



Posicionamiento de marcas políticas a través de la web

ÁREA: 4
TIPO: Teoría

Positioning political brand through the web
Posicionamiento marcas politicos atraves da web

AUTORES

Natalia Vila-Lopez¹

Universidad de
Valencia, España
Natalia.Vila@uv.es

Eduard Amoros-Kern

Universidad de
Valencia, España
eduard.amoros@uv.es

Joaquín Aldas-Manzano

Universidad de
Valencia, España
Joaquin.Aldas@uv.es

1. Autora de contacto:
Universidad de Valencia;
Facultad de Economía;
Avenida de los Naranjos,
S/N; 46020-VALENCIA;
ESPAÑA

El hecho de que un partido político sea percibido como innovador gracias al apoyo de las nuevas tecnologías aumenta su atractivo. Esta innovación se puede concretar en la prestación de servicios electrónicos diferenciados y en la mejora del atractivo visual del partido y sus candidatos gracias a la funcionalidad de su Web. En este trabajo realizamos un estudio para determinar en qué medida los aspectos innovadores de la Web de un partido político aumentarán: (i) la calidad percibida, (ii) la confianza hacia el servicio del sitio Web, (iii) la lealtad hacia la página Web y (iv) la predisposición a recomendarla (boca-oreja). Para ello entrevistamos a un total de 217 usuarios que valoraron su experiencia con la Web de un determinado partido político, obteniéndose la confirmación de los cuatro efectos apuntados.

The fact that a political party is perceived as innovative by the support of new technologies increases its appeal. This innovation can specify in the different electronic services and improving the visual appeal of the party and its candidates through its Web functionality. In this paper we study to what extent the innovative aspects of the Web from a political party will increase: (i) perceived quality, (ii) the confidence to service Web site, (iii) loyalty to the page web and (iv) the willingness to recommend (word of mouth). To do this we interviewed a total of 217 users rated their experience with the Web of a particular party, with confirmation of the four purposes outlined.

O fato de que um partido político é percebido como inovador pelo apoio de novas tecnologias aumenta seu apelo. Esta inovação pode especificar nos diferentes serviços eletrônicos e melhorar o apelo visual do partido e seus candidatos por meio de sua funcionalidade web. Neste trabalho, estudar em que medida os aspectos inovadores da Web a partir de um partido político vai aumentar: (i) a qualidade percebida, (ii) a confiança para site de serviço, (iii) a lealdade à página Web e (iv) a vontade de recomendar (boca a boca). Para fazer isso, entrevistou um total de 217 usuários avaliaram sua experiência com a Web de um partido político, com a confirmação dos quatro fins delineados.

DOI
10.3232/GCG.2013.V7.N1.01

RECIBIDO
07.01.2013

ACEPTADO
27.03.2013

1. Introducción

El gran potencial de Internet como canal de posicionamiento (Rowley y Slack, 2001) lo convierte en la innovación tecnológica que más interés, tanto económico como social, ha despertado durante las últimas décadas. En este contexto, desde la literatura en marketing se ha prestado especial atención al estudio de las variables que pueden afectar al desarrollo del posicionamiento *on line* de las empresas, en base a las percepciones y las actitudes que sus páginas Web son capaces de suscitar.

En esta línea, la academia ha ofrecido diversas aportaciones respecto a la estructura de factores del diseño de un espacio Web que influyen en las percepciones, actitudes y comportamientos de los usuarios ante la propia página Web, la organización y sus productos. Siguiendo a Rodgers et al. (2005), tales factores de diseño podrían clasificarse en tres grandes bloques: variables relativas al sistema, a los contenidos mostrados y a los servicios ofrecidos. El interés de cómo trabajarlas de forma innovadora radica en los efectos que todo ello es capaz de acarrear en términos de calidad percibida de una WebWeb, confianza hacia la misma, lealtad y percepción de dicho sitio Web (Deans y McKinney (1997); Leong et al. (1998); McNaughton (2001); y Constantinides (2002).

El tema de la innovación tecnológica y posicionamiento Web al que venimos aludiendo reviste especial interés en el ámbito del marketing político ya que, en este entorno, el significado de la marca (partido político/candidato) surge de la experiencia con el votante y de su simpatía hacia el objeto en cuestión, siendo Internet un buen canal para formar imágenes potentes de marca (Davis et al., 2000). Es decir, el hecho de que un partido político sea percibido como innovador gracias al apoyo de las nuevas tecnologías aumenta su atractivo. Innovación que puede concretarse en la prestación de servicios electrónicos diferenciados y en la mejora del atractivo visual del partido y sus candidatos gracias a la funcionalidad de su Web, el diseño, la información sobre los diferentes servicios y la eficiencia en la prestación de tales servicios. No en vano se constata que marcas políticas que se perciben innovadoras en la mente de los consumidores, llegan a obtener mayor credibilidad entre los votantes, pareciendo ser más expertas, más atractivas y de mayor confianza (Hoegg y Lewis, 2012).

Hasta la fecha, gran parte de la literatura sobre productos e innovación de servicios políticos se ha centrado en la perspectiva de la empresa y las organizaciones, siendo escasas las investigaciones interesadas en abordar la perspectiva del consumidor en lo relativo a valoración de la capacidad de innovación de servicios en entornos las organizaciones políticas (Degan y Merlo, 2009).

Por ello, este estudio busca responder a la cuestión de en qué medida la percepción de los aspectos innovadores de los servicios Web de los partidos políticos se plasman en cuatro tipos de efectos: la percepción de calidad de sitios WebWeb, la confianza del votante, su mayor lealtad y el desarrollo de un creciente boca a oreja positivo.

PALABRAS CLAVE
Marketing político, página Web, Innovación, Mínimos Cuadrados Parciales (PLSPM).

KEY WORDS
Political marketing, Website, Innovation, Partial Least Squares (PLSPM).

PALAVRAS-CHAVE
Marketing político, página Web, Inovação, mínimos quadrados parciais (PLSPM).

CÓDIGO JEL
M310

2. Nuevas tecnologías y posicionamiento de un partido y su candidato

2.1. Relevancia de las nuevas tecnologías en el posicionamiento político

Las organizaciones políticas encuentran en las nuevas tecnologías un fórmula económica, innovadora y directa de posicionamiento de marca (Wang, Head y Archer, 2000). Esto se explica por el fuerte poder que tiene la creación de una imagen pública a través de Webs de los partidos políticos. Así, por ejemplo, el trabajo que desarrollaron Butler y Collins (1994) admite la consideración del mercado como espacio ideológicamente cargado en el que los usuarios son, en último término, electores y, por tanto, están sometidos también a un cierto grado de mutabilidad de voto, ejercida a través de la línea los contenidos que se pueden emitir desde los diferentes soportes y canales a los que tiene acceso una organización política orientados a los electores, y en este sentido la Web de una organización política, no sería una excepción.

De manera más específica, la postura predominante en la esfera de organizaciones políticas es la que considera que el posicionamiento Web de una organización es el conjunto de medidas adoptadas para que los públicos de interés tengan conocimiento *on line* de su actividad, manejando un conjunto de variables de diseño que aumentan el atractivo de la marca e incitan a su prueba (Chong y Druckman 2007). Hoegg y Lewis (2012) llegan a la conclusión de que el posicionamiento de un candidato, y de la organización política a través de los distintos elementos y soportes empleados en una campaña electoral, resulta crucial para influir en la elección del votante. Así, los precursores de la elección son múltiples, figurando el desarrollo de la página Web de una organización política como uno de los precursores que más relevancia bien cobrando en los últimos años. Precisamente porque permite acercar el partido y su candidato al público de manera más económica, rápida, innovadora y masiva que otros canales de comunicación cuya efectividad se está viendo diezmada con la aparición de las nuevas tecnologías (Bitner y Brown, 2006).

2.2. Posicionamiento orientado a la innovación de marcas políticas

Una Web de una organización política estará orientada a la innovación cuando permita y facilite las interacciones virtuales entre la organización y los principales usuarios (Hoffman y Novak, 2009), prestando variedad de servicios a través de la misma.

En particular, los científicos se refieren a la cuestión de si los contenidos asociados al posicionamiento virtual de las campañas deben de ser alternativos o replicar los patrones típicos de propaganda electoral *off line* (Xenos y Foot, 2005). Así, los partidarios del “modelo innovador” (Bentivegna, 2002), consideran que las características específicas de los medios de comunicación de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), tales como la hipertextualidad, la interactividad, multimedia y la capacidad de información, deben contribuir a un cambio fundamental en la forma que la política es presentada al público. Más en particular, estos estudiosos plantean la idea de que hay que ofrecer una oportunidad para revitalizar los ideales racionales del discurso democrático en la comunicación de la política moderna (Blumler y Gurevitch, 2001).

Por todo ello, en la medida en los *servicios prestados* on-line por el partido sean diferentes a los que ofrecen otros partidos, y provean de experiencias únicas a los votantes potenciales, la

percepción de innovación será mayor. Esta percepción de innovación en un servicio electrónico proporciona a la Web una oportunidad para posicionar claramente su marca de manera única. Por lo tanto, diferenciado los servicios que presta la Web de lo que hace la competencia, el partido adquirirá una ventaja competitiva.

Adicionalmente, junto a los servicios prestados por la Web, la *interactividad* que permita la Web sería un segundo factor clave en su posicionamiento innovador. Esta interactividad hace posible que los usuarios en línea participen activamente en la campaña teniendo la oportunidad de verter sus propias recomendaciones, quejas y opiniones, y de ser respondidos (Stewart, Pavlou, y Ward, 2002).

En tercer lugar, los *contenidos* también resultan esenciales en la creación del posicionamiento Web innovador de candidatos y organizaciones política. Así, las organizaciones políticas deben decidir cuánta información deben suministrar y la frecuencia de actualización de ésta información. Internet en términos de suministro de información, es prácticamente ilimitado, y un sitio Web se actualiza con frecuencia permite a los candidatos transmitir su mensaje y mantener a los visitantes interesados para que puedan regresar. De hecho, Davis (2000) señala que “un sitio Web que no plantea cambios acaba siendo abandonado por los visitantes de esa Web. Por lo tanto, los votantes no volverán a menos que crean que ha sucedido algo nuevo (Cornfield, 2004).

En cuarto lugar, y relacionado con la anterior, la *personalización* de contenidos que permita la Web sería otro factor de innovación que no debe de ser obviado. Así, los soportes Web son un ejemplo que permite la personalización y, por tanto, que ofrecen la posibilidad de resaltar la información resulte de mayor interés para el usuario (Graber, 2005).

Pese a la relevancia de los puntos indicados, hasta la fecha, gran parte de la literatura sobre innovación en el ámbito del marketing político se ha enfocado en la perspectiva de la empresa, siendo escasos los trabajos interesados por abordar la perspectiva del consumidor (Kim et al. 2009;). Por ello, a continuación analizaremos con mayor profundidad los diversos efectos que una Web innovadora puede acarrear desde una perspectiva de demanda.

3. Efectos de la innovación Web en marcas políticas

La calidad percibida en una marca a través de la Web se intensificará conforme la apuesta por la innovación de dicha marca aumente (Madu y Madu, 2002). Así, cuando un votante evalúa la experiencia de un servicio del sitio Web como innovador, será más probable que evalúe también en positivo la calidad del servicio electrónico del sitio Web. En efecto, trabajos como el de Graber (2001) presentan la Web como plataforma capaz de mostrar la información relativa a partidos políticos o candidatos en particular de manera innovadora aumentando la calidad percibida del servicio virtual. Por ejemplo, mediante el diseño y desarrollo de soportes audiovisuales de calidad, que permiten personalizar y resaltar la información que cada internauta considera más atractiva y proveyendo de experiencias diferentes a las de otros partidos (Gibson y Ward, 2000; y Bentivegna, 2002). Por lo tanto se podría enunciar que:

Proposición 1. *Los aspectos innovadores de la Web del partido político aumentarán la calidad percibida del servicio de la Web.*

Un segundo factor clave en el éxito de una Web es la confianza que despierte entre los internautas. Por confianza hacia una Web se entiende el sentimiento de credibilidad que los usuarios desarrollan hacia un sitio Web, manifestando una actitud en la que esperan que frente a una situación de riesgo on-line, sus derechos fundamentales no sean vulnerados (Lewicki y Bunker, 1995). En los entornos físicos, una de las fuentes más relevantes de la confianza es el trato personal, la simpatía, ya que el factor humano juega un papel preponderante en las relaciones humanas etc (Anderson y Narus, 1990). Sin embargo, en intercambios electrónicos la falta de contacto directo con el personal del servicio llevan a buscar nuevas fórmulas para aumentar la confianza. En el ámbito concreto de las marcas políticas, se ha apuntado la posibilidad de innovar en las Webs (posibilitando el pago de la cuota de los afiliados, la suscripción a algún e-boletín, la cesión de datos personales, etc.) a fin de que el votante potencial incremente su confianza (Chen y Dibbs, 2010). Es decir, los consumidores de los servicios de la Web de un partido político desarrollarán la percepción de confianza en base a su experiencia en el sitio Web. Experiencia que puede consolidarse a partir de la capacidad del sitio Web para ofrecer contenido innovador y relevante, condiciones óptimas de seguridad, provisión eficaz de información, entrega de boletines o similares (Bart et al., 2005; Chen y Dibbs, 2010) y generación de reacciones afectivas (basadas en el disfrute y la diversión), entre otros (Hwang y Kim, 2007). Así, cabría apuntar que:

Proposición 2. *Los aspectos innovadores de la Web del partido político aumentarán la confianza del sitio Web.*

Un tercer efecto interesante de la innovación Web es la lealtad del internauta hacia dicha página Web. En el ámbito concreto de las marcas políticas, los consumidores que perciben las Webs de los partidos más innovadoras (porque permiten adquirir documentos, información, boletines, etc.), disfrutan más navegando y muestran niveles lealtad superiores a la página Web (Ha y Stoel, 2009), lo que cabe esperar que se traduzca en lealtad al partido en última instancia. De lo dicho cabría apuntar que:

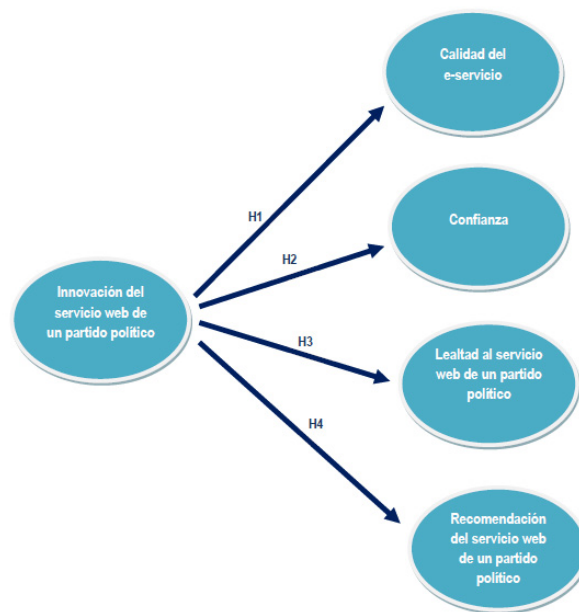
Proposición 3: *Los aspectos innovadores de la Web del partido político aumentarán la lealtad de la página Web.*

Finalmente, como cuarto efecto de la innovación Web cabría apuntar el boca-oreja. Este es uno de los instrumentos de marketing más importantes por considerarse como una forma de comunicación con una mayor influencia en la elección de los consumidores que otras formas de comunicación (Godes y Mayzlin, 2004). El poder de la innovación como antecedente de este fenómeno ha sido relativamente poco estudiado, (Fehr y Fischbacher, 2003). Tratándose de marcas políticas, el boca-oreja de familiares y amigos es un factor de gran relevancia, ya que la literatura ha examinado el impacto de las influencias sociales sobre las actitudes, la persuasión, y la elección. (Altemeyer, 1996). Ahora bien, una buena vía para intensificar el boca-oreja parece ser a través de posicionamientos Web innovadores logrados por marcas políticas. Es decir, páginas Web de un determinado partido político que hayan logrado sorprendernos por su capacidad de provisión de experiencias únicas, serán recomendadas entre nuestros familiares y amigos significativamente más que páginas Web más tradicionales, con un posicionamiento menos orientado hacia la innovación (Schneider, 2006). Por lo tanto,

Proposición 4. *Los aspectos innovadores de la Web del partido político aumentarán la prescripción (boca-oreja) del sitio Web.*

El cuadro 1 sintetiza las relaciones enunciadas.

Cuadro 1. Efectos de los aspectos innovadores en el posicionamiento de Web de los partidos políticos



4. Planteamiento de un empírico para contrastar las proposiciones enunciadas

Para contrastar las proposiciones planteadas se ha llevado cabo un estudio partiendo de las valoraciones dadas por 217 internautas sobre las páginas Webs de partidos políticos en España por las que habían navegado durante el último mes.

La [tabla 1](#) recoge el perfil de la muestra contactada en el experimento y la [tabla 2](#) el detalle de los conceptos medidos. La proporción entre hombres y mujeres fue de un 49% de hombres frente a un 51% y la edad media fue de 42 años. En su amplia mayoría, manifestaron tener una reconocida experiencia con Internet y el uso de webs (82%).

Tabla 1. Ficha técnica del estudio

Ámbito geográfico	España
Universo	Hombres y mujeres >18 años
Metodología	Encuesta autoadministrada
Procedimiento de muestreo	Por conveniencia
Tamaño muestral	217 encuestas válidas
Fecha del trabajo de campo	Septiembre-Noviembre 2011

Tabla 2. Medición de conceptos

Innovación web	Atuahene-Gima (1995) Loiacono et al. (2007)	El sitio Web del partido que ofrece características únicas.
		El sitio Web del partido político es altamente innovador.
		El sitio Web del partido tiene algunas características innovadoras.
Calidad percibida	Dabholkar et al. (2000)	La calidad de la página Web del partido político es excelente.
		La calidad de la página Web del partido político es de alto nivel.
		La calidad de la página Web del partido político añade valor.
Confianza	Bart et al. (2005) Loiacono et al. (2007)	Me siento seguro en navegando por el sitio Web del partido político.
		Confío en la página Web del partido político a la hora de mantener mi información.
		En general el sitio Web del partido político es de confianza.
		Creo que toda la información transmitida por el sitio Web del partido político es seguro.
Lealtad	Zeithaml et al. (1996)	Voy a volver a este sitio Web en el futuro.
Boca-Oreja	Zeithaml et al. (1996)	Voy a decir cosas positivas de este sitio Web a otros usuarios.
		Voy a recomendar este sitio Web a otras personas que buscan mi consejo.

5. Resultados

Tras validar las escalas utilizadas utilizamos modelización estructural basada en Mínimos Cuadrados Parciales (PLSPM), a través de SmartPLS para evaluar la pertinencia de predicción del modelo conceptual, obteniendo la verificación de las cuatro proposiciones enunciadas como se muestra en la [tabla 3](#).

Tabla 3. Sginficatividad de las relaciones planteadas entre los conceptos

	Variable independiente	Variabes dependientes	β	T	
Proposición 1	Innovación Web	Servicio Web de calidad	0,54	8,26**	√
Proposición 2	Innovación Web	Servicio Web de confianza	0,18	2,49**	√
Proposición 3	Innovación Web	Lealtad al servicio Web	0,42	6,37**	√
Proposición 4	Innovación Web	Recomendación del servicio Web	0,33	5,03**	√
AVA: 015					

Así, en primer lugar se confirmó que las Webs de los partidos políticos con servicios innovadores están positivamente relacionadas con la percepción de la calidad por parte de sus visitantes ($\beta=0,53$; $t = 8,26$ $p<.01$). Este resultado muestra como la e-calidad del servicio se infiere a partir de las características innovadoras de la Web (su accesibilidad, comunicación, credibilidad y apariencia.). Algo que se percibe de calidad (cuando el precio no entra en juego), se elige por delante de otras alternativas peor valoradas.

Del mismo modo, se advierte en segundo lugar que los aspectos innovadores de la Web del partido político aumentarán la confianza del sitio Web ($\beta=0,41$; $t = 6,37$ $p<.01$). De tal modo, si una las webs innovadoras de partidos políticos (por ejemplo, que posibilitan el pago de la cuota de los afiliados, la suscripción a algún e-boletín, etc..) generarán un incremento de la confianza de los usuarios, que, en última instancia traducirán dicha confianza en las urnas.

En tercer lugar se constata los aspectos innovadores de la Web del partido político aumentarán la lealtad de la página Web ($\beta=0,18$; $t = 2,49$ $p<.01$). De tal modo, el que una web sea percibida innovadora (incluyendo innovaciones en el contenido de la información, la provisión de entretenimiento, la facilidad de uso, las capacidades de transacción y la estética del diseño) influye en la voluntad volver a visitar la Web en el futuro, e incluso de votar a la marca política que la promueve.

Finalmente, los aspectos innovadores de la Web del partido político se traducen en prescripción (boca-oreja) del sitio Web ($\beta=0,32$; $t = 5,03$ $p<.01$). Ello se debe a que los consumidores de servicios tienden a confiar en las opiniones de otros consumidores cuando se genera, o existe, una expectativa sobre el servicio. Así, una buena fórmula de generar este boca-oreja es través de la provisión de servicios Web diferentes y punteros que permitan posicionar una marca política como innovadora (Schneider, 2006), lo que en último término se traducirá en mejores resultados electorales.

Se advierte que de las cuatro variables, la que más se intensifica conforme aumentan las innovaciones es la calidad percibida, seguida de la lealtad hacia el sitio Web. Este resultado puede obedecer a que, la percepción de calidad de un sitio Web está muy ligada a las percepciones de innovación, siendo calidad e innovación conceptos muy relacionados en la mente del internauta. En el caso de la lealtad, los usuarios se muestran más en sintonía con esta proposición debido a que invierten más tiempo en navegar en Webs innovadoras porque les gustan y les sorprenden más que las Webs más tradicionales y rutinarias, lo que les lleva a expresar niveles lealtad superiores hacia las primeras Web. Por tanto, se puede predecir con mayores garantías que la innovación Web en un partido político afectará la calidad percibida en la Web y la lealtad que desate dicha Web.

6. Discusión e implicaciones

La creciente importancia y el impacto que se han podido desarrollar a través de la tecnología en la economía actual ha generado un gran interés en la industria, el gobierno y la academia en todo el mundo. Como tal, este estudio investiga una serie de relaciones no probadas previamente en el campo del marketing político. Así, esta investigación contribuye a la comprensión cada vez mayor de experiencias de uso en el marketing político, las cuáles que pueden ser utilizadas como base para aplicar en el diseño de Webs políticas y las estrategias de construcción de marca.

La principal contribución de este estudio es que proporciona a investigadores del marketing político, y otros profesionales, indicios sobre la importancia Web de la percepción en materia de innovación del sitio Web de una organización política. Esta cuestión resulta de importancia estratégica fundamental para las organizaciones políticas, en tanto en cuanto las empresas de mayor éxito son las que consideran que todas las estrategias deben de girar en torno a la innovación, la calidad y la mejora del servicio considerando la perspectiva del cliente (Ostrom et al., 2010).

De manera más específica, nuestros hallazgos tienen varias implicaciones para la teoría y la práctica en relación con las páginas Webs de los partidos políticos, y el marketing *on line* en general, que pueden concretarse en seis puntos.

En primer lugar, los resultados aquí presentados muestran el papel preponderante de la innovación en los servicios Web, por lo que respecta en las evaluaciones post-consumo en relación con el la calidad del e-servicio, la confianza, la lealtad sitio Web y los comportamientos de recomendación a través del boca oreja. Por lo tanto, si los profesionales de las páginas Web de los partidos políticos están tratando de crear atractivas experiencias en línea para los usuarios, los gerentes deben prestar mucha atención a la forma en que el responsable de diseño, o del mantenimiento de la página Web política proporcione una experiencia innovadora a los internautas. Es decir, el foco debe estar dirigido a la mejora de los atributos de la página Web (por ejemplo, contenido, navegación, capacidad de respuesta, capacidades de comercio electrónico, ofertas de servicios complementarios), puesto que estos aspectos de innovación se consideran importantes para inducir las percepciones de los consumidores. En consecuencia, las cuestiones relativas a

la página Web (su diseño, mantenimiento y funcionamiento) deben de contemplarse también en la asignación de recursos por parte del partido político. Ello obedece a que, como se ha demostrado, el despliegue de capacidades de marketing a través de redes electrónicas para ofrecer experiencias innovadoras de servicios Web, favorecerán percepciones y comportamientos óptimos entre los consumidores.

En segundo lugar, la innovación tecnológica y el posicionamiento de las Webs de los partidos políticos, debe de suscitar especial interés en el ámbito del marketing político, ya que, en este entorno, el significado de la marca (partido político/candidato) surge de la experiencia con el votante y de su simpatía hacía el objeto en cuestión, siendo Internet un buen canal para formar imágenes potentes de marca (Davis et al., 2000). Es decir, el hecho de que un partido político sea percibido como innovador gracias al apoyo de las nuevas tecnologías aumenta su atractivo.

En tercer lugar, esta innovación se podrá concretar en la prestación de servicios electrónicos y en la mejora del atractivo visual del partido y sus candidatos mediante una mayor funcionalidad de su Web, un diseño mucho más atractivo, un mayor grado de información sobre los diferentes servicios, lo cual favorecerá el boca oreja entre los diferentes usuarios.

En cuarto lugar, todos estos aspectos asociados a la innovación deberán de estar implementados para cada una de las temáticas de interés del elector/simpatizante. Así, el internauta debería de tener acceso a un listado con los principales temas vinculados al posicionamiento del partido político, acerca de los que podría ampliar información: economía, empleo, seguridad, familia, medio ambiente, educación, sanidad, etc. Estos contenidos deberían de presentarse en un formato actualizado, y perfectamente señalizados en una barra de "menú", ya que esto será lo que contribuirá a generar una mayor revisitación de la página Web, por lo tanto una mayor lealtad por parte de sus visitantes.

En quinto lugar, para que las Webs de los partidos políticos sean percibidas como páginas Webs de, con el objeto de que sean capaces de generar confianza y lealtad entre los votantes (Kim y Lee, 2006; Ha y Stoel, 2009), deberán de presentar enlaces a diferentes blogs de especialistas en materia de interés (educación, economía, sanidad...), así como una conexión con las diferentes redes sociales que existen en Internet (Facebook, Twitter, Flickr, etc...). De este modo, además de aportar valor desde la innovación a la Web, supone el aprovechamiento de nuevos canales de comunicación con la sociedad a la hora de transmitir al electorado ideas, valoraciones y posiciones políticas.

En sexto lugar, los gestores de las Webs de partidos políticos, a la hora de generar valor a su marca de partido, deberían de plantear contenidos dinámicos que motiven a los usuarios a visitar su página Web. En este sentido, se podrían incluir fórmulas que permitan comunicar con el partido para poder hacerse voluntario, hacerse militante, recibir una newsletter, enviar postales, contactar, recibir un postcast y la sindicación de contenidos RSS. De tal modo, se desencadenarán opiniones favorables hacia dicha marca (partido/candidato) arrastrando más potenciales votantes (Brams y Davis 1974; Bartels 1988) y logrando un mayor éxito en el mercado, que en el caso que nos ocupa, sería ganar las elecciones.

Por último, destacar que esta capacidad de innovación podremos considerarla como una ventaja competitiva clave y una prioridad para las organizaciones políticas a la hora de forjar su reputaci-

ón corporativa. Más aún, las marcas/organizaciones políticas que se perciban como innovadoras en la mente de los consumidores, llegarán a obtener mayor credibilidad entre los votantes, pareciendo ser más expertas, más atractivas y de mayor confianza tal como hemos demostrado y afirman Hoegg y Lewis (2012).

Estudios futuros podrían mejorar algunas de las limitaciones de la investigación efectuada. Así, podría analizarse la muestra considerando diferentes grupos atendiendo a su nivel de implicación. Del mismo modo, se podrían contrastar las relaciones planteadas con valoraciones procedentes de los responsables políticos de diferentes partidos, para comparar la visión de los demandantes con la de las oferentes.

Referencias bibliográficas

- ALTEMEYER, T. (1996) "The authoritarian specter". *Canadian Journal of Political Science*. Vol. 30, Issue 04,, pp 778-781.
- ANDERSON, J. AND NARUS, J. (1990): "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships". *Journal of Marketing*. Vol. 54, No. 1, pp. 42-58.
- ATUAHENE-GIMA, K. (1995): "An exploratory analysis of the impact of market orientation on new product performance. A contingency approach". *Journal of Product Innovation Management*, 12 (4) pp. 275-294.
- BART, Y. SHANKAR, V. AND URBAN, G. (2005): "Are the Drivers and Role of Online Trust the Same for All Web Sites and Consumers? A Large-Scale Exploratory Empirical Study". *Journal of Marketing*. Vol. 69, No. 4, pp. 133-152.
- BARTELS, L. (1988): "Electoral continuity and change, 1868-1996". *Electoral Studies*. Vol. 17, Issue 3, pp. 301-326.
- BENTIVEGNA, S. (2002): "Rethinking Politics in the World of ICTs". *European Journal of Communication*. Vol. 21 no. 3 331-343.
- BLUMLER, J. AND GUREVITCH, M. (2001): "The New Media And Our Political Communication Discontents: Democratizing Cyberspace". *Information, Communication & Society*. Vol. 4, Issue 1 pp. 4-36.
- BRAMS, S. AND DAVIS, M. (1974): "RESOURCE-ALLOCATION MODELS IN PRESIDENTIAL
- BUTLER, P. AND COLLINS, N. (1994): «Political Marketing: Structure and Process», *European Journal of Marketing*, Vol. 28 Iss: 1, pp.19 - 34.
- CHEN, J AND DIBB, S. (2010): "Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences". *Psychology & Marketing*. Vol. 27, Issue 4, pp. 323-346.
- CHONG AND DRUCKMAN (2007): "Framing Theory". *Annual Review of Political Science*. Vol. 10: 103-126.
- CONSTANTINIDES (2002): "Electronic Commerce Research and Applications". *The 4S Web-Marketing Mix model*. Vol. 1, Issue 1, Pp. 57-76.
- CORNFIELD, M. (2004): "Politics moves online: Campaigning and the Internet". *Journal of Applied Psychology*, vol. 88, pp. 879-903
- DABHOLKAR, P. SHEPERD, C AND THORPE, D. (2000): "A comprehensive framework for service quality: an investigation for critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study". *Journal of Retailing*, 76 (2), pp. 139-173.
- DAVIS, A. AND KHAZANCHI, D. (2008): "An empirical study of online word-of-mouth as a predictor for multi-product category e-commerce sales". *Electronic Markets*. Vol. 18 (2) pp. 130-141
- DAVIS, P. AND RADCLIFF, B. (2000): "Labor Organization and Electoral Participation in Industrial Democracies". *American Journal of Political Science*. Vol. 44, No. 1, pp. 132-141.
- DAVIS, R. BUCHANAN-OLIVER, M. AND BRODIE, R. (2000). Retail service branding in electronic-commerce environments. *Journal of Service Research*, Vol. 3 (2), pp. 178-186.
- DEANS, K. AND MCKINNEY, S. (1997): "A presence on the Internet: the New Zealand perspective". *Australia New Zealand Marketing* Vol. 4 (2), pp. 122-156.
- DEGAN, A. AND MERLO, A. (2009): "Do voters vote ideologically?". *Journal of Economic Theory*. Vol. 144, Issue 5, pp. 1868-1894.
- FEHR AND FISCHBACHER (2003): "On the Nature of Fair Behavior". *Economic Inquiry*. Vol. 41, Issue 1, pp. 20-26.

- GIBSON, R. AND WARD, S. (2002): "The internet and political campaigning: the new medium comes of age?". *Representation*. Vol. 39, Issue 3, pp. 166-180
- GODES, D AND MAYZLIN, D. (2004): "Using online conversations to study word of mouth communication". *Marketing Science*. Vol. 23 (4) pp. 545-560.
- GRABER, D. A. (2001). *Processing politics: Learning from television in the Internet age*. Chicago: University.
- GRABER, D. SMITH, J. (2005): "Political communication faces the 21st century". *Journal of Communication*, Vol. 10 (4), pp. 318-334.
- HA, S AND STOEL, L. (2009): "Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model". *Journal of Business Research*. Vol. 62, Issue 5, pp. 565-571.
- HOEGG J. AND LEWIS, D. (2012): "Influencing the Bureaucracy: The Irony of Congressional Oversight". *The American Political Science*.
- HOEGG, D. LEWIS, F. PASTVRANU, O. (2012): "Adaptive optimal control for continuous-time linear systems based on policy iteration". *Automatica*. Vol. 45, Issue 2, pp. 477-484.
- HOFFMAN, D AND NOVAK, T. (2009): "Flow online: lessons learned and future prospects". *Journal of Interactive Marketing*, 23 (1), pp. 23-34
- HWANG, Y AND KIM, D. (2007): "Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust". *Decision Support Systems*. Vol. 43, Issue 3, pp. 746-760
- KIM, H. AND RAO, A. (2009): "It's time to vote: The effect of matching message orientation and temporal frame on political persuasion". *Journal of Consumer Research*. Vol. 82, No. 3, pp. 519-536.
- KIM, S. AND LEE, Y. (2006): "Global online marketplace. A cross-cultural comparison of Website quality". *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 30, pp. 533-543.
- LEONG, E. STANNERS, P. AND HUANG, X. (1998): "Web Site Objectives: Perspective from Western Australian Companies". *ANZMAC Conference Proceedings (on CD)*,
- LEWICKI, R. AND BUNKER, R. (1995): "Trust and Distrust: New Relationships and Realities". *The Academy of Management Review*. Vol. 23, No. 3, pp. 438-458.
- LOLACONO, E. AND WATSON, R. (2007): "WebQual: an instrument for consumer evaluation of Websites". *International Journal of E-Commerce*, 11 (3), pp. 51-87.
- MADU, C. AND MADU, A. (2002) «Dimensions of e-quality», *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol. 19 Iss: 3, pp.246 - 258.
- MCNAUGHTON, R. OSBORNE, P. MORGAN R. & KUTWAROO, G. (2001). "Market Orientation and Firm Value". *Journal of Marketing Management*. Vol. 17, Issue 5-6, pp. 521-542.
- OSTROM, E. (2010): "Beyond markets and states: polycentric governance of complex economic systems". *American Economic Review*. Vol. 51, Issue 1, Pp 39-46.
- RODGERS, W. NEGASH, S. AND SUK, K. (2005). *The moderating effect of on-line experience on the antecedents and consequences of on-line satisfaction*. *Psychology & Marketing*. Vol. 22, Issue 4, pp. 313-331.
- ROWLEY, J. AND SLACK, F. (2001): «Leveraging customer knowledge – profiling and personalisation in e-business», *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 29 Iss: 9, pp.409 - 416.
- SCHNEIDER, S. (2006): "Web Campaigning". Cambridge, MA: MIT Press

STEWART, D. PAVLOU, A. AND AND WARD (2002): "From consumer response to active consumer: Measuring the effectiveness of interactive media". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 30, Nu. 4, pp. 376-396.

WANG, F. HEAD, M AND ARCHER, N. (2000): «A relationship-building model for the Web retail marketplace», *Internet Research*, Vol. 10 Iss: 5, pp.374 – 384.

XENOS, M. AND FOOT, K. (2005): "Politics As Usual, or Politics Unusual? Position Taking and Dialogue on Campaign Websites in the 2002 U.S. Elections". *Journal of Communication*. Vol. 55, Issue 1, pp. 169-185.

ZEITHAML, V. PARASURAMAN, A. AND BERRY, L. (1996): "The behavioural consequences of service quality". *Journal of Marketing*. Vol. 60, pp. 31-46.