

Chatbots como herramientas de transformación digital en materia de transparencia para instituciones electorales

*Chatbots as tools
for digital transformation
on transparency for electoral
institutions*

Alan Fernando Martínez Reyes (México)*

Fecha de recepción: 2 de mayo de 2023.

Fecha de aceptación: 1 de marzo de 2024.

* Licenciado en Relaciones Internacionales. Maestro en Gestión e Innovación Pública. Especialista en democracia y participación ciudadana. alanfer931@gmail.com.

RESUMEN

Las solicitudes de información son peticiones realizadas por la ciudadanía a los sujetos obligados acerca de datos que hayan creado u obtenido en el ejercicio de sus funciones y que se encuentran en su posesión o su control. Aun con los avances que hay para hacer más accesible este derecho en materia de transparencia, la gran mayoría de las personas no requiere información por estos medios.

El presente artículo plantea la posibilidad de implementar, en las instituciones electorales de México, chatbots en sus redes sociales digitales como herramientas de *marketing* conversacional para atender ciertas solicitudes de información de manera inmediata.

En el marco de los principios postulados de gobierno abierto, se propone que estas instituciones generen mayor confianza y legitimidad si implementan estrategias de transparencia proactiva que faciliten el derecho a la información de la ciudadanía.

PALABRAS CLAVE: acceso a la información, confianza ciudadana, chatbots, gobierno abierto.

ABSTRACT

Requests for information are inquiries made by citizens to obligated entities concerning information generated or obtained by these entities in the course of their official duties, and which is in their possession or under their control. Despite efforts to make this right to transparency more accessible, the vast majority of individuals do not utilize these channels to seek information.

This article proposes the implementation of chatbots on the digital social networks of electoral institutions in Mexico as conversational marketing tools to address certain information requests promptly.

Within the framework of open government principles, it is suggested that these institutions could enhance trust and legitimacy by adopting proactive transparency strategies that facilitate citizens' right to access information.

KEYWORDS: access to information, public confidence, chatbots, open government.

Introducción

En los últimos años, y de manera casi generalizada, las democracias latinoamericanas han pasado por una constante y creciente desafección ciudadana,¹ la cual, invariablemente, ha minado la confianza y la legitimidad del régimen en turno. Esta debilidad en el espacio público se ha traducido en estados de derecho endebles y en instituciones públicas frágiles, vulnerables a cualquier atisbo de autoritarismo. De ahí la necesidad de reflexionar y replantear diversas estrategias que puedan ir resarcido la credibilidad de la ciudadanía.

La transparencia y la rendición de cuentas de las instituciones públicas, en tiempos recientes, han permitido aumentar los votos de confianza de la ciudadanía, lo que ha ocasionado, a la vez, que se acerquen y se involucren en su comunidad. Una sociedad que cuenta con información fidedigna, oportuna y comprensible es más proclive a participar activamente en el espacio público, así como a discutir, evaluar, exigir y hasta denunciar con argumentos cuando las instituciones incumplen sus obligaciones.

En ese sentido, el acceso a la información pública es un derecho fundamental que robustece la legitimidad en el régimen democrático, al proveer herramientas que aumentan la capacidad de la ciudadanía para valorar, de manera más objetiva, el desempeño de las instituciones.

Referido lo anterior, los organismos públicos locales electorales (OPLE) —instituciones encargadas de organizar los procesos comiciales y de participación ciudadana en el ámbito local— son sujetos obligados a hacer pública y accesible toda la información generada, obtenida, adquirida, transformada o en su posesión.

Con esto presente, desde 2002 la normatividad ha establecido un procedimiento formal para que la ciudadanía recabe información clara, vasta y oportuna: las solicitudes de información pública. No obstante, estudios como la Encuesta Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2020) reportan que la mayoría de las personas no solicita información por las vías institucionales porque creen que no es necesario, por falta de tiempo, por desconocimiento, por desconfianza o por falta de accesibilidad. Del mismo modo, según los estudios, un número importante de personas considera que soli-

¹ La desafección entendida como “el sentimiento subjetivo de impotencia, cinismo y falta de confianza en el proceso político, los políticos y las instituciones democráticas que genera un distanciamiento y alienación respecto a éstos, y una falta de interés en la política y en los asuntos públicos, pero sin cuestionar el régimen democrático” (Torcal y Montero, 2006).

citar información es un procedimiento complicado, que no se entrega a tiempo o que no es de fácil acceso.

Sin dejar de reconocer los avances realizados en la materia, se evidencia que el procedimiento de atención a las solicitudes de información no ha tenido una evolución significativa, acorde con los avances tecnológicos del momento. Convendría, entonces, valorar sus posibles áreas de oportunidad con el objetivo de hacer más accesible este derecho para la ciudadanía actual, acostumbrada a la inmediatez y la simplicidad.

Marco teórico

El acceso a la información pública es un derecho fundamental, como lo establece el artículo 6 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (CPEUM), al referir que “toda persona tiene derecho al libre acceso a información plural y oportuna, así como a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole por cualquier medio de expresión” (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, artículo 6, 2021).

En 2002 se publicó la ley en materia de acceso a la información de carácter gubernamental, como resultado de largos esfuerzos iniciados a fines de la década de 1970 (Gamboa *et al.*, 2007). Desde esta primera legislación se establecieron las bases del procedimiento de las solicitudes de acceso a la información pública, las cuales se podrían definir como escritos que las personas presentan por algún medio señalado en la normatividad con el fin de requerir información atinente a la institución o alguno de sus fines, sin que sea necesario acreditar personalidad, interés, causas por las que se presenta la solicitud o los fines a los que habrán de destinarla.

A dos décadas de su incorporación, y con el avance de las tecnologías, valdría la pena replantearse si existen áreas de oportunidad que puedan hacer más accesible a la ciudadanía el acceso a la información pública. En ese sentido, el artículo 56 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública refiere que

los Organismos garantes emitirán políticas de transparencia proactiva [...] diseñadas para incentivar a los sujetos obligados a publicar información adicional a la que establece como mínimo la presente Ley. Dichas políticas tendrán por objeto, entre otros, promover la reutilización de la información que generan los sujetos obligados, considerando la demanda de la sociedad, identificada con base en las metodologías previamente establecidas. (Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, artículo 56, 2021)

Esta ley menciona en el artículo 57 que “la información publicada por los sujetos obligados, en el marco de la política de transparencia proactiva, se difundirá por los medios y formatos que más convengan al público al que va dirigida” (Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, artículo 57, 2021). De esta forma, en 2019 el Sistema Nacional de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales aprobó diversas políticas generales para la difusión de información pública mediante el uso de las redes sociodigitales, cuyos objetivos fueron fijar las premisas que identifiquen los casos en que se difunda la información pública mediante dichos canales.

No se omite mencionar que, para los fines particulares de este trabajo, se entenderá por redes sociodigitales:

[Los] servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil, desde el que hacer públicos datos e información personal y que proporcionan herramientas que permiten interactuar con otros usuarios y localizarlos en función de las características publicadas en sus perfiles. (Instituto Nacional de Tecnología de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos, 2009)

Planteamiento del problema

Desde hace años, una de las principales preocupaciones en el campo de las democracias latinoamericanas es la desafección ciudadana hacia las instituciones públicas. Cada vez más la ciudadanía se siente desencantada por la baja o nula representación que encuentra en estos organismos y su actuación.

Estudios como el Latinobarómetro (2021) sostienen que América Latina registra 20 puntos porcentuales menos de confianza en las instituciones elegidas por voto popular comparada con Asia, África, los países árabes y Eurasia. En el caso particular de las autoridades electorales, las mexicanas y los mexicanos confían más en ellas (36.0 %) que el promedio latinoamericano (31.0 %).

La Encuesta Nacional de Cultura Cívica (2020) confirma lo anterior al mostrar que, en el ámbito nacional, 59.6 % tiene mucha o algo de confianza en el Instituto Nacional Electoral (INE), tan solo por debajo del Ejército, la Marina y la Guardia Nacional. Al respecto, Abraham Paniagua, Ignacio Camargo y José Eduardo Borunda refieren lo siguiente: “El sistema político democrático mexicano enfrenta una crisis de representación que produce desánimo ciudadano, el cual se refleja en los niveles de abstencionismo, en el desinterés por los asuntos públicos y en la generación de gobiernos carentes de legitimidad” (Paniagua *et al.*, 2015).

En ese sentido, ante la evidente crisis de confianza y legitimidad en las instituciones públicas, se plantea la siguiente interrogante: ¿qué estrategia pueden utilizar las autoridades electorales para recuperar la confianza de la ciudadanía?

Hipótesis y metodología

Este artículo se presenta como un estudio explicativo que comprende las etapas elementales de una investigación; en ella, se estableció una perspectiva general de las herramientas del *marketing* digital, específicamente del *marketing* conversacional.

Derivado de un exhaustivo análisis de la literatura y de un estudio teórico de las redes sociodigitales de las autoridades administrativas electorales del país, se plantea como hipótesis que las autoridades electorales, particularmente los OPLE, generarán mayor confianza y legitimidad frente a la ciudadanía si implementan estrategias que las vuelvan cercanas y transparentes, pero también eficientes en cuanto a la atención de sus demandas. La metodología utilizada en este trabajo es mixta y su diseño es no experimental; es decir, se basa en la observación de los fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural.

Accesibilidad del derecho a la información pública

En los últimos 30 años, el derecho de acceso a la información pública ha ido consolidándose de manera paulatina, hasta erigirse en un valor indispensable para evaluar la calidad de una democracia.

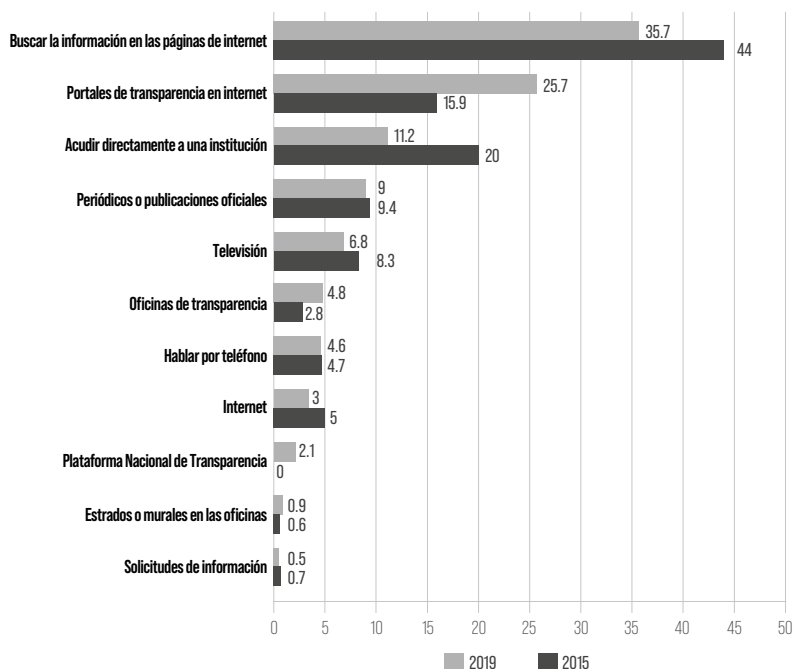
La reforma de 2014 en materia de transparencia reconoció la importancia del acceso a la información pública como un derecho fundamental. No obstante, a pesar de los evidentes esfuerzos por hacer más accesible dicha información, sigue habiendo distintas limitantes que imposibilitan el establecimiento de una sociedad informada; por ejemplo, el desconocimiento o la complejidad de los procedimientos formales para solicitarla.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020), solamente 3.6 % de la población ha realizado alguna vez una solicitud formal de información. Los motivos por los que la ciudadanía no la lleva a cabo pueden ser muy distintos: 44.0 % manifestó no haberla realizado porque “no había necesidad”; 23.7 %, “por falta de tiempo”; 18.9 %, “por desconocimiento”; 3.1 %, “por desconfianza”; 2.3 %, “por falta de accesibilidad”,

y 2.2 %, “por otro motivo”. Además, 48.4 % de la población considera que obtener información gubernamental es “difícil” o “muy difícil”.

Por su parte, si se particularizan los medios o mecanismos que la población identifica para obtener información de carácter gubernamental, la gráfica 1 los muestra de la siguiente manera.

Gráfica 1. Medio que la población identifica para obtener información de gobierno



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020).

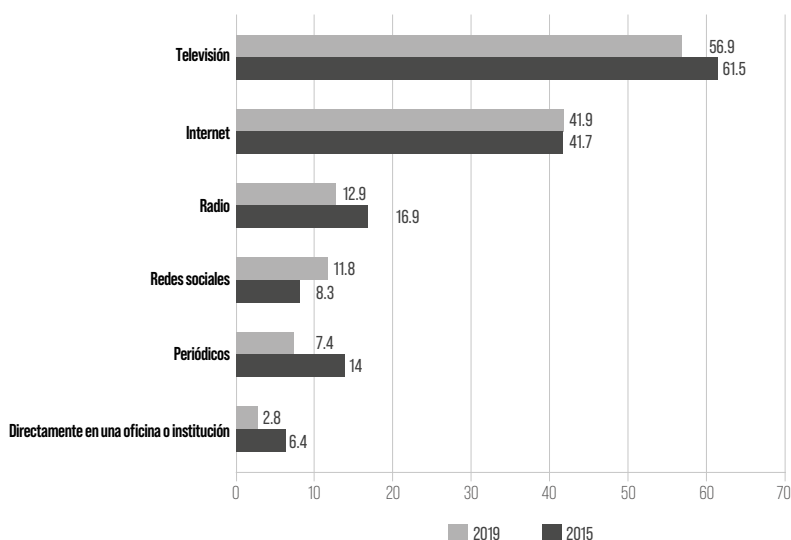
Se observa, entonces, que las solicitudes de información son la vía que menos identifica la ciudadanía para conocer acerca de algún asunto gubernamental. Llama la atención que la población identificó más como medios para recibir información las páginas de internet, la televisión o solo internet en 2015 que en 2019.

Por su parte, únicamente 34.8 % de la población que formalmente solicitó información a una institución de gobierno manifestó sentirse “muy satisfecha” con la que le fue proporcionada. La gran mayoría de la ciudadanía describió la respuesta a su consulta

como “útil”, seguida de los siguientes rubros en orden descendente: “confiable”, “vigente o actual”, “no contradictoria con otra información”, “completa”, “clara y entendible”, “entregada a tiempo” y, en último lugar, “de fácil acceso”.

Si se habla de las preferencias para obtener información gubernamental, en 2019 hubo un incremento de personas que prefirieron recabarla por internet y redes sociales respecto a 2015. Por otra parte, los medios tradicionales, como la televisión, el radio y los periódicos, reportaron una disminución, como se muestra en la gráfica 2.

Gráfica 2. Preferencias en la obtención de información que genera el gobierno^A



^A Se excluyen algunos rubros para que la información del cuadro sea idónea con el propósito del presente trabajo.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2020).

Analizando las estadísticas, se concluye de manera general lo siguiente:

- 1) La mayoría de las personas encuestadas no solicita información pública por las vías institucionales.
- 2) La mayoría de las personas encuestadas no solicita información porque cree que no es necesario, por falta de tiempo, por desconocimiento, por desconfianza y por falta de accesibilidad.

- 3) Casi la mitad de las personas encuestadas cree que obtener información es complicado.
- 4) El mecanismo que menos identifican las personas encuestadas para obtener información gubernamental es el de las solicitudes de acceso a la información.
- 5) Solo un tercio de las personas encuestadas que solicitan información se siente muy satisfecho.
- 6) Las personas encuestadas que recibieron información piensan que es confiable, vigente o actual, pero consideran que no se entrega a tiempo y que no es de fácil acceso.
- 7) La mayoría de las personas encuestadas prefiere recibir información por internet o redes sociodigitales que por los medios tradicionales (televisión, radio o periódicos).

Lo anterior confirma las tendencias que sostienen que la ciudadanía prefiere obtener información mediante las plataformas digitales que por las vías institucionales tradicionales. Para ello, sería de gran utilidad entender los medios y el modelo de comunicación de la sociedad de este tiempo.

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía y el Instituto Federal de Telecomunicaciones (2022) presentaron en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares que en 2021 se reportó un incremento de 4.1 puntos porcentuales (75.6 %) el número de personas usuarias de internet en comparación con las estadísticas de 2020 (71.5 %). Además, 89.2 % de las personas usuarias se conectó todos los días de la semana, mientras que 10.8 % lo hizo al menos una vez a la semana. Las personas usuarias utilizan internet para comunicarse (93.8 %), seguido de la búsqueda de información (89.9 %) y acceder a redes sociales (89.8 %). Asimismo, la interacción con el gobierno por internet pasó de 28.0 % en 2017 a 42.3 % en 2021.

Por su parte, el 18. ° *Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022* complementa dicha información describiendo que 95.0 % de las personas usuarias de internet cuenta con al menos una plataforma de red social o mensajería instantánea. También refiere que, entre las personas usuarias que mantienen una cuenta activa, WhatsApp, Facebook y YouTube son las de mayor uso. En este caso, WhatsApp sería la plataforma más conocida, mientras que Facebook es la que cuenta con mayor reconocimiento como primera mención en una lista de distintas redes sociales (Asociación de Internet.mx, 2022).

Estas predisposiciones hacia la esfera digital muestran una señalada tendencia que, de cierta manera, se contrapone con la aparente rigurosidad institucional que supone el procedimiento de acceso a la información, como lo estipula el título séptimo de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Si se indaga

con detenimiento, se podrían advertir tres elementos que, cuando menos, no incentivan el interés de las personas por solicitar información pública: los medios, los requisitos y los plazos.

En primer lugar, los medios por los cuales se puede solicitar información, establecidos por la normatividad, son la Plataforma Nacional de Transparencia (PNT), el correo electrónico, el correo postal, la mensajería, el telégrafo o verbalmente. Pese a que se considera el uso de internet para acceder a la PNT o el correo electrónico, quizá podría resultar más efectivo potenciar el uso de las solicitudes de información mediante espacios en los que las personas están predispuestas a pasar la mayor parte del tiempo, como las redes sociodigitales.

En segundo lugar, los requisitos que se piden para solicitar la información son “nombre”, “domicilio o medio para recibir notificaciones”, “descripción clara y precisa de la información solicitada” y “modalidad en la que prefiere que se otorgue el acceso a la información”. Si bien es cierto que no son demasiadas exigencias ni tampoco onerosas, está claro que, si se hiciera uso de las redes sociodigitales, el proceso podría ser más rápido, sencillo y cómodo, ya que hay formas de autenticar perfiles válidos de manera automatizada.

Finalmente, los plazos para responder las solicitudes de información van desde los 20 días hábiles contados a partir del día siguiente de la presentación de la solicitud, plazo que pudiera ampliarse por 10 días hábiles más cuando existan razones fundadas y motivadas. En una época en la que las personas están acostumbradas a encontrar información en la web de manera inmediata, es lógico que varias de ellas prefieran eludir los plazos establecidos por la legislación y busquen información en otros sitios, muchas veces en detrimento de la calidad o la fiabilidad de esta.

El escenario descrito da una perspectiva general de lo que supone para la ciudadanía requerir información pública a las instituciones. Se concluye, entonces, que explorar el uso de las redes sociodigitales como mecanismo adicional a las solicitudes de información sería una propuesta viable al momento de facilitar e incentivar este derecho.

Redes sociodigitales insertadas ■ en la lógica de gobierno abierto

Las redes sociodigitales se han convertido en instrumentos dinámicos que siguen transformando los actuales modelos de comunicación, con éxito en gran parte gracias a ventajas como la inmediatez, la economía, la comunicación, la comunidad, la cooperación y la sencillez.

180

Justicia Electoral,
núm. 31,
ISSN 0188-7998,
vol. 1,
enero-junio, 2023.
Pp. 171-194.

Esto ha repercutido en que las instituciones busquen avanzar hacia las tecnologías de la información y abrir nuevos canales para conectar con la ciudadanía. “Las comunidades digitales hacen más fácil [...] la organización y el ingreso a la información, lo que facilita entrar de forma autónoma y simple al tema público sin depender de la intermediación de las organizaciones informativas expertas” (Reyes *et al.*, 2020).

En ese entendimiento, el gobierno abierto se ha constituido como un modelo protagonista en la implementación de nuevas tecnologías en el ámbito público y las redes sociodigitales cobran especial relevancia como herramientas de comunicación bidireccional (Gómez, 2013). El gobierno abierto nace como parte fundamental de las discusiones acerca del acceso y la libertad de información, la protección de datos y la mejora de la democracia, siendo una propuesta que entabla una constante conversación con la ciudadanía para escuchar sus necesidades e intentar satisfacerlas.

Así, dicho esquema descansa en la guía de tres pilares esenciales: la transparencia, la rendición de cuentas y la participación ciudadana, en una estructura de interacción digital. Es valioso traer a colación lo mencionado por Juan Manuel Gómez (2013) respecto a que el gobierno abierto no es una tecnología en sí mismo, sino la visión estratégica de cómo se pueden aplicar las nuevas tecnologías a la esfera pública.

No existe una forma consensuada de implementación de estrategias de gobierno abierto, sino que cada institución utiliza los recursos que tiene a su alcance para desarrollar iniciativas y seguir sus propios recursos, criterios y modelos creativos. Esto abre una ventana de oportunidades para la innovación y la creatividad, cuyo fin último se orienta en ofrecer más y mejores servicios a la ciudadanía.

De manera generalizada, las redes sociodigitales han funcionado en el ámbito público institucional como medios para difundir información relevante de manera unidireccional, aunque está claro que sus características podrían servir de catalizadores para atender otras necesidades de modo eficiente. Las redes sociodigitales son herramientas estratégicas que, utilizándolas de una manera profesional y estratégica, favorecen y mejoran la transparencia y la participación, mediante una comunicación fluida y una interacción permanente en esta doble vía instituciones-ciudadanía. Así lo refiere Gómez:

Las redes sociales se configuran como una tecnología ya existente, testada y contrastada, al alcance de las administraciones públicas, de los ciudadanos y de la sociedad civil, que ya cuenta con una enorme imbricación en el tejido social y que nos permite generar esa doble vía comunicativa, de una manera fácil, fiable y popular. (Gómez, 2013)

Sin embargo, en muchas instituciones sigue prevaleciendo una actitud conservadora hacia estas tecnologías, lo cual conduce a la reproducción de prácticas anacrónicas basadas todavía en esquemas de comunicación de una sola dirección, utilizándolas casi exclusivamente para retransmitir comunicados de prensa y sin aprovechar las múltiples capacidades de apertura, inclusión y participación.

En ese orden de ideas, uno de los aspectos a los que las instituciones deberían prestar mayor interés es la atención a sus comunidades virtuales, ya que muchas personas perciben el manejo de las redes sociodigitales como un indicador del desempeño de sus funciones. La ciudadanía espera que las instituciones respondan sus dudas, comentarios o sugerencias de manera certera, pero también que su capacidad de respuesta sea pronta y concebida como la predisposición de ayudar y brindar un servicio más rápido y adecuado; es dar una buena atención y ocupar el menor tiempo posible en tratar las solicitudes, las quejas, las preguntas y también la solución de problemas (Loaiza *et al.*, 2019).

En esta época en que la concentración, la retención y la paciencia se han reducido a cinco segundos, el tiempo de demora se convierte en un factor determinante para valorar la calidad de un servicio. “La respuesta rápida a la información buscada aumenta la liberación de dopamina en el cerebro, un transmisor que produce sensaciones placenteras en el individuo”, menciona José Antonio Portellano, profesor de Psicología de la Universidad Complutense de Madrid, quien agrega que si la información que se busca no llega en segundos, pueden generarse “sensaciones desagradables que podrían compararse con lo que sucede cuando se abandona de forma súbita el consumo de una droga” (Ricou, 2019).

De acuerdo con HubSpot, plataforma de *marketing* con base en Cambridge, 39 % de las y los usuarios de redes sociodigitales espera una respuesta en 60 minutos, mientras que el tiempo de respuesta promedio para las empresas ronda las cinco horas. De hecho, un estudio encontró que el tiempo promedio que se tardan las empresas en responder en Facebook es de una hora 56 minutos, mientras que la mayoría de los clientes desea una respuesta en 30 minutos (Amaresan, 2021).

Expuesto lo anterior, a continuación se presenta el resultado de un estudio de elaboración propia que tuvo la intención de mostrar el tiempo promedio que tardan las 32 instituciones electorales y el INE en responder una solicitud en sus páginas oficiales de Facebook (cuadro 1). Dicho estudio se llevó a cabo los días 13, 16 y 17 de mayo de 2022, en un horario de 10:00 a 14:00 horas. Desde la cuenta personal de Facebook, se envió el mensaje directo siguiente: “Muy buen día. Les escribo para consultar con ustedes, cuáles son las redes sociales oficiales que maneja la institución, particularmente, Facebook, Instagram, Twitter y Tiktok. Muchas gracias” (Martínez, s. f.).

De la misma forma, se añade una tercera columna que presenta las instituciones que tienen habilitado un sistema de respuestas automáticas, el cual es una herramienta que permite contestar de manera instantánea cuando alguien envía un mensaje directo y no se está disponible para comenzar la conversación.

Cuadro 1. Tiempo de respuesta en redes sociodigitales de las instituciones electorales

	Instituciones electorales del país	Tiempo de respuesta	Respuestas automáticas
1	Instituto Estatal Electoral de Aguascalientes	25 h 6 min	✓
2	Instituto Estatal Electoral de Baja California	NR	✓
3	Instituto Estatal Electoral de Baja California Sur	3 h	--
4	Instituto Electoral del Estado de Campeche	26 h 50 min	✓
5	Instituto de Elecciones y Participación Ciudadana de Chiapas	Fanpage ^A	--
6	Instituto Estatal Electoral de Chihuahua	NR	--
7	Instituto Electoral de Coahuila	NR	--
8	Instituto Electoral del Estado de Colima	NR	--
9	Instituto Electoral de la Ciudad de México	6 h 1 min	--
10	Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Durango	73 h 28 min	✓
12	Instituto Electoral del Estado de México	NR	--
13	Instituto Electoral del Estado de Guanajuato	NR	--
14	Instituto Electoral del Estado de Guerrero	1 h 56 min	✓
15	Instituto Estatal Electoral de Hidalgo	22 min	--
16	Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco	NR	--
17	Instituto Electoral de Michoacán	Fanpage	--
18	Instituto Morelense de Procesos Electorales y Participación Ciudadana	NR	--
19	Comisión Estatal Electoral de Nuevo León	NR	--
20	Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca	53 h 44 min	✓
21	Instituto Electoral del Estado de Puebla	NR	--

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación

Continuación.

	Instituciones electorales del país	Tiempo de respuesta	Respuestas automáticas
22	Instituto Electoral del Estado de Querétaro	NR	--
23	Instituto Electoral de Quintana Roo	NR	--
24	Consejo Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de San Luis Potosí	<i>Fanpage</i>	--
25	Instituto Electoral del Estado de Sinaloa	37 min	✓
26	Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Sonora	NR	--
27	Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Tabasco	101 h 32 min	✓
28	Instituto Electoral de Tamaulipas	NR	✓
29	Instituto Tlaxcalteca de Elecciones	3 h 9 min	✓
30	Organismo Público Local Electoral de Veracruz	NR	--
31	Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Yucatán	NR	--
32	Instituto Electoral del Estado de Zacatecas	NR	--
-	Instituto Nacional Electoral	NR	--

^A Cabe resaltar que *fanpage* es una página publicada en Facebook creada por empresas, marcas, organizaciones o comunidades que permite que cualquier persona siga la página y reciba actualizaciones sin que sea necesario enviar una solicitud de amistad.

Nota: h, horas; min, minutos, y NR, no respondió.

Fuente: Elaboración propia.

Del cuadro, se extraen los siguientes hallazgos:

- 1) De las 33 instituciones electorales analizadas, 11 contestaron el mensaje directo, 18 no respondieron y 3 son *fanpage* que no tienen habilitada la función para enviar mensaje directo.
- 2) El tiempo promedio de las 11 instituciones que contestaron los mensajes es de poco menos de 27 horas.
- 3) Solo 10 instituciones tienen configurada la función de respuestas automáticas.
- 4) Los tiempos de respuesta varían considerablemente: por un lado, el Instituto Estatal Electoral de Hidalgo y el Instituto Electoral del Estado de Sinaloa tardaron 22 minutos y 37 minutos, respectivamente; por el otro, el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Tabasco demoró 101 horas 32 minutos (más de cuatro días).

Lo anterior permite vislumbrar que la ciudadanía difícilmente encontrará una experiencia satisfactoria en las redes sociodigitales oficiales de las instituciones, puesto que el tiempo de respuesta es probable que sea mucho mayor al deseado.

Es cierto que el estudio puede responder a circunstancias particulares del momento que impidieron a las instituciones electorales la atención expedita de la información solicitada; sin embargo, también podría indicar que la respuesta a este tipo de consultas es vista como una actividad secundaria para la comunicación institucional. Vale la pena considerar que las redes sociodigitales son “una nueva manera de aproximarse a los ciudadanos, una revolución en la forma de utilizar la información de las administraciones públicas o, incluso, una plataforma en la que los ciudadanos se convierten en los verdaderos protagonistas de la democracia” (Criado, 2012).

Con esto en mente, la conversación inmediata y personalizada en redes sociodigitales ha tenido mayor relevancia como una de las últimas tendencias del *marketing* digital. Diversos estudios demuestran que las personas son más propensas a sentirse persuadidas cuando una empresa les brinda soluciones a sus problemáticas de una manera amena, cercana, fluida, simple e inmediata.

Este paradigma *conversacionalista* ha remplazado el *informacionalismo*, ya que este primero supone el establecimiento de una relación recíproca en la que se propicia un intercambio de roles entre los interlocutores. Así lo refiere M. Ure:

El ideal de la conversación como nueva forma de relación de proximidad con el público objetivo tiene como condición el *engagement*² de los usuarios con las publicaciones de la institución. (Ure, 2018)

El autor citado también apunta que el *engagement* conversacional con las comunidades *online* se traduce en una mayor lealtad.

Algunos autores refieren que informar no es comunicar, “la información existe por sí misma, mientras que la comunicación lo hace en la existencia del otro y en el reconocimiento mutuo” (Ure, 2018). A este tipo de interacción en que las personas usuarias son agentes activos considerados para la cocreación de contenidos se le concibe como participación.

En efecto, las instituciones que entran en esta dinámica de diálogo con sus audiencias crean un espacio comunitario donde se propicia la convivencia y la solución de

² Por *engagement* se debe entender la participación de los usuarios, que puede ser pasiva (consumiendo los contenidos) o activa (con la contribución o creación de contenidos relacionados con la marca).

los problemas comunes. El desafío de las instituciones que cuentan con presencia activa en las redes sociodigitales consiste en enfocar sus esfuerzos en los intereses de la ciudadanía, en una relación de colaboración mutua.

La confianza estará en función de qué tanto las instituciones abren canales de diálogo y de interacción con la ciudadanía, de tal forma que se decidan a aprovechar el potencial que trae consigo el mundo digital, ya que es así como en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación se encuentra una herramienta para mejorar la calidad de las instituciones públicas.

Queda claro, por tanto, que la importancia de acceder a la información pública fortalece la construcción de una sociedad más participativa y, por tanto, más democrática.

Chatbots como propuesta de transparencia proactiva

Durante los últimos años, la transparencia ha ido evolucionando en el sector gubernamental de manera paulatina. Este avance ha supuesto transitar de una transparencia reactiva (información transparentada por solicitudes de información) a una proactiva (actividades que promuevan la identificación, la generación, la publicación, la difusión y la reutilización de información adicional a la establecida por la normativa).

Esta transformación en el concepto de transparencia ha propiciado la creación de relaciones horizontales que han buscado disminuir las asimetrías de la información y hacer más accesible el ejercicio efectivo al derecho a saber. Así lo deja entrever Héctor Alejandro Ramos (2015):

En un contexto democrático, se puede entender la información como un elemento esencial mediante el cual los ciudadanos pueden incrementar sus conocimientos y, con ello, su capacidad de acción frente a los asuntos públicos; es decir, la información como un pilar de la construcción de la esfera pública. (Ramos, 2015)

En 2019, el Sistema Nacional de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales aprobó diversas políticas generales, cuyo propósito versaba en la difusión de información pública mediante el uso de las redes sociodigitales. Algunas de las directrices señaladas fueron:

- 1) Fijar las premisas que permitan identificar los casos en que se difunda información pública mediante las redes sociodigitales.
- 2) Proponer el carácter de información relevante, útil y de interés público a la relacionada con el nombre de las cuentas, la administración y la erogación de recursos públicos en las redes sociodigitales por parte de los sujetos obligados.
- 3) Brindar certeza a la sociedad acerca de cuáles son las cuentas de redes sociodigitales administradas por los sujetos obligados y establecer una definición para los tipos de cuentas usadas para difundir información pública.
- 4) Garantizar la continuidad, la verificabilidad, la accesibilidad y la conservación de la información pública que los sujetos obligados difundan en redes sociodigitales.
- 5) Establecer recomendaciones y buenas prácticas a los sujetos obligados respecto a la utilización y el manejo de las redes sociodigitales como mecanismos para la difusión de información pública.

De esta manera, quedó asentado en el documento que la información difundida por medio de cualquiera de las cuentas oficiales de redes sociodigitales de las instituciones se considerará de carácter público, sin que esto constituya una obligación en materia de transparencia. Lo anterior va en consonancia con lo estipulado en la ley general de la materia, la cual garantiza la publicidad de información oportuna, verificable, comprensible, actualizada y completa, además de que la difundan en los formatos más adecuados y accesibles para todo el público.

Si se toma como referencia lo anterior, se propone que los institutos electorales implementen chatbots que puedan atender una biblioteca detallada de preguntas frecuentes de las y los usuarios de manera inmediata. El chatbot o conversación personal es un sistema que se encarga de simular diálogos humanos en lenguaje natural para satisfacer demandas específicas mediante el uso de algoritmos de inteligencia artificial. Dichos programas informáticos tienen la capacidad de sostener conversaciones escritas mediante la identificación de las oraciones, lo cual permite ofrecer respuestas con un alto grado de precisión.

En caso de que el chatbot no cuente con la respuesta inmediata en su base de datos o el asunto posea una complejidad superior, el sistema redirigiría la información a una persona o le instruiría, paso por paso, cómo hacer una solicitud de información por medio de la PNT. Esta conversación basada en algoritmos de inteligencia artificial podría servir, además, como minería de datos para mejorar los procesos de la institución, puesto que se tendrían los elementos relevantes que más importan a la ciudadanía.

Para diversos investigadores, un chatbot debe contener los siguientes elementos como parte de su estructura general:

- 1) Interfaz de usuario y módulo de introducción. Debe dar la bienvenida de manera personalizada a la usuaria o el usuario solicitante por medio de entradas de un texto previamente validado y almacenado.
- 2) Base de datos de conocimiento. Debe dar respuesta a las palabras clave que inserte la persona peticionaria, si es que se encuentra dentro de la base de datos de solicitudes más recurrente, así como el almacenaje de respuestas anteriormente satisfechas. De esta manera, no sería necesario realizar el trámite en la PNT, mejorando la satisfacción de la persona solicitante y haciendo más eficiente la labor de las unidades de transparencia.

Por otra parte, la propuesta contempla que, en caso de que la solicitud no esté en la base de datos o amerite un procesamiento más complejo, se conduciría a la persona peticionaria a realizar el trámite correspondiente en la PNT. En este supuesto, el chatbot podría instruir pedagógicamente a la persona solicitante a realizar el proceso formal de una solicitud de acceso a la información, al tiempo de resolver las posibles dudas que pudieran surgir durante el proceso.

Lo anterior permitiría brindar atención personalizada 24/7, ya que se tendría la capacidad de responder un alto porcentaje de las preguntas más frecuentes, disminuir los tiempos de respuesta y ahorrar en los costos de atención al cliente (Gobierno en línea, 2021).

Además, se sugiere que los chatbots se usen en Facebook o WhatsApp, ya que, de acuerdo con el informe We are Social, Facebook es la plataforma social más utilizada en el mundo, mientras que WhatsApp se encuentra en tercer puesto (Digital Report, 2022).

De acuerdo con una encuesta realizada a 10,000 usuarios de 10 países distintos por la consultora de transformación digital Capgemini (Los consumidores están aceptando la IA, 2018), 69.0 % de las personas usuarias están satisfechas con las interacciones que mantienen con la inteligencia artificial, entendidas como chatbots, sistemas de reconocimiento facial o conversaciones con un asistente de voz tipo Siri o Alexa. Sin embargo, 55.0 % preferiría interactuar con una mezcla de inteligencia artificial e interlocutores humanos.

El estudio señala como principales ventajas un mayor control de las interacciones, una disponibilidad de tiempo completo, una resolución más rápida de los problemas en la atención al cliente, menor esfuerzo por parte de las personas usuarias y de las instituciones, mejor privacidad y seguridad de los datos personales y mayor confianza (India, 2018).

Un caso de éxito se puede encontrar en el gobierno de Aragón, España, el cual utiliza la inteligencia artificial para responder de manera instantánea a la ciudadanía. Por

medio del portal de datos abiertos de la administración autonómica, se facilita a la ciudadanía el acceso a la información disponible en Aragón Open Data. “Con el nuevo asistente conversacional los aragoneses pueden estar mejor informados ya que facilita el acceso a los datos de la administración de una manera más rápida, sencilla, directa y transparente” (Fernández, 2020).

En este camino de prueba-error, las instituciones afrontarán diversos desafíos de distinta índole, como la rigidez institucional o la falta de voluntad de quienes lo consideran un esfuerzo estéril. Para ello, será fundamental realizar un análisis de los costos reales versus el ahorro en tiempo y recursos, así como el aumento de la calidad de la ciudadanía.

Una vez tomada la decisión de implementar este tipo de estrategias de innovación y creatividad en la comunicación institucional de las autoridades electorales, se deben considerar algunos aspectos como los siguientes:

- 1) Procurar que los esfuerzos estén centrados siempre en las necesidades reales de la ciudadanía, promoviendo su involucramiento, como primer parte interesada, lo que, a la vez, garantizará que cualquier innovación realizada desde las instituciones corresponda con las expectativas de la sociedad.
- 2) Impulsar las habilidades digitales de las áreas de comunicación social que logren cambiar la cultura institucional y fomentar una búsqueda permanente para mejorar los procesos de entrega de servicios que ofrezcan mayor valor público, con un verdadero impacto en la vida cotidiana de las personas.
- 3) Difundir, de una manera estratégica, las iniciativas que se realicen en los diversos medios con los que cuente cada una de las instituciones, como redes sociodigitales, medios tradicionales, radio y televisión. Existen diversas iniciativas innovadoras que no impactan de manera significativa porque son desconocidas por la población.

Esta iniciativa de transformación digital se sustenta en los artículos 70 y 80 de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que prevén la posibilidad de aprobar nuevas obligaciones de transparencia cuando determinen la existencia de cualquier otra información que sea de utilidad o se considere relevante responder a las preguntas hechas con mayor frecuencia por el público, con base en la estadística. No obstante, es oportuno referir lo que menciona Bogar Montiel (2018) en el sentido de que el marco normativo de ninguna manera es una prisión para la innovación, sino que tiene que ser visto como un soporte maleable que permita mantener una estructura congruente con el principio de legalidad y los valores rectores del servicio público.

Por último, se comenta que, para la Administración pública, la innovación es una respuesta a la optimización en el uso de los recursos públicos, teniendo siempre como objetivo que la ciudadanía acceda a más y mejores servicios, en este caso a solicitudes de acceso a la información con la misma calidad, pero que sean inmediatas y más accesibles.

Al final, la cuestión debe llevarse al terreno dicotómico de si es la ciudadanía la que tiene que ajustarse a los procedimientos institucionales tradicionales o, en cambio, son las instituciones las que deben modificar sus procedimientos para facilitar los procedimientos a la ciudadanía. Con esta propuesta se pretende acercar y favorecer la comprensión, la difusión y la reutilización de la información pública sin poner en tela de juicio los principios que rigen la función electoral.

■ Consideraciones finales

La transparencia es uno de los pilares fundamentales de la democracia. Por medio de ella, la ciudadanía es capaz de recabar información clara, comprensible y veraz que le permita conocer de primera mano el quehacer institucional, el destino de los recursos públicos o cualquier otra información de su interés. Esta es la manera como se va formando una sociedad crítica, exigente y participativa.

Aun cuando la ciudadanía cuenta con un procedimiento específico para solicitar información pública, queda claro que la mayoría de las personas no la solicita por las vías tradicionales, ya sea porque lo creen innecesario, por falta de tiempo, desconocimiento, desconfianza o falta de accesibilidad.

Ante esta realidad, las instituciones están llamadas a implementar estrategias de transparencia proactiva que vayan de la mano con los principios promulgados por el esquema de gobierno abierto que, como se revisó, no es otra cosa sino la visión estratégica de innovar haciendo uso de las nuevas tecnologías con el fin de ofrecer a la ciudadanía un servicio más eficiente.

En este artículo se presentó la propuesta de implementar chatbots en las redes sociales de las instituciones electorales que permitan, específicamente, responder ciertas solicitudes de información de manera inmediata, o bien remitir al procedimiento establecido cuando la solicitud requiera un mayor procesamiento.

Lo anterior traerá consigo beneficios como ofrecer la respuesta a solicitudes de manera simple y directa por medio de la conversación; tener disponibilidad 24/7; disminuir la carga de trabajo y los trámites burocráticos internos de las áreas de la institución; abrir nuevos canales de comunicación con las generaciones más jóvenes.

nes; aumentar el involucramiento ciudadano, y, sobre todo, hacer más accesible la transparencia y la rendición de cuentas. Lógicamente, esta implementación sería el primer paso hacia una cadena interminable de iniciativas creativas que innoven el espacio público.

Está claro que hay una serie de desafíos que se pueden presentar en el camino, como establecer parámetros que permitan medir el impacto real de la utilización de esta tecnología o equipar oportunamente al chatbot para que resuelva de manera satisfactoria las solicitudes de la ciudadanía, ya que no son infalibles o que cuenten con la misma capacidad de interpretar las intenciones o emociones de la ciudadanía.

No obstante, siempre se deben reconocer estos esfuerzos institucionales que se atrevan a implementar estrategias que fomenten la modernización en sus procesos, ya que así es como se crean ecosistemas de innovación pública que abandonen las inercias del conformismo, como sostiene Montiel (2018): “La inacción es una enfermedad en el ámbito público que se traduce en ineficacia e ineficiencia”.

Al final, toda iniciativa de las instituciones públicas debe tener como enfoque poner a la ciudadanía en el centro de las decisiones. Esta siempre será la mejor forma de recuperar su confianza y de involucrarse, eventualmente, en fortalecer el espacio público.

Referencias

- Acuerdo mediante el cual se aprueban las políticas generales para la difusión de información pública mediante las redes sociales digitales, Sistema Nacional de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales. [2019]. <https://www.incmnsz.mx/2019/lineamientos-redes-sociales.pdf>
- Amaresan, Swetha. [2021, 17 de marzo]. What are your costumers's expectations for social media response time. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/service/social-media-response-time>
- Asociación de Internet.mx. [2022, mayo]. 18. ° Estudio sobre los hábitos de personas usuarias de internet en México 2022. <https://irp.cdn-website.com/81280eda/files/uploaded/18%C2%B0%20Estudio%20sobre%20los%20Habitos%20de%20Personas%20Usuaris%20de%20Internet%20en%20Mexico%202022%20%28Socios%29%20v2.pdf>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. [2021]. <https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/CPEUM.pdf>
- Corporación Latinobarómetro. [2021]. *Informe 2021*. <https://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>
- Criado, Juan Ignacio. [2012]. *Open government, social media y sector público. En Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción política* [pp. 57-78].
- Criado, Juan Ignacio, y Rojas Martín, Francisco. [2013]. *Las redes sociales digitales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto*. Escola d'Administració Pública de Catalunya.
- Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. [2022, 26 de enero]. *We are Social*. <https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Fernández, Maite. [2020, 14 de diciembre]. El chatbot que entiende nuestro idioma y que apuesta por la transparencia pública. *El Español*. https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/autonomias/aragon/20201214/chatbot-entendiendo-idioma-apuesta-transparencia-publica/543446218_0.html
- Gamboa, Claudia, Ayala, Arturo, y Gutiérrez, Miriam. [2007]. *Transparencia y acceso a la información pública. Estudio de antecedentes, marco jurídico actual, derecho comparado de diversos países y de las entidades federativas, y de las iniciativas presentadas en el tema*. Dirección de Servicios de Investigación y Análisis, Cámara de Diputados. <https://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/spi/SPI-ISS-03-07.pdf>
- Gobierno en línea: ¿Cómo un chatbot mejora la comunicación? [2021, 2 de noviembre]. *Auronix*. <https://www.auronix.com/blog/gobierno-en-linea-como-un-chatbot-mejora-la-comunicacion>

- Gómez, Juan Manuel. [2013]. Las redes sociales, una potente herramienta al servicio del Open Government. En Juan Ignacio Criado y Francisco Rojas (coords.), *Las redes sociales en la gestión y las políticas públicas. Avances y desafíos para un gobierno abierto* (pp. 119-139). Escola d'Administració Pública de Catalunya. <https://aecpa.es/files/view/pdf/congress-papers/11-0/632/>
- India Al-Koufri, Chantal. [2018, 30 de julio]. Los consumidores y la atención al cliente basada en inteligencia artificial (IA). *Cyberclick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-consumidores-y-la-atencion-al-cliente-basada-en-inteligencia-artificial-ia>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [2020]. Encuesta Nacional de Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales 2019. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enaid/2019/doc/enaid_2019_principales_resultados.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [2021]. Encuesta Nacional de Cultura Cívica 2020. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/encuci/2020/doc/ENCUCI_2020_Presentacion_Ejecutiva.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía e Instituto Federal de Telecomunicaciones. [2022]. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/OtrTemEcon/ENDUTIH_21.pdf
- Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación y Agencia Española de Protección de Datos. [2009]. *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online*. <https://www.uv.es/limprot/boletin9/inteco.pdf>
- Instituto Nacional Electoral. [2016]. *Estrategia Nacional de Cultura Cívica 2017-2023*. <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/historico/contenido/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-Varios/2016/ENCCIVICA-14-10-2016.pdf>
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. [2021]. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP_200521.pdf
- Lineamientos para determinar los catálogos y publicación de información de interés público; y para la emisión y evaluación de políticas de transparencia proactiva, *Diario Oficial de la Federación*. [2016]. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5433279&fecha=15/04/2016#gsc.tab=0
- Loaiza, Wilson, Guatumillo, Edgar, y Jiménez, Walter. [2019]. Impacto de un chat conversacional en la atención al cliente de las empresas de servicios de la provincia de Tungurahua. *Uniandes Episteme*, 7(2), 177-191.
- Los consumidores están aceptando la IA y preferirán a las organizaciones que ofrezcan experiencias IA más humanas. [2018, 9 de julio]. *Capgemini*. <https://www.capgemini.com/mx-es/news/press-releases/los-consumidores-estan-aceptando-la-ia-y-preferiran-a-las-organizaciones-que-ofrezcan-experiencias-ia-mas-humanas/>

- Martínez Reyes, Alan Fernando. [s. f.]. Mensaje [página de Facebook]. Facebook.
- Montiel, Bogar. (2018). *Innovación pública*. lexe Editorial.
- Paniagua Vázquez, Abraham, Camargo González, Ignacio, y Borunda Escobedo, José Eduardo. (2015). La relación entre el proselitismo electoral y las propuestas de campaña. Un análisis del proceso electoral federal 2012 en Ciudad Juárez, México. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11(1), 169-204.
- Ramos Chávez, Héctor Alejandro. (2015). Información y ciudadanía, una propuesta desde la gobernanza. *Investigación Bibliotecológica*, 29(67), 113-140. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-358X2015000300113&lng=es&tlng=es
- Reyes, Erick, Valencia, Óscar, y Cruz, Christian. (2020). Las redes sociales digitales en la administración pública de México. *Revista Científica en Ciencias Sociales*, (15).
- Ricou Lleida, Javier. (2019, 3 de febrero). Cinco segundos de atención. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20190203/46177449169/capacidad-atencion-estimulos-concentracion.html>
- Torcal, Mariano, y Montero, José Ramón. (2006). *Political disaffection in contemporary democracies. Social capital, institutions, and politics*. Routledge.
- Ure, M. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. <https://doi.org/10.26441/RC171-2018-A10>