PRESENTACIÓN PREMIOS EIKON 2026

UNA CASA MÁS GIGANTE
-CLUB ATLÉTICO BELGRANO-

Región: Argentina
Capítulo: General
Categoría 18: Publicaciones Institucionales / Multimedia
18.02 Brand Film

Introducción / Diagnóstico

El Club Atlético Belgrano es una de las instituciones deportivas más convocantes de Argentina. Con más de 120 años de historia y una fuerte identidad popular, mantiene un vínculo profundamente arraigado con el barrio Alberdi de la ciudad de Córdoba, donde se encuentra su estadio: el Gigante de Alberdi.

En 2024, el club anunció el proyecto de ampliación del estadio, una obra clave para acompañar el crecimiento institucional y el aumento sostenido de socios e hinchas.

Sin embargo, alrededor de esa ampliación persistía una historia instalada en el imaginario popular: la supuesta existencia de “Doña Rosa”, una vecina que se negaba a vender la casa lindera al estadio e impedía la construcción de una nueva tribuna.

Durante años, ese relato circuló entre los hinchas como parte del folklore pirata, aun sin ser real.

El desafío comunicacional consistía en presentar el proyecto de ampliación de una manera que trascendiera el anuncio de infraestructura y lograra conectar emocionalmente con los hinchas, recuperando el espíritu barrial, identitario y comunitario que caracteriza al club.

Estrategia / Propuesta de campaña

La estrategia consistió en resignificar la historia de “Doña Rosa” y transformarla en un relato capaz de unir la memoria colectiva del barrio con el futuro del estadio.

En lugar de realizar una comunicación institucional tradicional sobre la obra, se desarrolló una pieza audiovisual en formato de falso documental, donde una vecina del barrio relata en primera persona cómo fue vivir durante décadas junto al Gigante de Alberdi.

El relato utiliza un tono íntimo y cotidiano para reconstruir recuerdos atravesados por partidos, festejos, ruidos de tribuna y escenas típicas de la vida barrial alrededor del estadio.

La narrativa conduce al espectador hacia una revelación conceptual: esa casa nunca fue un obstáculo para el crecimiento del club, sino parte de su propia historia.

De esta manera, el anuncio de una obra de infraestructura se transformó en una historia sobre identidad, pertenencia y comunidad.

La campaña fue difundida a través de los canales oficiales del Club Atlético Belgrano y amplificada en YouTube, Instagram, Facebook y X (Twitter).

Desarrollo / Ejecución del plan

La realización de la pieza audiovisual requirió una planificación iniciada aproximadamente seis meses antes del lanzamiento oficial del proyecto de ampliación del estadio.

Desde el comienzo del proceso creativo se definió una premisa narrativa central: la historia debía ser contada desde la mirada de la casa hacia el estadio. Esa perspectiva permitía sostener conceptualmente la idea de que la vivienda lindera no representaba un límite para el crecimiento del Gigante de Alberdi, sino una parte inseparable de su identidad histórica.

Por ese motivo, durante las primeras demoliciones de las viviendas contiguas al estadio se realizaron registros audiovisuales desde el interior de una de las casas, capturando imágenes reales del Gigante desde una perspectiva inédita para los hinchas. Ese material se convirtió en la base visual del relato.

Un recurso fundamental para la producción fue el archivo audiovisual institucional del club, desarrollado y preservado durante años por el área de Comunicación de Belgrano. Este archivo incluye registros históricos de partidos, celebraciones y momentos institucionales, incluso en contextos complejos para la producción audiovisual, como la pandemia. Las imágenes permitieron enriquecer el relato y reforzar la dimensión histórica y emocional del vínculo entre el club y su comunidad.

Posteriormente se desarrolló la instancia ficcional que estructura el relato principal. La entrevista a la protagonista —Doña Rosa— fue recreada en una nueva vivienda, construyendo un dispositivo narrativo de falso documental que conectara los recuerdos personales de la vecina con la memoria colectiva del hincha de Belgrano.

De esta manera, el contenido audiovisual no solo cumplió una función narrativa, sino que también se integró como parte de la experiencia institucional y emocional del lanzamiento.

Resultados

El lanzamiento de "**Una casa + gigante"** generó una fuerte repercusión en redes sociales y en la comunidad del club, logrando reinstalar una historia profundamente arraigada en la cultura popular del barrio Alberdi.

Entre todas las plataformas donde fue publicado, **el spot alcanzó cerca de 1 millón de reproducciones totales,** convirtiéndose en uno de los contenidos institucionales de mayor alcance en la historia digital del club.

En Instagram, el video alcanzó:

- 297.228 visualizaciones
- 155.021 cuentas alcanzadas
- Más de 15.837 interacciones totales

Entre ellas:

- 12.197 Me gusta
- 2.443 compartidos
- 751 comentarios
- 446 guardados

El nivel de conversación generado fue especialmente significativo: cientos de comentarios reflejaron que **gran parte de los hinchas interpretó el relato como una historia real**, manteniendo viva la figura de Doña Rosa incluso después de visualizar el contenido.

El impacto trascendió las redes sociales. Autoridades gubernamentales se comunicaron con el club con intenciones de reconocer públicamente a la supuesta vecina, mientras distintos medios de comunicación solicitaron entrevistas con ella, sin saber que se trataba de una ficción.

Entre los comentarios más representativos aparecieron frases como:

- **"La tribuna debería llamarse Rosa Alta y Rosa Baja."**
- **"Hay que hacerle un monumento a Doña Rosa."**
- **"Doña Rosa, una villana de una historia mal contada."**

Incluso hinchas del clásico rival participaron de la conversación:

> **"Siendo del otro lado, no puedo no reconocer que esta historia por fin está bien contada. Felicitaciones."**

En X (Twitter), el contenido alcanzó:

- 434.000 impresiones
- 17.224 interacciones
- Más de 3.000 likes
- 954 reposts
- 124 respuestas

El impacto fue particularmente relevante en términos comparativos: el contenido generó en un solo día un volumen de impresiones equivalente al promedio semanal actual de las publicaciones del club.

En YouTube, el spot superó las 16.300 visualizaciones y generó decenas de comentarios destacando la emoción producida por la historia y el valor simbólico de la ampliación del estadio.

Más allá de los indicadores cuantitativos, **el principal resultado fue cultural**: el contenido logró que la comunidad se reapropiara de una historia tradicional del barrio Alberdi, demostrando que la ampliación del estadio no representaba únicamente una obra de infraestructura, sino la continuidad de una identidad colectiva.

El caso demostró cómo una narrativa construida desde la cultura popular puede transformar la comunicación de una obra institucional en una historia capaz de movilizar emocionalmente a toda una comunidad.

Tratamiento del caso en medios:

https://viapais.com.ar/cordoba/una-casa-gigante-la-historia-de-dona-rosa-la-vecina-de-belgrano-y-el-me-convirtieron-en-mito/

https://www.lavoz.com.ar/deportes/futbol/dona-rosa-y-como-el-luifa-artime-la-convencio-para-vender-su-casa-para-ampliar-el-gigante/

https://eldoce.tv/deportes/2024/09/20/la-historia-real-de-dona-rosa-la-mujer-que-vendio-su-casa-para-la-nueva-tribuna-de-la-cancha-de-belgrano/