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

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 cuidadosa. Era necesario explicar la posición de la compañía frente a un escenario complejo, atravesado por el lenguaje legal, las discusiones regulatorias y la cobertura mediática intensa. Al mismo tiempo, la respuesta debía 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 fue ordenar una conversación pública fragmentada. La crisis no se reducía a una disputa legal puntual, sino que se conectaba con una discusión sobre cómo debe regularse la industria cripto.

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.

3. Objetivos

Los objetivos fueron presentar de forma clara la posición de Unicoin frente a las acciones regulatorias de la SEC, generar conversación pública sobre el impacto de la regulación en la industria cripto, amplificar la visibilidad del caso ante públicos clave y explorar nuevas formas narrativas en comunicación corporativa mediante el uso de inteligencia artificial.

La campaña 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 liderar la economía de activos digitales únicamente a través de acciones regulatorias punitivas. Apuntó a medios de negocios, periodistas, inversores, reguladores, líderes de opinión, equipos legislativos, ejecutivos financieros y audiencias digitales globales.

4. Estrategia

La estrategia trasladó una situación legal y reputacional compleja a un formato comprensible, mediático y memorable. En lugar de depender solo de comunicados, entrevistas o documentos legales, Unicoin articuló una campaña integrada con 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, 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.

Unicoin mantuvo coherencia entre vocería, medios, publicidad, redes sociales y storytelling. Cada fase reforzó la misma tesis pública: la compañía 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 plataformas online. Los principales voceros fueron Alex Konanykhin, Silvina Moschini y Sam Amsterdam, quienes llevaron el mensaje de la compañía a programas y publicaciones clave, incluyendo espacios como Mornings with Maria. Esta fase permitió instalar tempranamente la posición de Unicoin en medios de alcance nacional e internacional.

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, cifra relevante para mostrar 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. La presencia en aeropuertos importantes y centros de poder de Nueva York y Washington D.C. permitió alcanzar audiencias influyentes, incluyendo responsables de políticas públicas, equipos legislativos, ejecutivos financieros, periodistas e inversores institucionales.

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 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 difusión se realizó a través de 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, los derechos de los inversores y las actualizaciones legales.

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.

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 del 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.

Los testimonios de inversores mostraron la dimensión humana y global del caso, reforzando que la disputa involucraba a miles de partes interesadas. La campaña publicitaria en Washington D.C. y Nueva York generó visibilidad entre audiencias influyentes, aprovechando espacios de tránsito y centros de poder.

El mockumentary y la activación social fueron herramientas centrales para expandir la conversación. Su difusión multicanal permitió amplificar temas como reforma regulatoria, innovación, liderazgo estadounidense en cripto, derechos de los inversores y actualizaciones legales.

La campaña alcanzó una resonancia política destacada cuando 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", reforzando cómo la estrategia logró transformar una crisis regulatoria en una plataforma de visibilidad, conversación pública y posicionamiento institucional.

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 se puede intervenir en una conversación legal y reputacional a través de un formato creativo, tecnológico y culturalmente relevante.

Desde el punto de vista de la comunicación en situación de 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 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 y Disclosure

Productor Ejecutivo: Alex Konanykhin, Unicoin Inc. **Productores:** Joseph Reilly y Palina Palubok. Liderazgo y vocería de campaña: Silvina Moschini, Alex Konanykhin, Sam Amsterdam, Joseph Reilly y Palina Palubok.

El mockumentary fue producido por Unicoin Inc. y contiene material generado con inteligencia artificial, contenido sintético con fines dramáticos y satíricos, y recreaciones ficcionalizadas. No constituye asesoramiento financiero o de inversión.



unicoin.com