

15 al 17 de septiembre 2025

DATA TO DECIDE

Cadena nacional + Marcha universitaria

CONVERSACIÓN DIGITAL

Enter
COMUNICACIÓN

Resumen ejecutivo

A diez días de la derrota electoral en la provincia de Buenos Aires y a casi tres semanas del escándalo de coimas en la ANDIS, **el gobierno se encuentra ante una dificultad central: perdió la capacidad de dominar la agenda en un terreno que le era propio, el de las cuentas públicas y el déficit fiscal.** La cadena nacional de Javier Milei, concebida para presentar el Presupuesto 2026 y reposicionar al oficialismo en ese eje, terminó eclipsada por la respuesta opositora en el Congreso y, sobre todo, por la masiva movilización en defensa de la educación y la salud pública.

La diferencia en la conversación digital es elocuente. **La cadena nacional apenas logró 115.592 menciones generadas por 64.000 usuarios únicos, mientras que la marcha y la sesión legislativa desbordaron las plataformas con 644.908 menciones y la participación de 380.000 usuarios.** Esta disparidad no solo marca una derrota política, sino que también desnuda una derrota narrativa: el oficialismo buscó instalar el presupuesto como símbolo de orden y disciplina fiscal, pero la ciudadanía y la oposición lo resignificaron como amenaza a derechos básicos.

El clima emocional terminó de sellar el contraste. **El análisis de sentimiento reflejó un 58,3% de menciones positivas frente a un 31,1% negativas y apenas un 10,6% neutrales.** La positividad se explica por la identificación ciudadana con la causa universitaria, vista como legítima y transversal, pero también por el efecto de una “doble victoria”: la masividad en las calles y la ratificación legislativa contra los vetos presidenciales. En otras palabras, el Gobierno quedó debilitado en tres frentes simultáneos: perdió en el Congreso, fue desbordado en la calle y quedó desplazado en el terreno digital, donde las narrativas se amplifican y legitiman ante la opinión pública.



El terreno de las tendencias de X fue otro escenario ejemplificador al respecto: mientras los hashtags opositores en defensa de la universidad pública lideraron durante largas horas del día, la consigna del oficialismo, que buscó desprestigiar al vicerrector de la UBA, Emiliano Yacobbiti, no consiguió despertar nuevos consensos y fue visto como un golpe bajo insuficiente para cambiar la conversación.

Así, lo que debía ser una demostración de fortaleza terminó en un recordatorio de debilidad. El relato oficial perdió potencia, y con ella, capacidad de interpelación. El presupuesto, que alguna vez fue un terreno técnico favorable al oficialismo, se convirtió en un catalizador de protesta y desgaste político.

Este informe invita a profundizar en los dos hitos que marcaron la semana —la cadena nacional y la movilización con derrota legislativa— para comprender cómo la conversación digital está redefiniendo los términos del debate y condicionando la narrativa del gobierno.



Cadena nacional

Análisis de conversación digital

La cadena nacional de Javier Milei del 15 de septiembre puso en primer plano algunos de los ejes más sensibles de la coyuntura política y económica. El Presidente centró su mensaje en la continuidad del programa de ajuste, la reducción del gasto público y la defensa de los logros alcanzados en materia fiscal, al tiempo que volvió a cargar contra la “herencia recibida” y responsabilizó a la dirigencia política tradicional por la situación actual del país. También remarcó la necesidad de avanzar con reformas estructurales y destacó los esfuerzos realizados por la población durante todo este tiempo.

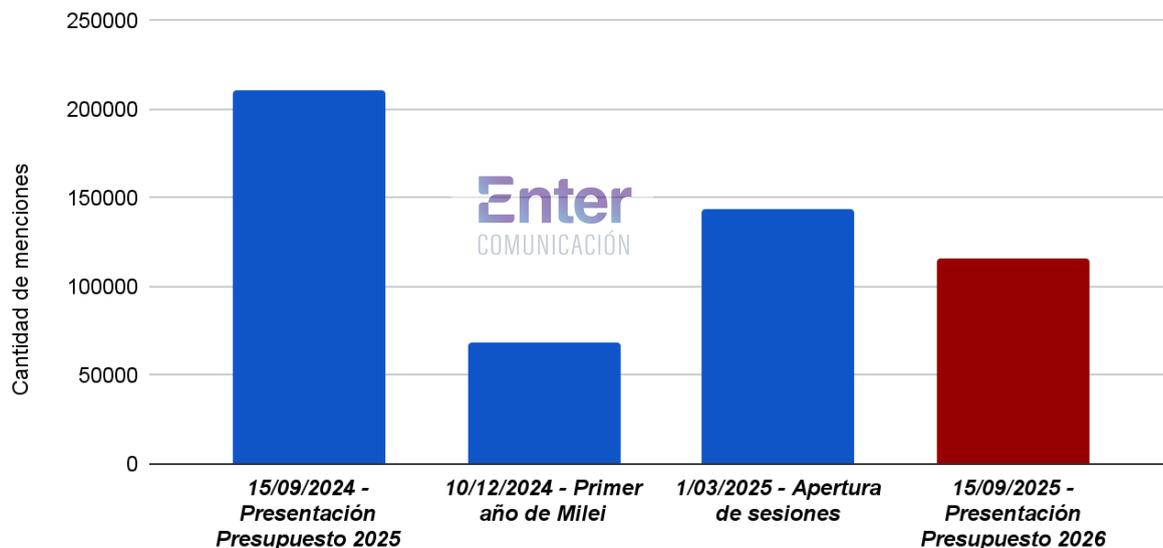
En redes sociales, el discurso activó de inmediato un volumen de reacciones que fue creciendo a medida que avanzaban los tramos más polémicos. Las referencias a la oposición, los anuncios económicos y la insistencia en sostener el rumbo del ajuste fueron los puntos que más interacción generaron, con un clima digital atravesado por fuertes contrastes: desde expresiones de apoyo y aprobación al liderazgo presidencial hasta críticas intensas que cuestionaron tanto las medidas expuestas como la forma de comunicar. Esta polarización marcó la tónica de la conversación digital en torno a la cadena nacional.



Menciones y audiencias

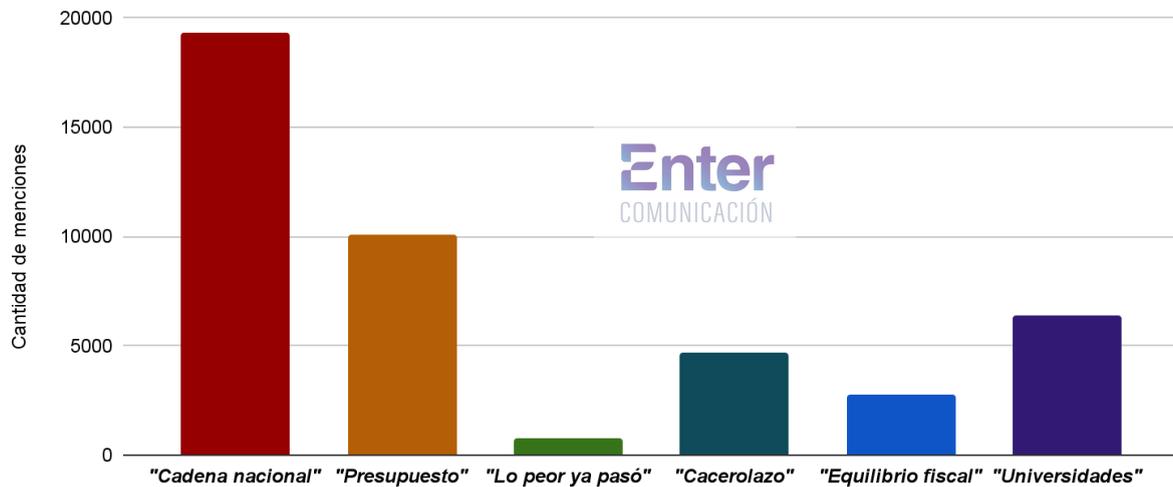
El debate digital en torno a la cadena nacional alcanzó un **total de 115.592 menciones**, generadas por **64.000 usuarios únicos** y con un **alcance estimado de 14 millones de cuentas**. Si bien son cifras relevantes, quedan muy por debajo de la anterior presentación del Presupuesto diagramado para el 2025 (211 K), lo que expone un menor nivel de interés ciudadano por el discurso presidencial. En redes, la conversación mostró más apatía que entusiasmo, con picos puntuales de participación pero sin lograr instalarse como un evento dominante de la agenda digital.

Cadenas nacionales



Dentro de ese volumen, la atención se repartió en distintos ejes: la **referencia directa a la “Cadena nacional”** fue el tema más mencionado, lo que indica que la forma del mensaje pesó incluso más que el contenido. Luego, **“Presupuesto”** concentró buena parte del intercambio, seguido por menciones a **“Universidades”**, que aparecieron como un punto sensible del anuncio, y reacciones coyunturales como el **“Cacerolazo”**. En menor medida, se destacaron la consigna oficialista de que **“Lo peor ya pasó”** y el énfasis en el **“Equilibrio fiscal”**, ambos retomados tanto por defensores como por críticos del gobierno. Esta distribución refleja que, aunque el discurso buscó transmitir ejes económicos claros, la discusión digital se volcó más hacia la coyuntura política y social que a los contenidos técnicos del mensaje.

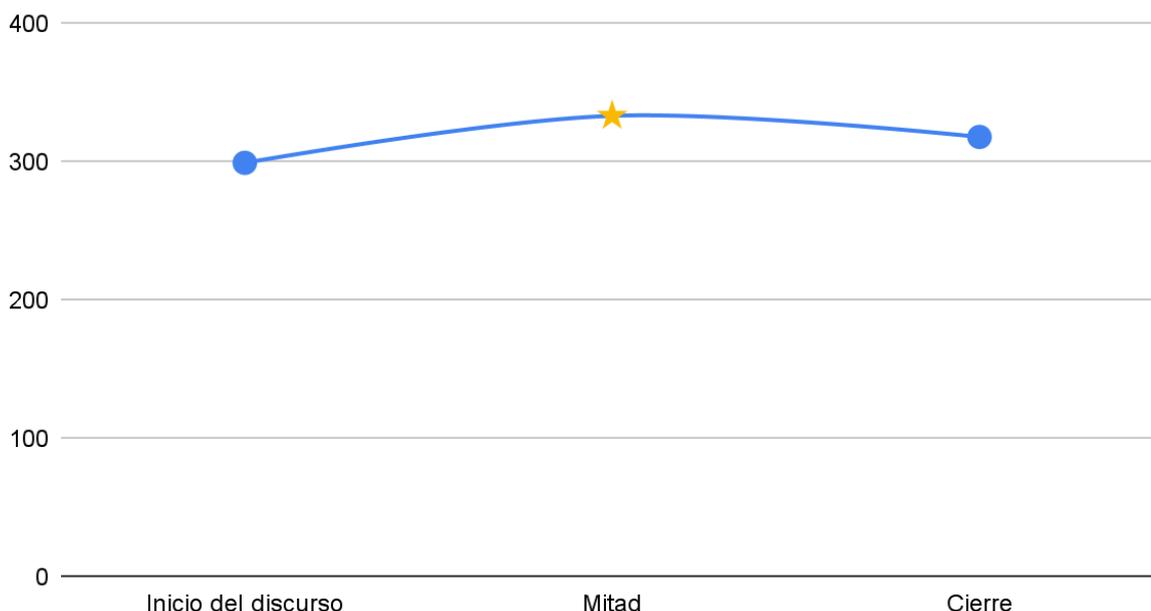
Conceptos principales



Parte de la atención que recibe el presidente de la Nación en cada participación pública mediante una cadena nacional o una entrevista en TV o streaming, está puesta en evaluar su rendimiento en visualizaciones o rating televisivo para comparar y medir si él sigue pregnando de la misma forma sobre los usuarios argentinos o, por el contrario, los argentinos eligen “apagar la tele” cuando lo ven en pantalla.

En ese sentido, optando por medir la **cantidad de usuarios en vivo acumulados entre las transmisiones de YouTube realizadas por los principales medios** tradicionales de país -cómo TN, LN+, C5N, A24, Crónica TV, entre otros-, se puede observar que, entre los 15 minutos y 28 segundos que duró el discurso, **apenas fluctuó la variación de espectadores**: 299,2 K al comienzo de la cadena, 333,2 K en la mitad del mismo y 317,9 K al momento del cierre del discurso.

Rating en YouTube



Google

El término **“Milei cadena nacional”** alcanzó su nivel máximo de interés el 15 de septiembre de 2025 a las 20:00, en coincidencia con la previa de la presentación del Presupuesto 2026 por cadena nacional. La curva muestra un ascenso previo al discurso, un pico en el horario de la transmisión y una caída progresiva durante la madrugada del 16 de septiembre.

Las búsquedas se concentraron principalmente en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Provincia de Buenos Aires, San Luis, La Pampa y Río Negro. Los términos relacionados más frecuentes fueron “Javier Milei – Presidente de la Nación Argentina”, “Cadena nacional”, “Discurso” y “Presupuesto”, mientras que entre las consultas asociadas destacaron “qué dijo Milei en cadena nacional”, “rating Milei”, “discurso del presidente Milei” y “cacerolazo”.

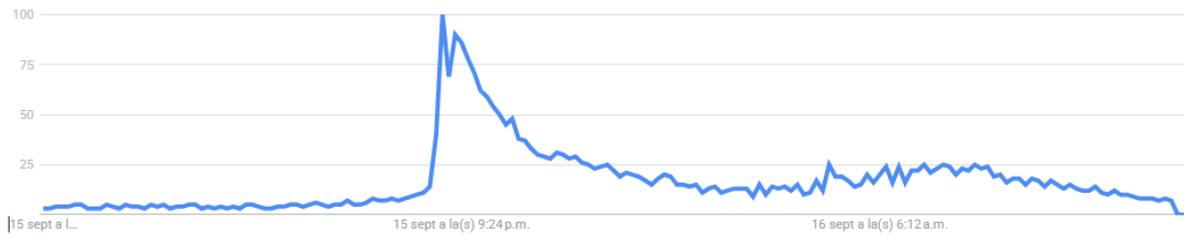


Gráfico: Google Trends – “Milei cadena nacional”, 15–16 de septiembre de 2025.

Fuente: Google Trends (índice de interés 0–100).

En las horas posteriores, el interés se mantuvo elevado. Al corte de las 12:00 del 16 de septiembre, las búsquedas vinculadas a la transmisión presidencial permanecieron entre las más consultadas en Google Trends. “Milei cadena nacional” registró más de 20 mil consultas y “Javier Milei presupuesto 2026” mostró un aumento del 400% con picos durante la mañana, concentrados principalmente en Córdoba, Santa Fe y Provincia de Buenos Aires. En paralelo, se observaron **búsquedas de proyección política** como “Dónde voto octubre 2025”, que sumó más de mil consultas con un incremento del 700%.

YouTube

En YouTube, el término “Milei” alcanzó su nivel máximo de interés el 15 de septiembre de 2025 a las 20:00. A diferencia de Google, donde el pico se extiende antes y después de la transmisión, en YouTube el ascenso fue inmediato al inicio del discurso y la caída se concentró en las horas posteriores, mostrando un consumo en tiempo real.

Las búsquedas se concentraron en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Tierra del Fuego, Provincia de Buenos Aires, Santa Cruz y Neuquén, con mayor presencia de provincias patagónicas en comparación con Google.

Entre los temas relacionados predominaron “Javier Milei – Presidente de la Nación Argentina”, “Cadena nacional”, “Discurso” y “Presupuesto”, aunque las consultas se orientaron sobre todo a **contenidos audiovisuales**: “discurso del presidente Milei”, “Javier Milei en vivo”, “mensaje Milei hoy” y “resumen Milei hoy”. También se registraron aumentos en frases textuales del discurso, como “Lo peor ya pasó” y “¡Viva la libertad, carajo!”, que reflejan la circulación viral de fragmentos específicos en la plataforma.

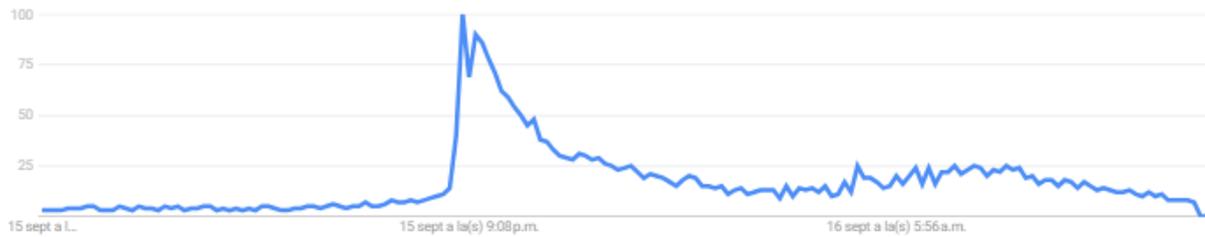


Gráfico: Google Trends (YouTube) – “Milei”, 15–16 de septiembre de 2025.

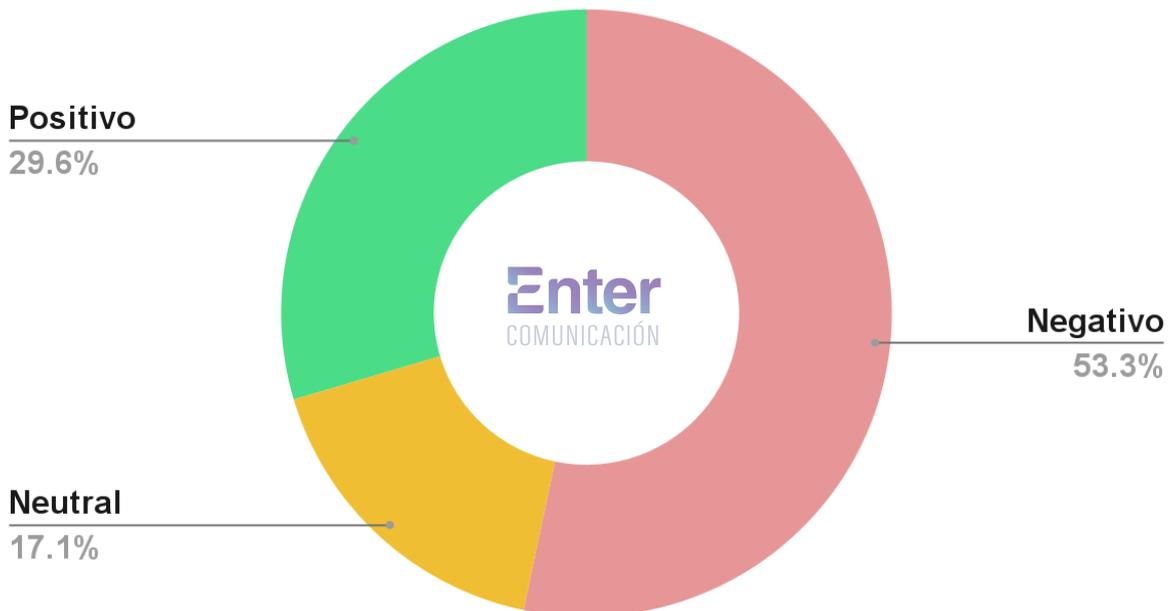
Fuente: Google Trends (índice de interés 0–100, búsquedas en YouTube).

Sentiment

El análisis de sentimiento muestra que más de la mitad de las menciones vinculadas a la cadena nacional tuvieron un tono **negativo (53,3%)**, mientras que apenas un **29,6% fueron positivas** y el **17,1% se mantuvo en un registro neutral**. Este predominio de valoraciones críticas evidencia que el discurso no logró generar un clima de consenso ni de entusiasmo, sino que despertó resistencias y cuestionamientos en amplios sectores de la conversación digital.

Una hipótesis para explicar este escenario es que la cadena nacional, al centrarse en ratificar el rumbo económico y en destacar el ajuste como camino inevitable, chocó con las percepciones sociales sobre la situación actual. Muchos usuarios, atravesados por un contexto de caída del poder adquisitivo y dificultades cotidianas, reaccionaron con escepticismo y rechazo frente a la idea de que “lo peor ya pasó”.

Sentimiento



En conclusión, el alto nivel de negatividad registrado en la conversación digital confirma que la cadena nacional no funcionó como un vehículo para ampliar apoyos, sino que reforzó las divisiones ya existentes. La insistencia de Milei en el equilibrio fiscal y en un horizonte de crecimiento a futuro no alcanzó para revertir el malestar de sectores que sienten los costos inmediatos del ajuste. En términos políticos, esto sugiere que el gobierno enfrenta dificultades para traducir sus mensajes económicos en legitimidad social y que cada cadena nacional corre el riesgo de convertirse en un catalizador de críticas más que en una herramienta de construcción de respaldo.

Discurso

En el análisis de las palabras más repetidas dentro del discurso de Milei aparecen en primer lugar “fiscal” (29), seguida de “país” (19), “equilibrio” (17) y “presupuesto” (15). Luego se destacan términos como “Argentina” (12), “inflación” (8), “camino” (8), “superávit” (6) y “crecimiento” (5). Esto muestra que el Presidente construyó su mensaje alrededor de un conjunto muy reducido de nociones que repitió de manera sistemática a lo largo de la cadena nacional.

Marcha Federal Universitaria y triunfo opositor en la Cámara de Diputados frente a los vetos presidenciales

Análisis de conversación digital

El miércoles 17 de septiembre la conversación en torno al “presupuesto” continuó pero desde una arista distinta a la planteada por el gobierno el lunes ya que se enfocó en una narrativa crítica al ajuste en educación y salud pública.

En simultáneo a una jornada intensa de movilizaciones y debates legislativos centrados en una explícita oposición a los vetos presidenciales de Javier Milei, las redes sociales fueron escenario de permanente disputa de sentido entre las audiencias digitales. Con pesar del oficialismo, la narrativa predominante rondó acerca de los reclamos del sector universitario y tuvo un volumen de réplica mayor de parte de amplios sectores de la población que se sintieron interpelados al respecto.



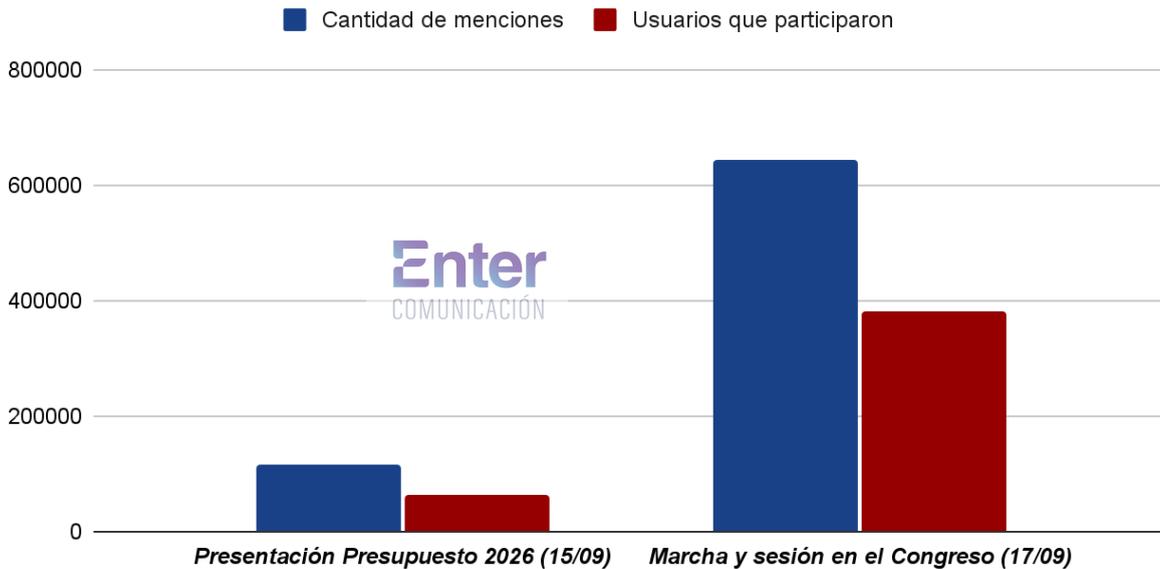


Menciones y audiencias

La Marcha Federal Universitaria y la sesión en el Congreso generaron un caudal muy elevado de conversación digital, con un total de 644.908 menciones y la participación de 380.000 usuarios únicos. Estas cifras posicionan al tema como uno de los más relevantes de la agenda política reciente, tanto por volumen como por la diversidad de voces que intervinieron en el debate, incluyendo medios, dirigentes, referentes sociales y usuarios comunes que amplificaron la discusión.

En contraste, la cadena nacional realizada apenas dos días antes —con motivo de la presentación del Presupuesto 2026— mostró un nivel mucho más bajo de repercusión en redes sociales, con valores muy inferiores en cantidad de menciones y en participación de usuarios. Esta diferencia deja en evidencia que, frente a un acto institucional de alto impacto formal pero bajo atractivo ciudadano, una movilización social de gran escala logra captar la atención digital de forma más contundente. En términos de relevancia, la marcha se consolida como un hecho político de mayor resonancia en la esfera digital, desplazando rápidamente la centralidad de la cadena nacional y marcando el pulso de la conversación pública.

Cadena nacional vs. Marcha Federal Universitaria



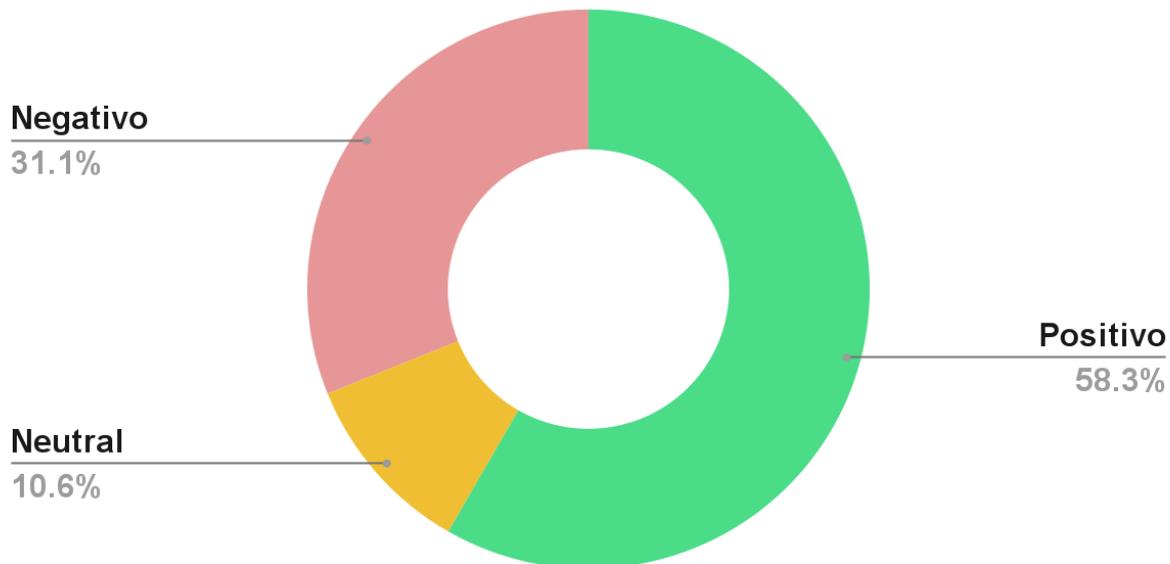
Sentiment

El análisis de sentimiento en torno a la jornada política de ayer —que combinó la Marcha Federal Universitaria con el resultado legislativo en Diputados— muestra un predominio claro de valoraciones positivas, que alcanzaron el 58,3% del total de las menciones. En contraposición, los mensajes negativos representaron un 31,1%, mientras que los neutrales quedaron en un nivel mucho menor (10,6%).

Este escenario refleja que la derrota del gobierno, tanto en la calle como en el Congreso, se trasladó también al plano digital. La positividad se explica en gran medida por la identificación ciudadana con la causa universitaria, percibida como un reclamo transversal y legítimo, pero también por el efecto político de una “doble victoria”: la masividad en la movilización y la ratificación legislativa contra los vetos presidenciales. Esa combinación generó un clima de celebración y fortaleció el tono favorable de la conversación, en la que las críticas del oficialismo quedaron relativizadas frente al protagonismo de las voces opositoras y del movimiento estudiantil.

Sentiment digital general

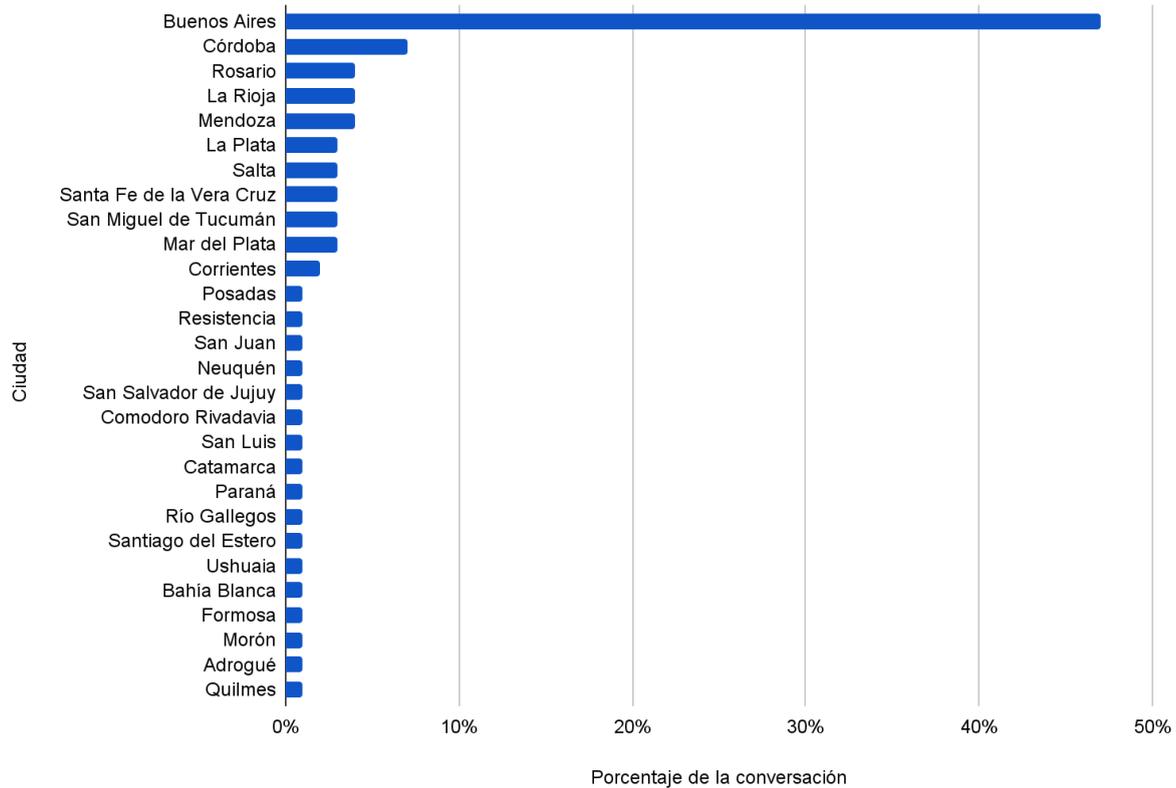
Movilización universitaria + Triunfo legislativo de la oposición



Distribución geográfica

La conversación digital sobre la jornada política estuvo fuertemente concentrada en el Área Metropolitana de Buenos Aires, que por sí sola representó casi la mitad del total de las menciones. Esto se explica no solo porque tanto la marcha frente al Congreso como la sesión en Diputados se desarrollaron en la capital del país, sino también porque la mayoría de los medios nacionales están radicados en Buenos Aires y allí se concentra un alto porcentaje de la población argentina. De esta manera, el AMBA se consolidó como el epicentro del debate y el principal foco de generación de contenidos.

Sin embargo, el mapa de participación muestra también un alto componente federal. Ciudades como Córdoba, Rosario, La Rioja, Mendoza, La Plata, Salta, Corrientes, Resistencia y Neuquén tuvieron una presencia significativa en la conversación, reflejando que la movilización no se limitó a Buenos Aires sino que se replicó en numerosos puntos del país. A su vez, la intervención de diputados de diferentes provincias amplificó esa mirada territorial, aportando voces que llevaron la discusión más allá del Congreso y le dieron un carácter nacional a la protesta y al debate legislativo.



Interés de las audiencias vía Google

Búsquedas por la marcha universitaria

El término “**marcha**” alcanzó su nivel máximo de interés el 17 de septiembre de 2025, con dos picos registrados entre las 15:00 y las 16:00, en coincidencia con la movilización en defensa de la universidad pública. La curva refleja un ascenso sostenido desde el mediodía, seguido por una caída progresiva en las horas posteriores.

Las búsquedas se vincularon principalmente a consultas como “veto universidad”, “ley de financiamiento universitario”, “diputados en vivo”, “votación diputados” y “marcha universitaria 17 de septiembre”.

En el ranking general de tendencias, “marcha” superó las **10 mil consultas** (+600%) y se ubicó en el mismo rango de búsquedas que eventos deportivos internacionales como *River vs Palmeiras* y *Bayern vs Chelsea*, que dominaron las consultas de esa jornada.

Serie de Búsqueda "marcha"

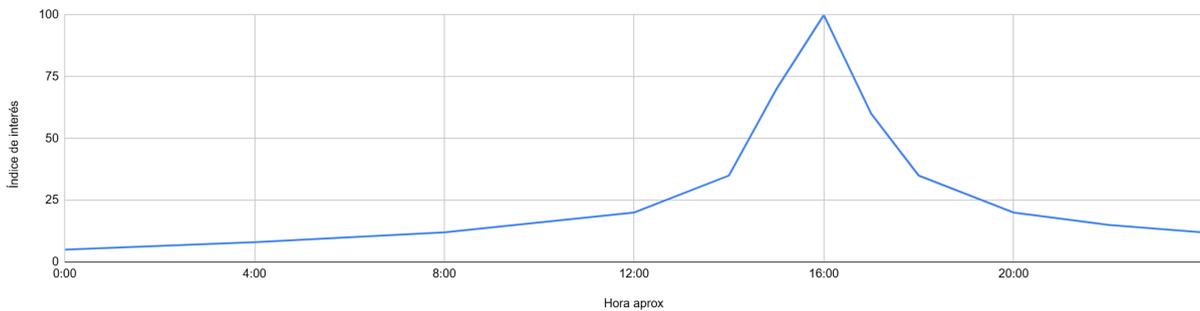


Gráfico: Google Trends – “Marcha”, 17 de septiembre de 2025.

Fuente: Google Trends (índice de interés 0–100).

Búsquedas por votación en Diputados

El término **“diputados”** registró su mayor volumen de búsquedas el 17 de septiembre de 2025, con un pico alrededor de las 17:00 horas, coincidiendo con la votación en la Cámara por la ley de financiamiento universitario.

La curva muestra un crecimiento acelerado desde las 15:00, alcanzando su máximo a las 17:00, seguido de una caída progresiva hacia las 20:00.

Las búsquedas se vincularon con términos como **“veto universidad”**, **“ley de financiamiento universitario”**, **“votación diputados”**, **“congreso de la nación”** y **“diputados en vivo”**.

En el ranking general de tendencias, “diputados” superó las **5 mil consultas (+1.000%)**, posicionándose dentro de los temas políticos más relevantes de la jornada.

Serie de búsqueda "diputados"

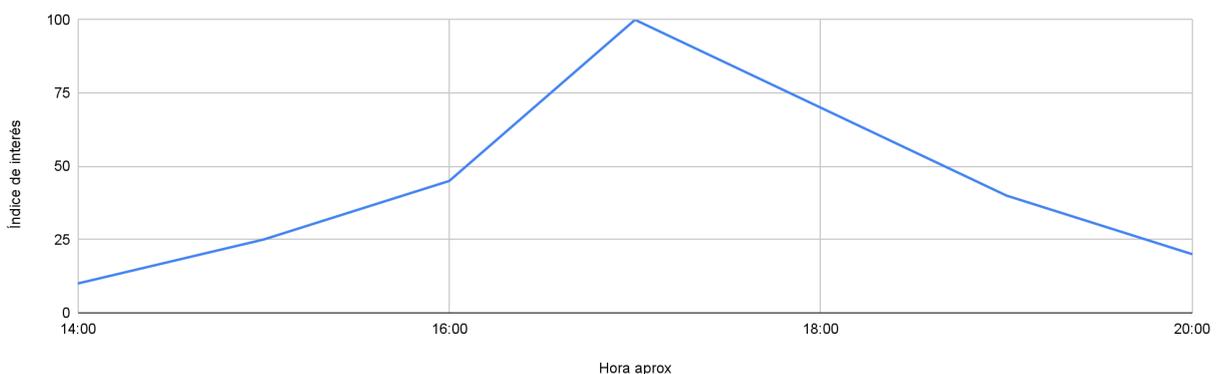


Gráfico: Google Trends – “Diputados”, 17 de septiembre de 2025.

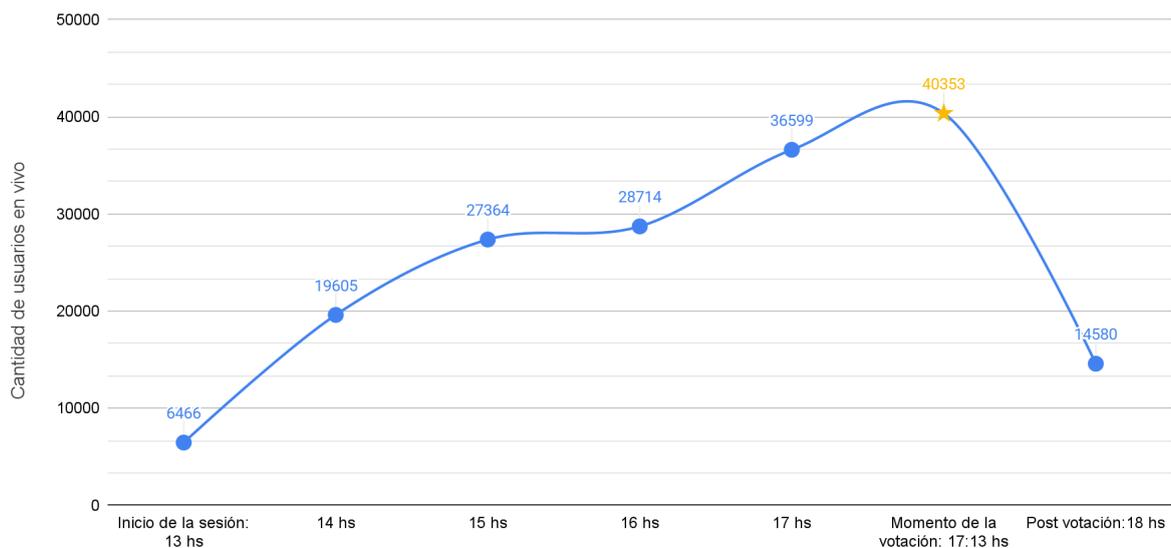
Fuente: Google Trends (índice de interés 0–100).

Rating Youtube

Fuera de las coberturas televisivas clásicas, las cuales anotan de los acontecimientos en el Congreso y, en simultáneo, informan sobre otra diversidad de temas, se encuentran las **réplicas y transmisiones específicas del debate en Diputados por parte de diversos canales de YouTube**. Entre estas últimas, además de la realizada por el canal de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación, se hallaron las réplicas realizadas por Diputados TV, Perfil, La Nación, Clarín, Infobae y Telefe.

En ese sentido, graficando una sumatoria de los usuarios que se encontraban visualizando a tiempo real cada una de estas transmisiones, podemos observar cómo **se fue acrecentando -con notoriedad- el interés sobre el debate** hasta el momento de la votación: Al comienzo de la sesión apenas +6,6 mil personas se encontraban expectantes, mientras que, **al momento de conocer los resultados por la insistencia de la Ley de Financiamiento Universitario, hubo +40,3 mil usuarios en vivo**. Además, el foco puesto específicamente sobre esta temática se evidencia al comparar como decayó en números una hora después, habiendo solo +14,5 mil.

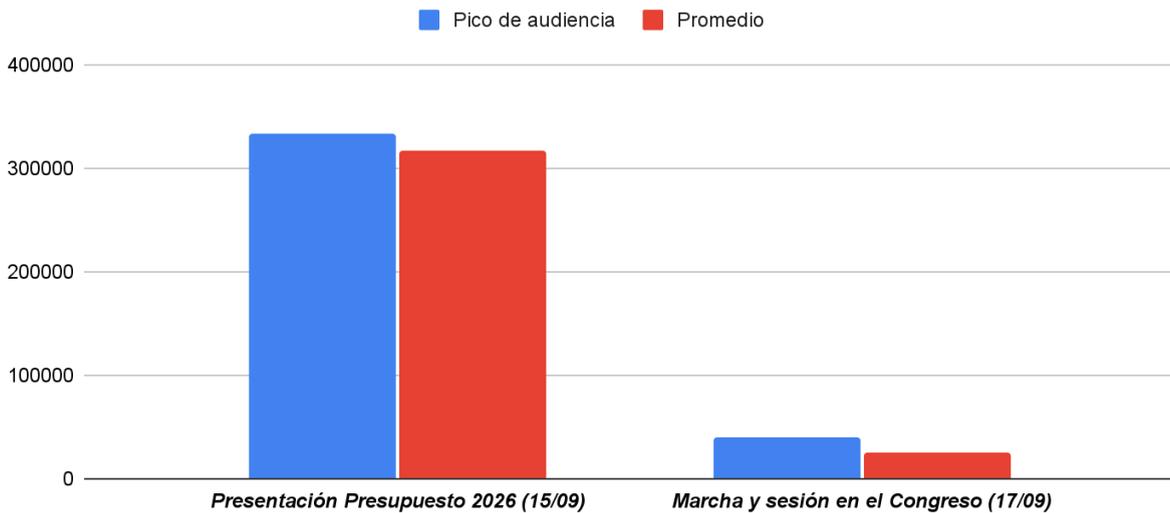
Rating YouTube



Hablando de comparaciones, también podemos contemplar las diferentes convocatorias en vivo que causaron, por un lado la presentación del Presupuesto del día lunes y, por otro, la sesión en el Congreso del miércoles.

Salvando las diferencias y a sabiendas de que los medios tradicionales tienen la obligatoriedad de difundir la cadena nacional, la cual solo tuvo 15 minutos de duración versus 8 horas del debate parlamentario, la primera se impuso por un amplio margen, tanto en su pico de espectadores en directo, como también en el promedio alcanzado.

Ratings comparados



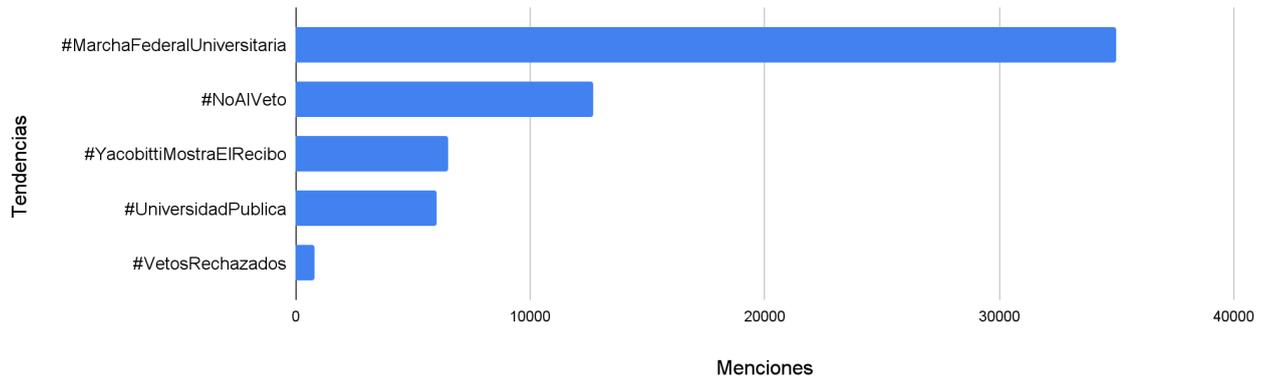
Tendencias en X destacadas

Durante el transcurso de la jornada, con la discusión sobre la mesa por el financiamiento de las universidades y su respectiva marcha federal cómo eje rector de la agenda, diversos hashtags se impusieron como consignas en la disputa argumental digital.

Sin lugar a dudas **#MarchaFederalUniversitaria** resaltó notablemente entre las tendencias, habiendo copado el **top 1** durante un largo tiempo y **sumando +35 mil menciones**. Esta fue utilizada por los usuarios para manifestar su adhesión a la convocatoria y difundir imágenes de la multitud que participó de dicha marcha. También, a modo de rechazo al veto propiciado por el presidente del país, se instaló **#NoAlVeto** con **+12,7 mil menciones**.

Por la contraria, **la consigna que mejor posicionaron desde el lado libertario fue #YacobittiMostraElRecibo**, utilizado desde este sector para desacreditar a una de las caras visibles de reclamo señalándole que percibe honorarios 6 veces por encima del que recibe el ministro de Economía de la Nación, Luis “Toto” Caputo y que, por consecuencia, es responsable de malgastar el presupuesto de la UBA.

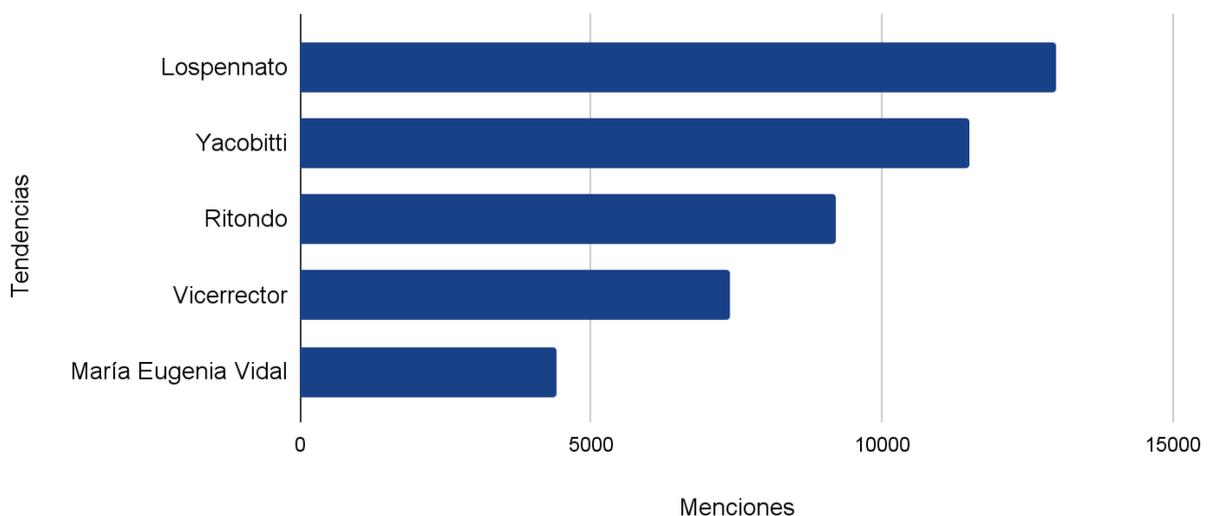
Hashtags destacados en X



En simultáneo, el vicerrector de la UBA también fue protagonista de otras tendencias de X, como lo fueron las keywords “**Vicerrector**”, con **+7,4 mil menciones**, o su apellido “**Yacobitti**”, con **+11,5 mil**.

Asimismo, los diputados **Ritondo y Lospennato** ocasionaron miles de publicaciones sobre ellos **+11,5 mil y +13 mil menciones, respectivamente**-producto de la difusión de un video en el que se observa al presidente del bloque del PRO recriminándole a su correligionaria su rechazo al veto, lo cual transparentó la grieta dentro del partido amarillo y posicionó a sus apellidos en los principales puestos. En esa línea, el nombre de la legisladora **María Eugenia Vidal** también ocupó parte de la escena tras haberse abstenido en la votación, decisión que le propinó expresiones de rechazo y vergüenza por parte de los usuarios y **+4,4 mil menciones**.

Referentes destacados



Ficha Técnica

Método: *Análisis de Social Listening vía códigos booleanos.*

Objetivo: *Identificar menciones relevantes, contabilizar sus repeticiones y captar el sentimiento digital.*

Cobertura: *Conversaciones en plataformas sociales y digitales: X, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok, Reddit, Threads y blogs.*

Filtros aplicados: *Términos específicos, operadores lógicos y proximidades.*

Período: *15 al 17 de septiembre de 2025.*

Equipo



Pablo Pérez Paladino
**Director de Estrategia
y Comunicación**



Octavio Diosque
Coordinador Data Intelligence



Alejo Sanzo
Analista Data Intelligence



Luciana Bain
Analista Data Intelligence



Salvador Zabalet
Analista Data Intelligence



Matías Marchueta
Director de Estrategia de Marca