



# ISG Milei, noviembre 2024

Recordamos que el **Índice de Sustentabilidad General (ISG)** es un valor que, sobre una escala de 1 a 5, se construye promediando los valores indexados de veinticinco (25) variables de atributos percibidos de “**imagen personal**”, “**valoración de gestión**” y “**afinidad ideológica**”.

Este sistema de medición fue desarrollado para nuestra consultora por los licenciados en sociología y ciencias políticas Gonzalo Barbero y Claudio Fernández, respectivamente, para medir el **engagement** de cualquier gobernante y secuenciar su variación temporal, como respuesta al desafío de profundizar en el conocimiento de las razones que motivan a la gente apoyar o rechazar un gobierno.

# ISG del presidente argentino Javier Milei

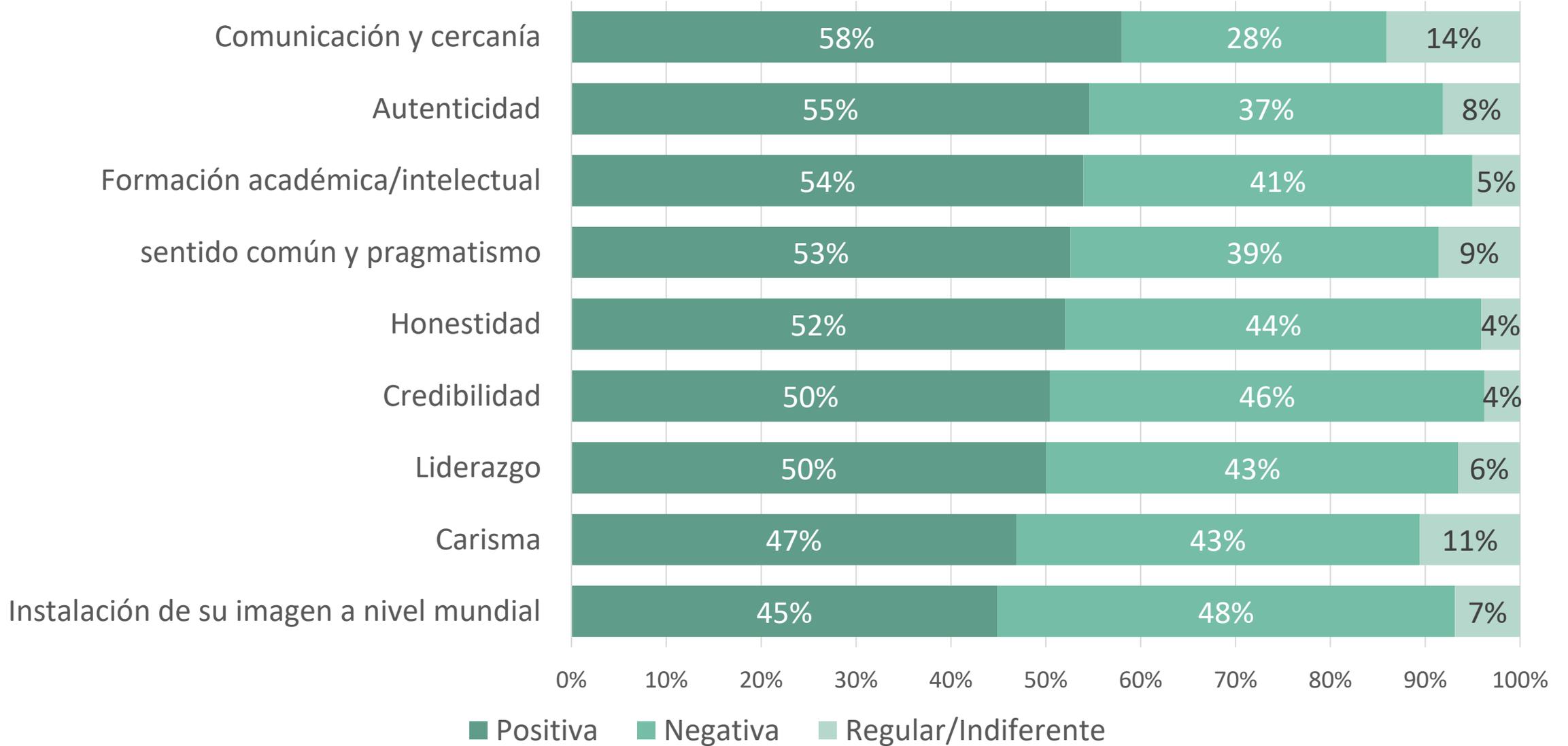


Concluíamos el informe del mes de agosto expresando que, ante la caída del ISG de ese mes respecto del de mayo, los siguientes tres meses serían claves para conocer si esa caída representaba apenas un traspie circunstancial y pasajero o marcaba una tendencia. Hoy vemos que fue un traspie circunstancial motivado en los efectos sociales negativos de la etapa más dura del plan de ajuste fiscal del gobierno, ya que este ISG de Milei en noviembre (3,17) registra un aumento de 0,21 puntos respecto de aquel de agosto (2,96).

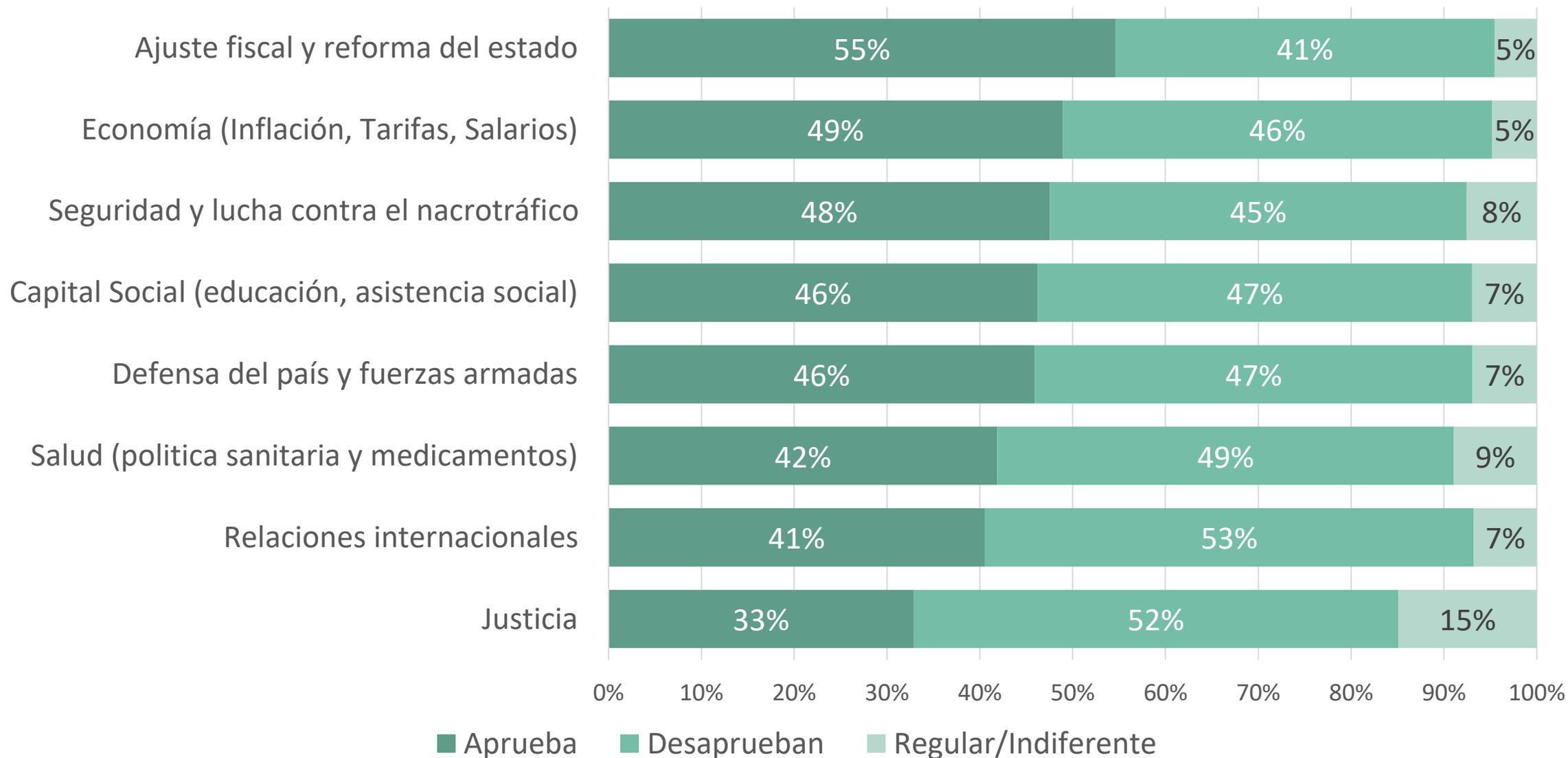
Analizando los tres grupos de variables en estudio vemos su crecimiento en todos ellos: +0,02 puntos en los atributos de imagen personal; +0,11 puntos en la valoración de su gestión de gobierno, que continúa siendo percibida levemente negativa; y +0,47 en la afinidad ideológica.

La percepción general sobre la figura del presidente Milei, medida en términos tradicionales, arroja un valor más que aprobado: 53% que lo apoyan, contra un 41% que lo rechazan y un 7% que manifiestan su neutralidad o indiferencia.

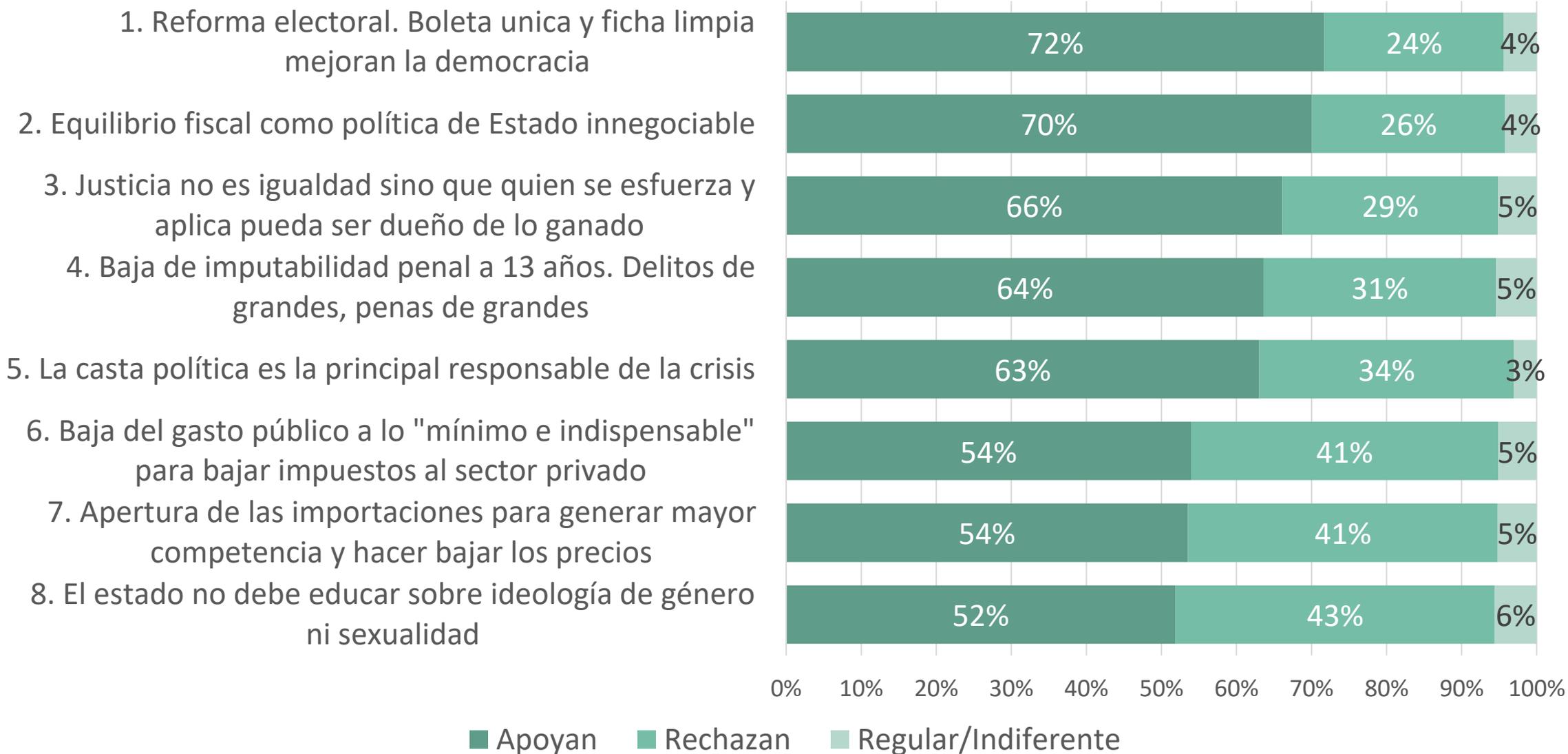
# Atributos de la Imagen personal de Milei (3,15)



# Valoración de la gestión de gobierno de Milei (2,81)



# Afinidad con la propuesta ideológica de Milei (3,53)



**Percepción general equilibrada pero polarizada:** Las matrices de estudio reflejan un panorama de división. Mientras Milei tiene fortalezas en atributos personales como autenticidad y comunicación, y afinidad en propuestas clave como la reforma electoral o el equilibrio fiscal, su desempeño en la gestión y áreas como justicia o relaciones internacionales limita su apoyo generalizado.

**Economía como eje central:** Tanto en la valoración de gestión como en la afinidad ideológica, las propuestas económicas (ajuste fiscal, equilibrio presupuestario) aparecen como el pilar más sólido de su percepción positiva. Sin embargo, su implementación genera preocupación en sectores que temen impactos sociales.

**Débil proyección internacional:** Su desempeño en relaciones internacionales y la percepción de falta de liderazgo global constituyen una debilidad importante, tanto en términos de imagen como de gestión.

**Temas divisivos que limitan apoyo pleno:** Propuestas relacionadas con la ideología de género, apertura comercial y recortes del gasto público generan reacciones polarizadas. Para consolidar mayorías, será clave moderar o comunicar mejor estos puntos controvertidos.

Milei enfrenta un desafío clásico: traduce afinidad ideológica en respaldo político, aunque, si quisiera ampliar su base de apoyo debería atender debilidades en gestión y suavizar áreas de alta polarización.

# Ficha técnica



**Fecha del estudio:** del 23 al 28 de noviembre de 2024. **Método:** probabilístico. **Modalidad:** cuantitativo. Sistema CAWI. Reclutamiento en dispositivos geolocalizados. **Muestra:** 3.438 casos efectivos de personas de la República Argentina en condición de votar, seleccionadas aleatoriamente, ajustadas por cuotas de edad, sexo y provincia de residencia. **Margen error** +/- 1,7%. Nivel de confianza 95,5%. Análisis de datos asistido por Inteligencia Artificial. **Equipo de investigación:** Lic. Gonzalo Barbero, Lic. Claudio Fernández. **Dirección:** Pablo Gustavo Díaz.



Centennials (17-24 años)

20%

Millennials (25-39 años)

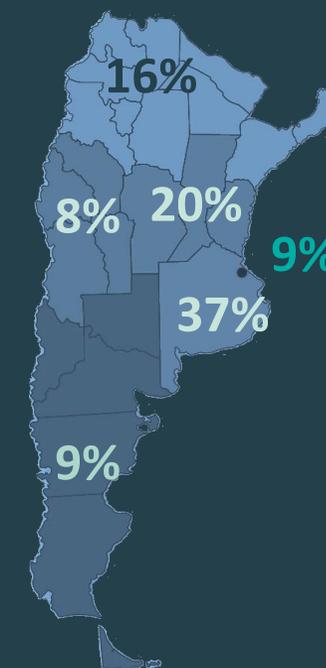
30%

Gen X (40-59 años)

30%

Baby Boomers (+60 años)

20%





**MERCADOS &  
ESTRATEGIA**  
AGENCIA CONSULTORA

**Sobre nosotros**

# Acerca de M&E



Mercados y Estrategia es una agencia consultora que se organiza en el año 2024, como resultado de la experiencia profesional acumulada por PGD Consultores 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

284

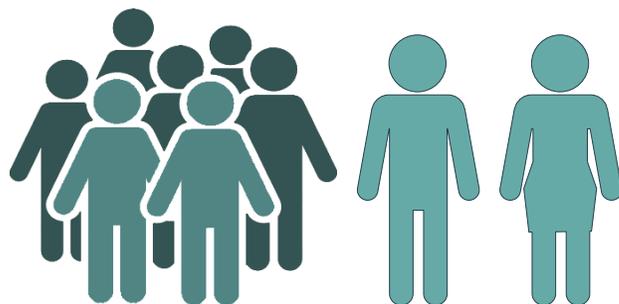
ESTUDIOS  
DE MERCADOS

80%

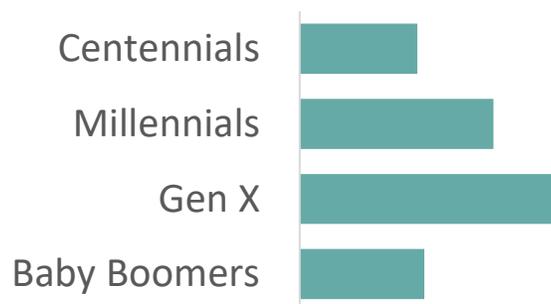
EFFECTIVIDAD



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%.

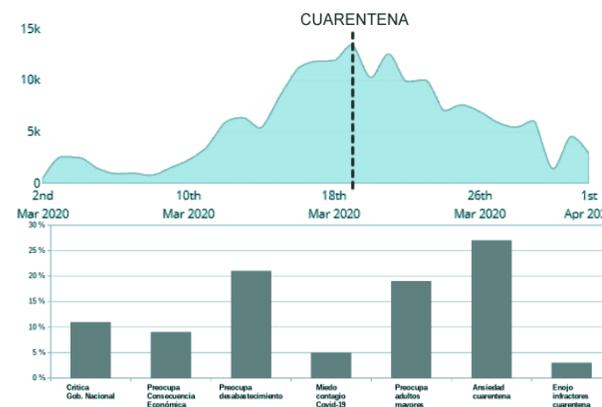
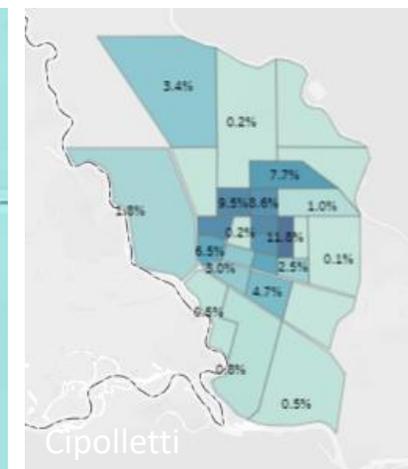
# Big Data y escucha activa



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**