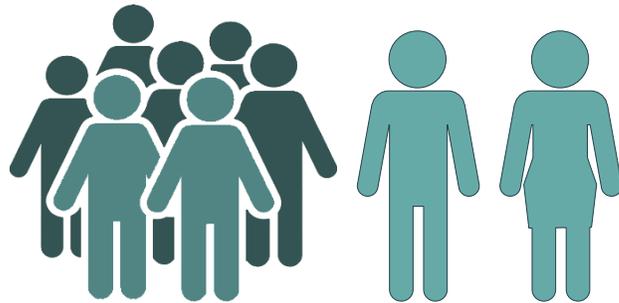
80%

EFFECTIVIDAD

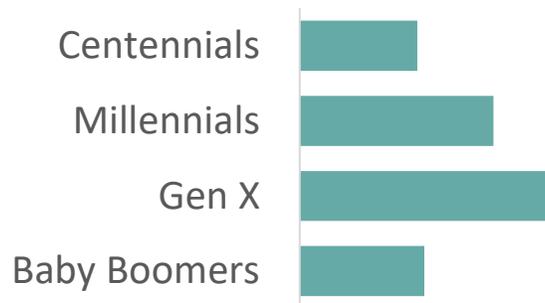
A la vanguardia en tecnología política



En encuestas y entrevistas a grupos focales nuestra metodología de investigación puede ser presencial o mediada por tecnologías, dependiendo de las necesidades específicas y disposición presupuestaria del cliente.



Utilizamos sistemas **CAWI** (*Computer Assisted Web Interviewing*) basados en plataforma online propia con formularios de autogestión, con ubicación georreferenciada y selección aleatoria de respondientes que garantizan la calidad probabilística de la muestra. También sistemas de videoconferencias y videochats.



Los resultados son procesados por sistemas basados en **Inteligencia Artificial** y presentados en formato gráfico y de texto, con análisis segmentados por edad, sexo y ubicación geográfica, con márgenes de error estadístico inferiores al 3%, para niveles de confianza del 95,5%.

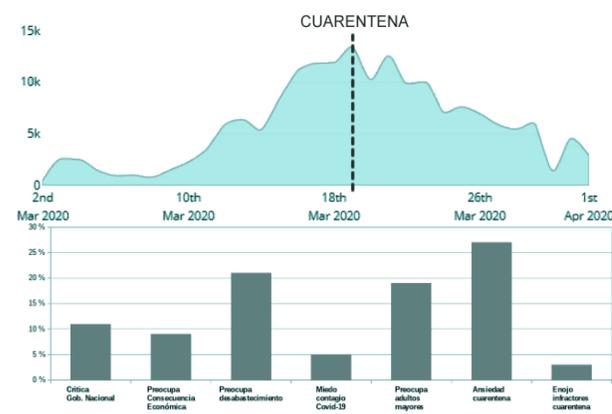
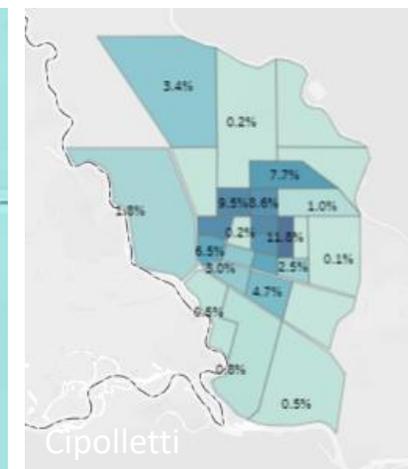
Big Data y escucha activa



El **Big Data** es la aplicación de tecnologías de captura, procesamiento y presentación de grandes volúmenes de información para la mejor toma de decisiones gubernamentales y empresariales.

La captura de la información puede ser a través de métodos cualitativos y cuantitativos detallados anteriormente; por diferentes técnicas de estudios de comportamientos sociales (desplazamientos, tráfico, mapas de calor, etc.); o por medio de tecnología de **social listening** o escucha social activa en redes sociales, donde hacemos análisis semánticos y sentimental de los usuarios.

El objetivo es poner a disposición de dirigentes gubernamentales y corporativos información de alta calidad y confiabilidad para una mejor toma de decisiones.





2920 366554



**MERCADOS &
ESTRATEGIA**
AGENCIA CONSULTORA

clientes@mercadosyestrategia.com