

Una encuesta alerta que la imagen positiva de Milei tocó un nuevo piso del 39%

21/09/2025



El gobierno de Javier Milei atraviesa un “deterioro más bien dramático”, con su imagen positiva rompiendo la barrera del 40 por ciento para situarse en el 39 por ciento, su nivel más bajo en los 21 meses de gestión.

De manera paralela, el 53,4 por ciento de los encuestados califica su desempeño como “muy malo”, revelando un sentimiento que se asemeja más a la “bronca” que a la simple disconformidad.

Un punto clave de esta caída es el derrumbe catastrófico de las expectativas económicas: **apenas el 27,5 por ciento de los ciudadanos cree que la economía del país se va a recuperar en los próximos meses.**

Este número representa una caída de 19 puntos en solo dos meses, ya que hace 60 días casi la mitad de los consultados

confiaba en una mejora económica bajo el plan de Milei.

Así lo revela una encuesta del Centro de Estudios de Opinión Pública (CEOP), dirigida por Roberto Bacman, realizada especialmente para Página/12 y analizada por Raúl Kollmann.

El “centro de la crisis” es la economía y el perfil del votante cambia

La encuesta del CEOP, que entrevistó a 1.745 ciudadanos de todo el país (con datos procesados hasta el jueves, antes de la corrida cambiaria del viernes), muestra un panorama desolador:

-Necesidad de cambio: El 56 por ciento de los encuestados considera que hay que “cambiar el rumbo de la economía”. Este reclamo es especialmente fuerte entre las franjas de menores ingresos, que fueron clave en el balotaje de Milei.

-Descontento en aumento: El 60 por ciento de las opiniones son negativas, y de ese grupo, el 54 por ciento califica la gestión como “muy mala”. Del lado positivo (39%), solo el 7% opina “muy bien”. Bacman advierte que esto “está empezando a pegar y, fuerte, en el núcleo duro de Milei”.

-Sueldos e ingresos: La percepción de “sueldos e ingresos bajos que no alcanzan para llegar a fin de mes” regresó al podio de las preocupaciones, creciendo 15 puntos respecto al mes pasado y siendo expresada por casi la mitad de los argentinos. Los que dicen que no llegan o que les falta para llegar a fin de mes subieron, en un año, del 29% al 55%, un “impacto sideral”.

-Sentimientos predominantes: El 38,4 por ciento de los consultados siente “bronca” (principalmente antimileístas), y otro 16,6 por ciento siente “incertidumbre” (opositores periféricos e independientes). El sentimiento de “bronca” subió 2 puntos en solo tres semanas.

El impacto electoral y el rol de la comunicación

Bacman diagnostica que la caída de la imagen y el derrumbe de las expectativas económicas “influyen en la intención de voto”.

La “mayor amplitud entre opiniones negativas y positivas, casi 20,3 puntos”, es una “enormidad” no registrada en 21 meses. Los que se identificaban como mileístas bajaron del 29 al 20 por ciento, lo que indica que “la economía pega en el núcleo duro de Milei y lo reduce fuertemente”.

El consultor señala que el perfil del votante de Milei cambió: perdió a muchos de sus votantes jóvenes y peronistas, por enojo y desilusión, y ahora es un fenómeno más bien del nivel económico alto. Las expectativas son de “resultados más bien malos en octubre”.

Sobre la comunicación oficialista, Bacman sugiere que Santiago Caputo “tomó nota del enojo y la resistencia en la sociedad a un estilo presidencial que denota demasiada agresividad”, lo que podría explicar un intento de “cambiar el estilo, con más calma” en la última cadena nacional.

Sin embargo, “la cuestión se centra en el fondo económico de las cosas. Todo parece indicar que la mayor parte de los argentinos cree que este modelo está agotado”.