



Esta diplomatura otorga 5 créditos o la mitad de la carga horaria correspondiente al Trayecto de Formación Flexible para estudiantes de los planes de estudio de la Licenciatura en Relaciones Internacionales y la Licenciatura en Ciencia Política y Gobierno.

2026

DIPLOMATURA ACADÉMICA EN

Comunicación Electoral y Gestión de Crisis

Diseñar estrategias de comunicación electoral en entornos digitales e híbridos para fortalecer el posicionamiento político y la vinculación con las audiencias, con criterios de coherencia estratégica e integridad informativa.

(*) Como requisito general, los participantes deberán contar con estudios secundarios completos o encontrarse cursando los últimos años del nivel medio, garantizando así que dispongan de la formación básica necesaria para sostener procesos de aprendizaje en el marco de la educación continua universitaria, que requieren autonomía, reflexión crítica y aplicación práctica de los contenidos.



Duración: 128 horas (48 sincrónicas y 80 asincrónicas).

Días y horarios:

Del 10 de octubre al 26 de diciembre de 2026.

Sábados de 09.00 a 13.00 Hs. + Actividad asincrónica.

Modalidad y localización: Virtual.

Aranceles:

Externos:

Matrícula: \$84.000.-

Contado: \$549.000.- o 3 cuotas de: \$183.000.-

Comunidad UAI*/ADEEPRA/VANEDUC/Empleados GCBA:

Matrícula: \$84.000.-

Contado: \$384.300.- o 3 cuotas de: \$128.100.-

Club La nación / Clarín 365**:

Matrícula: \$84.000.-

Contado: \$439.200.- o 3 cuotas de: \$146.400.-

Extranjeros no residentes en Argentina***:

Matrícula: USD 150.-

Contado: USD 1.200.- o 3 cuotas de USD 400.-

(*) Alumnos, graduados, y/o familiares directos.

(**) Suscriptores y/o familiares directos de los titulares de las credenciales.

(***) Los aranceles de la actividad comprenden únicamente los conceptos de matrícula y cuota. Todo impuesto, tasa o contribución asociada a los pagos en dólares estadounidenses que pudiera ser aplicada por el país de origen, así como cualquier otra suma que se adicione en virtud de las tarifas vigentes en la entidad bancaria al momento de realizar la transacción, queda a exclusivo cargo del alumno.

Dirigido a:

- Dirigentes políticos y funcionarios públicos.
- Asesores de comunicación y equipos de campaña.
- Egresados y estudiantes avanzados de carreras vinculadas con la ciencia política, relaciones internacionales, ciencias sociales, periodismo, comunicación.
- Toda persona interesada en adquirir herramientas modernas para la gestión política y electoral.

Objetivos:

Desarrollar capacidades para el diseño, implementación y evaluación de estrategias de comunicación política y electoral en entornos digitales complejos, integrando tecnologías emergentes y criterios de gobernanza digital, con foco en la integridad informativa, la gestión de crisis y la legitimidad democrática.

Competencias a desarrollar:

Diseñar estrategias de comunicación electoral en entornos digitales e híbridos para fortalecer el posicionamiento político y la vinculación con las audiencias, con criterios de coherencia estratégica e integridad informativa.

Resultados de aprendizaje:

En la evaluación de las propuestas de Diplomaturas Académicas el Departamento de Orientación Curricular no están solicitando RA. Los mismos se trabajarán con el cuerpo docente una vez comience a armarse el aula virtual.

Impacto:

La diplomatura impacta en la profesionalización de la comunicación electoral al formar participantes capaces de diseñar, implementar y evaluar estrategias de campaña en entornos digitales e híbridos. Su aporte central es fortalecer capacidades para la toma de decisiones basada en datos, la construcción de mensajes políticos efectivos, el análisis de audiencias y la gestión de crisis en escenarios de alta exposición pública. Además, promueve el uso responsable de inteligencia artificial, Big Data y tecnologías emergentes, incorporando criterios de ética, transparencia, protección de datos e integridad informativa en la planificación de campañas contemporánea.

Enfoque general:

La diplomatura brinda una formación integral en comunicación electoral para diseñar, implementar y evaluar estrategias de campaña en entornos digitales e híbridos. Articula posicionamiento, construcción de liderazgo, narrativa, segmentación de audiencias y análisis de datos para fortalecer la toma de decisiones. También incorpora herramientas para anticipar y gestionar crisis electorales, mediáticas y digitales. La inteligencia artificial y las tecnologías emergentes se abordan desde una perspectiva práctica, ética y responsable. Mediante estudios de caso, simulaciones y proyectos aplicados, se busca formar profesionales capaces de intervenir estratégicamente en campañas electorales complejas y dinámicas.

Fundamentación:

En las últimas dos décadas, la comunicación política atravesó un profundo cambio estructural asociado a la digitalización de la vida pública. La expansión de las redes sociales y la consolidación de infraestructuras de datos, que influyen de manera decisiva en los procesos electorales y en la reorganización de la interacción entre líderes, medios y ciudadanía, convirtieron a las plataformas digitales en herramientas estratégicas que modifican la lógica de la comunicación electoral. Las campañas dejaron de limitarse a la difusión de mensajes tradicionales para configurarse como ecosistemas de comunicación en tiempo real (Chadwick, 2017), caracterizados por la interacción constante, la circulación acelerada de contenidos y el monitoreo permanente mediante métricas, tendencias y conversaciones públicas.

Esta reconfiguración comunicacional se comprende mejor a partir de lo que Chadwick (2017) denominó sistema híbrido de medios, en el cual conviven e interactúan redes digitales, medios tradicionales, actores políticos, audiencias y comunidades, disputando visibilidad y agenda bajo lógicas de conectividad, recomendación algorítmica y amplificación social. Ya no sólo se transmiten mensajes, sino que se producen y se gestionan entornos de participación, persuasión y legitimación, donde la temporalidad se acorta y la visibilidad pública se intensifica. Las audiencias utilizan las plataformas no solo para informarse, sino también para comentar, amplificar contenidos, interactuar con candidatos/as y moldear la conversación pública, incrementando la velocidad y la emocionalidad del debate político digital (Nielsen et al., 2020).

La política contemporánea exige la capacidad de “gustar, ganar y gobernar” (Arias, 2017), destacando que la eficacia de una campaña depende tanto de la solidez del mensaje como de la capacidad de generar identificación emocional con el electorado. La profesionalización del campo político se profundiza al requerirse competencias específicas en estrategia, creatividad, gestión de comunidades digitales, análisis de datos, escucha social y planificación multicanal. Las redes sociales, en tanto territorios centrales de disputa por la atención y la credibilidad, demandan habilidades para diseñar mensajes, segmentarlos, testarlos, monitorear su recepción y sostener coherencia narrativa en contextos de alta volatilidad comunicacional.

En este escenario político-comunicacional las motivaciones del voto han experimentado transformaciones significativas, combinando dimensiones identitarias, emocionales, informativas y contextuales. La emoción y la autenticidad adquieren una relevancia creciente en la evaluación de liderazgos y mensajes, sin desplazar completamente las variables ideológicas o partidarias. La construcción de candidatos cercanos se vuelve cada vez más relevante. Las campañas se transforman así en espacios de experimentación permanente, donde la narrativa y la analítica de datos convergen para generar impacto e influencia política (Elías, 2023).

Esta transformación introduce desafíos significativos para la calidad democrática. La polarización afectiva, la desinformación, las operaciones coordinadas y la manipulación de la conversación pública se intensifican en entornos digitales. La circulación de contenidos falsos o engañosos responde tanto a motivaciones políticas como a incentivos propios de las arquitecturas de plataforma, basadas en la

visibilidad y la interacción (engagement), amplificando su impacto sobre la opinión pública mediante procesos de viralización y automatización (Wardle & Derakhshan, 2017).

Las campañas internacionales recientes evidencian una expansión creciente de narrativas basadas en storytelling, estrategias basadas en datos (data-driven) y procesos de microsegmentación automatizada, con niveles de adopción diversos según los contextos políticos y tecnológicos. Estas tendencias plantean nuevos riesgos vinculados al debate público, la rendición de cuentas y la protección de la privacidad. La investigación académica identifica tensiones persistentes entre innovación y control democrático, subrayando la necesidad de marcos éticos y regulatorios que orienten el uso de datos en campañas y garanticen transparencia y responsabilidad (Dommett, 2019).

Así mismo, la gobernanza digital aparece como un desafío central. La OCDE (2019), en línea con la Recomendación de 2014 sobre estrategias de gobierno digital, enfatiza que el uso intensivo de datos debe apoyarse en marcos que promuevan apertura y transparencia, pero equilibrando esos objetivos con la necesidad de contar con información confiable y con capacidades para la gestión de riesgos de privacidad, seguridad y uso indebido. Advierte, a su vez, que una transformación digital sostenible requiere arreglos de gobernanza adaptables, infraestructura digital resiliente y un enfoque prospectivo (OCDE, 2024).

A esto se suma la aceleración de las tecnologías emergentes, en particular la inteligencia artificial – incluida la IA generativa –, la automatización de contenidos, la analítica predictiva y los medios sintéticos. Si bien amplían las capacidades de producción, personalización y monitoreo, también incrementan los riesgos de engaño, suplantación, desinformación y erosión de la confianza pública. Se vuelve necesario desarrollar capacidades profesionales vinculadas a la integridad informativa, la trazabilidad, la divulgación de contenidos sintéticos y la gobernanza responsable de herramientas tecnológicas en contextos electorales (OCDE, 2024).

En paralelo, la gestión de crisis en campañas electorales exige una sólida capacidad frente a un entorno en donde cualquier error, filtración, contradicción o conflicto puede amplificarse en cuestión de minutos. Desde una perspectiva estratégica, las crisis no deben asumirse únicamente como episodios a contener, sino como escenarios que es necesario anticipar y preparar. Una campaña eficaz es aquella que construye credibilidad y confianza antes de que el conflicto estalle y no solo cuando ya es visible.

Esto implica diagnosticar escenarios posibles, definir roles y vocerías, ordenar la toma de decisiones y actuar con rapidez, coherencia y claridad emocional. Tal como señala Riorda (2011), las crisis no son solo problemas de imagen, sino momentos críticos de sentido, en los que se pone en juego la identidad del/la candidata/a, la consistencia del mensaje y la capacidad del equipo para sostener un relato creíble. Una estrategia de crisis bien diseñada no busca únicamente minimizar daños, sino preservar y reforzar el posicionamiento político del/la candidata/a frente al electorado.

En función de esta multiplicidad de transformaciones y desafíos, la presente Diplomatura Académica en Comunicación Electoral y Gestión de Crisis, con enfoque en Gobernanza Digital y Tecnologías Emergentes, se propone formar profesionales desde un enfoque interdisciplinario en el diseño, la

ejecución y la evaluación de estrategias de comunicación electoral en entornos digitales complejos. La propuesta integra fundamentos de comunicación política digital y sistema híbrido de medios, estrategia y producción narrativa, análisis de audiencias y datos, integridad informativa e incorporación transversal de tecnologías emergentes, así como herramientas específicas para la gestión de crisis y la respuesta comunicacional en tiempo real.

Contenidos:

Módulo 1: Comunicación Política y Posicionamiento Electoral.

Diseño de estrategias de comunicación y posicionamiento electoral en ecosistemas digitales e híbridos. Construcción de liderazgo y posicionamiento competitivo en la planificación estratégica de campañas electorales. Aplicación de criterios de transparencia, integridad informativa y manejo responsable de fuentes y datos. Elaboración de mensajes políticos, storytelling y estrategias narrativas adaptadas a públicos y plataformas digitales. Coordinación de equipos de campaña en contextos de alta dinámica comunicacional. Evaluación del desempeño comunicacional con KPIs, métricas de impacto, insights y procesos de aprendizaje continuo. Incorporación de mecanismos participativos digitales considerando inclusión, brecha digital, moderación y riesgos de captura.

Módulo 2: Comunicación de Crisis y Liderazgo Político

Diseño y gestión de comunicación de crisis y liderazgo político en contextos de alta exposición mediática. Desarrollo de vocerías, construcción de agenda pública y coordinación operativa de equipos de campaña frente a escenarios críticos. Identificación y abordaje de crisis políticas, mediáticas, reputacionales, institucionales y digitales. Implementación de protocolos de crisis orientados a la detección temprana de riesgos, toma de decisiones, diseño de Q&A, manejo del timing comunicacional y articulación de comités de crisis. Consolidación de capacidades de liderazgo comunicacional, coherencia discursiva y reconstrucción de confianza pública.

Módulo 3: Inteligencia Artificial y Campañas Digitales.

Definición de lineamientos para la comunicación pública digital y la vinculación con la ciudadanía. Integración de inteligencia artificial y tecnologías emergentes en contextos de campañas políticas y comunicación electoral: implementación de criterios institucionales y políticas internas para su uso responsable. Utilización de segmentación avanzada, análisis predictivo y modelos de anticipación de comportamientos electorales basados en datos. Alcances y límites operativos de la inteligencia artificial en campañas políticas: uso de herramientas conversacionales, de automatización de flujos y comunicación política personalizada en la interacción con electores. Detección, verificación y respuesta frente a contenidos sintéticos, deepfakes y operaciones de manipulación digital. Aplicación de principios éticos, marcos regulatorios y criterios de gobernanza tecnológica para la integridad informativa y la seguridad de los datos.

Módulo 4: Big Data y Análisis Electoral.

Análisis de datos y monitoreo de conversación pública para la toma de decisiones en la comunicación política. Estrategias para la optimización de campañas electorales y procesos de comunicación electoral. Implementación de herramientas para la recolección, procesamiento y visualización de

información electoral. Aplicación de metodologías de segmentación y microtargeting: criterios éticos, legales y de protección de datos. Evaluación de impacto comunicacional mediante KPIs, attribution, experimentación y elaboración de informes ejecutivos. Seguimiento en tiempo real de reputación, conversación pública y señales tempranas de crisis. Integración de criterios de privacidad, consentimiento, minimización de datos y trazabilidad en procesos de análisis y gestión de información política.

Calendario de encuentros:

Módulo 1: Comunicación Política y Posicionamiento Electoral

Sábado 10 de octubre de 2026: Introducción a la Comunicación Política y Planificación.

Sábado 17 de octubre de 2026: Comunicación Directa / Casos de estudio.

Sábado 24 de octubre de 2026: Elecciones 2027: Qué se elige en cada provincia.

Sábado 31 de octubre de 2026: Historia de las Campañas Electorales.

Módulo 2: Comunicación de Crisis y Liderazgo Político

Sábado 7 de noviembre de 2026: Comunicación de Crisis.

Sábado 14 de noviembre de 2026: Opinión Pública.

Sábado 21 de noviembre de 2026: Taller de Oratoria y Liderazgo Político.

Módulo 3: Inteligencia Artificial y Campañas Digitales

Sábado 28 de noviembre de 2026: Estrategias Digitales: Estudios de casos.

Sábado 5 de diciembre de 2026: Marco Legal de la IA.

Sábado 12 de diciembre de 2026: Inteligencia Artificial en Campañas Electorales.

Módulo 4: Big Data y Análisis Electoral

Sábado 19 de diciembre de 2026: Introducción a las Campañas Políticas Basadas en Datos.

Sábado 26 de diciembre de 2026: Segmentación y Microtargeting + Análisis de Redes Sociales y Comportamiento. Digital + Inteligencia Artificial y Aprendizaje Automático en Campañas + Estudios de Caso de Campañas Exitosas.

Metodología:

La diplomatura adopta un enfoque teórico-prácticointegrado, en donde la exposición dialogada de los contenidos se acompaña del análisis y la reflexión crítica de bibliografía especializada, el debate guiado en torno a su aplicación práctica y la realización de ejercicios orientados a contextos profesionales de la comunicación política, campañas electorales y consultoría estratégica. El foco está puesto en el desarrollo de competencias transferibles a escenarios reales, vinculados a la planificación, la toma de decisiones y el uso responsable de tecnologías emergentes. Para esto, algunas de las estrategias de enseñanza a implementar son:

● -----

Aprendizaje basado en problemas: se abordarán escenarios reales de crisis políticas y electorales, a fin de analizar el impacto de las decisiones comunicacionales en la legitimidad, la credibilidad pública y el posicionamiento de candidatos y espacios políticos, frente a los cuales se elaborarán respuestas adecuadas a cada uno.

Estudios de caso: se analizarán experiencias internacionales sobre el uso de inteligencia artificial en campañas políticas, abordando aplicaciones vinculadas a la automatización de contenidos, el análisis de audiencias, la segmentación avanzada y los nuevos modelos de interacción entre candidatos, equipos de campaña y electores. Los/as estudiantes deberán formular políticas de uso responsable de la IA, incluyendo criterios éticos, marcos normativos, guías de disclosure y buenas prácticas orientadas a la transparencia y la integridad informativa en procesos electorales. Por su parte, para el abordaje de Big Data se analizarán casos exitosos de integración de datos masivos en campañas políticas y procesos electorales, explorando cómo distintas estrategias han utilizado la información para optimizar mensajes, anticipar tendencias y orientar la toma de decisiones basada en evidencia.

Ejercicios de simulación: mediante simulaciones de comando de campaña en escenarios de cobertura mediática y dinámicas de alta presión, se elaborarán protocolos de crisis, diseño de documentos de preguntas y respuestas (Q&A), definición de planes de vocerías y la construcción de estrategias de respuesta comunicacional en tiempo real, junto a la realización de prácticas de discursos y exposiciones orales.

Aprendizaje cooperativo: se desarrollarán ejercicios de planificación estratégica de campañas políticas, que contemplen la redacción de planes integrales, la construcción de matrices de mensaje, la definición de públicos y narrativas, y el establecimiento de indicadores clave de desempeño (KPIs) para el seguimiento y la evaluación del impacto comunicacional

Aprendizaje basado en proyectos: se trabajará sobre un proyecto o estrategia de comunicación política que será de carácter individual, con entregas parciales y una entrega final

Tutorías especializadas de manera colectiva e individual: todo el proceso se acompañará de retroalimentaciones constantes por parte del cuerpo docente. Para el seguimiento del proyecto, se orienta a la integración progresiva de los contenidos de cada módulo, el ajuste de los enfoques metodológicos y el fortalecimiento de la calidad del trabajo final.

Evaluación:

- Cumplir con el 75% de asistencia.
- Aprobar un trabajo práctico consistente en la elaboración preliminar de una estrategia de comunicación política aplicada a un caso real o simulado. Esta instancia funcionará como adelanto y preparación de la entrega final.
- Elaborar y aprobar un proyecto final integrador enfocado en el diseño completo de una estrategia de comunicación política aplicada a un escenario específico. La modalidad para aprobar la evaluación final integradora será de dos instancias, una primera instancia de presentación escrita del trabajo, y una segunda instancia de defensa ante el equipo docente.

En la evaluación del proyecto se considerarán los siguientes criterios:

- Coherencia y consistencia interna de la propuesta, incluyendo la adecuada articulación entre diagnóstico, objetivos, estrategias y herramientas de comunicación política.
- Calidad y pertinencia de la información utilizada, priorizando el uso de información relevante, actualizada y verificable para el análisis del contexto político y comunicacional.
- Incorporación de metodologías de análisis cuantitativas y cualitativas, tales como análisis de datos electorales, encuestas, monitoreo de opinión pública, análisis de discurso o análisis de redes sociales.
- Viabilidad y aplicabilidad de la estrategia propuesta, evaluando su factibilidad política, comunicacional y operativa.
- Claridad conceptual y rigurosidad analítica en la utilización de categorías propias de la comunicación política y de la estrategia electoral.
- Creatividad e innovación en el diseño de herramientas y acciones comunicacionales, incluyendo el uso de tecnologías digitales y plataformas emergentes.

Directores:

Mg. Juan Carlos Kleywegt. Magister en Integración Latinoamericana.

Director de la Licenciatura en Ciencia Política y Gobierno de la Universidad Abierta Interamericana (UAI). Es Magíster en Integración Latinoamericana y Licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Además, cuenta con una amplia trayectoria como docente en diversas casas de altos estudios, combinando la gestión académica con la formación universitaria en ciencia política y gobierno.

Lic. Nicolas Eloy Cichocki. Licenciado en Relaciones Internacionales.

Consultor político y docente universitario en diversas cátedras de Ciencia Política y Comunicación Política. Es Licenciado en Gobierno y Relaciones Internacionales y Licenciado en Política y Administración Pública por la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), y actualmente se encuentra finalizando la Maestría en Marketing Político en la Universidad del Salvador (USAL). Cuenta con más de diez años de experiencia en comunicación política y campañas electorales, con especialización en campañas digitales, nuevas tecnologías y estrategias de comunicación aplicadas al ámbito político.

Docentes participantes:

Facundo Galvan.

Juan Belbis.

Susana Pereyra.

Nelson Cardozo.

Tomás Ithurralde Suarez.

Extensión
Universitaria