PREMIOS EIKON 2026

CATEGORÍA 05 - COMUNICACIÓN EN SITUACIÓN DE CRISIS

CAPÍTULO: GENERAL

TÍTULO DEL PROGRAMA:
UNICOIN FRENTE A LA CRISIS REGULATORIA: UNA CAMPAÑA 360° CON MEDIOS, DEFENSA PÚBLICA Y UN MOCKUMENTARY CREADO CON IA

COMPAÑÍA / INSTITUCIÓN:
UNICOIN INC.

DEPARTAMENTO, ÁREA, CONSULTORA DE RELACIONES PÚBLICAS O ASESORES EXTERNOS QUE DESARROLLARON EL PLAN:
AMSTERDAM GROUP

PERSONA RESPONSABLE DE LA PRESENTACIÓN DEL CASO:
PAOLO AGRAMONT

CASO ID:
105177



UNICOIN

CONTENIDO

Diagnóstico y punto de partida

Planteo de la campaña

Objetivos

Estrategia

Desarrollo de la campaña

- Fase I: ofensiva nacional de medios
- Fase II: campaña de voces de inversores
- Fase III: campaña publicitaria en Washington D.C. y Nueva York .
- Fase IV: mockumentary, redes sociales y narrativa multicanal.

Concepto creativo

Resultados

Impacto institucional y aporte a la comunicación

Créditos

Disclosure

1. Diagnóstico y punto de partida

Unicoin enfrentó una situación de alta exposición legal, regulatoria y reputacional a partir de una demanda presentada por la Securities and Exchange Commission (SEC) durante la gestión de Gary Gensler. La compañía interpretó esta acción como parte de un contexto más amplio de presión regulatoria sobre la industria de los activos digitales en Estados Unidos, identificado públicamente como la "War on Crypto".

La situación exigía una estrategia comunicacional especialmente cuidadosa.

Por un lado, debíamos explicar nuestra posición ante una situación compleja, atravesada por lenguaje legal, discusiones regulatorias y cobertura mediática intensa.

Por otro lado, debíamos hacerlo sin limitarnos a una respuesta defensiva tradicional, sino construyendo una narrativa capaz de instalar el debate en la opinión pública, movilizar apoyo de inversores y reforzar el posicionamiento de Unicoin como una empresa que defiende la innovación, la elección de los inversores y el debido proceso.

El punto de partida exigía ordenar una conversación pública fragmentada.

La crisis no se reducía a una disputa legal puntual, sino que se conectaba con una discusión nacional e internacional sobre cómo debe regularse la industria cripto, si la innovación debe abordarse mediante reglas claras o mediante acciones de enforcement, y qué lugar desea ocupar Estados Unidos frente al desarrollo global de los activos digitales.

En ese contexto, Unicoin fue reposicionada públicamente, bajo el liderazgo de Silvina Moschini, Alex Konanykhin, Sam Amsterdam, Joseph Reilly y Palina Palubok, como una compañía que respondía a lo que caracterizó como un exceso regulatorio imprudente, defendiendo la innovación, la transparencia, la protección de los inversores y la necesidad de reglas claras para el sector.

2. Planteo de la campaña

La campaña se diseñó como una respuesta 360° de comunicación en crisis, articulando vocería ejecutiva, presencia en medios nacionales e internacionales, testimonios de inversores, publicidad de alto impacto en centros de poder, social media multicanal y una pieza audiovisual disruptiva generada con inteligencia artificial.

La misión fue demostrar apoyo público e inversor, reencuadrar el conflicto dentro del debate más amplio sobre regulación cripto en Estados Unidos, aumentar el conocimiento público sobre la posición legal de la compañía y construir presión narrativa a favor de una reforma regulatoria con mayor responsabilidad. En vez de tratar la crisis como un episodio aislado, la estrategia la convirtió en un caso emblemático sobre innovación, debido proceso y regulación.

La campaña tuvo un eje claro: Unicoin no se presentaría únicamente como una empresa reaccionando a una demanda, sino como una voz corporativa visible dentro de una conversación mayor sobre el futuro de la economía digital. Esta decisión permitió transformar una amenaza reputacional en una plataforma de posicionamiento público**.**

3. Objetivos

El primer objetivo fue presentar de forma clara la posición de Unicoin frente a las acciones regulatorias de la SEC mediante formatos accesibles, consistentes y de alto impacto.

Unicoin buscó explicar por qué la innovación no debía ser criminalizada, por qué miles de inversores merecían debido proceso y por qué Estados Unidos no podía aspirar a liderar la economía de activos digitales únicamente a través de acciones regulatorias punitivas.

El segundo objetivo fue generar conversación pública en torno al impacto de la regulación sobre la industria cripto, vinculando el caso Unicoin con una discusión más amplia sobre reglas claras, competitividad, liderazgo tecnológico y derechos de los inversores.

El tercer objetivo fue amplificar la visibilidad del caso ante públicos clave: medios de negocios, periodistas especializados, inversores, reguladores, líderes de opinión, responsables de la formulación de políticas públicas, equipos legislativos del Congreso, ejecutivos financieros, inversores institucionales y audiencias digitales globales.

El cuarto objetivo fue explorar nuevas formas narrativas en comunicación corporativa mediante el uso de inteligencia artificial y storytelling audiovisual, mostrando que una situación de crisis también puede abordarse con creatividad, innovación y coherencia estratégica.

4. Estrategia

La estrategia se basó en trasladar una situación compleja de carácter legal y reputacional a un formato comprensible, mediático y emocionalmente memorable. En lugar de depender exclusivamente de comunicados, entrevistas aisladas o documentos legales, Unicoin articuló una campaña integrada que combinó autoridad ejecutiva, validación externa, testimonios reales, publicidad contextual y una narrativa audiovisual no tradicional.

La innovación fue un elemento transversal. A Trillion-Dollar Hit Job, el mockumentary generado con inteligencia artificial, permitió abordar el conflicto desde una perspectiva interpretativa y satírica, combinando material periodístico real con recreaciones hiperrealistas.

Este formato amplificó la historia más allá del público estrictamente financiero o legal y ayudó a insertar el caso en la conversación pública desde un ángulo diferenciado.

La creatividad, sin embargo, no operó de manera aislada. Unicoin mantuvo coherencia entre vocería, medios, publicidad, social media y storytelling.

Cada fase reforzó la misma tesis pública: Unicoin respondía a una crisis reputacional no solo defendiendo su posición, sino planteando una discusión más amplia sobre regulación, innovación y derechos de los inversores.

5. Desarrollo de la campaña

Fase I: ofensiva nacional de medios

La primera fase consistió en una estrategia intensiva de presencia en televisión, medios impresos y online. Los principales voceros fueron Alex Konanykhin, Silvina Moschini y Sam Amsterdam, quienes llevaron el mensaje de la compañía a programas y publicaciones clave como Mornings with Maria, entre otros.



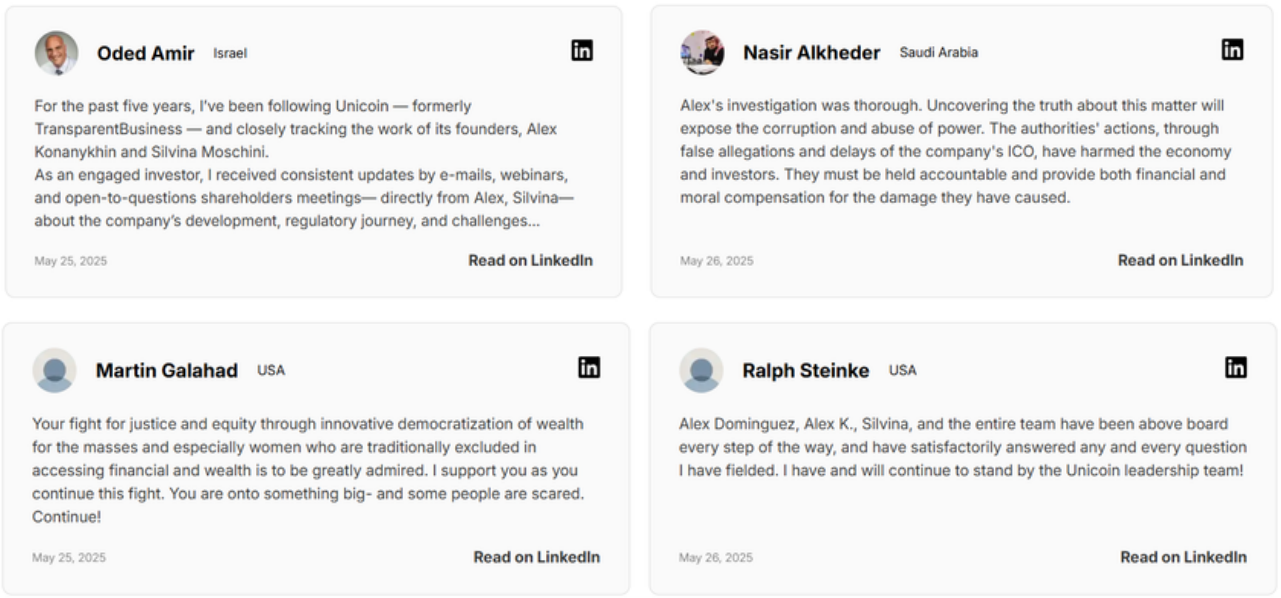




La visibilidad continuó con el posicionamiento del liderazgo ejecutivo de Unicoin como comentaristas regulares de la industria, reforzando la presencia de la compañía más allá de una única coyuntura mediática.

Fase II: campaña de voces de inversores

La segunda fase se estructuró bajo el concepto "Real Investors". Real Stories." A través de testimonios digitales, inversores y simpatizantes reforzaron la posición pública de Unicoin y aportaron una dimensión humana a la crisis.



Inversores acreditados y de largo plazo, provenientes de distintas partes del mundo, compartieron por qué habían invertido, por qué continuaban apoyando a la compañía y cuál era su visión sobre la equidad regulatoria.

Estos testimonios ayudaron a desplazar la conversación desde una lectura puramente legal hacia una discusión sobre confianza, trayectoria, derechos de los inversores y transparencia.

Según presentaciones ante la SEC, la agencia alegó que más de 5.000 inversores adquirieron certificados de derechos de Unicoin. Esta cifra fue relevante para mostrar la escala del interés de las partes involucradas en la disputa y para sostener que el caso tenía implicancias más amplias que una discusión entre el regulador y la compañía.

Fase III: campaña publicitaria en Washington D.C. y Nueva York

La tercera fase consistió en una campaña publicitaria amplia pero calculada, orientada a denunciar lo que Unicoin caracterizó como un ataque irresponsable e ilegal contra la industria de las criptomonedas, a través de la demanda presentada contra la única criptomoneda que se reporta públicamente, Unicoin.



La campaña tuvo como públicos prioritarios a responsables de la formulación de políticas públicas, equipos legislativos del Congreso, ejecutivos financieros, periodistas e inversores institucionales. La presencia en aeropuertos importantes y centros de poder de Nueva York y Washington D.C. permitió alcanzar audiencias influyentes en espacios de alta visibilidad.

Los principales aeropuertos estadounidenses y centros de poder de Nueva York y Washington D.C. generaron colectivamente decenas de millones de impresiones anuales de pasajeros, aportando una plataforma de exposición significativa entre públicos con capacidad de influencia política, financiera y mediática.

Fase IV: mockumentary, redes sociales y narrativa multicanal.

La cuarta fase introdujo el componente más innovador de la campaña: A Trillion-Dollar Hit Job, un mockumentary de largo formato creado con inteligencia artificial que surge en el contexto del conflicto entre Unicoin y la SEC. La pieza presentó la "War on Crypto" y la saga de Unicoin frente a la SEC mediante una narrativa híbrida que combina sátira, material periodístico real y recreaciones hiperrealistas.



Más que un contenido audiovisual, el mockumentary funcionó como una herramienta de comunicación en crisis. Su objetivo fue intervenir en la conversación pública con un formato no tradicional, capaz de explicar la perspectiva de la compañía en un entorno de alta exposición mediática y de conectar el caso con una narrativa cultural más amplia.

La pieza utilizó una estética que difumina los límites entre realidad y ficción, incorporando dramatizaciones generadas con IA y contenido sintético con fines satíricos. Al mismo tiempo, se apoyó en hechos y material periodístico real para sostener la conexión con la coyuntura pública. La sátira permitió cuestionar dinámicas de poder, regulación e innovación desde una perspectiva accesible y de alto impacto.

La difusión se realizó a través de los canales de Unicoin, incluyendo LinkedIn, X, Facebook, Vimeo, Instagram, Truth Social y YouTube, en formato multilingüe. Los contenidos recurrentes impulsaron llamados a la reforma regulatoria, la defensa de la innovación estadounidense frente a la competencia global, los derechos de los inversores y las actualizaciones legales.

La campaña también resonó en medios globales de televisión, prensa, podcasts y plataformas online, reforzando el carácter transmedia de la respuesta. El contenido no se limitó a explicar la crisis: construyó una narrativa pública, visual y compartible alrededor de ella.

6. Concepto creativo

A Trillion-Dollar Hit Job se posicionó en la intersección entre tecnología, comunicación y storytelling. El mockumentary utilizó una narrativa híbrida que combina material periodístico real con escenas dramatizadas generadas con inteligencia artificial, permitiendo reconstruir los hechos desde una perspectiva interpretativa.

El concepto creativo partió de una decisión estratégica: utilizar el mismo lenguaje de innovación que define a la industria cripto para comunicar una crisis regulatoria que afectaba a esa industria. La inteligencia artificial no fue solo una herramienta de producción, sino una declaración de enfoque. La pieza demostró cómo las nuevas tecnologías pueden ampliar el repertorio de la comunicación corporativa en escenarios de alta complejidad.

La sátira permitió abordar un conflicto legal y reputacional sin reducirlo a tecnicismos, mientras que las recreaciones hiperrealistas aportaron impacto visual. Este lenguaje ayudó a que el mensaje fuera más memorable, más compartible y más accesible para audiencias no especializadas.

7. Resultados

La campaña obtuvo millones de impresiones a nivel global y consolidó a Unicoin como una de las voces corporativas más visibles en la defensa de la reforma regulatoria cripto y las garantías de debido proceso en Estados Unidos.

La exposición mediática internacional incluyó presencia en televisión, medios especializados, publicaciones financieras y plataformas digitales.

La campaña generó ciclos de conversación recurrentes, apoyados por apariciones casi semanales de liderazgo de Unicoin en televisión y por menciones de terceros en medios relevantes. Esta continuidad permitió que la narrativa no quedara limitada a un único momento de crisis, sino que evolucionara hacia un posicionamiento sostenido en la discusión sobre regulación de activos digitales.

Los testimonios de inversores contribuyeron a mostrar la dimensión humana y global del caso, reforzando el mensaje de que la disputa involucraba a miles de partes interesadas y no únicamente a una compañía frente a un regulador.

La campaña publicitaria en Washington D.C. y Nueva York generó visibilidad entre audiencias influyentes, aprovechando espacios de tránsito y centros de poder con decenas de millones de impresiones anuales de pasajeros.

El mockumentary y la activación social se convirtieron en herramientas centrales para expandir la conversación. La pieza fue mencionada en medios de broadcast, print, podcasts y plataformas online, y su difusión multicanal permitió amplificar temas como reforma regulatoria, innovación, liderazgo estadounidense en cripto, derechos de los inversores y actualizaciones legales.

La campaña alcanzó además un nivel de resonancia política destacado. El presidente de Estados Unidos, Donald J. Trump, compartió una respuesta de Unicoin vinculada a sus declaraciones sobre Gary Gensler y el "Anti-Crypto Army", señalando la campaña de lawfare de la SEC contra lo que la compañía definió como la criptomoneda más compliant de Estados Unidos.

En conjunto, los resultados mostraron que la campaña logró transformar una situación de crisis regulatoria en una plataforma de visibilidad, conversación pública y posicionamiento institucional. La respuesta integró medios, publicidad, inversores, redes sociales e innovación audiovisual para reforzar una narrativa consistente y de alto alcance.



8. Impacto institucional y aporte a la comunicación

El caso introduce el uso del mockumentary como formato dentro de la comunicación corporativa en contextos de crisis. Esta elección amplió el repertorio tradicional de la respuesta institucional, demostrando que una compañía puede intervenir en una conversación legal y reputacional a través de un formato creativo, tecnológico y culturalmente relevante.

La campaña también plantea una conversación más amplia sobre el rol de la regulación en el desarrollo de la industria cripto, el uso de inteligencia artificial en la producción de contenidos y las nuevas formas de construcción narrativa en relaciones públicas.

Desde el punto de vista de la comunicación en crisis, el caso se destaca por la coherencia de la ejecución. La estrategia no dependió de una sola acción, sino de una arquitectura integrada: vocería ejecutiva para dar credibilidad, medios para amplificar, inversores para humanizar, publicidad para impactar públicos estratégicos, social media para sostener conversación y un mockumentary con IA para diferenciar la narrativa.

El resultado fue una campaña que combinó creatividad, innovación y defensa reputacional, sin perder de vista los objetivos de posicionamiento público, movilización de stakeholders y construcción de presión narrativa a favor de reglas claras y debido proceso.

9. Créditos

Productor Ejecutivo: Alex Konanykhin, Unicoin Inc.

Productores: Joseph Reilly, MSG Sphere Innovation Engineer, con experiencia en Disney, Activision, Fox y NBC; y Palina Palubok, AI Video Production Specialist.

Liderazgo y vocería de campaña: Silvina Moschini, Alex Konanykhin, Sam Amsterdam, Joseph Reilly y Palina Palubok.

10. Disclosures

Este mockumentary fue producido por Unicoin Inc. y presenta su perspectiva sobre los eventos regulatorios.

Contiene contenido generado con inteligencia artificial y material sintético con fines dramáticos y satíricos.

Combina material periodístico real con recreaciones ficcionalizadas.

Las acciones de la SEC mencionadas son reales; las dramatizaciones no lo son.

Este contenido no constituye asesoramiento financiero o de inversión.



unicoin.com