UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE EDUCACIÓN, ECONOMÍA Y TECNOLOGÍA

MÁSTER EN TECNOLOGÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

TRABAJO FIN DE MÁSTER

"Estrategias de Comunicación Política: Los Chatbots como Herramienta de Movilización, Participación Ciudadana y Control Electoral"

Presentado por:
Sonia Jacqueline Cornejo Herrera

Bajo la dirección de:

Luis Doña Toledo

Convocatoria septiembre 2025

Contenido

Contenido 2

AGRADECIMIENTO 5

RESUMEN 6

ABSTRACT 7

INTRODUCCIÓN 8

JUSTIFICACIÓN 9

OBJETIVOS 11

Objetivo general 11

Objetivos específicos 11

Pregunta de investigación 11

1. CAPÍTULO 1. Marco Teórico 12

1.1 La comunicación política 12

1.1.1 Características de la comunicación política 13

1.2 Chatbots en la comunicación y marketing político 15

1.3 Participación ciudadana y movilización 20

1.4 Control electoral y tecnología: un contexto emergente 22

1.5 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y variables extendidas 23

1.5.1 Confianza 25

1.5.2 Calidad percibida 26

1.5.3 Usabilidad 26

1.5.4 Accesibilidad 27

1.5.5 Facilidad de uso 27

1.5.6 Utilidad percibida 28

1.5.7 Satisfacción 29

1.5.8 Actitud 30

1.5.9 Intención de uso 31

1.4.1 Intención de voto 31
2 CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA 34
2.1 Enfoque de investigación 34
2.2 Técnicas y herramientas de recolección de datos 34
2.2.1 Entrevistas semiestructuradas (cualitativo) 34
2.2.2 Encuestas online (cuantitativo) 35
2.3 Diseño muestral del estudio cuantitativo 37
2.4 Consideraciones éticas 41
3 CAPÍTULO 3. RESULTADOS 43
3.4 Resultados del análisis cualitativo 43
3.4.1 Conclusiones preliminares del análisis cualitativo 46
3.5 Resultados del análisis cuantitativo 47
3.5.1 Descripción de la muestra 47
3.5.2 Estadísticas descriptivas de las variables (Medias, desviaciones estándar) 48
3.5.3 Validación de las Escalas de Medida 49
3.5.4 Ajuste Global del Modelo de Investigación 54
3.5.5 Estimación y Evaluación del Modelo Estructural 54
3.5.6 Efectos Directos 55
3.5.7 Evaluación de hipótesis 57
3.5.8 Efectos Indirectos Totales 58
4 CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS 60
4.1 Discusión de los hallazgos 60
4.2 Discusión del hallazgo no confirmado 60
4.3 Implicaciones del estudio 61
5 CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 63
5.1 Conclusiones principales 63
5.2 Limitaciones y futuras investigaciones 64

6. ANEXOS.....66

Anexo 1. Transcripciones de entrevistas..... 66

Anexo 2. Cuestionario completo de encuesta aplicada..... 85

Bibliografía.....90

AGRADECIMIENTO
AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta investigación.

En primer lugar, a mis hijos, Amy y Danny. Aunque la distancia nos separe, su cariño, comprensión y apoyo constante han sido una fuente de motivación diaria. Saber que cuentan conmigo y yo con ellos y que también me acompañan en espíritu ha hecho que este camino sea más valioso y significativo.

A mi esposo Ramón, por su apoyo, paciencia y disposición a colaborar siempre que fue necesario. Gracias por estar presente y por acompañarme en cada paso de este proyecto.

A mi madre, que nos dejó hace tres años, pero cuyo ejemplo y amor siguen guiándome cada día. Estoy segura de que habría estado orgullosa de verme avanzar y esforzarme por lograr mis objetivos.

También, agradezco profundamente a mi tutor académico, el Dr. Luis Doña. Su invaluable orientación, paciencia y apoyo metodológico fueron cruciales para guiar este trabajo a buen puerto. Gracias por su dedicación y por acompañarme en cada etapa del proceso.

A cada uno de los profesionales que entrevisté, por su tiempo, apertura y disposición a compartir sus experiencias. Su contribución enriqueció profundamente esta investigación.

Y, finalmente, a mi familia, amigos y a todas las personas que directa o indirectamente contribuyeron a que este trabajo llegara a buen puerto: gracias por su paciencia, su apoyo y por creer en mí. Cada gesto, palabra y colaboración fue importante para alcanzar este logro.

¡Gracias!

RESUMEN

En un período de rápida transformación digital, las campañas electorales han comenzado a integrar tecnologías como los chatbots para mejorar la comunicación política, aumentar la participación ciudadana e impulsar la movilización electoral, que permita un seguimiento y control social sobre estos procesos. El objetivo de este estudio es analizar los efectos del uso de chatbots en campañas políticas, considerando tanto la opinión pública como la de los profesionales que crean y utilizan estas herramientas. Mediante una metodología mixta que combina entrevistas semiestructuradas a expertos con encuestas en línea a votantes, se evaluarán variables como la utilidad percibida, la facilidad de uso, la confianza, la actitud, la intención de uso y la intención de voto, basándose en el Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) y sus extensiones. Además, se examinaron los riesgos éticos y legales asociados a la inteligencia artificial en los procesos electorales. Este estudio busca aportar evidencia empírica sobre las oportunidades y los desafíos del uso de chatbots en la comunicación política, contribuyendo así al diseño de estrategias electorales más efectivas, inclusivas y responsables en la era moderna.

Palabras calves: Chatbots, campañas electorales, comunicación política, inteligencia artificial

ABSTRACT

In a period of rapid digital transformation, electoral campaigns have begun to integrate technologies such as chatbots to improve political communication, increase citizen participation, and boost electoral mobilization. The objective of this study is to analyse the effects of the use of chatbots in political campaigns, considering both public opinion and that of the professionals who create and use these tools. Using a mixed methodology that combines semi-structured interviews with experts with online surveys of voters, variables such as perceived usefulness, ease of use, trust, attitude, intention to use, and voting intention will be evaluated, calculated using the Technology Acceptance Model (TAM) and its extensions. In addition, the ethical and legal risks associated with artificial intelligence in electoral processes were examined. This study seeks to provide empirical evidence on the opportunities and challenges of using chatbots in political communication, thus contributing to the design of more effective, inclusive, and responsible electoral strategies in the modern era.

Keywords: Chatbots, electoral campaigns, political communication, artificial intelligence

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las estrategias de comunicación política han cambiado significativamente debido a la creciente influencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). En este contexto, los chatbots se han convertido en una herramienta crucial en las campañas electorales, brindando a candidatos y partidos políticos la capacidad de personalizar mensajes, maximizar la interacción con los votantes y aumentar la eficacia de la difusión de la información. Esta innovación se ha visto impulsada principalmente por la masificación de las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea, donde los ciudadanos pasan gran parte de su tiempo y absorben información política.

La forma en que las campañas políticas gestionan la comunicación con los ciudadanos ha sido expuesta por los chatbots, definidos como programas de inteligencia artificial creados para imitar el habla humana. Mediante herramientas como WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram e incluso asistentes virtuales, los políticos pueden establecer una línea de comunicación directa con los votantes, respondiendo preguntas, proporcionando información sobre sus propuestas e incluso realizando encuestas en tiempo real. Estas capacidades han convertido a los chatbots en una herramienta esencial para la segmentación de la audiencia, permitiendo una mayor personalización de los mensajes y aumentando la capacidad de influir en los votantes.

Numerosos estudios han examinado la influencia de los chatbots en las campañas electorales, destacando su eficacia en la movilización de votantes, la optimización de recursos y la mejora de la experiencia del usuario. Por ejemplo, en elecciones recientes en varios países, se ha observado que los chatbots se han utilizado para recopilar información clave de los ciudadanos, facilitar su registro en bases de datos electorales y responder preguntas sobre las propuestas de los candidatos. En este sentido, su implementación no solo ha mejorado el acceso a la información política, sino que también ha permitido a los partidos políticos recopilar datos valiosos sobre los intereses y preocupaciones del electorado.

Sin embargo, el uso de chatbots en campañas políticas no está exento de controversia. Si bien algunos estudios destacan los beneficios del acceso a la información en términos de eficiencia y democratización, otros advierten sobre los riesgos asociados a la desinformación, la manipulación electoral y el uso indebido de datos personales. Casos recientes han demostrado cómo ciertos actores políticos han utilizado chatbots para difundir información engañosa o sesgada, lo que genera preocupación sobre su posible

impacto en la formación de la opinión pública. Además, la ausencia de regulaciones claras sobre su uso genera desafíos éticos y legales que deben abordarse para garantizar la transparencia y la equidad en los procesos electorales.

En este contexto, el objetivo de este trabajo de posgrado es analizar a fondo el uso de chatbots en campañas electorales, evaluando sus efectos en la comunicación política, la participación ciudadana y la toma de decisiones electorales. Para ello, se revisarán estudios previos sobre el tema, se examinarán casos reales de implementación de campañas que incluyen esta tecnología y se investigará el marco regulatorio vigente en diversas regiones. De esta manera, se busca contribuir al debate académico sobre las implicaciones de la inteligencia artificial en el ámbito político y brindar sugerencias para un uso eficaz y eficiente de estas herramientas en el contexto electoral.

JUSTIFICACIÓN

Debido a su influencia en la interacción ciudadana con candidatos y partidos políticos, el uso de chatbots en campañas electorales es un tema de gran relevancia en los campos de la investigación de mercados y la comunicación política. Es fundamental comprender cómo estas herramientas tecnológicas influyen en el comportamiento de los funcionarios electos o a elegirse y redefinen las tácticas de persuasión política en un mundo donde la digitalización ha transformado por completo la forma en que se difunde y consume la información. Según (Philip, Wolley, & Calo, 2018), los chatbots se han utilizado en numerosas campañas para automatizar la comunicación con los votantes, proporcionar información personalizada y fomentar la participación ciudadana de forma más directa y eficiente. En este sentido, es importante examinar no sólo su eficacia en términos de difusión de mensajes políticos, sino también los riesgos asociados a su uso, como la difusión de información falsa y la manipulación de la opinión pública.

Además, el auge de las redes sociales y las plataformas de mensajería instantánea ha creado un entorno donde la percepción ciudadana de los candidatos o las propuestas electorales se ve influenciada por la velocidad con la que se dispone de la información y la capacidad de respuesta de los actores políticos, las campañas políticas han pasado de ser procesos principalmente unidireccionales a modelos interactivos donde la retroalimentación continua del electorado se convierte en un componente crucial en el desarrollo del discurso político. En este contexto, los chatbots representan una innovación crucial, ya que permiten una comunicación personalizada en tiempo real, lo que puede aumentar la sensación de intimidad entre el candidato y el votante. No obstante, este fenómeno también plantea interrogantes sobre el grado de autonomía de estos sistemas y

la posible distorsión de la información cuando los algoritmos están programados para responder de forma selectiva o segmentada.

Además de su influencia en la comunicación política, los chatbots han demostrado ser una herramienta útil para recopilar y analizar datos electorales. Gracias a su capacidad para segmentar audiencias y registrar patrones de comportamiento, estos sistemas pueden proporcionar a los partidos políticos información útil sobre las preocupaciones, preferencias y tendencias del electorado, lo que a su vez les permite diseñar estrategias de movilización y persuasión más efectivas. Según (Kreiss & McGregor, 2018)|, el análisis de datos aplicado a las campañas electorales ha revelado cómo los equipos de comunicación planifican y ejecutan sus estrategias, permitiendo la microsegmentación y la personalización de mensajes con una precisión sin precedentes. Sin embargo, esta práctica también genera preocupaciones sobre el consentimiento del usuario y la privacidad de los datos porque se ha sabido en varias ocasiones que se ha utilizado información personal sin autorización con fines políticos, como fue el caso de Cambridge Analytica en 2018.

Por otro lado, el uso de chatbots en campañas electorales no solo plantea problemas de eficacia comunicativa y recopilación de datos, sino que también presenta desafíos éticos y regulatorios que exigen la atención inmediata de las instituciones y organismos encargados de garantizar la transparencia en los procesos democráticos. En este sentido, autores como (Bennett & Livingston, 2018) han destacado el vacío regulatorio que rodea el uso de la inteligencia artificial en política, lo que ha permitido la proliferación de tácticas poco éticas que buscan influir en los votantes mediante la manipulación de la información. Ante esta situación, resulta imperativo desarrollar marcos regulatorios claros que establezcan límites y criterios para el uso responsable de estas tecnologías con el fin de mantener la integridad de los procesos electorales y reducir los riesgos asociados a la automatización de la comunicación política.

Además de lo mencionado anteriormente, es importante reconocer que el uso de chatbots en campañas electorales afecta no solo a los votantes, sino también a los candidatos y sus equipos de comunicación. Estos deben adaptarse a un entorno digital en constante evolución y desarrollar estrategias creativas para aprovechar al máximo estas herramientas. Según (Chadwick & Stromer, 2016), la profesionalización de las campañas políticas en la era digital ha exigido una evolución en las habilidades de los estrategas políticos, quienes deben dominar no solo los fundamentos de la comunicación tradicional, sino también los fundamentos del marketing digital y la inteligencia artificial aplicada.

OBJETIVOS

Este trabajo persigue, en general, conocer si los chatbots son herramientas útiles para los agentes políticos y la ciudadanía receptora en el proceso electoral, en un contexto de comunicación persuasiva, caracterizada por un acceso directo, inmediato y reiterado, cuya relevancia colectiva implica adoptar una aproximación ética y responsable, al tratarse de un diálogo que puede tener implicaciones en la movilización y participación ciudadana, y en última instancia, en el comportamiento electoral de los receptores.

Objetivo general

Analizar los efectos del uso de chatbots en campañas electorales, determinando su influencia en la comunicación política, la percepción del votante y la eficacia de las estrategias de persuasión digital, con base en estudios previos.

Objetivos específicos

- Revisar las conclusiones de estudios que analizan el papel de los chatbots en la transformación de la comunicación política, considerando su capacidad para automatizar interacciones, distribuir mensajes y responder instantáneamente a las preguntas de los votantes.
- Analizar la correlación de las variables que influyen en la satisfacción del usuario de chatbots políticos y en su actitud en el proceso de toma de decisiones políticas plasmadas en la intención de voto.
- Modelizar los antecedentes de la intención de usar chatbots y el voto político.
- Analizar cómo los chatbots afectan la percepción de los votantes sobre los candidatos y los partidos políticos, considerando elementos como la confianza, la credibilidad y las interacciones personalizadas.
- Establecer qué características deben tener los chatbots electorales para ser instrumentos exitosos en las campañas políticas.

Pregunta de investigación

Todo lo anterior nos permite formular nuestra pregunta de la investigación en estos términos: ¿Cómo afecta el uso de chatbots en campañas electorales a la percepción, participación e intención de voto de los ciudadanos, a partir de las experiencias de los votantes y el punto de vista de los profesionales de la comunicación política?

1. CAPÍTULO 1. Marco Teórico

1.1 La comunicación política

Gracias a la integración de las tecnologías emergentes, las estrategias de comunicación política han experimentado una transformación significativa en la era digital. Gracias a estas innovaciones, los chatbots han cobrado relevancia en las campañas electorales al facilitar la interacción automatizada y personalizada con los votantes. Estas herramientas de inteligencia artificial permiten a los candidatos y partidos políticos ampliar su alcance, responder eficazmente a las preguntas frecuentes y recopilar datos sobre el electorado.

El objetivo del presente estudio es analizar el uso de chatbots en campañas electorales, abordando sus efectos en la participación ciudadana, la personalización de mensajes y la toma de decisiones de los votantes. Para ello, se revisarán estudios previos y casos de implementación, y se investigarán las implicaciones éticas y de privacidad de su uso en el ámbito político.

En la literatura reciente, la transformación de la comunicación política a través de tecnologías emergentes como los chatbots ha sido destacada como un fenómeno que redefine los mecanismos tradicionales de interacción entre representantes y ciudadanía. Chatterjee et al. (2021) citado por Shakhawat-Hossain et al. (2025) argumentan que el despliegue de chatbots basados en inteligencia artificial contribuye a la expansión y agilización del acceso a la información, permitiendo a los actores políticos mantener una comunicación constante, dinámica y personalizada con grandes segmentos de la población, lo que supone una ruptura con el modelo lineal y unidireccional propio de los medios tradicionales. Esta innovación se vincula directamente con la posibilidad de ofrecer respuestas inmediatas a consultas frecuentes, gestionar crisis de comunicación y adaptar los mensajes a las demandas específicas de diferentes grupos, reforzando el papel del canal digital como herramienta estratégica en campañas y procesos electorales. Por otra parte, Li et al. (2023) señalan que la integración de chatbots en contextos organizativos y de servicios públicos también introduce desafíos vinculados a la aceptación social y la confianza institucional, ya que la percepción de utilidad, facilidad de uso y transparencia tecnológica son variables críticas para que los ciudadanos legitimen la mediación de la inteligencia artificial en la comunicación política. Este proceso de adaptación, según lo demostrado por estudios de meta-análisis, involucra tanto factores actitudinales como organizativos, pues la adopción exitosa de chatbots depende

de la alineación entre las expectativas sociales y la funcionalidad técnica de las plataformas.

El desarrollo teórico sobre la digitalización de la comunicación política también ha identificado elementos de oportunidad y riesgo en la automatización de las interacciones, dado que si bien la literatura coincide en que los chatbots pueden facilitar la segmentación de mensajes y la movilización de públicos específicos, existen preocupaciones legítimas sobre la despersonalización del vínculo político y el posible incremento de la resistencia a la innovación en ciertos sectores sociales (Kwangsawad & Jattamart, 2022). Muppasani et al. (2023) resaltan que, aunque los chatbots mejoran la eficiencia en la entrega de información y el acceso a servicios públicos, el proceso de adopción suele estar mediado por el grado de confianza institucional y la percepción de equidad en el acceso a la tecnología, siendo fundamental que las estrategias políticas prioricen la inclusión digital y la transparencia en el manejo de datos para evitar el surgimiento de nuevas brechas o la deslegitimación del proceso electoral. A este respecto, Aggarwal et al. (2023) subrayan la necesidad de considerar los aspectos éticos y regulatorios asociados a la implementación de inteligencia artificial conversacional, advirtiendo que la innovación en comunicación política debe ir acompañada de salvaguardas que garanticen tanto la protección de la privacidad ciudadana como la integridad del discurso público en la era digital.

1.1.1 Características de la comunicación política

La comunicación política se distingue por una serie de características que la distinguen de otras formas de comunicación y la convierten en una herramienta esencial en los procesos democráticos y la toma de decisiones grupales. Estas características incluyen la intencionalidad, la persuasión, la influencia, la interactividad y la adecuación al contexto.

La intencionalidad es un aspecto fundamental de la comunicación política porque sus mensajes no son aleatorios ni improvisados, sino que están diseñados con un propósito específico: influir en la opinión pública, obtener apoyo para ideas o candidatos específicos y movilizar a la ciudadanía hacia un objetivo político (Mann, 2021). Este elemento se refleja en los discursos, anuncios y estrategias mediáticas utilizadas en las campañas electorales y la comunicación gubernamental.

La persuasión es otra cualidad esencial, ya que la comunicación política busca cambiar comportamientos y creencias en apoyo de una postura específica. Para ello, se

emplean técnicas retóricas, apelaciones emocionales y argumentos racionales para persuadir a la audiencia de la legitimidad de una propuesta o de los ideales de un líder político (Perloff, 2021). La persuasión se ve facilitada por el uso de narrativas e imágenes impactantes y el respaldo de figuras influyentes.

Además, la influencia es un componente crucial, ya que la comunicación política busca generar cambios duraderos en las percepciones y comportamientos de los ciudadanos, más que simplemente persuadirlos en un momento específico. Esto se logrará mediante mensajes consistentes en diversos canales, como las redes sociales, los medios tradicionales y la comunicación directa con el electorado (Bennett & Livingston, 2018). Esta influencia también se ha observado en el desarrollo de marcos interpretativos que moldean el discurso público y orientan la opinión colectiva sobre temas específicos.

La interactividad es otra característica importante que ha cobrado mayor relevancia a medida que la comunicación política se digitaliza. A diferencia de los modelos unidireccionales del pasado, donde los políticos y los medios de comunicación enviaban mensajes sin una respuesta pública inmediata, las plataformas digitales actuales permiten una comunicación más bidireccional. La capacidad de los ciudadanos para responder, preguntar y participar en tiempo real crea una relación más dinámica entre gobernadores (Chadwick & Stromer, 2016).

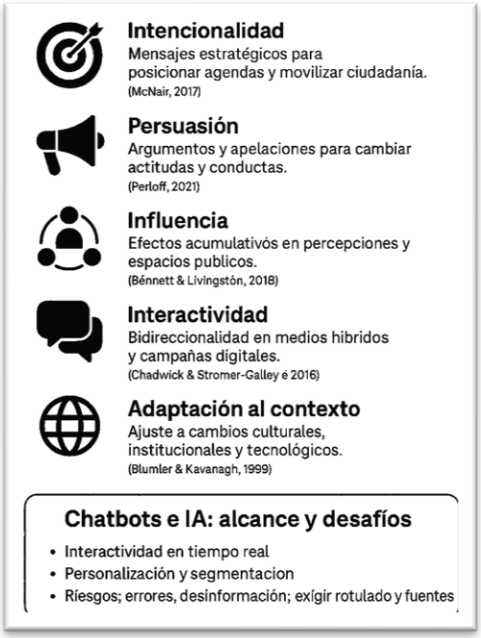
Finalmente, la adaptación contextual es esencial para la comunicación política. Dados los entornos políticos, sociales y culturales en constante cambio, los mensajes deben adaptarse a las circunstancias para ser eficaces. Para replantear los discursos y las estrategias de comunicación en función del contexto, los estrategas políticos examinan las tendencias, los acontecimientos culturales y el sentimiento del electorado (Blumler & Kavanagh, 1999). En conjunto, estas características hacen de la comunicación política un proceso complejo y dinámico que va más allá de la simple transmisión de información y se convierte en una herramienta crucial para construir el discurso público y consolidar la legitimidad de los líderes.

La irrupción de chatbots y de la inteligencia artificial en la comunicación política amplía su alcance. La automatización y la personalización elevan la interactividad y la segmentación, permitiendo que, actores políticos adapten su discurso de forma dinámica a perfiles ciudadanos. El proceso luce cotidiano, lo ya cotidiano, pero no lo era; la conversación pública acelera y cambia de ritmo; como indica Chatterjee et al. (2021), esta

evolución intensifica la persuasión y la influencia de la campaña: sistemas conversacionales gestionan diálogos simultáneos, monitorean tendencias y reajustan contenidos en tiempo real siguiendo el pulso social más de cerca; un mismo bot informa y filtra dudas, convoca a eventos y registra apoyos, sin pausa. De acuerdo con Li et al. (2023) y Muppasani et al. (2023), la interactividad mediada por chatbots agrega bidireccionalidad y sensación de control ciudadano. Ello refuerza legitimidad, porque la respuesta llega cuando se necesita; aunque no con el mismo tono. Por tanto, se sugiere revisar límites éticos y transparencia; se advierte que, sin esas guías, la influencia termina en ruido.

Figura 1.

Características de la comunicación política



Fuente: Elaboración propia.

1.2 Chatbots en la comunicación y marketing político

Los chatbots son programas informáticos creados para imitar conversaciones humanas mediante el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y el aprendizaje automático. Estas herramientas pueden funcionar a través de diversas plataformas, como redes sociales, sitios web y aplicaciones de mensajería instantánea. Su funcionamiento se basa en algoritmos que les permiten interpretar las preguntas de los usuarios y proporcionar respuestas automatizadas, aumentando así la eficiencia de la comunicación (Herrero, 2018). En los últimos años, el uso de chatbots en política ha crecido

significativamente. Estas herramientas permiten a los candidatos comunicarse con los votantes de forma personalizada y escalable. Según estudios recientes, los chatbots pueden influir en la percepción ciudadana al proporcionar respuestas rápidas y personalizadas a preguntas específicas; además, se han utilizado para movilizar a los votantes, informar sobre eventos y fomentar el debate sobre temas importantes.

Gracias a su capacidad para comunicarse con los votantes de forma personalizada, los chatbots han demostrado ser una herramienta eficaz en las campañas electorales. Estas herramientas tecnológicas permiten la segmentación de la audiencia y la automatización de las respuestas a sus preguntas, facilitando una comunicación más estrecha entre los candidatos y el público. Además, su disponibilidad ininterrumpida garantiza que la información llegue a los votantes en cualquier momento, mejorando el acceso a datos relevantes sobre propuestas y eventos de campaña. La capacidad de los chatbots para recopilar y analizar grandes cantidades de datos sobre las preferencias e inquietudes del electorado es otro factor crucial (Philip et al., 2018).

Sin embargo, el uso de chatbots en el ámbito político también conlleva riesgos y desafíos. La posibilidad de manipulación de la información y la propagación de desinformación son dos de los principales problemas. Se han documentado casos en campañas anteriores en los que se utilizaron chatbots para difundir notificaciones o mensajes falsos, influyendo en la percepción de los votantes de forma poco ética (Ferrara et al., 2020). Además, la gestión de datos personales plantea serias preocupaciones sobre la privacidad y la seguridad. La transparencia y la legalidad del uso de estas tecnologías en el ámbito electoral están en riesgo debido a posibles vulnerabilidades en la protección de datos derivadas de la recopilación sin consentimiento explícito de los usuarios. Otro desafío importante es la deshumanización de la comunicación política, ya que, si bien los chatbots son más efectivos para interactuar con los votantes, también pueden disminuir la interacción directa con los candidatos, lo que podría socavar la autenticidad y la confianza del mensaje enviado.

En este contexto, la comunicación política desempeña un papel crucial, pues implica la creación de mensajes estratégicos que buscan influir en la opinión pública y la toma de decisiones ciudadanas. A través de redes sociales y plataformas de mensajería, la digitalización ha transformado este proceso y ha permitido que los votantes participen más activamente en el discurso político. Sin embargo, esta nueva dinámica también ha creado un entorno donde la información se difunde rápidamente y, en algunos casos, sin

la debida supervisión, subrayando la importancia de una regulación adecuada y el uso responsable de la tecnología en campañas electorales (Chadwick & Stromer, 2016).

En los últimos años, ha aumentado el interés académico en el uso de la inteligencia artificial en procesos electorales, especialmente en relación con los chatbots como herramienta de comunicación política. Diversos estudios han explorado su funcionamiento, eficacia y efectos en la interacción entre votantes y candidatos, así como aspectos éticos y legales derivados de su uso en campañas electorales.

(Mann, 2021), en un estudio experimental, investigó el impacto de los chatbots en la movilización electoral. Los resultados sugieren que, aunque los chatbots pueden generar interés en la información electoral, su naturaleza automatizada podría limitar el efecto emocional y las conexiones interpersonales, importantes en la persuasión política. Además, indica que la personalización y la capacidad del chatbot para simular interacciones naturales podrían influir en su eficacia.

Muppasani et al. (2023) analizaron la seguridad y usabilidad de chatbots para la participación electoral. Señalan que interfaces confiables y accesibles son clave para proteger los datos de los usuarios y fomentar la confianza pública. También destacan que la transparencia sobre la gestión de los chatbots, si son administrados por candidatos, socios o terceros, puede reducir riesgos de manipulación.

El informe del Servicio de Investigación del Parlamento Europeo (EPRS, 2019) advierte sobre la polarización digital y cómo las plataformas automatizadas, incluidos los bots conversacionales, pueden amplificar la propagación de la desinformación o reforzar la propaganda eco ideológica. Destaca la necesidad de un uso regular de estas tecnologías, especialmente durante el periodo electoral, para garantizar que su uso no comprometa la imparcialidad del proceso democrático.

En América Latina, Barredo-Ibáñez et al. (2021) estudiaron el uso de chatbots en México y Colombia, señalando que estas herramientas facilitan la logística electoral, fomentan la participación juvenil y aumentan la visibilidad de las propuestas políticas. Sin embargo, también pueden ser percibidas como impersonales o sesgadas, según el tono del lenguaje y el grado de automatización.

Schwemmer y Riedl (2025) evaluaron cómo la interacción con chatbots políticos afecta la intención de voto. Sus resultados indican que la percepción de autenticidad en el lenguaje del chatbot se relaciona con una mayor disposición a apoyar ciertos candidatos, sugiriendo que el estilo de interacción automatizada puede influir en las decisiones electorales, además del contenido de la información.

En conjunto, estos estudios muestran que los chatbots en campañas electorales constituyen una herramienta emergente con potencial para mejorar la comunicación y la participación ciudadana. Sin embargo, también plantean desafíos relacionados con la confianza, la personalización y la regulación. La evidencia empírica aún es limitada, lo que indica la necesidad de más investigaciones en este ámbito.

Tabla 1.

Evidencia sobre Chatbots y Participación e Intención de voto

Autor(es)	Hallazgos principales
Mann (2021)	Los chatbots elevan el interés político; el efecto sobre movilización depende de la personalización y del vínculo emocional.
Muppasani et al. (2023)	Usabilidad y transparencia del bot favorecen participación; protección de datos y trazabilidad son centrales.
Gil de Zúñiga et al. (2010)	Las TIC facilitan expresión, organización y empoderamiento ciudadano.
EPRS (2019)	Sin controles, los bots pueden polarizar y difundir desinformación; se requieren salvaguardas.
Casas y Williams (2021)	Los chatbots informan y movilizan a jóvenes; si el diseño es impersonal, generan rechazo.
Martínez-Navalón et al. (2021)	La autenticidad en la interacción con el bot incrementa la intención de voto.

Fuente: Elaboración propia.

Investigaciones recientes señalan que la digitalización de la participación política, mediada por herramientas como los chatbots, favorece una mayor inclusión social y reducción de barreras para colectivos marginados. Kwangsawad y Jattamart (2022) indican que la adopción sostenible de servicios conversacionales en comunidades con baja familiaridad tecnológica exige estrategias de acompañamiento, comunicación clara y formación práctica para que todos accedan en igualdad a la información y a los procesos decisorios. La disponibilidad en móviles y plataformas accesibles multiplica los puntos de contacto y amplía el alcance de campañas de movilización y consulta; genera espacios de interacción más dinámicos, personalizados y participativos. Requiere diseño sensible al contexto sociocultural y seguimiento. Estudios recientes (Aggarwal et al., 2023; (Dube, 2024) coinciden en que la tecnología potencia la participación cuando se implementa con equidad y acompañamiento, pero puede reproducir brechas cuando no.

No obstante, la literatura advierte de que la automatización de la movilización ciudadana, cuando no está regulada ni mediada por mecanismos de control social, puede exacerbar riesgos como la manipulación de información, discriminación algorítmica y

exclusión digital, especialmente en grupos con acceso limitado a la tecnología. Estudios recientes (Branda et al., 2025; Rathnayake et al., 2025) insisten en la importancia de fortalecer la gobernanza digital, transparencia institucional y formación ciudadana para minimizar los efectos negativos de la inteligencia artificial conversacional en la esfera pública. En este sentido, la participación ciudadana y la movilización política en la era de los chatbots debe entenderse como un proceso de co-construcción, en el que tanto las oportunidades para el empoderamiento social como los desafíos éticos y regulatorios requieren respuestas integrales y colaborativas, asegurando que la innovación tecnológica aporte valor real a la democracia contemporánea (Li et al., 2023; Dube, 2024).

En la comunicación política, los chatbots se posicionan como piezas que impulsan la transformación digital. Se reconoce su papel por la forma en que operan casi de manera autónoma y entregan respuestas personalizadas, reconfigurando la relación entre candidaturas, partidos y electorado. Esta interacción se da con una mezcla de inmediatez y cercanía que antes no existía, aunque en ocasiones es excesiva. Según (Chatterjee et al, 2021), integrar chatbots favorece la bidireccionalidad en la difusión de información y habilita el acceso constante a datos útiles, consultas de propuestas y detalles logísticos durante 24 horas. Esta plasticidad moviliza segmentos concretos y permite monitorear colectivamente inquietudes en tiempo real. Li et al. (2023), mediante un meta-análisis, subrayan que la utilidad percibida y la actitud positiva son factores críticos para la aceptación y uso continuado. En definitiva, el canal conversa, escucha y vuelve a conversar, y esa repetición, si está bien diseñada, importa aunque a veces se repita demasiadas veces.

La literatura también señala que el aprendizaje automático permite adaptación dinámica a los cambios del discurso electoral, optimizando la eficacia del mensaje y potenciando la participación en entornos competitivos y volátiles (Aggarwal et al., 2023). Sin embargo, su despliegue no está exento de retos, como el riesgo de automatización excesiva, sesgos de diseño y un incómodo desbalance entre persuasión y servicio público. Estudios advierten sobre manipulación de opinión y brechas de confianza en la relación ciudadanía-institución; cuando falta transparencia, la participación se resiente. Muppasani et al. (2023) sostienen que la percepción de transparencia y garantía de privacidad son condiciones imprescindibles para evitar rechazo social y pérdida de legitimidad; mientras Kwangsawad y Jattamart (2022) recuerdan que toda implementación debe ir acompañada de políticas de equidad digital y controles en la

gestión de datos personales. Su mal uso deteriora la confianza pública si el control no es adecuado.

La literatura insiste en que la incorporación de inteligencia artificial conversacional al marketing político requiere no solo innovación tecnológica, sino también un marco ético y regulatorio claro que proteja la autenticidad del mensaje y el derecho a información veraz. La adopción responsable debería fortalecer la democracia, no polarizar ni desacreditar las instituciones, implementándose con reglas explícitas, auditoría y vías de rendición de cuentas. Este enfoque, según Chatterjee et al. (2021) y Li et al. (2023), no limita la innovación, sino que la orienta. Sin ese andamiaje normativo y cultural, la tecnología que acerca a la ciudadanía puede también alejarla demasiado rápido.

1.3 Participación ciudadana y movilización

En las democracias contemporáneas, la participación ciudadana es esencial, ya que garantiza su implicación activa en los procesos de toma de decisiones políticas. Tradicionalmente, esta participación se ha materializado en el voto, la afiliación a partidos políticos, la asistencia a eventos públicos o la expresión de opiniones a través de los medios tradicionales. Sin embargo, el desarrollo de las tecnologías digitales ha ampliado significativamente las formas en que los ciudadanos pueden participar en la vida política, creando nuevas dinámicas de movilización, interacción e influencia (Loader et al., 2021).

En este sentido, el uso de herramientas tecnológicas como las redes sociales, las aplicaciones móviles y, más recientemente, los chatbots ha transformado los procesos de movilización política. Estas herramientas permiten a los partidos y candidatos llegar a ciertos segmentos de votantes de forma más directa, personalizada y eficaz. De hecho, los chatbots ofrecen una forma creativa de fomentar la participación ciudadana. Su capacidad para enviar encuestas de opinión, convocatorias a eventos y hasta instrucciones sobre el voto permite una comunicación directa y personalizada con los votantes (Van-Aelst et al., 2021).

Uno de los principales beneficios del uso de estas tecnologías es la capacidad de iniciar procesos de movilización digital, definidos como un conjunto de acciones destinadas a involucrar a la ciudadanía en actividades políticas a través de medios electrónicos. Esta movilización abarca no solo la votación, sino también la difusión de ideas, la formación de la opinión pública y la planificación de acciones colectivas. Según (Boulianne & Theocharis, 2020), la digitalización de la participación política ha reducido muchas barreras tradicionales de entrada, como el acceso a la información, la

disponibilidad de tiempo o los costos de participación, lo que ha permitido una mayor inclusión, especialmente entre los jóvenes y los grupos históricamente marginados.

Además, interactuar con tecnologías como los chatbots no es pasivo; más bien, puede generar un intercambio continuo entre ciudadanos y actores políticos. Esto fortalece el vínculo emocional y simbólico con la campaña o el candidato, aumentando el sentido de compromiso y pertenencia, esta conexión interactiva tiene el potencial de ser un poderoso motivador para la participación, siempre que se gestione de forma ética y con objetivos informativos legítimos. En otras palabras, los votantes se sienten no solo escuchados, sino también animados a participar activamente en los procesos políticos y a recibir respuestas personalizadas.

Sin embargo, también es importante considerar los riesgos. Si no se implementa con transparencia, la automatización de la participación mediante chatbots puede tener efectos negativos. Las falsas impresiones del diálogo, la manipulación de información personal o el uso de técnicas de persuasión opacas pueden generar desconfianza, desinformación o incluso abstención, especialmente si los usuarios creen que se les utiliza más como herramientas que como parte del proceso democrático (Bennett & Livingston, 2018).

Tabla 2.

Estudios empíricos sobre participación y confianza en agentes automatizados

Autor(es) y año	Hallazgo clave
Boulianne & Theocharis (2020)	El uso de medios digitales tiene un efecto positivo, aunque moderado, en la participación cívico-política, reduciendo barreras de entrada.
Loader et al. (2021)	Las redes sociales habilitan nuevas formas expresivas y conectivas de participación juvenil y nuevas vías de organización cívica.
Mann (2021)	La comunicación mediante chatbots puede aumentar la movilización política y la participación electoral.
Casas & Williams (2021)	Los chatbots políticos en América Latina representan oportunidades y riesgos para la participación ciudadana y electoral.
Muppasani et al. (2023)	Los chatbots seguros y usables fomentan la participación ciudadana en procesos democráticos.
Aoki (2020)	La confianza inicial en chatbots depende de transparencia, competencia percibida y diseño del agente.
Chatterjee et al. (2021)	La aceptación de chatbots en servicios se ve mediada por la confianza y la utilidad percibida del sistema.
Fang et al. (2021)	La confianza es un factor clave en la adopción de tecnologías móviles y automatizadas, aplicable a agentes digitales como chatbots.
Herrero (2018)	Los chatbots permiten automatizar la provisión de información en medios, mejorando la accesibilidad y la experiencia del usuario.

Fuente: Elaboración propia

1.4 Control electoral y tecnología: un contexto emergente

La inteligencia artificial (IA) y las tecnologías digitales están transformando profundamente el control y la gestión de los procesos electorales, incrementando la transparencia, eficiencia y confianza ciudadana gracias a herramientas como la verificación automática de padrones, la identificación biométrica, la optimización logística y la supervisión en tiempo real (International IDEA, 2024; Arteaga Moreira & García Mendoza, 2024). Estas tecnologías permiten detectar irregularidades tempranamente y reducir el riesgo de fraudes, así como ampliar el acceso y la inclusión del votante.

En países latinoamericanos como Ecuador, se han implementado plataformas basadas en IA para la vigilancia ciudadana y auditorías durante las elecciones, mejorando la supervisión y legitimidad electoral (Arteaga Moreira & García Mendoza, 2024). (De Icaza & Garzón Sherdek, 2023) resaltan que herramientas inteligentes, incluyendo sistemas basados en ChatGPT, abren nuevas posibilidades para la supervisión automatizada, aunque con retos relacionados con la ética y la privacidad.

Se advierte sobre la amenaza que representa la desinformación digital para la integridad electoral y subraya la necesidad que las tecnologías IA sean usadas para detectar y contrarrestar noticias falsas, contribuyendo a asegurar la calidad democrática.

Además, (Índice de la Observación Electoral en América Latina, 2023) señala que la incorporación masiva de tecnología digital ha fortalecido la capacidad de observación y vigilancia por parte de la ciudadanía y organizaciones civiles, favoreciendo la transparencia y participación, siempre que exista un marco normativo claro que regule su uso.

Sin embargo, el desarrollo tecnológico debe ir acompañado de marcos éticos y jurídicos sólidos para proteger la privacidad, garantizar supervisión humana y evitar exclusión digital, asegurando la legitimidad y confianza en el proceso electoral (International IDEA, 2024).

Los chatbots, además de facilitar la comunicación oficial, se están posicionando como herramientas clave para el control electoral, al permitir acceso inmediato a información verificada y la lucha activa contra la desinformación, integrándose como elementos fundamentales en la interacción digital en campañas y procesos electorales transparentes (De Icaza & Garzón Sherdek, 2023).

En suma, el control electoral moderno es un sistema complejo que combina mecanismos administrativos formales, tecnologías emergentes y participación ciudadana

presencial y digitalizada. El uso responsable y regulado de estas tecnologías representa una oportunidad crítica para fortalecer procesos electorales inclusivos, transparentes y confiables en las democracias contemporáneas.

1.5 Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) y variables extendidas

Desarrollado originalmente por Davis en 1989 (Dziak, 2025), el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) se ha utilizado ampliamente para analizar la aceptación de las tecnologías digitales por parte de los usuarios. En el contexto electoral, este enfoque nos permitiría comprender cómo y por qué los votantes utilizan herramientas digitales como los chatbots durante las campañas. Para comprender mejor las dimensiones específicas del entorno político-electoral, en este estudio se utiliza una versión ampliada del TAM. Ésta incluye, además de la utilidad percibida y la facilidad de uso, variables complementarias como la confianza, la accesibilidad, la calidad percibida, la satisfacción, la actitud, la intención de uso y la intención de voto.

La utilidad percibida se refiere al grado en que un votante cree que el chatbot mejora su acceso a la información política o le facilita la comprensión de las propuestas electorales. En contextos digitales, se ha demostrado que los usuarios están más dispuestos a aceptar tecnologías que consideran funcionales y eficaces para lograr sus objetivos (Alalwan, 2020). Cuando un chatbot puede proporcionar respuestas rápidas, precisas y pertinentes, su tasa de adopción aumenta notablemente.

Otro componente esencial del modelo TAM es la usabilidad, que se refiere a la idea de que la tecnología no requiere mucho trabajo para su uso. Cuanto más fácil de usar sea una herramienta digital, más intuitiva será. Según (Nguyen, 2020), la estructura intuitiva, el lenguaje accesible y la facilidad de navegación de los chatbots son factores clave para determinar su aceptabilidad.

En el ámbito político, donde los votantes temen la manipulación o la información sesgada, la confianza cobra cada vez mayor importancia. Según (Fang et al, 2021), la disposición de los usuarios a usar un chatbot aumenta significativamente cuando lo perciben como honesto, ético y técnicamente competente. Otro papel crucial es la transparencia del origen del chatbot (participante, entidad u organización).

La accesibilidad, definida como la facilidad con la que un usuario puede comunicarse con el chatbot desde diversos dispositivos o plataformas, es especialmente importante en campañas que buscan llegar a diversos segmentos de votantes, (Ramirez Correa & Arenas, 2021) asegura que la tecnología percibida como universalmente accesible tiende a tener un mayor impacto y alcance.

La calidad percibida incluye la evaluación del usuario del contenido proporcionado por el chatbot. No solo es necesario que la tecnología funcione correctamente, sino que los usuarios también necesitan información precisa, actualizada y coherente. Investigaciones como la de Chatterjee et al., (2021) indican que la calidad percibida de la información está directamente relacionada con la satisfacción general y la actitud positiva hacia el canal de comunicación.

En consonancia con esto, la satisfacción del usuario es una variable crucial que se refiere al grado de satisfacción del usuario tras su interacción con el chatbot; una experiencia positiva no solo aumenta la probabilidad de que continúen usando la herramienta, sino que también puede convertirse en un factor de recomendación dentro del círculo social del votante.

El comportamiento se define como la actitud favorable o desfavorable del usuario hacia el uso del chatbot, influenciada por todos los factores mencionados anteriormente. Es un indicador significativo, ya que predice la intención de uso o el deseo consciente de seguir usando la herramienta en el futuro. En contextos políticos, como demuestran (Acikgoz et al., 2023), una actitud positiva puede traducirse en una mayor disposición a aprender y participar en las elecciones.

Por último, se sugiere incluir la intención de voto como una extensión específica del modelo a contextos electorales. Si bien el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) no fue diseñado originalmente para considerar esta variable, estudios recientes como el de (Schwemmer & Riedl, 2025) han encontrado una correlación entre las interacciones positivas con herramientas digitales y el fortalecimiento de la intención de voto hacia un candidato o partido, especialmente cuando existe una sensación de autenticidad y proximidad.

A continuación, se presenta una tabla con los principales estudios que han desarrollado y validado las escalas de estas variables, que sirven de base teórica y metodológica para la operacionalización del modelo en esta investigación:

Tabla 3.

Variables de Aceptación Tecnológica en la Comunicación Política

Variable	Referencia	Autor/Año
Utilidad percibida	Percepción del valor funcional del chatbot para obtener información política.	Alalwan (2020)
Facilidad de uso	Grado de esfuerzo que el usuario percibe necesario para usar el chatbot.	Nguyen et al. (2020)
Confianza	Creencia en que el chatbot actúa con honestidad y competencia técnica.	Fang et al. (2021)
Accesibilidad	Posibilidad de utilizar el chatbot en cualquier momento y desde cualquier lugar.	Ramírez-Correa et al. (2021)
Calidad percibida	Evaluación del usuario sobre la calidad, actualidad y veracidad de la información.	Chatterjee et al. (2021)
Satisfacción	Grado de agrado tras interactuar con el chatbot.	Binekas et al. (2023)
Actitud	Disposición general del usuario hacia el uso del chatbot.	Bhattacherjee (2001)
Intención de uso	Probabilidad de seguir utilizando el chatbot en el futuro.	Li et al. (2023)
Intención de voto	Influencia de la experiencia con el chatbot en la decisión electoral.	Martínez-Navalón et al. (2021)

Fuente: Elaboración propia.

1.5.1 Confianza

La confianza, en este contexto, se entiende como la creencia del usuario en la capacidad del chatbot para entregar información segura, veraz y fiable. Esta creencia también abarca el compromiso de la tecnología con la protección de datos y el cumplimiento de principios éticos. La literatura subraya que la confianza actúa como un catalizador del vínculo entre el usuario y el sistema, especialmente en interacciones que involucran datos sensibles o decisiones críticas, ya que reduce el riesgo percibido (Aggarwal et al., 2023).

Estudios muestran que la confianza se consolida cuando la plataforma comunica con claridad su origen y sus criterios de respuesta, lo que reduce el temor al mal uso de datos y aumenta la disposición a seguir en la interacción (Li et al., 2023). Los estudios con enfoques de ecuaciones estructurales demuestran que la confianza no solo influye en la actitud y en la intención de uso, sino que también puede compensar carencias percibidas en otras dimensiones, como la utilidad o la facilidad de uso, actuando como un factor protector ante errores puntuales en la experiencia.

A partir de esta evidencia, se postula que la confianza percibida en el chatbot es un antecedente de la utilidad percibida. El modelo de esta tesis argumenta que la

información procedente de una fuente considerada competente y transparente tiene mayor probabilidad de ser valorada como útil. De ello se deriva la siguiente hipótesis:

H1. La confianza percibida influye positivamente en la utilidad percibida de los chatbots en contextos electorales.

1.5.2 Calidad percibida

La calidad percibida alude a la evaluación subjetiva que el usuario realiza sobre la exactitud, actualidad, claridad y relevancia de la información ofrecida por el chatbot, constituyendo un elemento central para la construcción de confianza y satisfacción en la experiencia digital. La literatura reciente señala que los usuarios desarrollan una percepción positiva de calidad cuando reciben respuestas completas, pertinentes y sin errores, lo que se traduce en una mayor disposición a continuar utilizando el sistema de manera regular (Aggarwal et al., 2023). De hecho, investigaciones enfocadas en inteligencia artificial conversacional han confirmado que la percepción de calidad se relaciona directamente con la reputación del servicio, el reconocimiento institucional y la percepción de profesionalismo en la gestión de la información (Chatterjee et al, 2021).

A partir de esta evidencia, se postula que la calidad percibida de una herramienta digital funciona como un filtro clave para valorar el sistema; cuando otras dimensiones flaquean, la excelencia del contenido puede compensar fallas de usabilidad o accesibilidad (Li et al., 2023). En modelos de análisis estructural se ha mostrado, con consistencia, que la calidad es un diferenciador central entre chatbots aceptados y otros que provocan rechazo o desconfianza en los usuarios. En consecuencia, la literatura sugiere priorizar la mejora continua en la precisión, actualización y adaptabilidad de los contenidos para asegurar un estándar de calidad alineado con las expectativas de la ciudadanía digital. De esta evidencia se derivan las siguientes hipótesis:

H2. La calidad percibida influye positivamente en la utilidad percibida de los chatbots en contextos electorales.

1.5.3 Usabilidad

Entendemos la usabilidad según la norma ISO 9241-11:2018 como el grado en que un sistema permite a usuarios específicos alcanzar objetivos con eficacia, eficiencia y satisfacción. Esta definición enfatiza la interacción y la reducción de fricciones, tales como la navegación y la recuperación de errores. Para medir la usabilidad, se recomiendan instrumentos validados como la System Usability Scale (SUS) y escalas específicas para chatbots, como la BUS-11, que capturan atributos propios de la experiencia conversacional.

Desde la teoría y la evidencia derivada de modelos de ecuaciones estructurales (SEM), la usabilidad, entendida como propiedad del diseño, actúa como determinante externo de la facilidad de uso, es decir, la creencia del usuario sobre el esfuerzo requerido (PEOU). El modelo de Wixom y Todd (2005) demuestra que la calidad del sistema influye directamente en la facilidad de uso, estableciendo un puente entre usabilidad y aceptación.

En campañas, un chatbot usable, que es rápido, claro y con una guía conversacional sencilla, reduce el esfuerzo percibido por el usuario, lo que potencia la satisfacción y las actitudes favorables hacia la herramienta. Por ello, se plantea la siguiente hipótesis:

H3. La usabilidad percibida impacta positivamente en la facilidad de uso de los chatbots en contextos electorales.

1.5.4 Accesibilidad

La accesibilidad en los chatbots es un aspecto clave para su eficacia en campañas electorales y comunicación política. Según (Acikgoz et al., 2023) los chatbots facilitan el acceso a información sobre candidatos y sus propuestas, contribuyendo a que los electores obtengan datos críticos para su decisión de voto de forma rápida y eficiente. Además, estos autores destacan que el uso de chatbots mejora la eficiencia en la obtención de información relevante, lo que a su vez optimiza la planificación y organización personal de los votantes al proporcionarles información oportuna y que les ahorra tiempo.

Adicionalmente, la facilidad para acceder a los chatbots en diferentes dispositivos, como teléfonos móviles o computadoras, es fundamental para ampliar su alcance y usabilidad, como señalan Kwangsawad y Jattamart (2022). Esta capacidad de acceso multiplataforma asegura que los usuarios puedan interactuar con los chatbots cuando y donde lo necesiten, reforzando la accesibilidad del canal y favoreciendo un mayor engagement con las herramientas digitales en contextos electorales.

En general, la accesibilidad no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también potencia el valor y la efectividad de los chatbots como herramientas de comunicación política modernas y eficientes.

Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis en relación con la accesibilidad:

H4. La accesibilidad percibida tiene un efecto positivo en la facilidad de uso percibida de los chatbots en contextos electorales.

1.5.5 Facilidad de uso

La facilidad de uso percibida es fundamental para la aceptación de tecnologías digitales. Se refiere al grado en que los usuarios consideran que interactuar con el chatbot

no requiere esfuerzo adicional ni conocimientos técnicos avanzados. Estudios recientes señalan que la sencillez en la navegación, la claridad en el lenguaje y la comprensión de funciones son esenciales para generar confianza y motivar el uso continuo (Li et al., 2023).

En entornos como la salud y la administración pública, la facilidad de uso contribuye a reducir la resistencia a la innovación, al disminuir el miedo a los errores tecnológicos y eliminar barreras cognitivas, siendo especialmente crucial para usuarios con menor familiaridad tecnológica (Aggarwal et al., 2023).

Investigaciones basadas en modelos de ecuaciones estructurales muestran que la facilidad de uso no solo impacta la satisfacción y actitud hacia el chatbot, sino que también potencia la utilidad percibida, favoreciendo la autonomía y el control del usuario. Esta influencia es más fuerte en tareas simples y orientadas a trámites.

Además, la facilidad de uso funciona como mediador entre las expectativas previas y la evaluación posterior del servicio, facilitando el acceso desde distintos dispositivos y plataformas (Kwangsawad y Jattamart, 2022). Por ello, es clave para una experiencia fluida y sin fricciones que fomente la adopción y confianza en la inteligencia artificial conversacional (Li et al., 2023).

A partir de esta revisión, se formulan las siguientes hipótesis para el modelo estructural:

H5. La facilidad de uso percibida influye positivamente en la satisfacción del usuario con los chatbots en contextos electorales.

1.5.6 Utilidad percibida

La utilidad percibida constituye un pilar esencial del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM). Se define como el grado en que los usuarios consideran que el uso de un chatbot les aporta beneficios concretos en actividades clave, tales como el acceso ágil a la información, el apoyo en la toma de decisiones y la mejora en la eficiencia del servicio.

La literatura especializada reconoce que la utilidad percibida es uno de los predictores más sólidos de la intención de uso y la adopción de sistemas conversacionales basados en inteligencia artificial. Cuando los usuarios identifican un valor funcional claro, desarrollan una actitud positiva hacia la herramienta digital (Li et al., 2023).

Este fenómeno ha sido ampliamente documentado en revisiones sistemáticas sobre chatbots en ámbitos como la salud y los servicios públicos. En dichos contextos, la utilidad percibida refuerza la autonomía de los usuarios y eleva la satisfacción general

con el canal (Aggarwal et al., 2023). Además, estudios recientes señalan que la utilidad está estrechamente vinculada con la rapidez, precisión y relevancia de las respuestas, lo que permite generar experiencias más eficientes y personalizadas (Rathnayake et al., 2025).

En el ámbito de la administración pública y la transformación digital, la utilidad percibida adquiere especial relevancia al contribuir a la creación de valor público y a la optimización institucional. Investigaciones contemporáneas muestran que la implementación de chatbots en plataformas estatales reduce los tiempos de espera, mejora la precisión de la información y consolida procesos más transparentes y eficientes, lo que a su vez fortalece la confianza ciudadana (Dube, 2024).

Por otro lado, análisis mediante modelos de ecuaciones estructurales evidencian que la utilidad percibida actúa como variable mediadora entre la facilidad de uso y la actitud positiva hacia el sistema, siendo clave para su aceptación en escenarios complejos y de alta demanda (Rathnayake et al., 2025). En este sentido, la percepción de utilidad se reconoce como el primer paso para que los usuarios desarrollen expectativas favorables y se comprometan con la adopción del chatbot a largo plazo (Li et al., 2023).

En coherencia con lo anterior y con las bases del TAM, se proponen las siguientes hipótesis:

H6. La utilidad percibida influye positivamente en la satisfacción percibida del usuario con los chatbots en contextos electorales.

1.5.7 Satisfacción

La satisfacción se entiende como la sensación de bienestar o complacencia que experimenta el usuario después de interactuar con el chatbot, y que sintetiza sus juicios sobre utilidad, facilidad de uso, accesibilidad y calidad informativa. La literatura especializada señala que la satisfacción es un predictor relevante de la intención de uso continuado y de la recomendación social del servicio. Asimismo, se ha demostrado que media la relación entre las expectativas iniciales y la evaluación posterior de los beneficios, funcionando como un puente entre una actitud favorable y la adopción repetida.

Los estudios recientes destacan la importancia de la rapidez, pertinencia y personalización en las respuestas para fortalecer la satisfacción, constatando que cuando las interacciones superan las expectativas, la retención de usuarios se incrementa. Sin embargo, también se advierten riesgos: la automatización excesiva, la pérdida de transparencia y la erosión de la confianza en ausencia de garantías. Por ello, la evidencia

recomienda implementar marcos claros de privacidad, trazabilidad y supervisión humana, junto con procesos de evaluación continua y métricas de impacto (Aggarwal et al., 2023.

Los enfoques basados en modelos de ecuaciones estructurales han verificado que la satisfacción está positivamente relacionada con el nivel de confianza, la percepción de calidad y la actitud hacia la tecnología, constituyéndose en un factor clave para la sostenibilidad y el éxito de los sistemas de inteligencia artificial conversacional tanto en escenarios públicos como privados (Li et al., 2023). De manera complementaria, investigaciones recientes señalan que la satisfacción también ejerce un efecto indirecto sobre la percepción de valor social e institucional de los chatbots, ya que los usuarios satisfechos tienden a recomendar la plataforma a sus redes cercanas y a promover su uso en otros contextos.

La literatura especializada coincide en que el monitoreo y la mejora continua de la satisfacción son esenciales para consolidar la legitimidad y el alcance de los servicios automatizados en la sociedad digital contemporánea (Aggarwal et al., 2023).

En consecuencia, se plantean las siguientes hipótesis:

H7. La satisfacción del usuario influye positivamente en la actitud hacia el uso de los chatbots en contextos electorales.

1.5.8 Actitud

La actitud constituye una disposición interna, favorable o desfavorable, hacia la utilización del chatbot, configurando la base psicológica sobre la que se construyen tanto la intención de uso como la evaluación final de la experiencia, la literatura científica afirma que una actitud positiva se desarrolla cuando el usuario percibe coherencia entre sus expectativas y los beneficios obtenidos, lo que incrementa la motivación para incorporar el sistema en sus rutinas informativas o de interacción institucional (Li et al; 2023), investigaciones recientes han demostrado que la actitud está condicionada por experiencias previas, recomendaciones de terceros y la percepción de legitimidad de la plataforma, por lo que la comunicación institucional juega un rol central en la formación de actitudes favorables (Chatterjee et al, 2021), en el ámbito público y sanitario, estudios han identificado que la actitud positiva predice tanto el uso inicial como la disposición a experimentar con nuevas funcionalidades o servicios adicionales del chatbot (Rathnayake et al; 2025).

Modelos estructurales contemporáneos confirman que la actitud media la relación entre la percepción de calidad, la utilidad percibida y la satisfacción, consolidando una predisposición que facilita la adopción sostenida de la tecnología y reduce la resistencia

a la innovación, revisiones de literatura coinciden en que la actitud hacia los chatbots es especialmente relevante en contextos de cambio organizacional, donde la confianza en el liderazgo y la comunicación de los beneficios esperados influyen en la rapidez y solidez del proceso de integración digital (Chatterjee et al, 2021), en síntesis, la actitud puede considerarse un reflejo de la experiencia acumulada del usuario y una variable central para anticipar el éxito de los sistemas de inteligencia artificial conversacional en el entorno social (Li et al; 2023).

La actitud es la disposición favorable o desfavorable hacia el uso del chatbot, que resulta de juicios cognitivos y afectivos después de interactuar con él. En modelos de adopción tecnológica, la actitud predice directamente la intención de uso (Li et al., 2023).

1.5.9 Intención de uso

La intención de uso se define como la probabilidad subjetiva de que un usuario decida utilizar el chatbot en el futuro, y se considera el eslabón final en la cadena de aceptación tecnológica según el TAM; La literatura especializada sostiene que esta variable sintetiza la evaluación global del sistema y refleja la disposición a repetir la experiencia en función de beneficios y la satisfacción percibida (Li et al;, 2023); Investigaciones recientes muestran que la intención de uso depende de la utilidad percibida, de la facilidad de uso y de la satisfacción; y también se ve reforzada por la confianza que el usuario desarrolla durante la interacción. En contextos de salud y administración pública se ha observado que una intención alta predice tanto la adopción inicial como la continuidad en el tiempo, lo que favorece la incorporación del chatbot en rutinas cotidianas (Rathnayake et al, 2025); Es decir, la intención no es solo expectativa, sino potencial comportamiento repetido cuando las condiciones son favorables.

Los estudios PLS-SEM y otros basados en ecuaciones estructurales han encontrado además que la intención de uso se potencia con accesibilidad, calidad percibida y una actitud favorable del usuario (Aggarwal et al; 2023). Sin embargo, también se advierte que factores contextuales como legitimidad institucional, presión de pares, y soporte técnico disponible, pueden modular esa intención, y a veces la atenúan. Por ello la literatura recomienda monitorizar la intención de uso de forma continuada para ajustar estrategias de implementación y asegurar la permanencia y escalamiento del servicio (Li et al; 2023).

1.4.1 Intención de voto

La intención de voto, aplicada al análisis de la inteligencia artificial conversacional en escenarios electorales, se entiende como la predisposición del usuario

a ejercer su derecho al voto influenciado por la información y experiencia obtenida a través del chatbot, la literatura reciente señala que, aunque tradicionalmente asociada al estudio del comportamiento político, la intención de voto se puede ver reforzada cuando el usuario percibe que el chatbot proporciona información relevante, confiable y adaptada a sus necesidades, facilitando la toma de decisiones informadas y la participación activa en el proceso democrático (Li et al; 2023), investigaciones contemporáneas en administración pública y servicios digitales sostienen que la confianza en el canal automatizado y la percepción de legitimidad institucional potencian la disposición de los ciudadanos a participar en procesos electorales y en actividades cívicas impulsadas por la inteligencia artificial (Rathnayake et al; 2025), estudios de revisión sistemática han mostrado que el acceso a información personalizada y la facilidad de interacción pueden actuar como incentivos adicionales para incrementar la intención de voto en grupos tradicionalmente menos participativos (Aggarwal et al; 2023).

Los enfoques basados en modelos de ecuaciones estructurales han comenzado a incorporar la intención de voto como variable dependiente en investigaciones sobre la eficacia de chatbots en campañas y plataformas institucionales, hallando relaciones positivas entre la satisfacción, la confianza y la calidad percibida del sistema, y la probabilidad de que el usuario manifieste su decisión de votar o de involucrarse en actividades de participación ciudadana (Kwangsawad y Jattamart, 2022), la literatura emergente destaca la importancia de considerar la intención de voto no solo como un reflejo de la actitud política, sino también como un resultado del diseño, la implementación y la gestión ética de la inteligencia artificial conversacional en contextos democráticos (Branda et al; 2025), en resumen, la intención de voto representa una frontera de investigación relevante para comprender el impacto real de los chatbots en la movilización y participación electoral del siglo XXI (Li et al; 2023).

Así se establecen las últimas hipótesis:

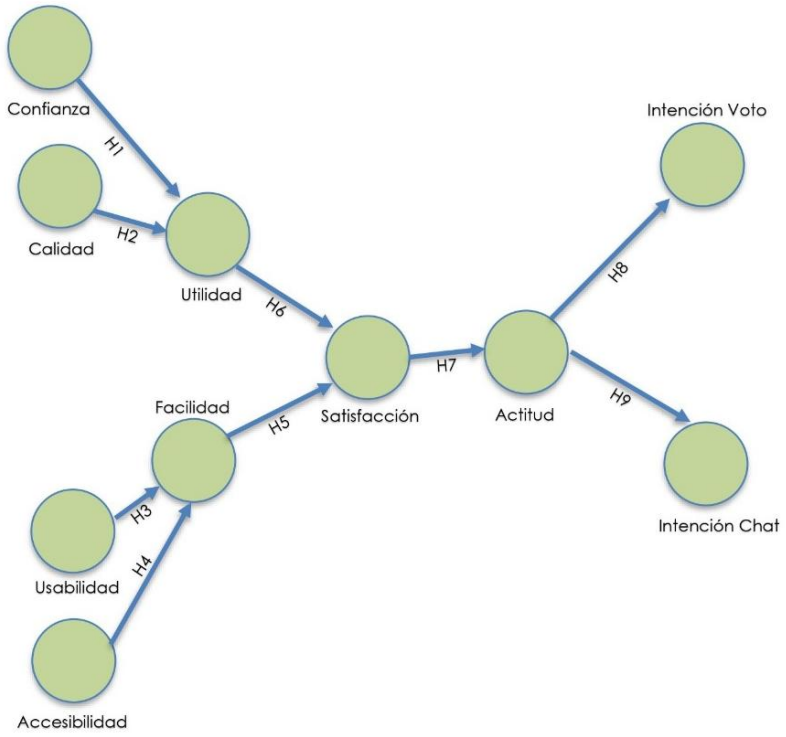
H8. La actitud influye positivamente en la intención de voto del chatbot en contextos electorales.

H9. La actitud hacia el uso de los chatbots influye positivamente en la intención de uso en contextos electorales.

Por tanto, el modelo a testar se ofrece en la siguiente figura.

Figura 2.

Modelo conceptual de aceptación de chatbots en campañas electorales



Fuente: Elaboración propia

2 CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA

2.1 Enfoque de investigación

El estudio adopta un diseño mixto con prioridad cuantitativa y componente cualitativo complementario para contextualizar hallazgos. Se trata de un diseño convergente: el cuestionario (cuantitativo) genera la evidencia principal para contrastar el modelo (derivado de TAM/UTAUT), mientras las entrevistas (cualitativo) aportan matices sobre el uso estratégico y la aceptabilidad de chatbots en campañas electorales. La elección de un diseño mixto permite integrar medición y comprensión de un fenómeno emergente, conforme a directrices consolidadas para investigación mixta (Espinosa & Castillo, 2024)

Desde lo teórico, el modelo se apoya en los constructos clásicos de adopción tecnológica (utilidad y facilidad de uso, actitud, intención) y extensiones relevantes para chatbots cívico-electorales (calidad de información, confianza, usabilidad, accesibilidad, satisfacción), coherentes con TAM (Davis, 1989) y UTAUT (Venkatesh et al; 2003).

2.2 Técnicas y herramientas de recolección de datos

Se emplearon dos técnicas:

2.2.1 Entrevistas semiestructuradas (cualitativo)

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a cinco profesionales de comunicación política, marketing digital, IA aplicada y consultoría electoral en América Latina y España para explorar en profundidad las percepciones de consultores estratégicos de campaña, responsables de comunicación política, especialistas en inteligencia artificial aplicada y reguladores. Se abordaron temas clave como confianza, calidad y precisión de la información, accesibilidad, usabilidad, utilidad, satisfacción, actitud, intención de uso y posibles efectos en la intención de voto.

Esta metodología permitió captar perspectivas especializadas y experiencias prácticas, enriqueciendo el análisis con información cualitativa valiosa para comprender el impacto de los chatbots en contextos electorales.

Se aplicó muestreo intencional criterial, seleccionando profesionales con experiencia reciente (últimos 24 meses) en campañas con chatbots o en roles de diseño o regulación de estos sistemas.

El guion se elaboró siguiendo cinco fases: detección de prerrequisitos, uso de conocimiento previo, borrador, pilotaje y versión final (Kallio et al., 2016). Las entrevistas duraron 30 a 45 minutos, fueron realizadas por videollamada o presencialmente, grabadas y transcritas textualmente. El análisis utilizó un enfoque

temático reflexivo con codificación abierta, generación y revisión de temas (Espinosa & Castillo, 2024)

Se contó con consentimiento informado escrito, protección de datos y resguardo seguro de las transcripciones.

2.2.2 Encuestas online (cuantitativo)

La población objetivo estuvo conformada por adultos que hayan utilizado chatbots en contextos de comunicación política, campañas electorales o para informarse sobre procesos relacionados.

Se utilizó un cuestionario autoadministrado en línea, implementado en Google Forms, con ítems tipo afirmación evaluados en una escala Likert de 5 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo; 5 = Totalmente de acuerdo), agrupados por constructos según se describe en la Tabla 4. Las escalas se adaptaron de instrumentos validados en literatura especializada en chatbots, gobierno electrónico (e-government) y experiencia de usuario (HCI). Las fuentes para cada constructo quedan documentadas, y los conteos y códigos coinciden con los reportes en el capítulo de resultados.

El muestreo fue no probabilístico, combinando conveniencia y bola de nieve, mediante difusión en redes sociales profesionales y académicas. La muestra efectiva consistió en 111 participantes, un tamaño adecuado para técnicas PLS-SEM con modelos de complejidad moderada y que cumple la regla del "10 veces" para el número máximo de predictores por constructo (Espinosa & Castillo, 2024)

Se implementaron filtros de calidad para garantizar la validez de las respuestas, incluidos criterios de elegibilidad (haber interactuado con chatbots en procesos electorales), ítems de atención y tiempos de respuesta para detectar cuestionarios respondidos de forma acelerada.

El análisis de datos incluyó la estimación del modelo de medida y estructural mediante PLS-SEM (modo reflectivo), bajo los siguientes criterios reconocidos en la literatura: cargas factoriales ≥ 0.708 para fiabilidad, consistencia interna (α o CR) entre 0.70 y 0.95, validez convergente mediante AVE ≥ 0.50, validez discriminante con HTMT < 0.85 y validación Fornell–Larcker, control de colinealidad con VIF < 3.3, verificación de sesgo por método común a través de Full Collinearity VIF, ajuste global SRMR < 0.08, análisis de significancia mediante bootstrapping con 5000 remuestreos y evaluación predictiva extrapolando out-of-sample (PLSpredict) (Espinosa & Castillo, 2024)

Los resultados detallados de estas métricas se presentan en el capítulo 3.

Tabla 4.

Resumen de dimensiones y referencias base

Dimensión (constructo)	Códigos de ítems	Referencia base (APA 7)
Accesibilidad	ACCES1–ACCES5 (5)	Hemesath y Tepe (2024). *Government Information Quarterly*. Normas ISO 9241-11 y WCAG para accesibilidad digital
Actitud percibida	ACTITUD1–ACTITUD8 (8)	Zhang et al. (2023). *Frontiers in Psychology*. Modelo UTAUT para aceptación tecnológica.
Calidad percibida	CAL1–CAL10 (10)	Ruan y Mezei (2022), Reichert et al. (2024), Korman et al. (2024). *Interacting with Computers*.
Confianza percibida	CONF1–CONF6 (6)	Aoki (2020), Ruan y Mezei (2022). *Government Information Quarterly*.
Facilidad de uso	FACILI1–FACILI6 (6)	Huang y Gursoy (2022), Korman et al. (2024). *Frontiers in Psychology*.
Intención de uso	INTCHAT1–INTCHAT4 (4)	Hien/Sun et al. (2024). *Computers in Human Behavior*. Modelo UTAUT.
Intención de voto	INTVOTO1–INTVOTO3 (3)	Phifer et al. (2025). *ACM CHI Conference*. Reichert et al. (2024).
Satisfacción percibida	SAT1–SAT4 (4)	Ruan y Mezei (2022), Huang y Gursoy (2022).
Usabilidad percibida	USAB1–USAB4 (4)	Korman et al. (2021). *PUC*.
Utilidad percibida	UTILIDAD1–UTILIDAD6 (6)	Sourbati y Hemesath (2024), Reichert (2024), Davis (1989). *MIS Quarterly*.

Fuente: Elaboración propia.

Nota: La tabla muestra los ítems agrupados por constructo o dimensión con sus códigos respectivos y las referencias bibliográficas base que sustentan la selección y formulación de cada ítem. La agrupación indica la cantidad de preguntas que componen cada variable. Los análisis estadísticos para validar la consistencia y validez de estos constructos (cargas factoriales, AVE, HTMT, SRMR) se presentan en el capítulo correspondiente a los resultados.

2.3 Diseño muestral del estudio cuantitativo

El estudio utilizó un diseño de muestreo no probabilístico, combinando técnicas de conveniencia y de referencia en cadena (bola de nieve). La población objetivo está conformada por personas hispanohablantes de México, Colombia, Ecuador, República Dominicana y España, mayores de 18 años, que hayan interactuado con chatbots en campañas electorales o para informarse sobre procesos y candidaturas en los últimos 12 meses. Además, participarán asesores, consultores y partidarios vinculados a campañas políticas, quienes aportarán perspectivas especializadas y apoyo en el reclutamiento de participantes.

El tamaño efectivo de la muestra fue de 111 participantes, adecuado para el análisis mediante PLS-SEM con una complejidad moderada, siguiendo la regla del 10 veces para la cantidad máxima de indicadores por constructo (Espinosa & Castillo, 2024)

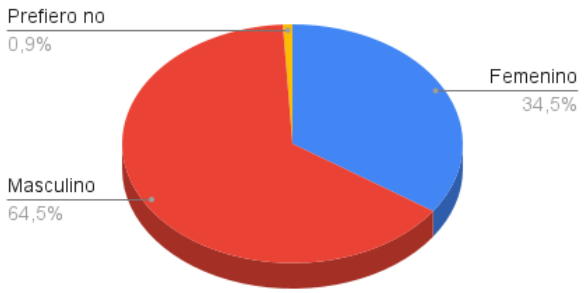
Los participantes fueron reclutados mediante recomendaciones iniciales de campo, contactos personales y difusión de un formulario digital en redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram, así como a través de redes de partidos políticos en México. Este enfoque facilitó la extensión progresiva de la muestra. El cuestionario se administró vía Google Forms entre el 17 de noviembre de 2024 y el 24 de abril de 2025.

Se realizó un filtrado riguroso para asegurar la inclusión exclusiva de participantes de la población objetivo, verificando patrones de respuesta y tiempos de contestación para controlar la calidad. Bajo los supuestos de un muestreo probabilístico simple con muestra infinita, se estima un error muestral adecuado para el tamaño de la muestra.

En términos demográficos, la composición de la muestra refleja una diversidad representativa en género, edad y otros aspectos relevantes que serán descritos en detalle en la sección de resultados. La composición por género revela una clara predominancia masculina en la muestra, acompañada por una representación femenina considerable y un porcentaje muy reducido que prefirió no especificar su género. Esta variedad contribuye a la diversidad de perspectivas en el estudio.

Gráfico 1.

Distribución por género

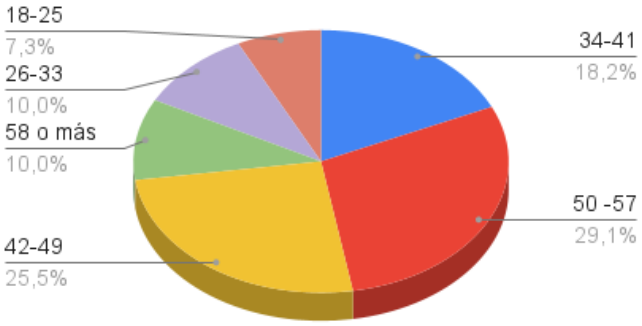


Fuente: Google Forms. Elaboración propia

La muestra está compuesta principalmente por adultos de mediana edad, con menor representación de grupos jóvenes y mayores.

Gráfico 2.

Distribución por edad

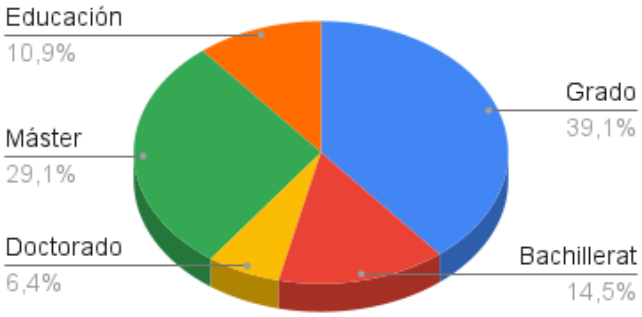


Fuente: Google Forms. Elaboración propia

La siguiente muestra está formada mayoritariamente por personas con estudios universitarios, predominando aquellos con formación de grado y posgrado. Los niveles de estudios inferiores, como bachillerato y educación primaria o secundaria, tienen una presencia mucho menor entre los participantes. La siguiente gráfica resume esta composición académica.

Gráfico 3.

Distribución según nivel de estudios

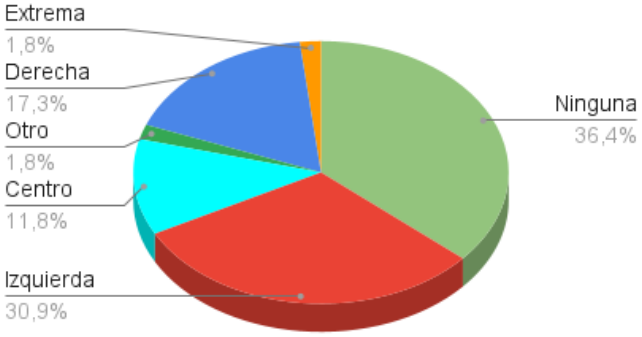


Fuente: Google Forms. Elaboración propia

En cuanto a la orientación política, los grupos más numerosos son los que no manifiestan preferencia y los que se alinean con la izquierda, como puede apreciarse en la gráfica que se expone a continuación.

Gráfico 4.

Distribución según afinidad política

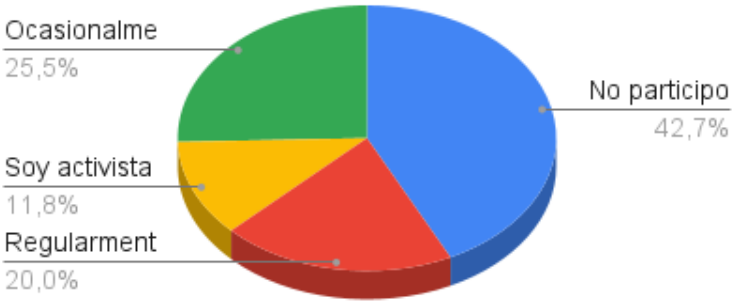


Fuente: Google Forms. Elaboración propia

La participación política varía, con una mayoría que no participa, seguida por quienes lo hacen ocasionalmente o regularmente. El grupo de activistas es el menor.

Gráfico 5.

Distribución por participación política

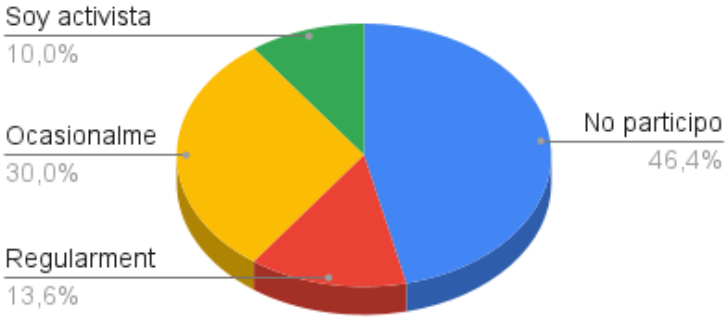


Fuente: Google Forms. Elaboración propia

La participación ciudadana es limitada en la mayoría de los casos, aunque hay presencia de individuos que se involucran de forma ocasional, regular o como activistas.

Gráfico 6.

Distribución según participación ciudadana

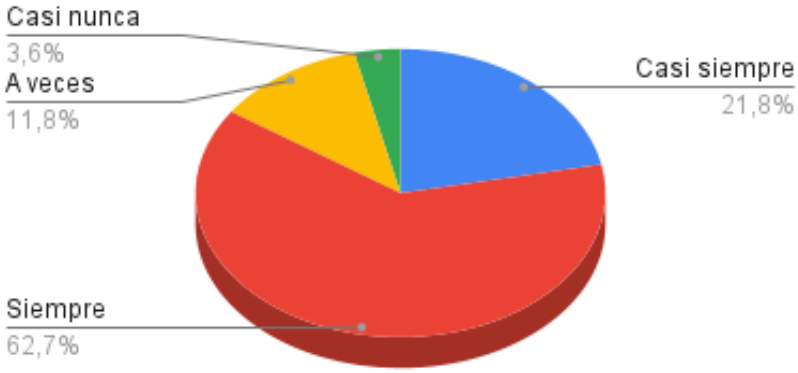


Fuente: Google Forms. Elaboración propia

En la muestra predomina el uso constante de tecnologías, mientras que una parte menor las emplea con menor frecuencia o casi nunca.

Gráfico 7.

Distribución por frecuencia de tecnologías

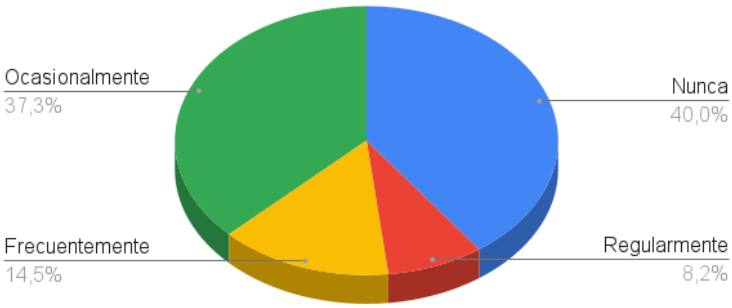


Fuente: Google Forms. Elaboración propia

En cuanto al uso previo de chatbots, la mayoría de los participantes los utiliza ocasionalmente o nunca. Quienes interactúan con chatbots de forma frecuente o regular constituyen una proporción menor dentro de la muestra.

Gráfico 8.

Distribución por uso previo de chatbots



Fuente: Google Forms. Elaboración propia

2.4 Consideraciones éticas

La investigación respetó los principios éticos fundamentales, garantizando el anonimato y la confidencialidad de los participantes. Se solicitó el consentimiento informado antes de cada entrevista o encuesta, y se cumplió la normativa vigente en materia de protección de datos personales. Mediante este diseño metodológico, se busca proporcionar una comprensión integral del uso de chatbots en campañas electorales, ofreciendo un análisis exhaustivo que complemente el debate sobre sus efectos en la comunicación política y los procesos democráticos.

Sin embargo, también es importante considerar los riesgos éticos. Si no se implementan con transparencia, la automatización mediante chatbots puede generar desconfianza, desinformación o incluso abstención, especialmente si los usuarios perciben que se les utiliza más como herramientas que como parte del proceso democrático (Bennett & Livingston, 2018).

3 CAPÍTULO 3. RESULTADOS

3.4 Resultados del análisis cualitativo

Las entrevistas se analizaron mediante un análisis temático, identificando patrones, coincidencias y matices relevantes entre los discursos de los entrevistados. En la siguiente tabla se resumen los hallazgos más representativos por cada variable del modelo TAM:

Tabla 5.

Hallazgos cualitativos por variable y su implicación práctica

Variable TAM	Pregunta	Conclusiones / Ideas clave de los entrevistados
Confianza percibida	¿Confían los ciudadanos en la información de un chatbot en campañas electorales? ¿Qué factores influyen en esa confianza?	La confianza depende de que quede claro que es un bot, de la transparencia en su propósito, de la precisión de la información y de una primera experiencia positiva. Si responde mal o se percibe propagandístico, genera rechazo..
	¿Cómo aumentar la percepción de transparencia y credibilidad en los chatbots políticos?	Es clave identificar al emisor, aclarar la función del bot, aportar fuentes verificables y ofrecer la posibilidad de contacto humano. La claridad inicial fortalece la credibilidad.
Calidad percibida	¿Cómo valora la calidad de la información que suelen ofrecer los chatbots electorales?	Es muy variable: algunos se limitan a propaganda, otros brindan información valiosa y personalizada. La calidad depende de la actualización, el diseño y la adaptación a la demanda ciudadana (resúmenes o detalle).
	¿Qué aspectos de la interacción aseguran que la información sea clara, útil y relevante?	Lenguaje sencillo, navegación guiada, respuestas breves, pero con posibilidad de ampliar, empatía y coherencia. La calidad también depende de que esté alimentado con información completa de la campaña.
Usabilidad	¿Son fáciles de usar los chatbots para ciudadanos? ¿Qué elementos de diseño facilitan su uso?	Sí, si están en plataformas conocidas como WhatsApp o Facebook. La usabilidad mejora con un diseño intuitivo, instrucciones claras al inicio, opciones de voz y evitando pasos innecesarios.
	¿Qué recomendaciones haría para garantizar una experiencia de usuario fluida y sin complicaciones técnicas?	Interfaz clara, estabilidad tecnológica, pruebas de usabilidad con diferentes perfiles, estructura conversacional lógica y personalizada. Evitar respuestas demasiado rígidas o limitadas.
Accesibilidad	¿Cómo valora la accesibilidad de los chatbots para diferentes perfiles ciudadanos (adultos mayores, jóvenes, baja alfabetización digital)?	Jóvenes y ciudadanos con experiencia digital se adaptan rápido; adultos mayores y personas con baja alfabetización presentan barreras. Se necesita lenguaje claro, soporte visual y voz.
	¿Qué estrategias recomienda para mejorar la accesibilidad durante campañas electorales?	Diseños simples, lenguaje natural, disponibilidad multicanal (texto y voz), disponibilidad 24/7 y brigadas digitales para

		ayudar a los menos familiarizados. Importante el tono empático y cercano.
Utilidad percibida	¿Qué papel pueden desempeñar los chatbots dentro de una estrategia de comunicación política?	Son una herramienta táctica de contacto directo, útil para responder preguntas frecuentes, difundir propuestas y personalizar mensajes. Complementan, pero no sustituyen la estrategia.
	¿Aportan utilidad real a los ciudadanos en la toma de decisiones electorales?	Sí, ayudan a comparar propuestas, explicar procesos de votación y resolver dudas frecuentes. Sin embargo, tienden más a reforzar decisiones previas que a cambiar la intención de voto.
Satisfacción	¿Los usuarios quedan satisfechos tras interactuar con un chatbot electoral? ¿Qué factores lo determinan?	La satisfacción depende de que las respuestas sean útiles, rápidas, claras y respetuosas. Si el bot tiene identidad definida y un tono cercano, genera mayor satisfacción. Si se percibe como propaganda, se rechaza.
Actitud	¿Cuál es la percepción sobre la aceptación de los chatbots en campañas políticas?	La aceptación es moderada actualmente, pero crece cuando los bots cumplen funciones claras y prácticas. Si solo son propaganda, generan rechazo o desinterés.
	¿Qué elementos son clave para que los ciudadanos perciban positivamente esta herramienta?	La utilidad inmediata, la facilidad de uso, el lenguaje amigable y su integración en canales digitales habituales. Se perciben positivamente cuando resuelven dudas reales, no cuando "venden" propaganda.
Intención de uso	¿Estarían los ciudadanos dispuestos a usar chatbots en futuras elecciones? ¿Qué condiciones son necesarias?	Sí, si ofrecen utilidad, respetan la privacidad, están en plataformas conocidas (ej. WhatsApp) y se comunican de manera clara desde el inicio. Su normalización aumentará el uso.
Intención de voto	¿Podría un chatbot influir en la decisión de voto de los ciudadanos?	Coinciden en que no cambia el voto, pero puede reforzar o matizar posiciones, facilitar la recordación de propuestas y brindar confianza en indecisos mediante información objetiva y verificable.
Participación ciudadana	¿Cuál ha sido su experiencia previa con el uso de chatbots en campañas o procesos de movilización?	La experiencia directa aún es limitada, pero se reconoce su potencial como canal de comunicación directa y automatizada para la participación.
	¿Son efectivos para movilizar ciudadanos y fomentar la participación política o ciudadana?	Funcionan como recordatorio y acompañamiento (fechas, registros, eventos). No movilizan solos, pero son un apoyo importante dentro de estrategias más amplias.
	¿Qué barreras suelen encontrar los ciudadanos al interactuar con chatbots electorales?	Desconfianza inicial, guiones rígidos, problemas técnicos, y lenguaje poco amigable. Si no generan utilidad rápida, los ciudadanos los abandonan.
	¿En qué medida pueden contribuir los chatbots a la participación ciudadana en procesos políticos o sociales?	Pueden contribuir si acompañan y facilitan procesos, combaten la desinformación y activan causas compartidas. Son eficaces cuando fortalecen la "tribu política" y la sensación de pertenencia.

	¿Qué ejemplos conoce de chatbots relevantes en movilización ciudadana?	Se mencionan experiencias en India, EE. UU. y México, principalmente en información electoral y lucha contra la desinformación. Aunque aún son pocos, muestran potencial.

Fuente: Elaboración propia

Se presentan a continuación los resultados de los análisis cualitativos organizados por variable y sus implicaciones prácticas.

.**Tabla 6.**

Hallazgos cualitativos por variable y su implicación práctica

Variable	Hallazgos nucleares	Implicación para diseño/gestión de chatbots electorales
Confianza	Confianza se construye con transparencia (declarar que es Bot, propósito, límites), fuentes verificables y vía humana alternativa. La primera experiencia determina permanencia o abandono.	Mensaje inicial claro, enlaces a sitios oficiales, trazabilidad de respuestas, opción de derivación a persona.
Calidad	Brecha entre bots propagandísticos y bots informativos. El valor emerge con precisión, actualización y adecuación de detalle (resumen/expandir).	Curaduría, actualización diaria en campaña, respuestas breves con opción "ampliar", gestión de desinformación.
Usabilidad	Interacción mejora en canales cotidianos (WhatsApp), con interfaz simple, ruteo guiado, opciones de voz y fallbacks claros.	Prototipado con usuarios reales; evitar pasos innecesarios; accesos rápidos a "lo más consultado".
Accesibilidad	Brechas en adultos mayores y baja alfabetización digital; necesitan apoyos.	Diseño inclusivo (tipografías legibles, mensajes cortos, pictogramas/voz), disponibilidad 24/7, multicanal.
Utilidad	Útiles para resolver dudas, comparar propuestas y explicar trámites; refuerzan más que cambian el voto.	Enfatizar tareas cívicas (fechas, requisitos, comparadores), no eslóganes.
Satisfacción	Depende de claridad, rapidez, respeto y tono; identidad del bot importa.	Microcopys empáticos, tiempos de respuesta bajos, personalidad coherente.
Actitud	Aceptación moderada al alza cuando hay valor práctico y neutralidad percibida.	Evitar propaganda; priorizar información útil y verificable.
Intención de uso	Crece si el bot está en canales habituales, es fácil y protege privacidad.	Integración en WhatsApp/FB, aviso de privacidad visible, UX de baja fricción.

Intención de voto	Influencia indirecta (recordación, matización, apoyo a indecisos); no cambia votos por sí solo.	Mensajes objetivos con fuentes; asistencia para comparar propuestas.

Elaboración propia.

3.4.1 Conclusiones preliminares del análisis cualitativo

Antes de enumerar una serie de conclusiones preliminares, obtenidas a partir de las entrevistas y su análisis temático (mediante codificación abierta, axial y síntesis de temas) debemos recordar el objetivo principal de esta investigación, en aras de desentrañar su utilidad para el trabajo y su relevancia para los hallazgos. Partimos de que queremos determinar la influencia de los chatbots en la comunicación política, la percepción del votante y la eficacia de las estrategias de persuasión digital canalizadas mediante estos instrumentos, todo ello, en la investigación cualitativa, desde el punto de vista de los profesionales que los desarrollan, implantan, usan y estudian.

Surge aquí, en resumen, una de las principales cuestiones que nos ocupa: ¿persuaden, influyen o determinan el voto de los ciudadanos la exposición a un vínculo comunicativo construido mediante las herramientas de chatbots? ¿Sirven para influir en unas elecciones y determinar el voto, decisión última del proceso e interés prioritario de la mayoría de los promotores de estas herramientas digitales?

A juicio de los entrevistados, y de manera preliminar, es posible afirmar que esa influencia es limitada por condicionada en dos sentidos.

Primero, porque depende 1) de la credibilidad que el usuario otorgue al propio canal y a su contenido, la cual crece conforme el contenido se aleja de la propaganda y se muestra útil para la confrontación de ideas, la resolución de dudas o la actualización de información; 2) de que la plataforma tecnológica sea conocida y amigable por formar parte de la rutina de uso; 3) de que su lenguaje sea sencillo y directo, entre otras cuestiones. En virtud de esta credibilidad, sí es posible que el usuario se vea afectado de manera indirecta en sus posiciones políticas, más fáciles de reafirmar que de cambiar.

Segundo, esta influencia es limitada porque el grado de alfabetización digital del receptor influye decisivamente en el manejo de la herramienta y, por tanto, en su satisfacción última, que abre o cierra la capacidad de influencia real.

Así, podemos enumerar los hallazgos en función de los ejes del modelo:

Confianza: se construye con transparencia (declarar qué es un bot, propósito explícito), fuentes verificables y posibilidad de contacto humano. Una primera mala experiencia erosiona la credibilidad.

Calidad de la información: heterogénea; oscila entre propaganda y contenidos contextualizados y útiles. Requiere actualización, precisión y lenguaje claro.

Usabilidad y accesibilidad: crecen cuando el bot opera en canales cotidianos (p. ej; WhatsApp), con interfaz simple, opciones de voz y ruteo guiado; adultos mayores y baja alfabetización digital precisan apoyos específicos.

Utilidad: valioso para resolver dudas, comparar propuestas y orientar trámites; refuerza más que cambia la intención de voto.

Satisfacción: depende de claridad, rapidez y tono respetuoso; los bots percibidos como "propaganda" generan rechazo.

Actitud, intención de uso y de voto: la actitud mejora cuando el bot aporta valor inmediato; la influencia en voto es indirecta (recordación, matización de posturas, apoyo a indecisos con información objetiva).

3.5 Resultados del análisis cuantitativo

3.5.1 Descripción de la muestra

La muestra concentra adultos de 34–57 años (72,8%), alto capital educativo (Grado/Máster = 68,2%), elevada frecuencia de uso tecnológico (Siempre/Casi siempre = 84,5%) y familiaridad no intensiva con chatbots (Nunca/Ocasionalmente = 77,3%). En términos políticos, predomina "sin afinidad" (36,4%) e izquierda (30,9%). Esto facilita la evaluación de adopción tecnológica, pero limita la generalización poblacional.

Tabla 7.

Características sociodemográficas y de experiencia digital

Variable	Categoría	n	%
Género	Masculino	72	64,5
	Femenino	38	34,5
	Prefiere no decir	1	0,9
Edad	18–25	8	7,3
	26–33	11	10,0
	34–41	20	18,2
	42–49	29	25,5
	50–57	32	29,1
	58 o más	11	10,0
Nivel educativo	Bachillerato	16	14,5
	Grado	44	39,1
	Máster	32	29,1
	Doctorado	7	6,4
	Otros	12	10,9
Afinidad política	Ninguna	41	36,4
	Izquierda	34	30,9
	Centro	13	11,8
	Derecha	19	17,3

	Extrema	2	1,8
	Otro	2	1,8
Participación política	No participo	48	42,7
	Ocasionalmente	28	25,5
	Regularmente	22	20,0
	Activista	13	11,8
Participación ciudadana	No participo	52	46,4
	Ocasionalmente	33	30,0
	Regularmente	15	13,6
	Activista	11	10,0
Frecuencia de uso de tecnologías	Siempre	70	62,7
	Casi siempre	24	21,8
	A veces	13	11,8
	Casi nunca	4	3,6
Uso previo de chatbots	Nunca	44	40,0
	Ocasionalmente	42	37,3
	Regularmente	9	8,2
	Frecuentemente	16	14,5

Fuente: Elaboración propia.

3.5.2 Estadísticas descriptivas de las variables (Medias, desviaciones estándar)

Se realizó un análisis descriptivo de las principales variables mediante la asignación numérica de sus categorías en una escala Likert de 4 puntos, donde 1 representa la menor frecuencia o intensidad y 4 la mayor.

Frecuencia de uso de tecnologías: 1 = Casi nunca, 2 = A veces, 3 = Casi siempre, 4 = Siempre.

Uso previo de chatbots: 1 = Nunca, 2 = Ocasionalmente, 3 = Regularmente, 4 = Frecuentemente.

Participación política / ciudadana: 1 = No participo, 2 = Ocasionalmente, 3 = Regularmente, 4 = Activista.

Tabla 8.

Descriptivos de variables ordinales (codificación 1–4; n = 111)

Variable	M	DE	Mediana (cat.)	RIQ (Q1–Q3)	Moda (cat; %)
Frecuencia de uso de tecnologías	3,44	0,84	4 Siempre	Casi siempre – Siempre	Siempre, 63,1 %
Uso previo de chatbots	1,97	1,04	2 ocasionalmente	Nunca – Ocasionalmente	Nunca, 39,6 %
Participación política	2,01	1,22	1 No participo	No participo – Regularmente	No participo, 57.3%
Participación ciudadana	1,86	1,00	1 No participo	No participo – Regularmente	No participo, 66,2 %

Fuente: Elaboración propia.

La tabla muestra, para cada variable, la media o promedio de las respuestas, que refleja la tendencia central del grupo. Por ejemplo, la frecuencia de uso de tecnologías presentó una media de 3.44, indicando un alto uso generalizado entre los participantes. La desviación estándar (0.84) muestra moderada dispersión alrededor de la media.

La mediana indica la categoría central del conjunto ordenado de datos, siendo para la frecuencia de uso el valor 4 ("Siempre"), lo que confirma que es la respuesta más representativa. El rango intercuartílico abarca las categorías de la mitad central de respuestas, facilitando entender el intervalo donde se concentra la mayoría; para la frecuencia de uso, este rango fue de 3 a 4 ("Casi siempre" a "Siempre").

La moda, o categoría más repetida, y su porcentaje asociado indican que un 62.7% de los participantes seleccionaron "Siempre" como frecuencia de uso de tecnologías, evidenciando un patrón claro y concentrado.

En contraste, el conocimiento previo sobre chatbots tiene una media baja (1.97) y mediana en "Ocasionalmente", con una moda en "Nunca" (40%), mostrando que muchos participantes no están familiarizados con esta herramienta.

Las variables de participación política y ciudadana presentan medias y medianas bajas, con valores modal en "No participo". Esto refleja un bajo nivel general de implicación en actividades políticas y ciudadanas entre los encuestados.

Este análisis descriptivo proporciona un panorama claro y cuantificado del perfil de la muestra antes de avanzar a análisis más complejos.

3.5.3 Validación de las Escalas de Medida

3.5.3.1 Análisis de fiabilidad y cargas factoriales.

La validación del modelo de medición se realizó a través de la técnica PLS-SEM, que permite evaluar la confiabilidad y validez de constructos latentes a partir de indicadores observados (Espinosa & Castillo, 2024).

En la Tabla 10 se presentan las cargas factoriales de los ítems sobre sus respectivos constructos. Todas las cargas son superiores a 0.85, con muchas por encima de 0.90, lo que indica una excelente fiabilidad del indicador y coherencia con la especificación reflectiva del modelo Fornell & Larcker (1981).

Por ejemplo, el constructo Actitud muestra cargas que oscilan entre 0.883 y 0.956, consistentes con que los participantes perciben con claridad y coherencia esta dimensión relacionada con su disposición hacia el chatbot. Esto coincide con que la actitud es un predictor clave en modelos de aceptación tecnológica y es determinante para la intención de uso (Perloff, 2021).

El constructo Satisfacción exhibe también cargas muy altas, superiores a 0.95, validando que los usuarios experimentan una percepción homogénea sobre la calidad y funcionalidad del chatbot, lo cual es fundamental para fomentar una actitud positiva y la adopción de la tecnología (Nguyen, 2020).

La Accesibilidad se evidencia como otro constructo robusto, con cargas desde 0.864 a 0.949, destacando la importancia del fácil acceso al chatbot para que sea utilizado eficazmente en contextos electorales, facilitando el compromiso político (Muppasani, Pallagani, Lakkaraju, & Lei, 2023).

Los constructos de Calidad, Confianza, Facilidad de Uso, Usabilidad y Utilidad también presentan cargas factoriales elevadas (superiores a 0.85), reforzando la estabilidad y validez del instrumento en la medición de percepciones tecnológicas asociadas al chatbot (Chatterjee et al, 2021).

Estas cargas altas confirman que las preguntas del cuestionario están bien diseñadas y adecuadamente adaptadas al contexto específico de los chatbots en campañas electorales, asegurando que las variables latentes representen eficazmente los constructos teóricos (Espinosa & Castillo, 2024). Esto aporta solidez al análisis de las percepciones y comportamientos de los usuarios.

Tabla 9.

Cargas factoriales de los ítems en sus constructos

	ACCES	ACTITUD	CAL	CONF	FACILI	INTCHAT	INTVOTO	SAT	USAB	UTILIDAD
ACCES1	0.912									
ACCES2	0.929									
ACCES3	0.949									
ACCES4	0.928									
ACCES5	0.864									
ACTITUD1		0.923								
ACTITUD2		0.909								
ACTITUD3		0.883								
ACTITUD4		0.920								
ACTITUD5		0.954								
ACTITUD6		0.935								
ACTITUD7		0.956								
ACTITUD8		0.929								
CAL1			0.851							
CAL10			0.867							
CAL2			0.873							
CAL3			0.933							
CAL4			0.896							
CAL5			0.908							
CAL6			0.942							
CAL7			0.921							

CAL8			0.927							
CAL9			0.917							
CONF1				0.911						
CONF2				0.918						
CONF3				0.925						
CONF4				0.882						
CONF5				0.924						
CONF6				0.920						
FACILI1					0.928					
FACILI2					0.901					
FACILI3					0.945					
FACILI4					0.938					
FACILI5					0.918					
FACILI6					0.909					
INTCHAT1						0.932				
INTCHAT2						0.902				
INTCHAT3						0.954				
INTCHAT4						0.939				
INTVOTO1							0.921			
INTVOTO2							0.957			
INTVOTO3							0.943			
SAT1								0.971		
SAT2								0.972		
SAT3								0.960		
SAT4								0.955		
USAB1									0.908	
USAB2									0.928	
USAB3									0.928	
USAB4									0.878	
UTILIDAD1										0.893
UTILIDAD2										0.904
UTILIDAD3										0.898
UTILIDAD4										0.894
UTILIDAD5										0.910
UTILIDAD6										0.872

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3.2 Análisis de fiabilidad.

La fiabilidad interna de cada constructo fue evaluada utilizando el coeficiente Alfa de Cronbach, rho_A y la Fiabilidad Compuesta (CR). Como se observa en la Tabla 11, todos los valores de Alfa de Cronbach y rho_A superaron el umbral aceptable de 0.70 (Espinosa & Castillo, 2024), indicando una excelente consistencia interna de los ítems para cada escala.

Del mismo modo, la Fiabilidad Compuesta para todos los constructos fue superior a 0.70 (Espinosa & Castillo, 2024), confirmando la robustez de las medidas. En la investigación actual, todos los constructos superaron este punto de corte y sus puntajes

de RC variaron de 0.951 a 0.981, lo que refleja una consistencia interna extremadamente alta.

Tabla 10.

Alfa de Cronbach por constructo

DIMENSIONES	ALFA DE CRONBACH
Accesibilidad	0.952
Actitud	0.976
Calidad	0.975
Confianza	0.960
Facilidad	0.965
Intención Chat	0.949
Intención Voto	0.935
Satisfacción	0.975
Usabilidad	0.931
Utilidad	0.950

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3.3 Análisis validez (Convergente y Discriminante).

La Tabla 12 presenta los valores de Fiabilidad Compuesta (CR) y de la Varianza Promedio Extraída (AVE) para cada constructo. Todos los constructos superan ampliamente los umbrales recomendados de CR ≥ 0.70 y AVE ≥ 0.50, respaldando la validez convergente del modelo de medición (Fornell & Larcker, 1981). Por ejemplo, el constructo Satisfacción obtiene un AVE de 0.930, lo que indica que explica la mayor parte de la varianza en sus indicadores.

.**Tabla 11.**

Rho_A, Fiabilidad Compuesta (CR) y AVE por constructo

Dimensiones	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Accesibilidad	0.953	0.963	0.840
Actitud	0.977	0.980	0.858
Calidad	0.975	0.978	0.817
Confianza	0.961	0.968	0.834
Facilidad	0.966	0.972	0.852
Intención Chat	0.953	0.963	0.868
Intención Voto	0.940	0.958	0.884
Satisfacción	0.975	0.981	0.930
Usabilidad	0.932	0.951	0.830
Utilidad	0.951	0.960	0.801

Fuente: Elaboración propia.

3.5.3.4 Validez discriminante (Fornell–Larcker).

La validez discriminante se evaluó utilizando el criterio de Fornell-Larcker (1981), el cual prueba si cada constructo del modelo está realmente separado de los demás. La validez discriminante asegura que la variable latente esté más estrechamente relacionada con sus propios indicadores que con cualquier otra variable dentro del modelo. Según la regla de Fornell-Larcker, esto se valida cuando la raíz cuadrada de AVE para un constructo (que se muestra a lo largo de la diagonal en la matriz) es mayor que sus correlaciones con otros constructos (que se muestran fuera de la diagonal).

En la presente investigación, este criterio se cumple evidentemente para todos los constructos, como se detalla en la Tabla 13. Por ejemplo, la raíz cuadrada del AVE para la Satisfacción es 0.964, lo que supera sus correlaciones con otros constructos relacionados como la Actitud (0.817) o la Utilidad (0.843). El patrón es válido para todas las variables, y cada construcción no se superpone con otras de manera significativa, lo que significa que es empíricamente distinta. La confirmación de la validez discriminante es fundamental dentro de PLS-SEM porque garantiza que cada constructo mida un concepto diferente, mejorando así la consistencia teórica general y la interpretabilidad del modelo.

Cabe destacar la alta proximidad entre los constructos Facilidad y Utilidad (0.920); aunque Fornell-Larcker se cumple, convendría reportar HTMT en Anexos para reforzar la evidencia (esperado < 0.85/0.90).

Tabla 12.

Matriz Validez Discriminante Fornell–Larcker (AVE en diagonal)

	Accesibilidad	Actitud	Calidad	Confianza	Facilidad	Intención Chat	Intención Voto	Satisfacción	Usabilidad	Utilidad
Accesibilidad	0.917									
Actitud	0.830	0.926								
Calidad	0.801	0.740	0.904							
Confianza	0.713	0.658	0.812	0.913						
Facilidad	0.871	0.785	0.766	0.705	0.923					
Intención Chat	0.752	0.840	0.712	0.604	0.727	0.932				
Intención Voto	0.668	0.678	0.688	0.624	0.622	0.810	0.940			
Satisfacción	0.854	0.817	0.774	0.720	0.855	0.807	0.762	0.964		
Usabilidad	0.866	0.760	0.836	0.725	0.848	0.752	0.709	0.824	0.911	
Utilidad	0.894	0.823	0.784	0.755	0.920	0.773	0.645	0.843	0.860	0.895

Fuente: Elaboración propia.

3.5.4 Ajuste Global del Modelo de Investigación

A continuación, los índices de ajuste global para el modelo saturado y el estimado.

Tabla 13.

Índices de ajuste global

Índice	Modelo saturado	Modelo estimado
SRMR	0,043	0,146
d_ULS	2,963	33,838
d_G	7,353	9,187
Chi-cuadrado	3218,522	3539,559
NFI	0,871	0,893

Fuente: Elaboración propia.

El modelo de medición presenta un buen ajuste general, con un valor de SRMR saturado de 0.043, inferior al umbral recomendado de 0.08, lo cual indica que los datos se ajustan bien al modelo teórico (Espinosa & Castillo, 2024). Sin embargo, el modelo estructural estimado muestra un ajuste menos favorable, con un SRMR estimado de 0.146 y un NFI menor a 0.90, lo que sugiere que el ajuste global del modelo puede mejorarse.

En PLS-SEM, además del ajuste global, se da prioridad a los valores deR2*R*2, que indican la capacidad explicativa del modelo, al tamaño del efectoF2*F*2ya la validez predictiva, aspectos fundamentales para evaluar la utilidad práctica del modelo (Fornell & Larcker, 1981).

Por esta razón, se continúa con la evaluación estructural del modelo para confirmar la validez y relevancia de las relaciones planteadas.

3.5.5 Estimación y Evaluación del Modelo Estructural

Se evaluaron las relaciones hipotéticas entre los constructos mediante el análisis de los coeficientes de trayectoria (ββ), valores t y p, y los valores de R2R2 para las variables endógenas

La siguiente tabla muestra los valores de R2R2 y R2R2 ajustado para las variables dependientes:

Tabla 14.

Valores de R Cuadrado (R2) y R Cuadrado Ajustado

Variable	R^2	R Cuadrado Ajustado
Actitud	0.668	0.665
Facilidad	0.794	0.790
Intención Chat	0.705	0.703
Intención Voto	0.460	0.455
Satisfacción	0.751	0.747
Utilidad	0.656	0.650

Fuente: Elaboración propia.

Tal como se observa en la tabla 14, el valor de Tal como se observa en la tabla 14, el valor de R^2, que indica la capacidad del modelo para explicar los resultados. En este estudio, el valor de R^2 muestra la fuerza con la que las percepciones sobre el chatbot influyen en las decisiones de los usuarios. Los resultados demuestran que las variables del modelo explican de manera significativa los fenómenos analizados.

Por ejemplo, la Facilidad de uso del chatbot tiene un R^2 de 0.794, lo que indica que casi el 80% de la percepción sobre su facilidad de uso se explica por la accesibilidad y la usabilidad. Esto confirma la importancia del diseño en la aceptación del chatbot. De manera similar, el 66.8% de la actitud hacia el chatbot se explica por la satisfacción que genera. En el caso de la Intención de voto, el R^2 es de 0.460. Aunque este valor es el más bajo del modelo, es considerablemente alto para un estudio en ciencias sociales (Espinosa & Castillo, 2024). Este hallazgo demuestra que la actitud de los ciudadanos hacia el chatbot puede explicar una parte importante de su intención de participar en las elecciones, lo que valida la capacidad de los chatbots para influir en la acción cívica.

3.5.6 Efectos Directos

Se evaluaron las relaciones hipotéticas entre los constructos del modelo de investigación a través de los coeficientes de trayectoria (β), los valores t y los p-valores. La Tabla 15 presenta los resultados de la significancia estadística de cada una de las rutas directas, sirviendo como evidencia empírica para el análisis posterior

Tabla 15.

Coeficientes de Trayectoria y Significancia de las Relaciones Directas del Modelo Estructural.

Relación	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar	t-valor	p-valor
Confianza -> Utilidad	0,346	0,343	0,095	3,642	**0,000**
Calidad -> Utilidad	0,504	0,508	0,095	5,326	**0,000**
Usabilidad -> Facilidad	0,375	0,378	0,110	3,390	**0,001**
Accesibilidad -> Facilidad	0,547	0,545	0,103	5,318	**0,000**
Facilidad -> Satisfacción	0,514	0,477	0,197	2,614	**0,009**
Utilidad -> Satisfacción	0,370	0,408	0,207	1,785	**0,074**
Satisfacción -> Actitud	0,817	0,816	0,050	16,446	**0,000**
Actitud -> Intención Voto	0,678	0,677	0,068	9,911	**0,000**
Actitud -> Intención Chat	0,840	0,840	0,037	22,674	**0,000**

Fuente: Elaboración propia.

La mayoría de las relaciones de ruta son estadísticamente significativas y se alinean con las expectativas teóricas, lo que confirma la solidez de las conexiones directas en el modelo. Por ejemplo, la Satisfacción → Actitud (β=0,817) y la Actitud → Intención de Adopción (β=0,840) muestran efectos muy fuertes, mientras que otras rutas como la Confianza → Utilidad y la Calidad → Utilidad también muestran efectos moderados pero significativos.

La Accesibilidad y la Usabilidad funcionan como palancas que influyen positivamente en la Facilidad de uso (β=0,547 y β=0,375), mostrando que un acceso sencillo y una interfaz intuitiva facilitan la experiencia con el chatbot.

La Calidad y la Confianza son determinantes relevantes para la Utilidad percibida (β=0,504 y β=0,346).

La Facilidad de uso incrementa significativamente la Satisfacción (β=0,514), fortaleciendo la idea de que la experiencia fluida y sin fricciones es fundamental para la aceptación tecnológica.

La Satisfacción se posiciona como el predictor principal de la Actitud (β=0,817), la cual a su vez explica con fuerza la Intención de uso (β=0,840) y la Intención de voto (β=0,678).

3.5.7 Evaluación de hipótesis

Las hipótesis formuladas en este estudio fueron sometidas a un rigoroso análisis estadístico mediante técnicas de modelado de ecuaciones estructurales. En la Tabla 16 se presentan los coeficientes de trayectoria, valores t y niveles de significancia que permiten determinar la validez de cada relación planteada.

Tabla 16.

Contraste de hipótesis

Hipótesis	Relación	B	T-valor	P-valor	Decisión
H1	Confianza → utilidad	0.346	3.642	0.0000	Se confirma
H2	Calidad → utilidad	0.504	5.326	0.0000	Se confirma
H3	Usabilidad → facilidad de uso	0.375	3.39	0.0010	Se confirma
H4	Accesibilidad → facilidad de uso	0.547	5.318	0.0000	Se confirma
H5	Facilidad de uso → satisfacción	0.514	2.614	0.0090	Se confirma
H6	Utilidad → satisfacción	0.370	1.785	0.0740	No se confirma
H7	Satisfacción → actitud	0.817	16.446	0.0000 *	Se confirma
H8	Actitud → intención de voto	0.678	9.911	0.0000 *	Se confirma
H9	Actitud → intención de chat	0.840	22.674	0.0000 *	Se confirma

Fuente: Elaboración propia

De las nueve hipótesis evaluadas, siete fueron confirmadas con resultados estadísticamente significativos, lo que evidencia la solidez y coherencia del modelo propuesto con la literatura existente. En particular, destacan las influencias positivas de la Confianza y la Calidad sobre la Utilidad percibida, así como la repercusión decisiva que ejerce la Actitud del usuario sobre las Intenciones de uso y voto.

Por otro lado, la hipótesis relacionada con el efecto directo de la Utilidad sobre la Satisfacción no fue confirmada, dado que no alcanzó el nivel requerido de significancia (p=0.074). Este hallazgo sugiere que la satisfacción está mediada en mayor medida por otros factores, como la Facilidad de uso. Estos resultados refuerzan la importancia de las experiencias positivas y fluidas en la adopción de tecnologías políticas basadas en

chatbots, y ofrecen una base para futuras investigaciones y mejoras en el diseño y aplicación de estas herramientas.

.

3.5.8 Efectos Indirectos Totales

La Tabla 17 presenta los efectos indirectos totales estimados en el modelo, evidenciando cadenas mediacionales significativas que muestran cómo variables iniciales influyen en los resultados a través de mediadores intermedios.

Tabla 17.

Efectos indirectos totales

Relación	β (O)	M	DE	t	P
Accesibilidad → Actitud	0,230	0,204	0,080	2,862	0,004
Accesibilidad → Intención Chat	0,193	0,172	0,068	2,834	0,005
Accesibilidad → Intención Voto	0,156	0,138	0,055	2,845	0,005
Accesibilidad → Satisfacción	0,281	0,251	0,099	2,847	0,005
Facilidad → Actitud	0,420	0,387	0,159	2,649	0,008
Facilidad → Intención Chat	0,353	0,326	0,135	2,619	0,009
Facilidad → Intención Voto	0,285	0,262	0,112	2,537	0,011
Satisfacción → Intención Chat	0,687	0,687	0,062	11,024	0,000
Satisfacción → Intención Voto	0,554	0,555	0,079	7,043	0,000
(resto)	…	…	…	…	n.s.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se muestran los efectos indirectos encontrados en el modelo y los resultados principales:

La Accesibilidad tiene un efecto indirecto importante sobre la Actitud ($\beta = 0.230$; $p = 0.004$), Intención Chat ($\beta = 0.193$; $p = 0.005$) e Intención de Voto ($\beta = 0.156$; $p = 0.005$), a través de Facilidad de Uso, Satisfacción y Actitud. Esto indica que mejorar el acceso influye no solo de forma directa, sino que también genera un efecto en cadena mejorando la experiencia con el chatbot.

La Facilidad de Uso aumenta la Actitud ($\beta = 0.420$; $p = 0.008$) y las intenciones de uso y voto (alrededor de $\beta = 0.3$; $p < 0.01$), confirmando la importancia de una experiencia fácil y agradable.

La Satisfacción funciona como mediadora con efectos indirectos fuertes en la Intención de Uso ($\beta = 0.687$; $p = 0.000$) y en la Intención de Voto ($\beta = 0.554$; $p = 0.000$), lo que muestra que la satisfacción ayuda a la adopción y participación política.

Algunos efectos indirectos no fueron significativos, como los que van desde Calidad y Confianza hacia Actitud, Intenciones y Satisfacción, lo que sugiere que su influencia es menor o depende de mediadores.

Estos resultados muestran que la accesibilidad y facilidad de uso llevan a mayor satisfacción, lo que genera actitudes positivas que impulsan las intenciones de uso y participación política con el chatbot.

4 CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y ANÁLISIS

4.1 Discusión de los hallazgos

El modelo PLS-SEM aplicado confirma la relevancia de múltiples factores en la aceptación de chatbots en campañas electorales, integrando aspectos tanto técnicos como afectivos. La técnica PLS-SEM permite validar relaciones complejas dentro del modelo de manera robusta y acorde a estándares actuales (Espinosa & Castillo, 2024).

Los resultados descritos en el apartado anterior apoyan las bases del Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), mostrando que la Calidad y la Confianza en la información (β=0.504 y β=0.346, $p<0.001$) contribuyen significativamente a la percepción de Utilidad, mientras que la Facilidad de uso (β=0.547) y la Usabilidad (β=0.375) son determinantes esenciales de la Satisfacción y la Actitud hacia el chatbot (Davis, 1989).

Destaca que la Actitud es el motor proximal que impulsa tanto la Intención de uso como la Intención de voto (β=0.840 y β=0.678), subrayando que, además del contenido, las emociones y percepciones afectivas influyen poderosamente en el comportamiento electoral, en línea con adaptaciones recientes del TAM a contextos políticos (Kwangsawad & Jattamart, 2022).

Un hallazgo clave es la no confirmación del efecto directo de Utilidad sobre Satisfacción (p=0.074), lo que sugiere que en el entorno político la experiencia de uso fluida y amigable supera en importancia al valor funcional *per se*. Este resultado refuerza la necesidad de un enfoque centrado en la experiencia de usuario (UX), que priorice la facilidad y accesibilidad, más allá de solo proveer información (Korman et al., 2024).

En conjunto, la combinación de PLS-SEM y TAM permite entender de manera integral cómo los chatbots políticos impactan en los votantes, mostrándose como actores sociales que moldean creencias y actitudes a partir de experiencias tecnológicas ajustadas a contextos emocionales y cognitivos complejos.

Estos hallazgos confirman que, más allá de medir eficacia técnica, la interacción emocional y la percepción individual en el uso del chatbot son elementos clave para influir en comportamientos electorales, evidenciando la importancia de diseñar tecnologías empáticas y accesibles que atiendan tanto el contenido como la experiencia del usuario.

4.2 Discusión del hallazgo no confirmado

El resultado de la hipótesis que evaluó la relación entre Utilidad y Satisfacción (β=0.370, p=0.074β=0.370, p=0.074) constituye el hallazgo más inesperado y

significativo del estudio. Contrario a lo que se observa en otros contextos, en la comunicación política los usuarios parecen asumir que la información proporcionada por un chatbot es intrínsecamente útil. De esta forma, la utilidad por sí sola podría no ser el factor determinante para que una experiencia sea considerada "satisfactoria". En cambio, la Facilidad de uso emerge como un predictor mucho más relevante de la satisfacción, sugiriendo que los ciudadanos valoran mayormente una experiencia fluida y sin fricciones que el contenido en sí para generar una percepción positiva.

Esta ausencia de efecto significativo entre Utilidad y Satisfacción es verosímil en tareas informativas de bajo riesgo transaccional, donde la forma en que se brinda la información (claridad, rapidez, guía conversacional) pesa más que la función objetiva del contenido, especialmente cuando la decisión de voto raramente se redefine en una única interacción. Estudios en interacción humano-computadora (HCI) y servicios señalan que estilos comunicativos cálidos, señales de empatía y una interacción fluida incrementan la satisfacción aun cuando la utilidad objetiva se mantenga constante.

Desde la teoría de la continuidad (ECM), la utilidad suele estar asociada con la satisfacción percibida; sin embargo, en escenarios donde el objetivo no es "comprar", sino informarse, la afectividad de la experiencia (lo fácil y agradable del proceso) puede mediar la satisfacción antes que la utilidad cognitiva. Este hallazgo indica que, para la etapa y muestra estudiadas, la cadena mediadora Facilidad → Satisfacción → Actitud domina claramente sobre la ruta Utilidad → Satisfacción.

Adicionalmente, en dominios de servicio público y electoral, la confianza inicial depende de la transparencia y propósito del sistema, y la satisfacción puede decaer si la interacción se percibe rígida o poco humana, aun cuando la información sea útil y verificable.

4.3 Implicaciones del estudio

Veamos las implicaciones teóricas y prácticas de nuestra investigación. En primer término, este estudio contribuye a la literatura al validar una adaptación del modelo TAM en el contexto de la comunicación política, confirmando su aplicabilidad en entornos gubernamentales y electorales (Kwangsawad & Jattamart, 2022). Asimismo, cuestiona la relación directa entre Utilidad y Satisfacción, abriendo nuevas vías de investigación sobre las prioridades de los usuarios en entornos altamente informativos y afectivos.

Se reafirma el papel de la satisfacción como mediadora afectiva entre Facilidad y Actitud, situando esta última como antecedente dominante de las intenciones (uso y voto). Este enfoque operacionaliza el constructo effort expectancy de UTAUT

en ecosistemas multicanal y de mensajería, acercando la teoría a escenarios reales y dinámicos. En segundo término, de manera práctica, para campañas políticas e instituciones públicas que implementen chatbots, los resultados indican la necesidad de priorizar una interfaz amigable, accesible y bien diseñada, así como asegurar la calidad y transparencia de la información (Kwangsawad & Jattamart, 2022). La experiencia del usuario es crucial para fomentar una actitud positiva que se traduzca en mayor participación electoral.

Se recomienda centrar recursos en optimizar rapidez, claridad, acompañamiento conversacional y multicanalidad (Web, WhatsApp, voz), aplicando instrumentos validados como BUS-11 para iterar y mejorar el diseño. La transparencia sobre el propósito, emisor y fuentes es esencial para sostener la confianza y utilidad percibidas, reduciendo rechazos y desconfianzas.

Además, es clave diseñar con criterios inclusivos que aborden diversidad funcional, niveles de alfabetización digital y accesibilidad universal.

Por último, la implementación debe considerar controles de calidad para evitar la propagación de información errónea, especialmente en electores vulnerables.

5 CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones principales

Llegados al punto de concluir nuestro trabajo, es relevante que recordemos la pregunta que nos hicimos al comienzo: ¿Cómo afecta el uso de chatbots en campañas electorales a la percepción, participación e intención de voto de los ciudadanos, desde las experiencias de los votantes hasta el punto de vista de los profesionales de la comunicación política? Nos propusimos alcanzar nuestro objetivo investigador mediante el Modelo de Aceptación Tecnológica TAM, cuya utilidad ha sido confirmada y ha permitido a su vez sustentar resultados que señalan a la relevancia de múltiples factores en la aceptación de chatbots en campañas electorales, integrando aspectos tanto técnicos como afectivos.

El presente estudio evaluó cómo las percepciones de calidad, confianza, usabilidad y accesibilidad influyen en la aceptación de los chatbots en campañas electorales. Hemos preguntado a profesionales y usuarios, y sus respuestas convergen para permitir concluir que generar, desde la primera interacción, confianza en el usuario de un chatbot de contenido electoral, es la variable que más afecta a su percepción de la utilidad, que redunda en la satisfacción y ésta en la actitud que determinará la influencia en la intención de voto, más veces para reafirmar que para cambiarla.

Por tanto, un chatbot es un instrumento relevante en la movilización ciudadana digital y sirve al control electoral, siempre y cuando el usuario sienta una satisfacción por su uso, ésta no más influida por la usabilidad, como ha descartado esta investigación. A diferencia de modelos tradicionales de compra, la usabilidad del chatbot no afecta tan profundamente en la satisfacción del usuario, como tampoco la facilidad de uso. La satisfacción del usuario de un chatbot de contenido político no depende tanto de una experiencia fluida, sencilla y sin complicaciones, algo especialmente valioso en contextos de comunicación y marketing digital y en entornos de saturación informativa, como de la confianza que genere el promotor de la herramienta y la calidad de su contenido, de su utilidad última en la toma de decisiones. Nos atrevemos a concluir que la naturaleza del contenido accesible en un chatbot y la relevancia del proceso colectivo en el que se usa, la elección de los gobernantes, condicionan los resultados y los diferencia de otros usos, como el comercial. Una herramienta chatbot no satisface más por ser accesible o de fácil uso, por ayudar a la compra inmediata, sino por ser confiable en una elección democrática.

Abordar esta investigación desde el punto de vista del usuario y de los profesionales ha permitido aportar una mirada realista y matizada, sobre todo en el caso de quienes promueven o pueden promover estas herramientas. Para ellos, los chatbots aportan valor cuando son transparentes (se sabe quién está detrás de esa interfaz), están bien diseñados e incardinados en aplicaciones conocidas y usadas (como WhatsApp) y adaptados al lenguaje y necesidades particulares de los usuarios (a más brecha digital más dificultad de acceso y, por tanto, de satisfacción última). Para los profesionales, la confianza se construye desde la primera interacción, mientras que la calidad y la personalización de la información continúan siendo un reto relevante.

Los chatbots abren sus opciones a influir si son confiables. La influencia es limitada, por su propia naturaleza e intencionalidad persuasiva (se sabe lo que persiguen) y por la brecha digital (quienes carezcan de acceso y/o habilidades tecnológicas quedan al margen del proceso persuasivo), lo cual no resta importancia a la herramienta para jugar otros roles importantes en reforzar opiniones, desmentir información falsa y facilitar la participación ciudadana y el control sobre el proceso, funcionando como canales de acompañamiento más que como herramientas de persuasión directa.

Las tecnologías basadas en inteligencia artificial permiten segmentar y personalizar la comunicación electoral como nunca, con oportunidades claras y desafíos éticos que requieren transparencia y responsabilidad. Por ello, garantizar calidad, inclusión y confianza resulta fundamental para favorecer una experiencia electoral confiable y efectiva.

5.2 Limitaciones y futuras investigaciones

El estudio tuvo limitaciones importantes, entre ellas, un diseño transversal, una muestra pequeña y sesgada hacia usuarios con alta frecuencia tecnológica, y el uso de datos auto informados que restringen la generalización y la capacidad de inferir causalidad.

No se controlaron variables clave como el interés político o la alfabetización digital, ni se validaron las intenciones declaradas frente a comportamientos reales, lo que limita la validez práctica de los resultados. Se observaron efectos techo y suelo en algunas preguntas, lo cual dificultó identificar diferencias finas en la percepción de los chatbots.

Para futuras investigaciones se recomienda realizar estudios longitudinales o experimentales que permitan entender los efectos a lo largo del tiempo, ampliar y diversificar la muestra para cubrir distintos contextos y poblaciones, y complementar con

análisis cualitativos y datos observables para profundizar en el impacto real de los chatbots electorales.

Además, es relevante explorar el efecto de diferentes tecnologías y canales, así como analizar los aspectos éticos y de inclusión para optimizar el uso responsable de chatbots en escenarios electorales. Esta última cuestión invita a una reflexión, vista la evolución vertiginosa de la inteligencia artificial y su uso cotidiano. A nadie escapa que las inteligencias artificiales (Gemini, ChatGPT, Perplexity, entre otras) están construidas como chatbots: el usuario pregunta, sugiere, reclama (mediante prompts) y la inteligencia artificial responde. Podemos afirmar sin riesgos que son los actuales chatbots electorales, como consejeros virtuales unipersonales, íntimos y personalizados, pues pueden memorizar contenido para, precisamente, mejorar la satisfacción del usuario.

Las empresas responsables de estas plataformas trabajan sin descanso en mejorar la experiencia de usuario, pues saben que influye en la satisfacción con el producto: fluidez, calidez, personalización. Cuanto más íntima sea la relación, más continuada, más atenta y más tiempo de atención, la verdadera mercancía.

Así, estas inteligencias representan una verdadera oportunidad de alfabetización política, por su rapidez de respuesta, su actualización, su simulación del lenguaje hablado, incluso, por la capacidad de diseño que tiene el usuario. Pero a la vez es un gran riesgo de implicaciones éticas. Futuras investigaciones podrían profundizar en el uso que la ciudadanía hace de estas nuevas y actualizadas inteligencias (que son propiedad de empresas y no promovidas por partidos políticos o instituciones; no son el chatbot de una administración o de un colectivo político) que derivan en asesores de vida, acompañantes de personas solas y sin vínculos sociales, de instrumentos para la simplificación de entornos cada vez más complejos y realidades más inaccesibles. Sin duda, la investigación de los chatbots entendidos como un proceso de comunicación automatizada entre una máquina y un ser humano, o mejor, el diálogo entre una máquina que nos acompaña y el ser humano, será crucial para entender los presentes y futuros resultados políticos.

6. ANEXOS

Anexo 1. Transcripciones de entrevistas

Entrevista Profesional A

1. **¿Cuál ha sido su experiencia previa con el uso de chatbots en campañas electorales o procesos de movilización ciudadana?**

   Lo cierto es que no es algo muy usado aún. Los he usado más a nivel interno que externo. Es decir, por ejemplo, usar un chatbot para ayudarnos en la estrategia electoral, a partir de subir documentos, textos e ideas. Para el uso externo, hacia la ciudadanía, lo he usado en una ocasión y, aunque era eficaz en tareas repetitivas y automatizadas, lo era mucho menos en la interacción emocional o compleja. Aún falta bastante, en mi opinión, para que sirva de manera clara en campaña, aunque obviamente, se van dando pasos para ello.

2. **Desde su punto de vista, ¿qué papel cree que pueden desempeñar los chatbots dentro de una estrategia de comunicación política?**

   Pueden actuar como canales de información directa, atención al ciudadano, movilización y refuerzo de mensajes clave. Son útiles también para segmentar audiencias, automatizar respuestas frecuentes y mantener presencia 24/7, lo cual es especialmente valioso en contextos electorales de alta demanda comunicativa. De hecho, también para responder a fake news serían una buena opción. Por ejemplo, el equipo de Lula, en 2022, tenía un equipo de Whatsapp para responder fake news a evangélicos, y recibía 2000 dudas diarias. Con un chatbot, hubiera sido mucho más sencillo, probablemente.

3. **¿Confían los ciudadanos en la información proporcionada por un chatbot en campañas electorales? ¿Qué factores influyen?**

   La confianza depende del diseño del chatbot, la transparencia en su origen (quién lo gestiona), la calidad de la información y la consistencia en sus respuestas. Si un chatbot está claramente vinculado a una fuente legítima y se comunica de manera clara, tiene más probabilidades de generar confianza. Ahora bien, en este sentido, si se vincula a demasiadas respuestas ideológicas o críticas con el adversario, pierde credibilidad. Es mejor pensar en que pueda aportar alguna utilidad real.

4. **¿Cómo aumentar la percepción de transparencia y credibilidad en los chatbots políticos?**

   Aparte de lo respondido en la anterior respuesta, añadiría que tenga también alguna manera de contactar de manera personal. Es decir, no lo podemos fiar todo a un chatbot: el papel humano es importante. Si hay un chatbot pero, a la vez, se indica otro modo de contactar, la credibilidad del chatbot puede aumentar: es una herramienta buena, pero, si hace falta, hay contacto humano, por lo que no es "perfecta". Eso aumenta la confianza, en mi opinión, porque genera menos críticas, si algo falla.

5. **¿Cómo valora la calidad de la información que ofrecen los chatbots electorales?**

   Aún hay pocos, y varía mucho según el diseño. Algunos bots ofrecen respuestas claras y bien estructuradas, mientras que otros son limitados o confusos. La calidad depende del entrenamiento del modelo, la actualización de datos y la planificación comunicativa detrás del bot. No hay que dejar de analizar respuestas, de actualizar, de testar. Otra opción es indicar que está en fase beta ;-)

6. **¿Qué aspectos de la interacción son fundamentales para asegurar claridad y relevancia?**

   Sobre todo, un lenguaje claro y comprensible (que no significa informal), respuestas breves pero completas, y capacidad para reconocer distintas formas de preguntar lo mismo. También es fundamental ofrecer enlaces útiles, lo que incluye no solo del partido o candidatura, sino de medios o influencers (con contenido a nuestro favor, obvio).

7. **¿Son herramientas fáciles de usar para los ciudadanos? ¿Qué elementos facilitan su uso?**

   En general sí, siempre que usen plataformas que conocemos o cuyo funcionamiento sea parecido. Pienso en Whatsapp, ChatGPT….

8. **¿Cómo valora la accesibilidad de los chatbots para distintos perfiles ciudadanos?**

   Los jóvenes suelen adaptarse rápido, pero adultos mayores o personas con menos habilidades digitales pueden enfrentarse a barreras. Por ello, es interesante también diseñar con criterios de accesibilidad universal (tamaño de letra, instrucciones claras, soporte de voz).

9. **¿Qué estrategias recomienda para mejorar la accesibilidad?**

Un poco la respuesta anterior. Se podrían añadir tutoriales, mejor en vídeo que en texto.

10. **¿Aportan utilidad real en la toma de decisiones electorales? ¿Cómo?**
    Sí, si están bien implementados. Pueden proporcionar información programática, fechas clave, ubicación de mesas electorales, y ayudar a desmentir bulos.
11. **¿Son efectivos para movilizar y fomentar participación?**
    No estoy tan seguro de que funcionen, al menos por ahora. Si así fuera, obviamente lo sería mucho más en indecisos/as y público poco informado políticamente, especialmente jóvenes.
12. **¿Qué barreras suelen encontrar los ciudadanos al interactuar con un chatbot electoral?**
    Creo que lo peor suele ser siempre obtener respuestas poco personalizadas, más ideológico que otra cosa, o respuestas vagas que, realmente, no sirven de mucho. Es esa horrible sensación de estar hablando con una máquina que no "entiende".
13. **¿Recomendaciones para una experiencia fluida y sin problemas técnicos?**
    Pruebas constantes antes del despliegue, uso de lenguaje natural y seguimiento para corregir errores rápidamente.
14. **¿Quedan satisfechos los usuarios tras interactuar con un chatbot electoral? ¿Qué lo determina?**
    Dependerá del chatbot. De nuevo, dependerá de si el bot logra responder eficazmente a su consulta, si la conversación fue fácil y si el tono fue cercano. Si ha servido de algo, quedarán satisfechos.
15. **¿Cuál es su percepción sobre la aceptación ciudadana de los chatbots en campañas?**
    Aún le falta mucho. A nadie le gusta hablar con una máquina a menos que se tenga la percepción de que sirve de algo. Así, la clave está en que perciban valor en su uso, no como un canal propagandístico más.
16. **¿Qué elementos favorecen la percepción positiva?**
    Utilidad, facilidad de uso, personalización, transparencia sobre quién lo opera, y lenguaje amigable. También influye, ¡y mucho!, que otros usuarios recomienden su uso. Usar una estrategia para que activistas lo compartan sería una muy buena idea a realizar, o hacer una campaña de comunicación ad hoc para el chatbot, con videos, testimoniales, etc.

17. **¿Usarían los ciudadanos chatbots en futuras elecciones? ¿Qué condiciones deben cumplirse?**

    Lo mismo: sí, si sienten que les ahorra tiempo y es útil.

18. **¿Un chatbot puede influir en el voto? ¿En qué medida y bajo qué condiciones?**

    Muy difícil por el momento. En el futuro quien sabe. No sustituye el juicio del votante, pero sí puede crear condiciones más informadas para decidir, o mejores contenidos o frases clave que aumenten la memorabilidad y diferenciación con otros contendientes, lo que es, de hecho, para lo que sirve la comunicación política.

19. **¿Puede el uso de chatbots aumentar la participación ciudadana?**

    Tal vez, en el caso de chatbots de "situadores ideológicos", por ejemplo, informando de programas de todos los partidos.

20. **¿Ejemplos donde hayan tenido un rol relevante?**

    Relevante en ninguna campaña, que yo sepa. Pero sí se usó en la India, en las europeas de 2024 y en la campaña estadounidense, digo de memoria ;-)

Entrevista Profesional B

1. **¿Cuál ha sido su experiencia previa con el uso de chatbots en campañas electorales o procesos de movilización ciudadana?**

    He colaborado en la puesta en marcha de algunos chatbots vinculados sobre todo a procesos de participación ciudadana en el ámbito local, y en menor medida en campañas electorales. Su función principal era facilitar información sobre iniciativas concretas y recoger opiniones de la ciudadanía. La mayoría de estas experiencias se desarrollaron antes de la llegada de la IA generativa, cuando la automatización de respuestas aún era bastante limitada. A partir de la llegada de esta, la verdad es que los usos y planteamientos de estas herramientas ha cambiado casi por completo y ha facilitado mucho su puesta en marcha.

2. **Desde su punto de vista, ¿qué papel cree que pueden desempeñar los chatbots dentro de una estrategia de comunicación política?**

    Dentro de una estrategia de comunicación política, los chatbots pueden jugar un papel importante como canal de atención, movilización e información directa para la ciudadanía. Su uso permite facilitar el acceso a contenidos, resolver dudas frecuentes y acompañar procesos de forma más cercana. Con la llegada de la IA generativa, estas herramientas han ganado en capacidad de personalización y

flexibilidad, lo que abre nuevas posibilidades, pero también exige mayor transparencia sobre cómo se diseñan y utilizan, especialmente en contextos tan sensibles como los electorales.

3. **¿Considera que los ciudadanos confían en la información proporcionada por un chatbot en campañas electorales? ¿Qué factores influyen en esa confianza?**

   Diría que la confianza de la ciudadanía en los chatbots durante campañas electorales es limitada, sobre todo si no queda claro quién está detrás y con qué intención se usa la herramienta. Factores como la transparencia, el lenguaje utilizado, la calidad de las respuestas y la claridad sobre el tratamiento de datos personales influyen directamente en esa confianza. Si además se percibe que el chatbot solo busca convencer sin escuchar, se genera rechazo.

4. **¿De qué manera se podría aumentar la percepción de transparencia y credibilidad en los chatbots políticos?**

   Para aumentar la percepción de transparencia y credibilidad, lo primero es dejar claro quién impulsa el chatbot, con qué propósito y qué tipo de datos recoge o procesa. También ayuda que el lenguaje no sea excesivamente publicitario y que se pueda contrastar la información que ofrece ofreciendo referencias, tanto a documentos, como enlaces que respalden la información. Si además se incorpora un componente de escucha real y se permite cierta trazabilidad de las interacciones, la herramienta gana legitimidad.

5. **Desde su experiencia, ¿cómo valora la calidad de la información que suelen ofrecer los chatbots electorales?**

   Desde mi experiencia, la calidad de la información que ofrecen los chatbots electorales suele ser básica y bastante limitada, al menos hasta ahora, sobre todo cuando están diseñados solo para responder preguntas frecuentes o repetir eslóganes. Si no se cuida el contexto, el lenguaje o la actualización de contenidos, se convierten en herramientas poco útiles y fácilmente desconectadas de las preocupaciones reales de la ciudadanía. Esto cambia radicalmente con el uso de LLM y de técnicas como RAG que facilitan incorporar una base de conocimiento y una interfaz totalmente adaptada al usuario.

6. **¿Qué aspectos de la conversación o interacción con el chatbot considera fundamentales para asegurar que la información sea clara, útil y relevante?**

Lo fundamental es que la conversación con el chatbot sea ágil, directa y adaptada al lenguaje de quien consulta. Que no dé rodeos, que evite tecnicismos innecesarios y que permita acceder a más detalle si se necesita. También es clave que la información esté actualizada y contextualizada, no simplemente repetida como si fuera un panfleto digital. En este punto, el uso de IA generativa adquiere protagonismo al permitir, precisamente, esa adaptación al lenguaje del usuario sin problemas.

7. **¿Cree que los chatbots son herramientas fáciles de utilizar para los ciudadanos en procesos electorales? ¿Qué elementos de diseño o funcionalidad considera imprescindibles para facilitar su uso?**

   En principio, los chatbots son herramientas bastante accesibles y fáciles de usar, ya que su lógica conversacional resulta familiar para la mayoría de las personas. Lo importante es que la interfaz sea limpia y clara, con una caja de texto visible para formular preguntas y, si es posible, opciones como la entrada por voz para facilitar aún más la interacción. No se trata de complicar con menús o capas innecesarias, si no de favorecer una conversación fluida entre la persona usuaria y el sistema.

8. **¿Cómo valora la accesibilidad de los chatbots políticos para diferentes perfiles de ciudadanos (por ejemplo, personas mayores, jóvenes, personas con menos conocimiento digital)?**

   La accesibilidad de los chatbots ha mejorado notablemente con la incorporación de la IA generativa, que permite superar el antiguo modelo basado en rutas predefinidas. Ahora ya no es necesario anticipar todas las preguntas posibles ni condicionar al usuario a un guion rígido. El modelo se adapta al tono, al nivel de lenguaje y al contenido de cada consulta en tiempo real, lo que amplía mucho su capacidad para responder de forma comprensible a perfiles muy diversos. Eso sí, sigue siendo clave diseñar estas herramientas pensando desde el inicio en la inclusión y la experiencia del usuario, especialmente en contextos electorales.

9. **¿Qué estrategias recomendaría para mejorar la accesibilidad de estos chatbots durante las campañas electorales?**

   Para mejorar la accesibilidad durante campañas electorales, apostaría por interacciones conversacionales simples y adaptables, habilitadas tanto por texto como por voz. Es clave que el chatbot no exija conocimientos previos ni pasos intermedios innecesarios, y que pueda responder con claridad a distintos niveles

de comprensión. También sería útil incluir ejemplos de preguntas frecuentes visibles, ofrecer respuestas multimodales (texto, audio o enlaces) y testear con perfiles diversos antes del despliegue. La accesibilidad no es solo técnica, también es lingüística, cognitiva y cultural.

10. **¿Considera que los chatbots aportan una utilidad real a los ciudadanos en la toma de decisiones electorales? ¿De qué manera?**

    Pueden aportar utilidad real si están bien diseñados y pensados para responder a las necesidades reales de la ciudadanía. Un chatbot puede ayudar a entender propuestas, comparar posiciones o aclarar dudas puntuales sin depender de canales saturados o poco accesibles. Ahora bien, si solo repite consignas o actúa como altavoz de campaña sin contexto, su impacto en la toma de decisiones es muy limitado. La clave está en ofrecer información comprensible, contrastable y útil para decidir con criterio.

11. **¿Cómo percibe su efectividad a la hora de movilizar ciudadanos y fomentar su participación política o ciudadana?**

    Su efectividad depende mucho del contexto y de cómo se integren dentro de una estrategia más amplia. Un chatbot por sí solo no moviliza, pero puede ser una herramienta útil para acompañar procesos, recordar fechas clave o facilitar información que active la participación. Si se percibe como un canal útil, cercano y bien gestionado, puede contribuir; pero si transmite rigidez o propaganda, genera desconfianza y desinterés. La movilización no viene del canal, sino del valor que aporta en el momento adecuado.

12. **Desde su experiencia, ¿qué barreras suelen encontrar los ciudadanos a la hora de interactuar con un chatbot en una campaña electoral?**

    Más que una barrera técnica, lo que suele fallar es la motivación para interactuar: muchas personas no ven claro qué aporta un chatbot en una campaña, o simplemente no tienen el hábito de buscar información política por esa vía. También influye el ruido digital —hay tantos canales abiertos a la vez que cuesta captar la atención— y, en algunos casos, la saturación de mensajes automatizados, que termina generando rechazo más que interés.

13. **¿Qué recomendaciones haría para garantizar una experiencia de usuario fluida y sin complicaciones técnicas?**

    Lo primero sería no forzar registros, ni derivar a otras plataformas, que todo ocurra en el mismo entorno. También es clave que el chatbot responda rápido, entienda

diferentes formas de formular una misma pregunta y permita retomar conversaciones sin empezar de cero (que tenga una cierta memoria de contexto). Incluir ejemplos iniciales o sugerencias puede ayudar a quienes no saben bien cómo empezar, y contar con una salida clara en caso de error técnico mejora mucho la experiencia. Menos pasos, más claridad.

14. **¿Cree que los usuarios quedan satisfechos tras interactuar con un chatbot en el contexto electoral? ¿Qué factores considera determinantes para generar una experiencia satisfactoria?**

    Creo que muchas veces los usuarios no quedan del todo satisfechos porque esperan respuestas claras y útiles, y no siempre las encuentran. Si el chatbot responde bien, es rápido y habla en un tono cercano, la experiencia suele ser positiva. Pero si parece que solo está para repetir mensajes de campaña, la gente se desconecta enseguida. Al final, lo que marca la diferencia es que sea fácil de usar y aporte algo real a quien lo consulta.

15. **¿Cuál es su percepción sobre la aceptación de los chatbots en campañas políticas por parte de los ciudadanos?**

    Mi percepción es que la aceptación es todavía limitada, sobre todo porque muchos ciudadanos no tienen claro para qué sirven o no confían en que les vayan a decir algo distinto a lo que ya ven en otros canales. Si se usan bien, pueden ser útiles, pero aún hay recelo y bastante desconocimiento sobre su función real en campaña.

16. **¿Qué elementos considera clave para que los ciudadanos perciban positivamente esta herramienta y se animen a utilizarla?**

    Para que los ciudadanos la perciban de forma positiva, tiene que quedar claro que el chatbot está ahí para ayudar, no para convencer. Que sea fácil de usar, que responda con sentido, y que no dé la sensación de estar hablando con una máquina que repite lo mismo. Transparencia, utilidad y un tono cercano son claves para que la gente se anime a usarlo.

17. **¿Cree que los ciudadanos estarían dispuestos a utilizar chatbots en futuras elecciones? ¿Qué condiciones deberían cumplirse para que eso ocurra?**

    Sí, creo que la gente podría usar más este tipo de herramientas en el futuro, si vienen desde un espacio neutral, como una institución pública, y no de un partido político. Eso ayudaría a que se perciban como un servicio útil y no como una herramienta de propaganda. Lo importante es que den información clara, sin sesgos, y que la gente sienta que puede confiar en lo que se le está respondiendo.

18. **¿Considera que un chatbot podría influir en la decisión de voto de los ciudadanos? ¿En qué medida y bajo qué circunstancias?**

    Creo que un chatbot puede ser útil como herramienta de apoyo para dar información en una campaña, ya sea desde un partido —si se usa bien— o desde una institución pública para ayudar a que la gente vote con más conocimiento. Pero no debería influir en la decisión de voto de nadie. Si lo hace, estaría saltándose su función principal y podría entrar en conflicto con la normativa europea sobre el uso de inteligencia artificial, sobre todo en temas tan delicados como el político.

19. **¿En qué medida cree que el uso de chatbots puede contribuir a aumentar la participación ciudadana en procesos políticos y sociales?**

    Pueden ayudar, pero no son la solución en sí misma. Un chatbot puede facilitar el acceso a información, resolver dudas rápidas y acompañar procesos, lo que puede animar a más gente a participar, sobre todo si hay barreras previas de acceso o desconfianza en los canales tradicionales. Pero si no se integran dentro de una estrategia más amplia y bien pensada, su impacto será limitado. No movilizan solos, pero pueden ser un buen complemento.

20. **¿Qué ejemplos o casos conoce donde los chatbots hayan tenido un papel relevante en la movilización ciudadana?**

    Sí, hay casos recientes donde la IA generativa ha sido clave para mejorar la interacción con la ciudadanía. *Mi Familia Vota* implementó un chatbot bilingüe en WhatsApp que, gracias a esta tecnología, pudo mantener conversaciones más naturales y adaptadas a las preocupaciones reales de votantes latinos, como la economía o el cambio climático. *Vote-E*, por su parte, usó también IA generativa para conectar con jóvenes en plataformas como Discord y Twitch, ofreciendo información electoral de forma personalizada. Estos ejemplos muestran cómo la IA generativa puede hacer que los chatbots sean más útiles, cercanos y efectivos.

Entrevista Profesional C

1. **¿Cuál ha sido su experiencia previa con el uso de chatbots en campañas electorales o procesos de movilización ciudadana?**

    Hasta ahora no he usado ningún chatbot de esta naturaleza ni como ciudadano elector ni como consultor, aunque he conocido experiencias puestas en marcha en

campañas y me ha parecido una herramienta muy útil. No creo que vaya a sustituir otras vías de información, pero sí a complementarlas de forma muy práctica.

2. **Desde su punto de vista, ¿qué papel cree que pueden desempeñar los chatbots dentro de una estrategia de comunicación política?**

   Como decía, este tipo de herramientas vendrán a completar la constelación de canales de comunicación y conversación que las campañas utilizan en todas sus fases. De hecho, todas las campañas acabarán usándolos de una forma más o menos intensa. Basta con ver cómo *Meta* quiere usar estas herramientas.

3. **¿Considera que los ciudadanos confían en la información proporcionada por un chatbot en campañas electorales? ¿Qué factores influyen en esa confianza?**

   Con el tiempo esta confianza irá avanzando en esa confiabilidad según se vaya normalizando su presencia. Hoy por hoy esta herramienta, como el resto de las herramientas comunicacionales utilizadas en campaña, sufre la desconfianza generalizada por parte de la ciudadanía, percibidas como poco auténticas. Pero esto ocurre en relación con la actividad política en general, no solo con los chatbots.

4. **¿De qué manera se podría aumentar la percepción de transparencia y credibilidad en los chatbots políticos?**

   Haciendo que proporcionen información verdaderamente útil para los electores. Para ello hay que estudiar qué tipo de información consulta la ciudadanía en relación con las campañas. En ese sentido, la credibilidad de los chatbots avanzará de forma paralela al avance de la credibilidad global de la actividad política.

5. **Desde su experiencia, ¿cómo valora la calidad de la información que suelen ofrecer los chatbots electorales?**

   En mi opinión, se trata de una información estándar y unidireccional que no favorece la conversación, que es la clave para que la comunicación sea verdaderamente útil.

6. **¿Qué aspectos de la conversación o interacción con el chatbot considera fundamentales para asegurar que la información sea clara, útil y relevante?**

   Que tenga un lenguaje accesible para la ciudadanía común y que su tono sea constructivo y amable.

7. **¿Cree que los chatbots son herramientas fáciles de utilizar para los ciudadanos en procesos electorales? ¿Qué elementos de diseño o funcionalidad considera imprescindibles para facilitar su uso?**

   Un chatbot es una herramienta fácil de usar por su propia naturaleza, pero en mi opinión los ciudadanos optarán más por el uso de herramientas de IA generales en lugar de usar chatbots de las propias ofertas políticas, que generan más desconfianza al ser herramientas "de parte", alineadas con los intereses del partido en cuestión.

8. **¿Cómo valora la accesibilidad de los chatbots políticos para diferentes perfiles de ciudadanos (por ejemplo, personas mayores, jóvenes, personas con menos conocimiento digital)?**

   Con el tiempo se irá normalizando el uso de este tipo de herramientas sin importar la edad ni otros perfiles. Pero insisto: los chatbots políticos puestos en marcha por partidos contarán desde el inicio con la desconfianza de la ciudadanía, la misma desconfianza que inspira hoy la actividad pública en general.

9. **¿Qué estrategias recomendaría para mejorar la accesibilidad de estos chatbots durante las campañas electorales?**

   Yo organizaría chatbots independientes y generales, no solo vinculados a candidatos. En cuanto a los vinculados a candidatos, no los usaría para sustituir ninguna interacción directa entre el candidato y la ciudadanía.

10. **¿Considera que los chatbots aportan una utilidad real a los ciudadanos en la toma de decisiones electorales? ¿De qué manera?**

    El chatbot, como vehículo de información política, complementa el resto de canales conversacionales, pero no puede aspirar a sustituirlos.

11. **¿Cómo percibe su efectividad a la hora de movilizar ciudadanos y fomentar su participación política o ciudadana?**

    Eso aún está por definirse. Experiencias previas con chatbots telefónicos en campañas (sobre todo en EE. UU.) muestran un porcentaje de éxito suficiente como para seguir siendo utilizados en sus nuevas formas.

12. **Desde su experiencia, ¿qué barreras suelen encontrar los ciudadanos a la hora de interactuar con un chatbot en una campaña electoral?**

    No encuentro que haya barreras especialmente significativas, más allá de las derivadas de la brecha digital por edad, que cada vez se está reduciendo más.

13. **¿Qué recomendaciones haría para garantizar una experiencia de usuario fluida y sin complicaciones técnicas?**

    Yo colocaría los chatbots como sistemas complementarios a otras formas de comunicación de campaña, por ejemplo, con enlaces en envíos masivos de mailings o WhatsApp, de forma que el ciudadano que quiera más información interactúe con ellos a través de esos enlaces.

14. **¿Cree que los usuarios quedan satisfechos tras interactuar con un chatbot en el contexto electoral? ¿Qué factores considera determinantes para generar una experiencia satisfactoria?**

    Si son chatbots gestionados con IA, considero que la interacción es mucho más satisfactoria que si se hace con chatbots con preguntas y/o contenidos cerrados.

15. **¿Cuál es su percepción sobre la aceptación de los chatbots en campañas políticas por parte de los ciudadanos?**

    Los ciudadanos aceptarán estos sistemas de comunicación de la misma forma que han ido aceptando otros que se han ido incorporando.

16. **¿Qué elementos considera clave para que los ciudadanos perciban positivamente esta herramienta y se animen a utilizarla?**

    Primero, que sean gestionados con IA y no con contenidos cerrados. Luego, que complementen otros canales ya usados en la campaña.

17. **¿Cree que los ciudadanos estarían dispuestos a utilizar chatbots en futuras elecciones? ¿Qué condiciones deberían cumplirse para que eso ocurra?**

    Sí, es algo que ocurrirá. Bastará con que los candidatos comiencen a poner estos chatbots en sus distintos canales preexistentes.

18. **¿Considera que un chatbot podría influir en la decisión de voto de los ciudadanos? ¿En qué medida y bajo qué circunstancias?**

    Solo podrán servir para confirmar la intención de voto previa del elector. Será muy difícil que sirvan para cambiar esa intención ya adoptada por el ciudadano.

19. **¿En qué medida cree que el uso de chatbots puede contribuir a aumentar la participación ciudadana en procesos políticos y sociales?**

    En la actualidad, los usos más comunes se dan cuando los ciudadanos recurren a herramientas de IA (ChatGPT, Gemini, Copilot) para obtener información política que les resulte interesante.

20. **¿Qué ejemplos o casos conoce donde los chatbots hayan tenido un papel relevante en la movilización ciudadana?**

No conozco ejemplos específicos más allá de lo anterior, pero considero que el uso cotidiano de IA conversacional influye en cómo los ciudadanos acceden a información política y la utilizan.

Entrevista Profesional D

1. **¿Cuál ha sido su experiencia previa con el uso de chatbots en campañas electorales o procesos de movilización ciudadana?**

   La verdad es que no muchos, y todos tienen que ver con procesos recientes. Aquí hay una cosa que estoy haciendo en Colombia, hay algunas cuestiones de chatbots sobre todo con inteligencia artificial, a partir de un aportante, de un amigo, de un dirigente con el que estoy trabajando. Y después, alguna vez en México, cuando recién arrancaban, y en Honduras también, pero nunca he estado muy encima de eso, para serte sincero.

2. **Desde su punto de vista, ¿qué papel cree que pueden desempeñar los chatbots dentro de una estrategia de comunicación política?**

   Me parece que es un mecanismo que permite, en la medida que la tecnología avance, que podamos tener la información, ideas y elementos del programa en la nube. Es una herramienta útil, que permite un contacto real con la campaña. Es útil sobre todo para la definición de los mensajes. El contacto tiene que ser cercano, empático, que el contenido te interese. Es más una herramienta táctica que estratégica, pero útil, sin duda.

3. **¿Considera que los ciudadanos confían en la información proporcionada por un chatbot en campañas electorales? ¿Qué factores influyen en esa confianza?**

   Me parece que sí, siempre y cuando la experiencia inicial no sea negativa. Si te contesta mal desde el principio, desconfías. Pero si aborda los temas que te interesan con información real y verosímil, genera confianza. La certidumbre contribuye a la confianza.

4. **¿De qué manera se podría aumentar la percepción de transparencia y credibilidad en los chatbots políticos?**

   Uno, que se diga claramente que es un chatbot. Dos, que el contenido sea útil, que lo necesites. Y que no te agobie en paralelo.

5. **Desde su experiencia, ¿cómo valora la calidad de la información que suelen ofrecer los chatbots electorales?**

Tiene mucho que ver con la demanda de consumo. Hay que hacer una lectura por ciudadano para ver qué volumen e información darles. Algunos quieren títulos, otros quieren leer 20 páginas. Hay que acercarse a esas necesidades.

6. **¿Qué aspectos de la conversación e interacción con chatbots considera fundamentales para asegurar que la información sea clara, útil y relevante?**
   Lo primero, que quede claro que es un chatbot. Segundo, que esté alimentado de toda la información disponible de la campaña. No es el candidato ni el jefe de campaña, pero sabe lo que ellos saben.
7. **¿Cree que los chatbots son herramientas fáciles de utilizar para los ciudadanos en procesos electorales? ¿Qué elementos de diseño o funcionalidad considera imprescindibles para facilitar su uso?**
   Me parece que funcionan y están bien orientados. El tema es cuán claro es y el volumen de información. Con la inteligencia artificial se puede hacer una lectura del ciudadano y profundizar en los distintos temas.
8. **¿Cómo valora la accesibilidad de los chatbots políticos para diferentes perfiles de ciudadanos?**
   Muchas campañas hacen un único chatbot para todos. Hay que generar una interacción más "humana". Que el adulto mayor sienta que le habla alguien de su edad, que el joven sienta que le hablan en su idioma. Se necesita empatía y un lenguaje común.
9. **¿Qué estrategias recomendaría para mejorar la accesibilidad de estos chatbots durante las campañas electorales?**
   Que estén disponibles 24/7, pero pensados desde la demanda ciudadana y no desde la oferta. Que sean fáciles de acceder, respondan de forma sencilla y humana. Con las herramientas actuales de IA, se puede lograr.
10. **¿Considera que los chatbots aportan una utilidad real a los ciudadanos en la toma de decisiones electorales? ¿De qué manera?**
    Al que está convencido le da elementos para consolidar su posición. Es una herramienta que fortalece a la tribu política. Nadie le escribe a un chatbot de alguien que no le interesa.
11. **¿Cómo percibe su efectividad a la hora de movilizar ciudadanos y fomentar su participación política ciudadana?**
    Al consolidar la tribu, también moviliza. Es parte de la misma lógica.

12. **Desde su experiencia, ¿qué barreras suelen encontrar los ciudadanos a la hora de interactuar con un chatbot en una campaña electoral?**
    Entender de qué se trata, qué tipo de respuestas brinda, cuán útil es la información. Si no se cumple con eso, no hay vínculo. Y si no estás cercano al candidato, tampoco te interesa hablar con el chatbot.
13. **¿Qué recomendaciones haría para asegurar una experiencia de usuario fluida, sin complicaciones técnicas?**
    Que tenga todas las aptitudes que uno espera: claridad, facilidad, utilidad. Si responde solo sí o no, no genera interés. Y hace falta un compromiso real de las estructuras políticas para vitalizarlo.
14. **¿Cuál es su percepción sobre la aceptación de los chatbots en campañas políticas por parte de los ciudadanos?**
    Para los propios, los de la tribu, puede generar entusiasmo. Pero si es muy simple o poco útil, se le presta poca atención. Requiere compromiso político para que funcione.
15. **¿Qué elementos considera claves para que los ciudadanos perciban positivamente esta herramienta y se animen a utilizarla?**
    Que sientan que les suma, que no los controla, que les da información útil y los conecta con su círculo cercano.
16. **¿Cree que los ciudadanos estarían dispuestos a utilizar chatbots en futuras elecciones?**
    Sí, sin duda. Por comodidad y costumbre. Como todo el mundo tiene WhatsApp, todo el mundo tendrá chatbot. Pero hace falta acceso y cercanía a la tecnología.
17. **¿Un chatbot podría influir en la decisión de voto de los ciudadanos? ¿En qué medida? ¿Bajo qué circunstancias?**
    No lo creo. Uno ya se acerca al chatbot si está políticamente cerca. Tal vez puede matizar o reafirmar, pero no cambiar el voto.
18. **¿Qué recomendaciones haría para fomentar el uso de los chatbots como herramienta de participación ciudadana?**
    Que el ciudadano sienta que hay una causa que le interesa, que puede compartir y digerir. Si la ve como una herramienta de lucha o pertenencia, se va a movilizar.
19. **¿En qué medida cree que el uso de chatbot puede contribuir a aumentar la participación ciudadana en procesos políticos o sociales?**

En la medida que consolide la tribu, que esa causa se comparta y se movilice, se va a ejecutar la participación. Cuando hay una causa aparente o rabia, se activa.

20. **¿Qué ejemplos o casos conoce donde los chatbots han tenido un papel relevante en la movilización ciudadana?**

    Como chatbot, no recuerdo ninguno en particular. Sí recuerdo call centers activando ciudadanía, avisando de cosas, citando a puntos de encuentro. Pero no he visto lo mismo aún con chatbots.

Entrevista Profesional E

1. **¿Cuál ha sido su experiencia previa con el uso de chatbots en campañas electorales o procesos de movilización ciudadana?**

    Mi experiencia ha consistido en el análisis y diseño conceptual de estrategias de comunicación política que incluyen chatbots como herramienta de atención ciudadana, difusión de propuestas y canal de retroalimentación. Estas simulaciones han permitido observar su potencial como medio directo y automatizado de contacto con el electorado.

2. **Desde su punto de vista, ¿qué papel cree que pueden desempeñar los chatbots dentro de una estrategia de comunicación política?**

    Los chatbots pueden desempeñar un papel clave como intermediarios entre los candidatos o instituciones y los ciudadanos, ofreciendo respuestas inmediatas a dudas frecuentes, compartiendo información personalizada, y facilitando la interacción directa con la audiencia, especialmente en contextos de alta demanda informativa.

3. **¿Considera que los ciudadanos confían en la información proporcionada por un chatbot en campañas electorales? ¿Qué factores influyen en esa confianza?**

    La confianza ciudadana depende en gran medida de la transparencia del origen del chatbot, la claridad en su propósito, la precisión de la información que ofrece y la posibilidad de acceder a fuentes oficiales verificables. Si estos elementos están presentes, el ciudadano puede percibir al chatbot como una fuente confiable.

4. **¿De qué manera se podría aumentar la percepción de transparencia y credibilidad en los chatbots políticos?**

Se recomienda identificar de manera clara al emisor del chatbot, explicar su función desde el inicio, incluir enlaces a fuentes oficiales y ofrecer la posibilidad de escalar la conversación con asesores humanos en caso de dudas complejas.

5. **Desde su experiencia, ¿cómo valora la calidad de la información que suelen ofrecer los chatbots electorales?**

   La calidad es variable. Algunos bots se limitan a repetir mensajes de campaña, lo cual puede ser percibido como propaganda. En contraste, otros logran brindar respuestas contextualizadas y de alto valor informativo, lo cual los convierte en recursos útiles para el ciudadano.

6. **¿Qué aspectos de la conversación o interacción con el chatbot considera fundamentales para asegurar que la información sea clara, útil y relevante?**

   Es esencial un lenguaje accesible, la posibilidad de navegación mediante opciones guiadas, respuestas breves pero sustanciales, y la opción de ampliar detalles si el usuario así lo requiere.

7. **¿Cree que los chatbots son herramientas fáciles de utilizar para los ciudadanos en procesos electorales? ¿Qué elementos de diseño o funcionalidad considera imprescindibles para facilitar su uso?**

   Sí, son fáciles de usar si están bien diseñados. Deben contar con una interfaz intuitiva, estar disponibles en plataformas populares como Whatsapp o Facebook, e incluir instrucciones claras desde el inicio de la conversación.

8. **¿Cómo valora la accesibilidad de los chatbots políticos para diferentes perfiles de ciudadanos (por ejemplo, personas mayores, jóvenes, personas con menos conocimiento digital)?**

   La accesibilidad aún presenta desafíos, sobre todo para adultos mayores y personas con baja alfabetización digital. Es importante adaptar el lenguaje, la plataforma y la forma de interacción para responder a distintos niveles de familiaridad tecnológica.

9. **¿Qué estrategias recomendaría para mejorar la accesibilidad de estos chatbots durante las campañas electorales?**

   Diseños simples, uso de lenguaje natural, disponibilidad multicanal, posibilidad de interacción por comandos de voz, y colaboración con brigadas digitales que ayuden a usuarios a familiarizarse con el uso del chatbot.

10. **¿Considera que los chatbots aportan una utilidad real a los ciudadanos en la toma de decisiones electorales? ¿De qué manera?**

Sí. Los chatbots pueden presentar comparativas de propuestas, explicar procedimientos de votación, y responder a dudas frecuentes de forma clara, ayudando a que el ciudadano tome decisiones más informadas.

11. **¿Cómo percibe su efectividad a la hora de movilizar ciudadanos y fomentar su participación política o ciudadana?**

    Son efectivos como herramienta de recordatorio y acompañamiento. Pueden enviar alertas sobre fechas clave, promover eventos o facilitar el registro en actividades relacionadas con la campaña.

12. **¿Qué barreras suelen encontrar los ciudadanos a la hora de interactuar con un chatbot en una campaña electoral?**

    Entre las principales barreras se encuentran la desconfianza inicial, la rigidez del guion de conversación, problemas técnicos en plataformas, y el uso de lenguaje excesivamente formal o técnico.

13. **¿Qué recomendaciones haría para garantizar una experiencia de usuario fluida y sin complicaciones técnicas?**

    Se recomienda una estructura conversacional clara, lenguaje accesible, pruebas de usabilidad con distintos perfiles, y una arquitectura tecnológica estable que garantice continuidad en la conversación.

14. **¿Cree que los usuarios quedan satisfechos tras interactuar con un chatbot en el contexto electoral? ¿Qué factores considera determinantes para generar una experiencia satisfactoria?**

    La satisfacción depende de que el usuario reciba respuestas útiles y sienta que fue atendido con respeto y eficacia. También influye que el chatbot tenga una identidad clara y una conversación coherente.

15. **¿Cuál es su percepción sobre la aceptación de los chatbots en campañas políticas por parte de los ciudadanos?**

    La aceptación es moderada, pero tiende a aumentar cuando el chatbot cumple una función clara y práctica. Si es percibido solo como un medio de propaganda, puede generar rechazo.

16. **¿Qué elementos considera clave para que los ciudadanos perciban positivamente esta herramienta y se animen a utilizarla?**

    Utilidad inmediata, facilidad de uso, lenguaje amigable, y percepción de que resuelve dudas concretas. También influye su integración con canales digitales que el ciudadano ya utiliza.

17. **¿Cree que los ciudadanos estarían dispuestos a utilizar chatbots en futuras elecciones? ¿Qué condiciones deberían cumplirse para que eso ocurra?**
    Sí, siempre que el chatbot ofrezca valor, respete la privacidad, esté disponible en plataformas conocidas y se comunique de forma clara desde su primer contacto.
18. **¿Considera que un chatbot podría influir en la decisión de voto de los ciudadanos? ¿En qué medida y bajo qué circunstancias?**
    Puede influir, sobre todo en personas indecisas, si el chatbot ofrece información objetiva, contrastada y útil. No se trata de persuadir, sino de orientar mediante datos claros y contextualizados.
19. **¿En qué medida cree que el uso de chatbots puede contribuir a aumentar la participación ciudadana en procesos políticos y sociales?**
    Contribuyen positivamente si se utilizan como medios de acompañamiento, facilitación y respuesta. La participación aumenta cuando el ciudadano siente que puede interactuar con facilidad y obtener respuestas relevantes.
20. ¿**Qué ejemplos o casos conoce donde los chatbots hayan tenido un papel relevante en la movilización ciudadana?**
    En India, durante procesos electorales recientes, los chatbots en Whatsapp lograron informar a millones de votantes sobre sus derechos y procedimientos de votación. En Estados Unidos, también se han utilizado para resolver dudas sobre boletas electorales, ubicaciones de casillas y fechas límite de registro. En México, el INE (Instituto Nacional Electoral) implementó un chatbot con el objetivo de combatir la desinformación en redes sociales durante los procesos electorales, además de recibir información verificada respecto al proceso.

Anexo 2. Cuestionario completo de encuesta aplicada

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Seleccione con cuál de las siguientes afirmaciones se identifica más:
    - Masculino
    - Femenino
    - Prefiero no decirlo
    - Otro: _____
2. Edad:
    - 18-25
    - 26-33
    - 34-41
    - 42-49
    - 50-57
    - 58 o más
3. Nivel de estudios:
    - ESO / Educación básica
    - Bachillerato
    - Grado / Profesión Universitaria
    - Máster
    - Doctorado
4. Afinidad política:
    - Extrema izquierda
    - Izquierda
    - Centro
    - Derecha
    - Extrema derecha
    - Otro: _____
    - No tengo ninguna afinidad política
5. Nivel de participación política:
    - No participo en actividades políticas

- Participo ocasionalmente en actividades políticas
- Participo regularmente en actividades políticas
- Soy activista político

6. Nivel de Participación Ciudadana:
    - No participo en actividades ciudadanas
    - Participo ocasionalmente en actividades ciudadanas (voluntariado, apoyo a la comunidad, etc.)
    - Participo regularmente en actividades ciudadanas
    - Soy activista en causas sociales o comunitarias
7. Frecuencia de uso de tecnología:
    - Nunca
    - Casi nunca
    - A veces
    - Casi siempre
    - Siempre
8. Familiaridad con chatbots:
    - Nunca he utilizado chatbots
    - He utilizado chatbots de manera ocasional
    - Utilizo chatbots con regularidad
    - Estoy muy familiarizado(a) con el uso general de chatbots
9. Uso de redes sociales:
    - No uso redes sociales
    - Uso redes sociales ocasionalmente
    - Uso redes sociales regularmente
    - Soy muy activo en redes sociales
10. Opinión sobre la importancia de la tecnología en la política:
    - No creo que la tecnología sea importante en la política
    - Creo que la tecnología tiene una importancia moderada en la política
    - Creo que la tecnología es bastante importante en la política
    - Creo que la tecnología es crucial para la política
11. Participación en procesos de movilización ciudadana:
    - No participo en actividades de movilización ciudadana
    - Participo ocasionalmente en actividades de movilización ciudadana
    - Participo activamente en actividades de movilización ciudadana

- Organizo o lidero actividades de movilización ciudadana

CONFIANZA PERCIBIDA (Escala 1-5: 1=Totalmente en desacuerdo, 5=Totalmente de acuerdo)

- Siento que la información proporcionada por los chatbots sobre estrategias de comunicación política es honesta y confiable.
- Los chatbots utilizados para la movilización y participación ciudadana explican claramente sus funciones y brindan información confiable.
- Considero que los chatbots empleados en estas estrategias son dignos de confianza para movilizar a los ciudadanos.
- Los chatbots tienen la capacidad necesaria para apoyar la participación ciudadana y la movilización en procesos políticos.
- El uso de chatbots en campañas electorales me genera confianza en la transparencia de la información que ofrecen los candidatos.
- La información proporcionada por el chatbot en el contexto de las campañas electorales es confiable.

CLARIDAD Y USABILIDAD (Escala 1-5)

- La información proporcionada por el chatbot fue clara y fácil de entender.
- Fue sencillo comunicarme con el chatbot y expresarle lo que quería que hiciera.
- El chatbot mantuvo una conversación relacionada con el proceso electoral y mis intereses.
- El chatbot me dirigió correctamente hacia la información o servicio electoral que necesitaba, como conocer los candidatos, sus propuestas o puntos de votación.
- Sentí que el chatbot entendió bien mis intenciones durante la interacción.

USABILIDAD (Escala 1-5)

- La información proporcionada por el chatbot fue útil y relevante a lo largo de la conversación, especialmente sobre los candidatos y propuestas.
- La cantidad de información proporcionada por el chatbot fue adecuada, ni mucha ni poca.
- Las respuestas proporcionadas por el chatbot fueron claras y fáciles de entender.
- Las respuestas del chatbot sobre los candidatos, propuestas y el proceso electoral fueron precisas.
- La calidad de la información proporcionada por el chatbot es alta.

ACCESIBILIDAD (Escala 1-5)

- El chatbot permite explorar las propuestas ciudadanas sobre un tema específico.

- El chatbot proporciona información detallada sobre el contenido de una propuesta ciudadana.
- El chatbot ofrece información sobre los pros y los contras de una propuesta ciudadana.
- Usar el chatbot para obtener información sobre candidatos y sus propuestas es fácil.

UTILIDAD PERCIBIDA (Escala 1-5)

- Utilizar chatbots durante la campaña electoral facilita la planificación y organización al proporcionar información oportuna y relevante (ahorra tiempo).
- En general, considero que los chatbots en campañas electorales son muy útiles para acceder a información sobre candidatos y propuestas.
- Acceder al chatbot en diferentes dispositivos (móvil, ordenador, etc.) es fácil.

FACILIDAD DE USO (Escala 1-5)

- El chatbot era fácil de acceder para los ciudadanos interesados en conocer información sobre los candidatos y sus propuestas.
- La función del chatbot era fácilmente detectable en los materiales de campaña, facilitando que los ciudadanos lo encontraran sin dificultad.
- Encontrar el chatbot para obtener información fue sencillo y no requirió un esfuerzo significativo.
- Considero que el uso de chatbots en campañas electorales es una herramienta útil para mejorar la comunicación con los votantes.
- Considero que los chatbots en campañas electorales son una estrategia moderna y necesaria para adaptarse a los avances tecnológicos.
- La información del chatbot es útil para tomar decisiones sobre mi voto en las elecciones.

SATISFACCIÓN PERCIBIDA (Escala 1-5)

- Estoy satisfecho con la experiencia general de interacción con el chatbot en la campaña electoral.
- El chatbot ha cumplido con mis expectativas en cuanto a la información y los servicios proporcionados durante la campaña.
- Las interacciones con el chatbot han satisfecho de manera adecuada mis necesidades de información sobre los candidatos y sus propuestas.
- Me siento satisfecho/a con mi experiencia al interactuar con el chatbot.

ACTITUD (Escala 1-5)

- Usar un chatbot en las campañas electorales es una idea buena.
- Usar un chatbot en las campañas electorales es una idea positiva.
- Usar un chatbot en una campaña electoral me haría sentir más involucrado en el proceso electoral.
- Me parece que el uso de chatbots en campañas electorales refleja una estrategia moderna que responde a las necesidades actuales de comunicación.
- Usar un chatbot en las campañas electorales es una idea innovadora.

INTENCIÓN DE USO (Escala 1-5)

- Estaría dispuesto/a a utilizar un chatbot para informarme sobre los candidatos y sus propuestas durante las elecciones.
- Usar un chatbot en campañas electorales es una buena estrategia.
- Me sentiría cómodo/a recomendando a otros el uso de chatbots en campañas electorales.

INTENCIÓN DE VOTO (Escala 1-5)

- Tengo la intención de utilizar un chatbot para obtener información sobre candidatos y tomar decisiones durante las elecciones.
- En comparación con los métodos tradicionales de obtención de información electoral, prefiero usar un chatbot para informarme sobre los candidatos en las elecciones.
- Recomendaría a otros el uso de un chatbot para obtener información sobre los candidatos y participar en el proceso electoral.

Bibliografía

Acikgoz, F., Perez, R., Okumus, F., & Stylos, N. (2023). Consumer engagement with AI-powered voice assistants: A behavioral reasoning perspective. *Psychology & Marketing*. Obtenido de https://doi.org/10.1002/mar.21873

Aggarwal, A., Tam, C.-C., Wu, D., Li, X., & Qiao, S. (2023). *Artificial Intelligence-Based Chatbots for Promoting Health Behavioral Changes: Systematic Review.* doi:https://doi.org/10.2196/40789

Alalwan, A. (2020). *Mobile food ordering app: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse*. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008

Almokdad, A. (19 de julio de 2023). *Construcción de la imagen política positiva de Venezuela.* Obtenido de https://api-saber.ucab.edu.ve/server/api/core/bitstreams/6c4eb66b-5b70-40c2-b674-f018b67b4075/content

Amadeo, B. (2021). El estudio de la comunicación gubernamental: Líneas de investigación y futuros desafíos. *Revista Austral Comunicación*, 155-181. Obtenido de https://doi.org/10.26422/aucom.2017.0502.ama

Arteaga Moreira, A., & García Mendoza, J. (2024). *El impacto de la situación actual de la observación electoral en América Latina.* Obtenido de http://repositorio.sangregorio.edu.ec/handle/123456789/3754

Ballester, A. (21 de enero de 2020). *La comunicación de las administraciones públicas españolas en el S.XXI.* Obtenido de Tesis doctoral. Universidad de Navarra: https://dadun.unav.edu/handle/10171/58866

Barredo-Ibáñez, D., De la Garza-Montemayor, D., Torres-Toukoumidis, Á., & López-López, P. (2021). Artificial intelligence, communication, and democracy in Latin America: a review of the cases of Colombia, Ecuador, and Mexico. *Democracia, 30*(6). doi:https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.16

Bennett, L., & Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institution. *European Journal of Communication, 33*(2). doi:https://doi.org/10.1177/02673231187603

Bhirud, S. (2024). Intent Recognition and slot filling for ecommerce chatbot. *REVISTA INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA EN INGENIERÍA Y GESTIÓN*, 52-69.

Blumler, J., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. Political Communication. *Political Communication, 16*(3), 209–230. Obtenido de https://doi.org/10.1080/105846099198596

Boulianne, & Theocharis. (2020). *Young people, digital media, and engagement: A meta-analysis of research*. Obtenido de https://doi.org/10.1177/0894439318814190

Branda, F. S. (2025). The Role of AI-Based Chatbots in Public Health Emergencies: A Narrative Review. Future Internet. Obtenido de https://doi.org/10.3390/fi17040145

Branda, F., Stella, M., Ceccarelli, C., Cabitza, F., Ceccarelli, G., Maurotti, A., Scarpa, F. (2025). The Role of AI-Based Chatbots in Public Health Emergencies: A Narrative Review. *Future Internet, 17*(4), 145. doi:https://doi.org/10.3390/fi17040145

Chadwick, A., & Stromer, J. (2016). Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal? *The International Journal of Press/Politics, 21*(3). doi:https://doi.org/10.1177/194016121664673

Chatterjee et al. (2021). *The acceptance of artificial intelligence (AI)-based chatbots in service*. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102399

Cortés, D. (2019). La incorporación de la inteligencia artificial en el poder público. La política en el mundo inteligente. *Revista Conjeturas Sociológicas, 7*(19), 13-23. Obtenido de http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/182/182865012/index.html

Crespo, I. (2020). Diez tendencia para esta década en comunicación política. *Rev Más Poder Local*(42), 6-20. Obtenido de file:///C:/Users/pc/Downloads/Dialnet-DiezTendenciasParaEstaDecadaEnComunicacionPolitica-7574278.pdf

Daly, K. (2019). *Desarrollo Sustentable. definiciones, principios, politicas.* México: Ed. INTI.

De Icaza, G., & Garzón Sherdek, K. (2023). Inteligencia artificial en los procesos electorales. ¿Qué podemos esperar de ChatGPT? *Revista Elecciones*. Obtenido de http://dx.doi.org/10.53557/elecciones.2023.v22n26.07

De Luca, G. (2021). *«¿De qué manera se comunican las políticas públicas?* Buenos Aires: Instituto Nacional de Capacitación Política. Ministerio Nacional del Interior.

Dube, I. (2024). *Chatbots: A Tool to Improve Public Service Delivery and Create Public Value.* Obtenido de ournal of Public Administration and Development Alternatives: https://doi.org/10.55190/JPADA.2024.341

Dziak, M. (2025). *Modelo de aceptación de tecnología (TAM)*. Obtenido de https://www.ebsco.com/research-starters/technology/technology-acceptance-model-tam

Electoral. (2023). *Índice de la Observación Electoral en América Latina*. Obtenido de https://transparenciaelectoral.org/en/transparencia/indice-situacion-actual-de-la-observacion-electoral-en-america-latina/.

Espinosa, R., & Castillo, M. (19 de marzo de 2024). *Implementación un chat bot basado en analítica de datos para la disminución de tiempos de respuesta y mejorar la calidad del servicio de la Corporación Unificada Nacional De Educación Superior.* Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e361c3ee-ef14-442c-8e45-976441047a81/content

Fang et al. (2021). *Understanding customers' trust in mobile commerce: An integrative model*. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101087

Ferrara, E., Cresci, S., & Luceri, L. (2020). Misinformation, manipulation, and abuse on social media in the era of COVID-19. *Journal of Computational Social Science, 3*, 271-277. Obtenido de https://link.springer.com/article/10.1007/s42001-020-00094-5

Filgueiras, F. (2021). Inteligencia Artificial en la administración pública: ambigüedad y elección de sistemas de IA y desafíos de gobernanza digital. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 79.

García, H. (16 de junio de 2020). *Los eslóganes de la campaña presidencial 2020 en Estados Unidos.* Obtenido de Emotional SEO: https://emotionalseo.com/es/esloganes-de-campana-presidencial-en-%F0%9F%87%BA%F0%9F%87%B8/

Gódinez, J., & Cornejo, J. (2019). *La nueva guerra: el marketing político.* Guadalajara: Universidad de Guadalajara.

Gutiérrez, R. (2020). Liderazgos a prueba. *La Revista de ACOP*, 5-22. Obtenido de https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/07/N51_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Julio2020.pdf

Herrero. (2018). *Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles*. Obtenido de https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.03

Herrero, J. (2020). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral.* México DF: Editorial Almuzara.

Índice de la Observación Electoral en América Latina. (2023). *Índice de la Observación Electoral en América Latina*. Obtenido de https://transparenciaelectoral.org/en/transparencia/indice-situacion-actual-de-la-observacion-electoral-en-america-latina/

International IDEA. (2024). *La inteligencia artificial para la gestión electoral.* Obtenido de https://doi.org/10.31752/idea.2024.89

Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwanm, S. (2020). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad.* Mexico D.F.: Editorial Mexicana Sa De Cv.

Kwangsawad, A., & Jattamart, A. (2022). Overcoming customer innovation resistance to the sustainable adoption of chatbot services: A community-enterprise perspective in Thailand. *Journal of Innovation & Knowledge, 7*(3). doi:https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100211

Lagares, N., López, P., & Puentes, I. (14 de enero de 2022). La inteligencia artificial contra la desinformación: una visión desde la comunicación política. *Revista Razón Y Palabra*, 5-11. Obtenido de https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1891/1620

Li, B., Chen, Y., Liu, L., & Zheng, B. (2023). Users' intention to adopt artificial intelligence-based chatbot: A meta-analysis. *The Service Industries Journal, 43*(15-16), 1117–1139. doi:https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2217756

Loader, B., Vromen, A., & Xenos, M. (2021). The networked young citizen: Social media, political participation and civic engagement. *Information, Communication & Society*. doi:http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2013.871571

López, M. (2022). Comunicación digital y otros cambios producidos en comunicación política tras la pandemia del COVID-19. *Rev. Más Poder Local*(47), 27-48. Obtenido de https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/comunicacion-digital-tras-pandemia-covid-mpl47/45

Mann. (2021). *Can chatting with a computer increase voter participation? Mobilization through chatbot communication*. Obtenido de https://doi.org/10.1080/15377857.2021.1908470

McNair. (2017). *The hybrid media system: Politics and power.*

Meyer, J. (2020). Democracia en transición: elecciones y opiniones ciudadanas en México. *Red Académica Iberoamericana de Comunicación y Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.*, 51-66.

Moisi, D. (2022). *La geopolítica de las emociones. ¿Por qué ganó Enrique Peña Nieto?* México D.F.: Ed. Normal. Obtenido de http://www.zocalo.com.mx/

Mota, D. (2023). *Inteligencia artificial y comunicación política.* Bogotá: Fundación Friedrich Ebert.

Muppasani, B., Pallagani, V., Lakkaraju, K., & Lei, S. (2023). On safe and usable chatbots for promoting voter participation. *AI Magazine, 44*(3), 240-247. doi:https://doi.org/10.1002/aaai.12109

Nguyen. (2020). *Factors affecting user satisfaction and continuance intention toward chatbot in the context of e-commerce. Sustainability*. Obtenido de https://doi.org/10.3390/su122410685

Pérez, S., & Vizoso, Á. (2024). Digitalización, política e inteligencia artificial: revisión sistematizada de la producción científica. *Revista Más Poder Local*, 64-82. doi:https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.219

Perloff, R. (2021). The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century. Routledge. doi:https://doi.org/10.4324/9781315657714

Petri, H. (2019). *Motivación: teoría, investigación y aplicaciones (5ª ed.).* México: Thomson Editores.

Philip, H., Wolley, S., & Calo, R. (2018). Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration. *Journal of Information Technology and Politics.* Obtenido de https://www.oii.ox.ac.uk/news-events/algorithms-bots-and-political-communication-in-the-us-2016-election

Piñeiro, T., & Martínez, X. (diciembre de 2020). Para comprender la Política Digital-Principios y Acciones. *Revista de Comunicación. Vivat Academia*(152), 19-48. doi:https://doi.org/10.15178/va.2020.152.19-48

Ramió, C. (2019). *De la administración pública del pasado a la administración pública del futuro.* Barcelona: Universidad Pompeu Fabra.

Ramió, C. (2020). *Inteligencia artificial y administración pública: robots y humanos compartiendo el servicio público.* Madrid:: Catarata.

Ramirez Correa, & Arenas. (2021). *Explaining the use of social network sites as a source of information*. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101632

Rathnayake, A. S. (2025). *Factors influencing AI chatbot adoption in government administration: A case study of Sri Lanka's digital government.* . Obtenido de Administrative Sciences: https://doi.org/10.3390/admsci15050157

Riorda, M. (2020). La gestión de redes cambia toda la gestión: los procesos de cambio organizacional en los gobiernos locales a partir del uso de las redes sociales digitales. *Revista Austral Comunicación*, 5-44. doi:https://ojs.austral.edu.ar/index.php/australcomunicacion/article/view/171

Roberts, M. (17 de junio de 2022). ¿La inteligencia artificial tiene conciencia? Es la pregunta equivocada. The Washington Post.

Sanz, N. (30 de octubre de 2021). *El liderazgo en tiempos de pandemia: cambios y nuevas tendencias para el siglo XXI*. Obtenido de https://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_opinion/2021/DIEEEO14_2021_BEANAV_LidPan.pdf

Sarsfield, R. (2019). *La racionalidad de las preferencias políticas en México, estudios recientes de opinión pública y comportamiento electoral.* México: Ed. Política y Gobierno.

Schwemmer, C., & Riedl, M. (2025). *From hashtags to ballots: Conceptualizing political influencers and evaluating their impact on election outcomes*. Obtenido de https://doi.org/10.1371/journal.pone.0321592

Seoane, F. (2020). Discursos del odio en la esfera pública: ¿hasta dónde debe llegar la legislación? *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 385-393. doi:https://doi.org/10.24137/RAEIC.6.12.15

Shakhawat-Hossain, K., Ahmed, F., & Rahman, M. (2025). THE ROLE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE-POWERED CHATBOTS AS A MARKETING TOOL IN U.S. BANKING: ENHANCING CUSTOMER SATISFACTION AND SERVICE EFFICIENCY. *Review of Applied Science and Technology, 4*(02), 501-526. doi:https://doi.org/10.63125/2hp9jw50

Singh, R. M., Newn, J., Velloso, E., & Vetere, F. (enero de 2020). *Combinación de la planificación de la mirada y la IA para el reconocimiento de la intención humana en línea. Artif. Intell.*

Sugaya, J. (13 de octubre de 2022). *Chatbot y su incidencia en el Servicio de Atención al Ciudadano en una Institución Pública, Lima 2021.* Recuperado el 15 de abril de 2024, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85160/Sugaya_VJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valdez, A., & Flores, M. (2020). Las Tecnologías de la Comunicación en la historia de las campañas electorales. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 271-285. doi:https://www.proquest.com/docview/2258688915?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals

Van- Aelst, P., Strömbäck, J., & Aalberg, T. (2021). *Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?* Obtenido de https://pure.uva.nl/ws/files/21011094/Political_communication_in_a_high_choice_media_environment.pdf

Vázquez, P. (2021). Usos políticos-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas" . *Revista Latina* , 55-72.

Viñas, R., Secul, C., Belinche, M., & López, Y. (2023). Comunicación política en la era digital y su vinculación con el territorio. *Revista Más Poder Local*, 43-59. doi: https://doi.org/ 10.56151/maspoderlocal.118

Viudes, F. (2023). Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el targeting de campañas modernas. *Revista Más Poder Local*, 143-151. doi:https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.183

Woolley, S. (19 de marzo de 2024). *Bots Unite to Automate the Presidential Election.* Obtenido de Bots Unite to Automate the Presidential Election