



LA INUNDACIÓN EN BAHÍA BLANCA EN NÚMEROS

A un mes del intenso temporal que afectó a Bahía Blanca, y con la perspectiva que brinda el tiempo, resulta interesante realizar un análisis reflexivo sobre los hechos acontecidos y sus implicancias.

LLOVIÓ EN UN DÍA LO QUE LLUEVE EN 6 MESES

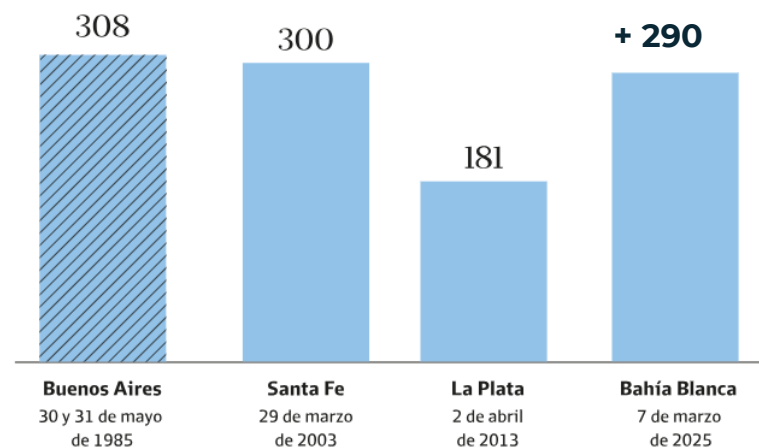
“Nunca se había registrado una lluvia tan extrema” José Luis Stella, meteorólogo del SMN

“No tienen precedente en el registro del Servicio Meteorológico Nacional” Juan Rivera, investigador del Instituto Argentino de Nivología, Glaciología y Ciencias Ambientales

- En solo un día cayeron cerca de 290 milímetros, un récord para marzo en la zona, comparable a las inundaciones de La Plata (2013) y Santa Fe (2003).
- Al año, en la zona de Bahía suelen caer unos 650 milímetros. **Por ende, cayó en un solo día lo que habitualmente llueve en 6 meses.**
- La marca récord anterior para la ciudad fue en el año 1933, cayeron 167,6 mm de lluvia en un día.

Las grandes inundaciones en la Argentina

En milímetros



LAS VERDADERAS VÍCTIMAS DE ÉSTA CATÁSTROFE

Estudios de investigadores de
World Weather Attribution*

1.

300.000

Personas afectadas

2.

16

Muertos

3.

2

Desapariciones

4.

1400

Evacuados

*World Weather Attribution es una colaboración académica que estudia la atribución de eventos extremos, cálculos del impacto del cambio climático en eventos meteorológicos extremos como olas de calor, sequías y tormentas.

85 DE LOS 198
BARRIOS DE LA
CIUDAD SE
INUNDARON CON
NIVELES DE AGUA
DE HASTA 3
METROS

BARRIOS MÁS AFECTADOS

General Daniel Cerri,
Ingeniero White, Los
Muñecos, Bella Vista,
Guanaco y Napostá

Residen cerca de
30 mil personas

LA RECONSTRUCCIÓN DE LA CIUDAD

“La reconstrucción va a costar no menos de \$ 400 mil millones”

Federico Susbielles, intendente de la ciudad

“Se quedó corto (el intendente) con la estimación”

Axel Kicillof, gobernador de la Provincia de Buenos Aires

La inundación provocó además:

- Reducción del transporte de gas natural
- Fuerte golpe al puerto de la ciudad
- Durante unas semanas el 50% de las plantas petroquímicas estuvo sin operar.
- De los 13 puentes que cruzan el canal Maldonado 7 permanecen cerrados
- El 65 % de los 480 comercios localizados en la zona céntrica se vieron afectados
- Se estiman 8100 millones de pesos en daños y pérdidas de comercios y empresas, representan 62 millones en promedio por empresa.

OTRO GRAN IMPACTO EN LA COMUNIDAD: LAS ESCUELAS AFECTADAS

Las escuelas en situación más compleja:

*EP 16 (B° Villa Mitre) - EP 54 (B° Obrero) - EP 21 y EP 15 (Ing. White) -
EP 14 (Gral. D. Cerri) - EP 17 (Parque de Mayo, B° Universitario)*

71

TOTAL DE
ESCUELAS
PRIMARIAS*

52%

Escuelas con
daños leves

12%

Escuelas con
daños graves

11%

Escuelas
anegadas

*Situación inmediata al temporal de las escuelas primarias de gestión pública.

AYUDA OFRECIDA

Además de las donaciones de particulares en distintos puntos del país, las instituciones nacionales y provinciales destinaron recursos para asistir a la ciudad en medio de la catástrofe

800

Integrantes de las Fuerzas
Armadas

100

Agentes de Prefectura
Naval

Hospital Móvil

Ministerio de Salud de la
Nación

(40 camas)

100

Efectivos de Policía
Federal

5

Aviones Hércules con
insumos necesarios

ASISTENCIA NACIONAL Y PROVINCIAL PARA LA RECONSTRUCCIÓN

El Gobierno, tanto nacional como provincial, ha implementado diversas medidas para asistir a la comunidad afectada por la inundación en Bahía Blanca, brindando apoyo económico y recursos destinados a la recuperación y reconstrucción de las zonas más perjudicadas.

1.

Gobierno de la Pcia. De Buenos Aires

Acceso a subsidios no reembolsables.
800 mil pesos por familia
damnificada.

3.

Gobierno de la Nación

Fondo de asistencia a los
damnificados por 200 mil millones de
pesos

2.

Banco de la Pcia. De Buenos Aires

30 mil millones de pesos en
créditos para asistir a las personas y
empresas afectadas

4.

Gobierno de la Nación

Ayuda anticipada de 10 mil millones
de pesos para la reconstrucción de la
ciudad.

CUANDO LA REALIDAD NOS INTERPELA

Vivir en primera persona la inundación sin precedentes en Bahía Blanca nos **hizo repensar** muchas cosas.

Los bahienses atravesamos esta situación de **diversas formas**: algunos sufrieron daños directos, otros acompañaron a familiares y amigos.

En todos los casos, fuimos testigos de algo que **merece ser contado...**

La comunidad como red de contención real

Quienes vivieron la catástrofe no solo enfrentaron sus problemas, también apoyaron a otros. Y quienes no sufrieron daños directos brindaron ayuda de todas las formas posibles: donaciones, herramientas y gestos solidarios, como preparar comida caliente para los que limpiaban.

Empatía que une

De jóvenes a ancianos, todos respondieron al llamado de una comunidad necesitada. En Bahía Blanca y en todo el país, el impulso de ayudar surgió de forma natural, demostrando que en los momentos difíciles, la solidaridad nos une y nadie está solo

La cooperación espontánea

Aunque muchos lugares eran inaccesibles, los grupos de chat en los barrios se volvieron centros de coordinación: vecinos ofreciendo traslados y apoyo. Logística comunitaria en su máxima expresión.

La recuperación de la espontaneidad

La adversidad nos recordó el valor de lo simple: volver a conectarnos sin filtros, sin planificaciones previas, dejando que la solidaridad fluya de manera natural.

Desde nuestro rol en la investigación de mercado, esto refuerza muchas preguntas y despierta otras nuevas. Nos interesa seguir explorando...

¿Cómo pueden las marcas y organizaciones aprender de estas dinámicas? ¿Qué significa realmente ser parte de una comunidad?
¿Cómo han vivido los bahienses la experiencia donde la solidaridad y la colaboración toman protagonismo?

El análisis de las conversaciones digitales resulta una herramienta valiosa para conocer las emociones, opiniones y necesidades expresadas durante este acontecimiento

Escuchar a la comunidad es el primer paso para comprender y actuar.

Con el respaldo de la plataforma Brandwatch, llevamos a cabo un análisis exhaustivo sobre el impacto del temporal en las redes sociales.

Nuestro objetivo es explorar las emociones y percepciones de los usuarios, capturando el pulso social reflejado en el ámbito digital.

SOCIAL LISTENING

En medio de la conmoción y la tristeza, la **solidaridad de los argentinos** emergió como un símbolo de esperanza, convirtiéndose en el **eje central de las conversaciones**.

Al mismo tiempo, la presencia constante de **líderes políticos** en el debate público generó un **intenso flujo de opiniones** y reflexiones dentro de la comunidad digital.

También repensamos el **uso de las redes sociales** como espacio para **instalar relatos y creencias** que se transforman en saberes comunes para la comunidad entera, mas allá de los internautas.

Te invitamos a comprender cómo se vivió el temporal a través de las voces digitales, ofreciendo una mirada profunda a las reacciones, sentimientos y protagonistas de un acontecimiento que marcó a la sociedad.

LA SOLIDARIDAD COMO ESPERANZA ANTE TANTO DOLOR

SOLIDARIDAD

UN VALOR DE CONSTRUCCIÓN
SOCIAL

En situaciones de **CRISIS**, las personas tienden a fortalecer vínculos, crear redes de apoyo y organizarse para mitigar el impacto. Este **comportamiento solidario** no solo alivia el sufrimiento inmediato, sino que también refuerza el sentido de **pertenencia y cohesión social**.

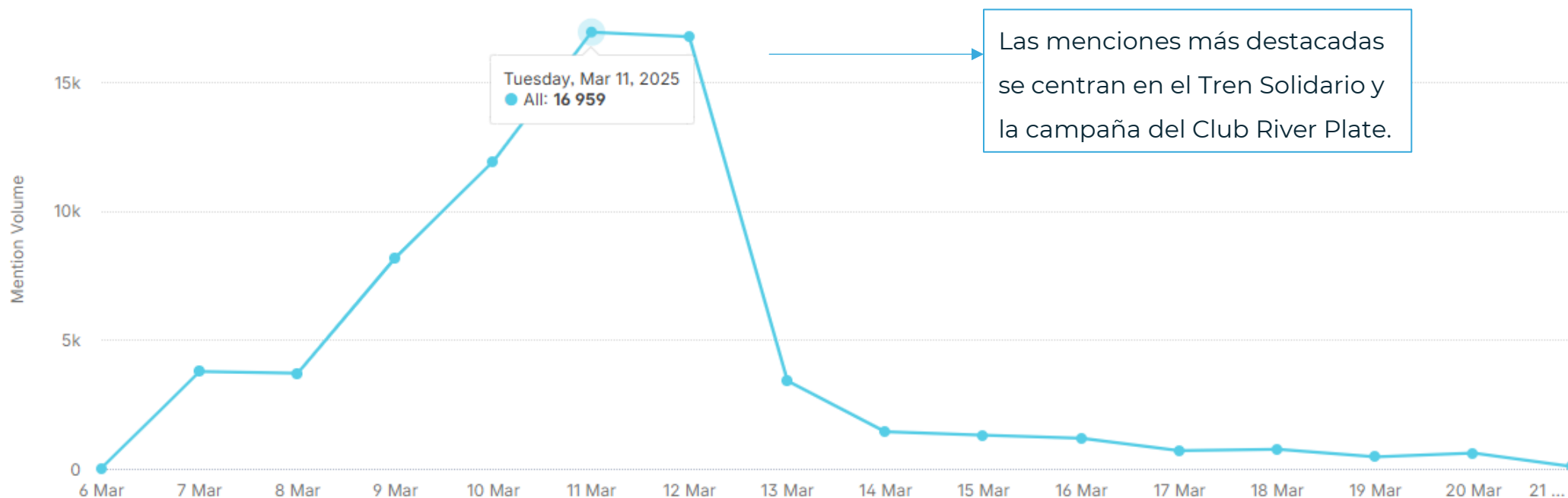
LA SOLIDARIDAD FUE LA
ESPERANZA EN MEDIO
DE LA ADVERSIDAD

TOTAL DE MENCIONES EN
REDES SOCIALES RESPECTO
AL TEMPORAL

269k

UN 30% ESTÁN VINCULADAS
CON SOLIDARIDAD

LA CONVERSACIÓN SOBRE SOLIDARIDAD TUVO SU PICO MÁXIMO EL MARTES 11 DE MARZO



Fuente: social listening en RRSS y medios digitales. Brandwatch.

SOLIDARIDAD

MOTOR DE ACCIÓN EFICAZ EN
MOMENTOS CRÍTICOS QUE NO
PERMANECE EN EL LARGO PLAZO

La inundación en Bahía Blanca mostró cómo **las crisis** pueden activar **una solidaridad inmediata** y masiva, movilizando recursos y voluntades a nivel local y nacional. Incluso quienes sufrieron pérdidas se organizaron para ayudar a los más vulnerables, **reflejando resiliencia y sentido de pertenencia**.

Sin embargo, esta respuesta espontánea **contrasta** con la dificultad de **sostener el voluntariado a largo plazo**, debido al rechazo al compromiso, las demandas de tiempo y la percepción de que los **impactos prolongados son menos visibles**.

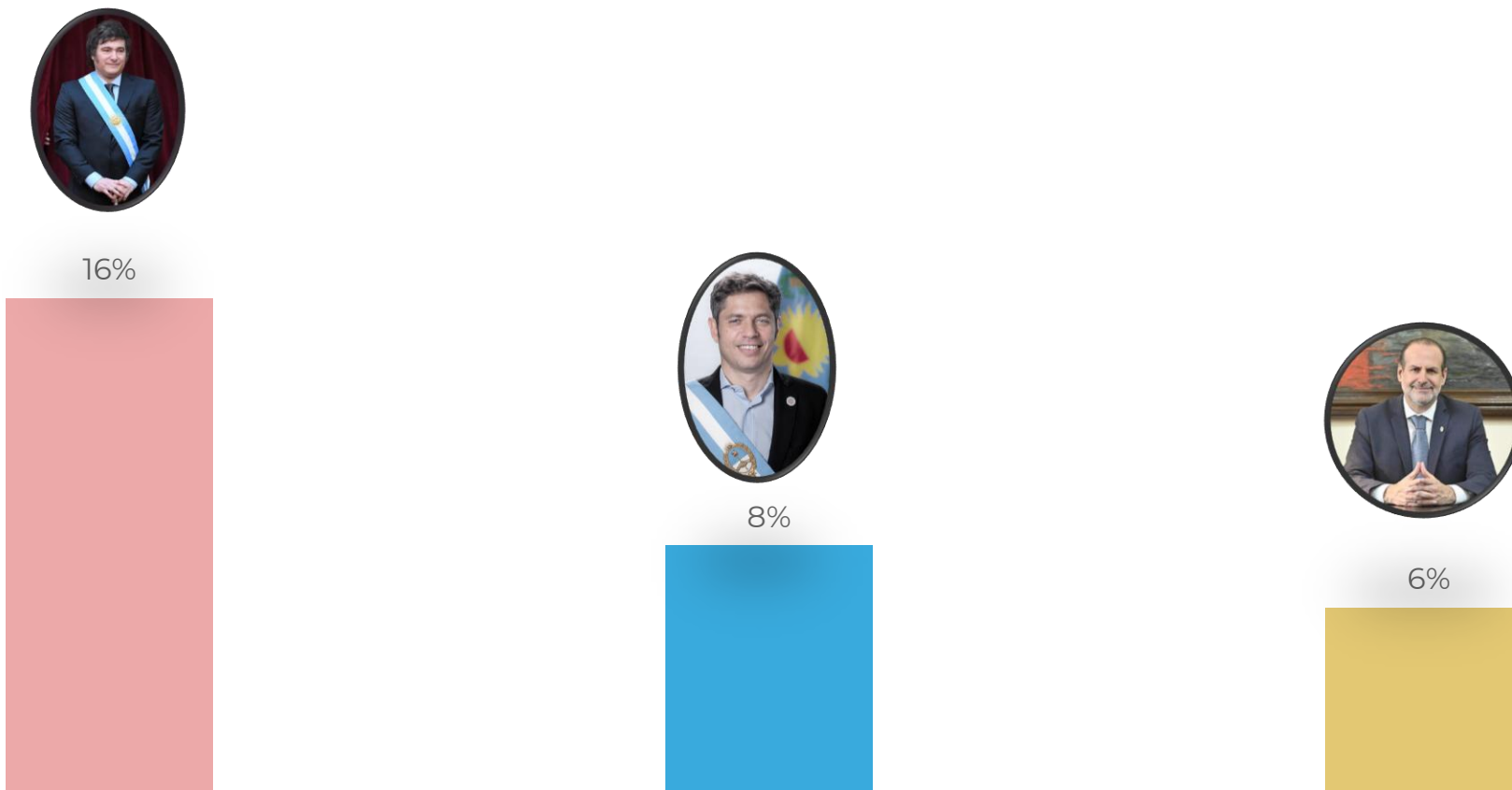
CONVERSACIONES SOBRE LOS LÍDERES POLÍTICOS DURANTE LA INUNDACIÓN EN BAHÍA BLANCA

VOLUMEN DE MENCIONES DE DIFERENTES TEMÁTICAS VINCULADAS A LA INUNDACIÓN



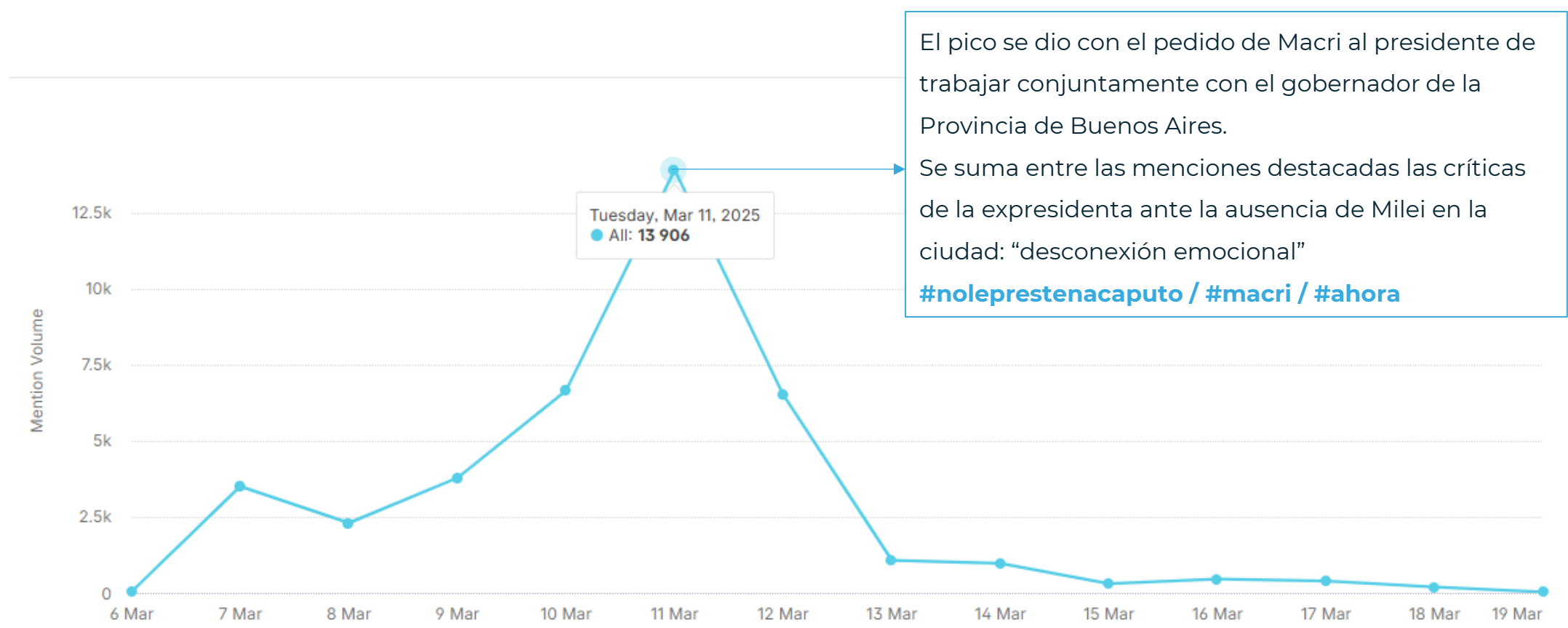
Fuente: social listening en RRSS y medios digitales. Brandwatch.

PORCENTAJE DE PUBLICACIONES ACERCA DE LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS SOBRE EL TOTAL DE MENCIONES VINCULADAS AL TEMPORAL



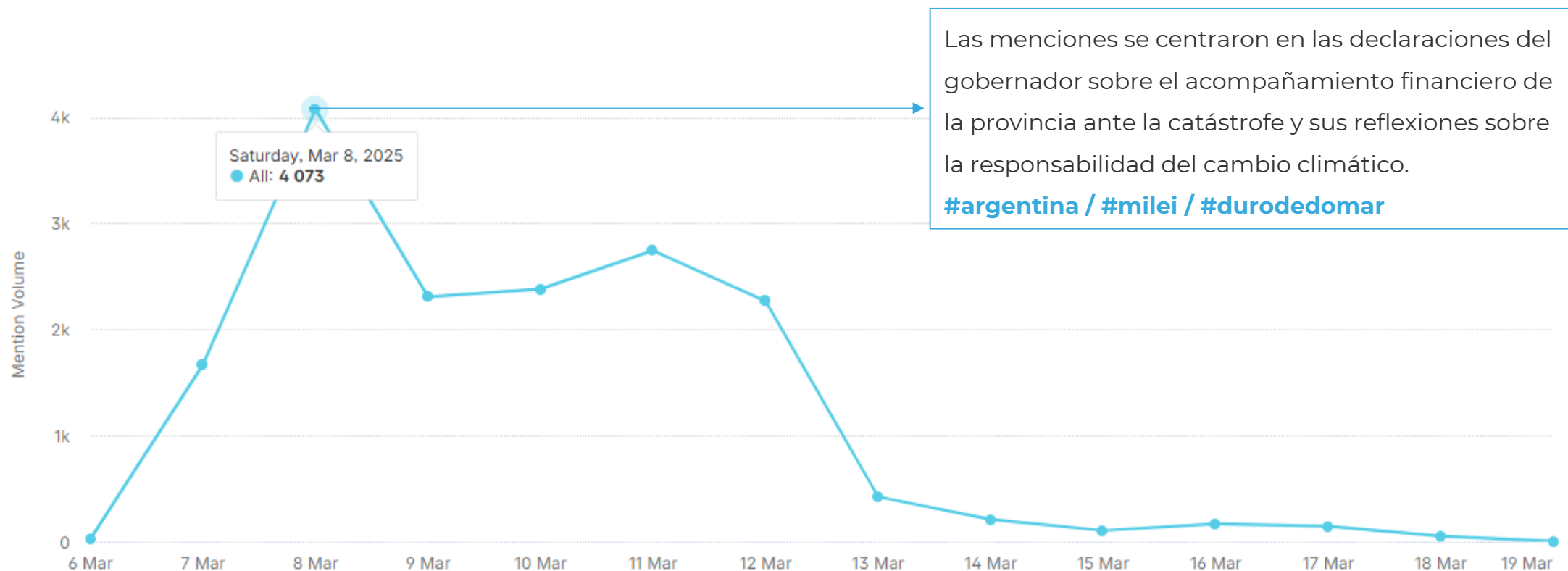
Fuente: social listening en RRSS y medios digitales. Brandwatch.

EVOLUCIÓN DE MENCIONES SOBRE EL PRESIDENTE JAVIER MILEI



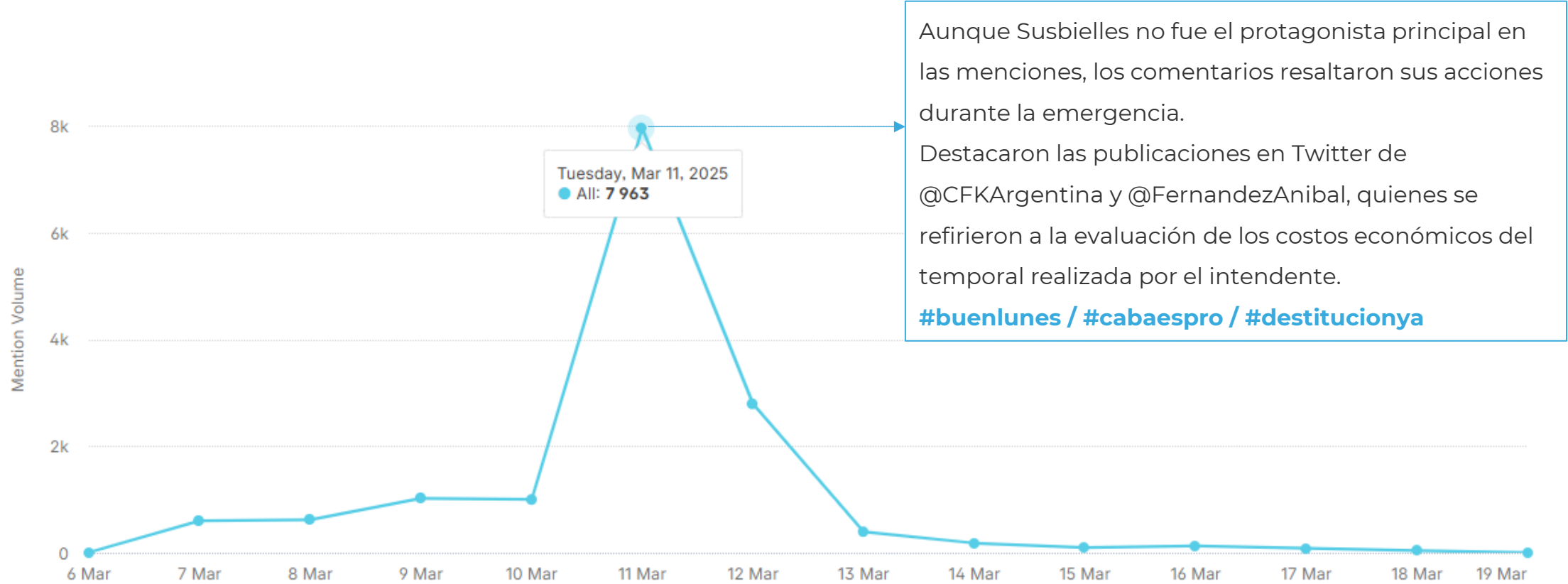
Fuente: social listening en RRSS y medios digitales. Brandwatch.

EVOLUCIÓN DE MENCIONES SOBRE EL GOBERNADOR AXEL KICILLOF



Fuente: social listening en RRSS y medios digitales. Brandwatch.

EVOLUCIÓN DE MENCIONES SOBRE EL INTENDENTE FEDERICO SUSBIELLES



Fuente: social listening en RRSS y medios digitales. Brandwatch.

CREENCIAS SOBRE EL DESTINO DE LAS DONACIONES

VIVIMOS EN UN MUNDO
DONDE LAS PERSONAS
MANTIENEN UN FUERTE
APEGO AL SABER
COMÚN

RELATOS COMPARTIDOS

En un contexto donde las certezas parecen desvanecerse y los pilares tradicionales se debilitan, los relatos que circulan en redes sociales adquieren una fuerza particular.

Estos discursos, repetidos y compartidos de manera masiva, se instalan en el imaginario colectivo y generan la sensación de un saber común, aunque su veracidad no siempre sea clara.

Así, el espacio digital se convierte en un terreno fértil para la difusión de ideas que, al resonar en la comunidad, toman la forma de certezas compartidas.

MITOS Y CREENCIAS

Estas son algunas ideas que surgieron en el espacio digital y que se instalaron en el discurso y el diálogo de la comunidad

Aunque llegó una gran cantidad de ayuda solidaria, muchos señalan que una parte importante de las donaciones no alcanzó a quienes más lo necesitaban.

Circula la percepción de que el número real de fallecidos es mayor al informado oficialmente y que el gobierno estaría ocultando las cifras.

LAS DOS TEMÁTICAS
ESTÁN ASOCIADAS EN LAS
MENCIONES

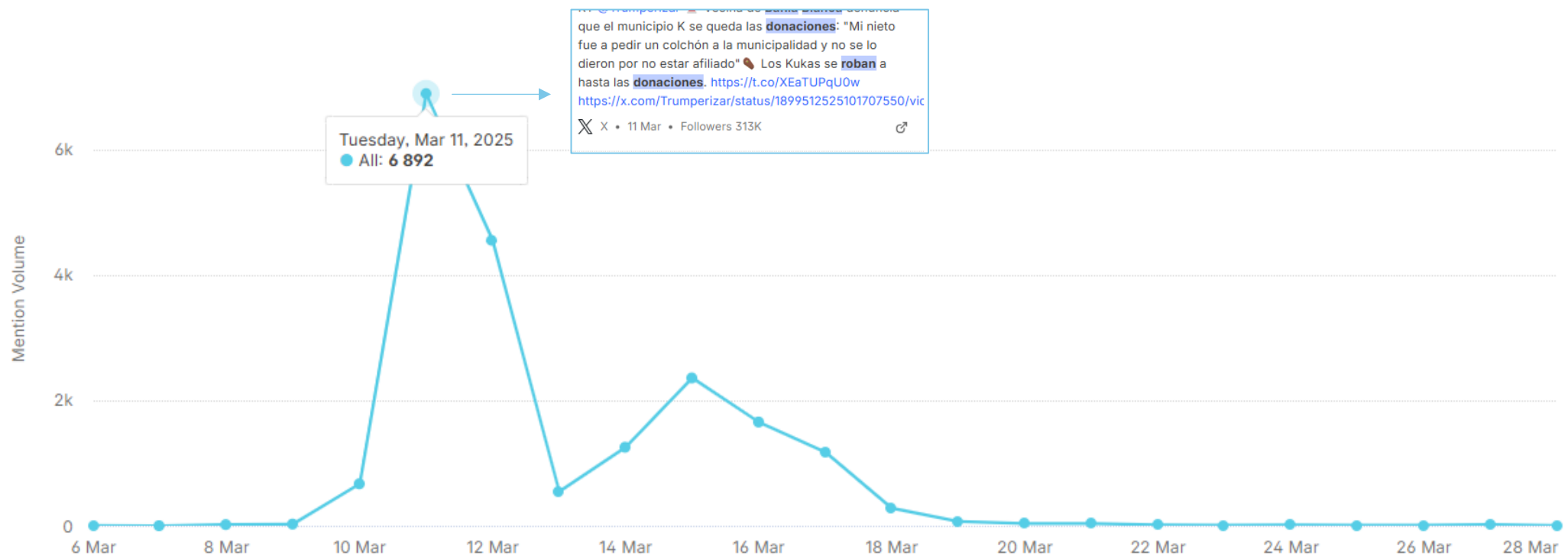
20K

MENCIONES

13K

AUTORES ÚNICOS

EL PICO DE MENCIONES SE PRODUJO EL 11 DE MARZO



Fuente: social listening en RRSS y medios digitales. Brandwatch

LAS EMOCIONES COMO PROTAGONISTAS EN LAS RRSS

Las redes se convierten en un ecosistema donde lo emocional pesa tanto o más que lo racional, y donde el efecto de arrastre amplifica voces sin necesariamente confrontarlas con hechos o evidencias

RT @PusinoOsvaldo Es hora de empezar a decir la verdad sobre lo que esta pasando en **Bahía Blanca**, hay cientos de muertos , y las **donaciones no llegan**, hay holor a podrido y no saben si es de animales o de humanos , dicho por personas donde no llega ni un vaso de agua. Corruptos hijos de puta.

X • 12 Mar • Followers 18K



Todo en manos de los punteros de la municipalidad por eso **no llegan** las **donaciones** ni la ayuda nacional a la gente de **Bahía Blanca**.

X • 12 Mar • Followers 9346



Me cuesta creer que el partido que gobernaba la provincia cuando fue la inundación de La Palta y que mentía las cifras de **muertos**, ahora esté haciendo lo mismo en **Bahía Blanca**. Quién hubiese pensado que votar lo mismo lleva a los mismos resultados. 🙄👉 <https://t.co/k8DhHASXtP>
https://x.com/agarra_pala/status/...

X • 12 Mar • Followers 334K



La gente está denunciando que **NO llegan donaciones** a los barrios. Por favor veedores de los medios de comunicación y. ONG , hay que saber que pasa??
<https://clar.in/4hqF8N2>
https://www.clarin.com/sociedad/aplausos-emocion-voluntarios-recibieron-tren-solidario-llego-bahia-blanca-1300-toneladas-donaciones_0_UABXCYBtb8.html
[https://x.com/clarincom/...](https://x.com/clarincom/)

que se llevan los cuerpos de noche y a escondidas para así seguir ocultando el verdadero número de **muertos**. Esto es el kirchnerismo. <https://t.co/1fMlrS1Msv>
<https://x.com/altashanta/status/1899679428482883834/vid>

X • 12 Mar • Followers 126K



FICHA TÉCNICA

Período: 6 al 26 de marzo

Herramienta: Plataforma Brandwatch

Redes analizadas: X, Portales de noticias, Facebook e Instagram

Palabras clave: temporal – catástrofe – inundaciones – donaciones – ayuda – solidaridad – Milei - @Jmilei – Kicillof – @Kicillofok – Susbielles - @fsusbielles – Destino- Roban – Muertos – Ocultan - Mienten



MUCHAS GRACIAS

