

CASO PREMIOS EIKON 2026
DOCUMENTO PRINCIPAL

DESTÉFANO

Número y nombre de la categoría	02.05 – Sustentabilidad Cultural Programas que acerquen la cultura en sus diversos aspectos a la comunidad.
Capítulo	Pyme
Título del programa	***Sala de Héroes Museo Malvinas. "Muchos de poquito."***
Nombre de la compañía	Bizers SRL by Claudio Destéfano
Departamento/Área/Consultora	DESTÉFANO / Comunidad Ristretto
Personas responsables	Claudio Destéfano, Mariano Fernández Madero, Mariana Aznar, Adriana Oyarzabal

1) INTRODUCCIÓN – PLANTEO Y DIAGNÓSTICO

Los héroes no son sólo los que cayeron. Son todos los que fueron.
En la Guerra de Malvinas de 1982, **23.813 argentinos** fueron movilizados al conflicto.

- **649 cayeron en combate.** 323 en el hundimiento del ARA General Belgrano. 326 en enfrentamientos en las islas.
- **23.164 volvieron con vida.** Casi la mitad eran soldados que cumplían el servicio militar obligatorio.

Pero la guerra no terminó para ellos al regresar. Asociaciones de veteranos estiman que **entre 350 y 500 excombatientes fallecieron en la posguerra**, víctimas del estrés postraumático.
Malvinas es uno de los pocos consensos genuinos de la sociedad argentina. Sin embargo, ese consenso emocional no siempre se tradujo en acciones de **memoria activa** que honraran a **todos** los que dieron su vida —dentro y después del combate— o arriesgaron su integridad por la Patria.

En el **Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur**, la Sala de Caídos en Guerra — **el corazón simbólico del espacio**— presentaba una desconexión dolorosa. Honraba a los 649 caídos, pero no lograba conectar emocionalmente con los visitantes ni representar a la totalidad de los héroes.
Un hecho lo evidenció con crudeza. **Beba Azcárate** recorrió la sala, buscó la imagen de su hijo entre los caídos, y finalmente **expresó:** *"**Acá no está mi hijo**"*.
El director del Museo, **Esteban Vilgré Lamadrid**, nos compartió ese testimonio. La memoria de los 23.813 estaba presente… pero no se sentía viva.

Diagnóstico:

El espacio físico no generaba una experiencia emocional que resignificara el sacrificio de **todos los héroes**. La sociedad argentina necesitaba algo más que nombres en una pared. Necesitaba **volver a sentir** que **cada uno de los 23.813** sigue presente.

El desafío:

Transformar esa sala para que la memoria dejara de ser un acto pasivo y se convirtiera en una **experiencia viva, colectiva y participativa** que abrace a caídos y veteranos por igual.

2) PROPUESTA – ENUNCIADO DE LA CAMPAÑA (ESTRATEGIA)

Sala de Héroes Museo Malvinas.
"Muchos de poquito."

Impulsada por la **Comunidad Ristretto de Claudio Destéfano**: un ecosistema de más de 85 grupos de WhatsApp y 3.000 ejecutivos, basado en **confianza, networking y propósito**: *dejar el mundo mejor de lo que lo encontramos*.

Objetivos del programa:

Objetivos	**Plazos**
Poner en valor la Sala de Caídos y rebautizarla como **Sala de Héroes** (honrando a los 23.813)	8 meses
Financiar íntegramente la obra ($70.000.000) mediante un modelo innovador de fundraising	6 meses
Generar una **experiencia sensorial** (luz, viento, turba, sonido) que emocione a cada visitante.	A la inauguración (2/4/26)

Públicos objetivo:

- **Primarios:** Miembros de la **Comunidad Ristretto**.
- **Secundarios:** Empresas argentinas, familias de veteranos, público general, veteranos vivos.
- **Terciarios:** argentinos en el exterior.

Mensaje clave:

Que cada argentino pueda apadrinar a un héroe caído en Malvinas. No con una donación anónima, sino con un vínculo personal.

Canales de comunicación:

Sin medios tradicionales. Utilizamos la **red de confianza de los 85+ grupos Ristretto** como canal único de difusión. El boca a boca digital fue nuestro principal vehículo.

3) DESARROLLO y EJECUCIÓN DEL PLAN (TÁCTICAS Y ACCIONES)

La campaña no se difundió. Se contagió.

Idea disruptiva:

649 padrinos para los 649 caídos (como primer paso). El horizonte de largo plazo incluye extender el reconocimiento a los 23.164 veteranos que volvieron, aunque priorizando a los fallecidos en posguerra.
Cada padrino aportaría 10 veces más de la cantidad que dieron su vida en Malvinas o sea **$64.900** para apadrinar a un caído, o integraría el *Préstamo de Honor* para activar la obra.

Diferenciador clave:

El padrinazgo no era económico. Era **simbólico**. Cada persona incorporaba a un héroe a su propia historia familiar, reconociendo que **la gesta de Malvinas fue colectiva**.

Estructura del fundraising:

Etapa	Acción	Resultado
1	Préstamo de Honor	Activación de la obra
2	Padrinazgo masivo de los 649 caídos	649 padrinos

Acciones tácticas:

- **Difusión en red:** Los 85+ grupos **Ristretto** actuaron como nodos de contagio. Cada miembro compartía la causa con su red personal.
- **Alfajores "Héroes de la Patria":** Producto solidario que vehiculizó el mensaje y generó ingresos adicionales.
- **Bookstrater (donación de libros):** Símbolo de compromiso que circulaba entre los participantes.
- **Experiencias sensoriales:** Sonido ambiente (gaviotas), viento artificial, aroma "Malvinas. El Pozo".
- **Alianza con Javier Sánchez de la Puente:** Difusión de los calcos para veteranos ("tres bocinazos de orgullo").
- **Los sponsors que se sumaron pasaron a ser ALIADOS del Museo**. Y usan en sus acciones el logo de Aliados que hemos diseñado como garantía de participación.
- **Asociación de Apoyo al Museo Malvinas e Islas del Atlántico Sur,** creada para activar acciones y desarrollar ideas de fundraising.

Principales dificultades y soluciones:

Dificultad	Solución
Desconfianza inicial hacia el fundraising digital.	Transparencia total: cada peso invertido se mostró en obra física
Coordinación de 50+ colaboradores voluntarios.	Equipo interdisciplinario con roles claros y comunicación diaria en WhatsApp
Plazo ajustado para la inauguración del 2 de abril	Preinauguración el 16/12/25 para mostrar avances y mantener el compromiso

Hitos de ejecución:

- **Octubre 2025:** Inicio de obra.
- **Diciembre 2025:** Pre-inauguración. Minuto de silencio de Granaderos a Caballo.
- **Abril 2026:** Vigilia e inauguración oficial con 600 asistentes.

4) RESULTADOS Y EVALUACIÓN

Resultados cuantitativos:

Indicador	Logro
Padrinos alcanzados (para los 649 caídos)	**649** (100% del objetivo)
Tiempo para 60% del objetivo y del 100%	**1 semana – 1 mes**
Financiamiento total	**$70.000.000** (100%)
Personas activadas en la red	**+3.000**
Asistentes a la inauguración	**600**

Desglose de ingresos:

- **Aportes directos:** Padrinazgo de héroes caídos, Préstamo de Honor.
- **Productos solidarios:** Alfajores, quesos y mieles de ACÁ - Carta Argentina.
- **Aliados comerciales:** Sparkling Premium Water, (creó una línea especial y limitada de aguas). Atlas (camisetas edición limitada).

Resultados cualitativos (historias concretas):

- Personas que buscaron a las **familias de los héroes caídos** para compartir el padrinazgo.
- **Hijos que heredaron** el padrinazgo de sus padres fallecidos.
- **Empresas que adoptaron héroes por provincia** como parte de su responsabilidad social.
- **Argentinos en el exterior** que reanudaron su vínculo con la Patria a través de un héroe.
- **Veteranos vivos** que, al ver honrada la memoria de sus compañeros caídos, sintieron que **ellos también eran reconocidos**.
- **Los 70.000 niños** que visitan al Museo cada año, esto también es para ellos, para que recuerden a nuestros héroes.

Impacto sensorial logrado en la Sala de Héroes:

Luz natural, viento, turba en el piso, sonido ambiente, y la **voz de Martin Wullich** (el locutor del Teatro Colón) **nombrando uno por uno a los 649 caídos**… con la promesa de que algún día, la voz también nombre a los 23.164 que volvieron.

Muchas gracias a todos los Jurados por elegir nuestro caso.
Claudio Destéfano

