



## Evaluación de la transparencia y calidad digital de los sitios web de las Cátedras de Economía Social en España


Ramón Sanguino Galván

Universidad de Extremadura (España) 


Oscar Rodrigo González López

Universidad de Extremadura (España) 

Ascensión Barroso Martínez

Universidad de Extremadura (España) 

María Buenadicha Mateos

Universidad de Extremadura (España) 

<https://dx.doi.org/10.5209/REVE.106330>

Recibido: 09/07/2025 • Aceptado: 13/10/2025 • Publicado: 12/12/2025

**ES Resumen.** La comunicación digital se ha convertido en una prioridad estratégica para las instituciones de educación superior, especialmente en el caso de las cátedras universitarias dedicadas a la economía social. El presente artículo tiene como objetivo evaluar la calidad, transparencia, accesibilidad, velocidad de carga y navegabilidad de los sitios web pertenecientes a las cátedras universitarias españolas en este ámbito. A través de un índice propio basado en estándares internacionales, se analizan variables como la calidad del contenido, la accesibilidad digital y el grado de participación e interacción del usuario.

El análisis de las dieciséis cátedras españolas vinculadas a la economía social (CIRIEC, 2022) pone de manifiesto una notable heterogeneidad en sus estrategias de presencia digital. De ellas, únicamente nueve disponen de un sitio web funcional; cuatro carecen por completo de presencia digital, y tres ofrecen únicamente una sección informativa básica dentro del portal institucional de su universidad. Esta distribución refleja distintos niveles de madurez digital, así como grados desiguales de compromiso institucional con la visibilidad y proyección pública de estas estructuras académicas.

**Palabras clave.** Economía social, transparencia digital, accesibilidad web, calidad web, universidades españolas, compromiso cívico.

**Claves Econlit.** I230, L310, O350, D830, M150.

## ENG Evaluation of transparency and digital quality of Social Economy Chair websites in Spain

**ENG Abstract.** Digital communication has become a strategic priority for higher education institutions, particularly for university chairs dedicated to the field of social economy.

This article evaluates the quality, transparency, accessibility, loading speed, and navigability of the websites belonging to Spanish university chairs focused on social economy. Using a custom index based on international standards, the study assesses factors such as content quality, digital accessibility, and user engagement. The analysis of the sixteen Spanish university chairs associated with social economy (CIRIEC, 2022) reveals significant disparities in their digital presence strategies. Of these, only nine have a functional website; four lack any digital presence, and three provide only a basic informational section within their host university's main website. This uneven distribution highlights varying levels of digital maturity and institutional commitment to the visibility and public projection of these academic structures.

**Keywords.** Social economy, digital transparency, web accessibility, web quality, Spanish universities, civic engagement.

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Fundamentación teórica. 3. Metodología. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Sanguino Galván, R.; González López, O.R.; Barroso Martínez, A. & Buenadicha Mateos, M. (2025). Evaluación de la transparencia y calidad digital de los sitios web de las Cátedras de Economía Social en España. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 151, e106330. <https://dx.doi.org/10.5209/REVE.106330>.

### 1. Introducción

En la era digital actual, la comunicación entre las organizaciones y sus diferentes grupos de interés se ha consolidado como un factor estratégico esencial para la difusión de información, la interacción efectiva y la construcción de relaciones de confianza (Ramírez & Montero, 2024). El desarrollo acelerado de las tecnologías

de información y comunicación (TIC) ha generado profundas transformaciones en los métodos y prácticas de interacción institucional, propiciando que la transparencia informativa y la accesibilidad se conviertan en pilares fundamentales de la gestión organizativa moderna (Bertot et al., 2010; Fitzgerald & Radmanesh, 2015).

Esta revolución digital implica cambios técnicos y operativos para las organizaciones, así como transformaciones sustanciales en las expectativas y demandas ciudadanas, especialmente en lo relativo a la responsabilidad social y la rendición de cuentas (Bertot et al., 2010). Como resultado, la comunicación digital ha trascendido su papel de mero instrumento de difusión informativa para convertirse en una herramienta crítica para la gestión integral y estratégica de la reputación institucional (Will & Callison, 2006).

Dentro de este panorama de cambio tecnológico y social, las cátedras universitarias de economía social emergen como actores clave. Estas entidades promueven modelos económicos alternativos fundamentados en valores como la solidaridad, la cooperación, la sostenibilidad y el compromiso con el desarrollo social y comunitario. Su rol se extiende más allá de las funciones tradicionales, dado que su misión también incluye la transferencia efectiva del conocimiento generado hacia distintos sectores de la sociedad, así como el impulso a iniciativas prácticas y aplicadas que contribuyan a resolver problemas socioeconómicos contemporáneos desde una perspectiva ética, inclusiva y sostenible (Laville, 2001).

Para cumplir adecuadamente con estas responsabilidades, resulta fundamental que estas cátedras cuenten con canales de comunicación efectivos y eficientes que permitan la difusión de conocimiento académico y la interacción directa y constante con sus usuarios finales. La comunicación digital, especialmente a través de sitios web institucionales, se presenta como un canal particularmente importante, dado que permite alcanzar a públicos diversos con intereses específicos y facilita una comunicación dinámica e interactiva (Loiacono et al., 2002; Ramírez & Montero, 2024).

Sin embargo, pese al creciente reconocimiento de la importancia estratégica de estas plataformas digitales, existe una significativa brecha en la investigación de la evaluación sistemática de la calidad, accesibilidad, navegabilidad y desempeño operativo de los sitios web específicos de las cátedras de economía social en España. La ausencia de estudios limita considerablemente la capacidad de identificar y establecer parámetros de referencia o estándares comunes, dificultando así la adopción de buenas prácticas y la optimización continua de estos recursos digitales (Anowar et al., 2015).

Esta situación resulta particularmente problemática considerando el incremento constante del acceso a Internet y la interconectividad global, factores que han multiplicado las expectativas ciudadanas en relación con la transparencia, la participación ciudadana y la rendición de cuentas (Bertot et al., 2010; Ramírez & Montero, 2024). En este sentido, la evaluación rigurosa y sistemática de los sitios web de estas cátedras no solo contribuiría a mejorar su funcionamiento operativo, sino que también reforzaría su capacidad para responder de manera efectiva y transparente a las demandas de sus diversos públicos.

En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo principal evaluar la calidad de los sitios web de las cátedras de economía social en universidades españolas (Buenadicha-Mateos et al., 2002) mediante la aplicación de estándares internacionales y modelos consolidados de evaluación web. Entre estos destacan el Índice de Evaluación Web (IEW) y WebQual (Buenadicha-Mateos et al., 2001; Loiacono et al., 2002). Estos modelos permiten analizar aspectos específicos tales como el contenido informativo, la accesibilidad, la interactividad, la transparencia y la navegabilidad, ofreciendo un marco integral para diagnosticar fortalezas y debilidades de las plataformas digitales institucionales.

Además, esta evaluación detallada proporciona información valiosa para el desarrollo de recomendaciones específicas destinadas a optimizar y fortalecer las estrategias digitales de comunicación de estas cátedras, permitiéndoles así desempeñar un rol más proactivo y eficaz en la promoción y desarrollo de la economía social. De este modo, se espera que los resultados contribuyan a la construcción de una sociedad más informada, crítica y participativa, así como a la mejora continua de las prácticas comunicativas digitales institucionales.

La estructura de esta investigación se organiza en cinco secciones claramente delimitadas. Después de esta introducción, se presenta un marco teórico detallado, revisando antecedentes relevantes y fundamentos conceptuales relacionados con la evaluación de calidad web. Luego, se expone en profundidad la metodología empleada, incluyendo los instrumentos y procedimientos aplicados para el análisis. A continuación, se discuten los resultados obtenidos y, finalmente, se ofrecen conclusiones y recomendaciones orientadas a promover futuras líneas de investigación y acciones prácticas para la mejora continua.

## 2. Fundamentación teórica

La construcción de indicadores para evaluar páginas web desde diversas perspectivas surge paralelamente con la aparición del internet. Según los objetivos e intereses perseguidos, se adoptan criterios de análisis específicos, los cuales comparten, en términos generales, la consideración de aspectos vinculados a la gestión de contenidos básicos o a características particulares según la naturaleza del sitio web analizado (González-López et al., 2021; Miranda et al., 2009).

En el ámbito universitario, la evaluación de sitios web también ha sido objeto de estudio, generando una amplia producción bibliográfica (Anowar et al., 2015; Buenadicha-Mateos et al., 2001, 2002; Buzzigoli et al., 2010; Hilera et al., 2013; Martínez Pestaña, 2013; Will & Callison, 2006). Aunque estos trabajos abordan dimensiones particulares de análisis, convergen en un eje común: la calidad, funcionalidad y transparencia del sitio web evaluado.

En este contexto de acelerada transformación digital, las instituciones académicas deben priorizar la calidad y la efectividad de su comunicación online como un componente estratégico fundamental. Por ello, la evaluación de sus sitios web debe sustentarse en marcos teóricos que consideren tanto dimensiones técnicas

(como la usabilidad, el diseño, la accesibilidad y la actualización de contenidos) como aspectos contextuales y estratégicos propios de cada institución (Barnes & Vidgen, 2003; Gómez et al., 2005; González-López et al., 2013; Miranda González et al., 2006). En esta línea, los enfoques recientes de transformación digital destacan la necesidad de marcos basados en datos que integren inteligencia artificial, tableros de control y preparación para el Internet de las Cosas, como elementos esenciales para medir la madurez digital de las instituciones (Lloret et al., 2025).

En el caso específico de las cátedras de economía social, estas dimensiones adquieren una importancia singular. A estos espacios se les exige no solo la transmisión de información, sino también la promoción de valores y un compromiso ético intrínseco a la economía social. Así, el desarrollo de un índice para la evaluación de sitios web requiere la definición de criterios objetivos, acompañados por metodologías específicas orientadas a medir de forma sistemática su presencia digital (Fitzgerald & Radmanesh, 2015; Málovics et al., 2024).

Desde esta perspectiva, dicha evaluación permite identificar fortalezas y áreas de mejora, al tiempo que facilita la comparación y retroalimentación continua entre instituciones respecto a las estrategias comunicativas implementadas.

## **2.1. Contexto de la evaluación web en el contexto universitario**

La presencia digital es hoy un elemento clave para las universidades, ya que mejora su visibilidad, refuerza su reputación y refleja su compromiso con la sociedad. Además, funciona como un canal estratégico para difundir sus actividades, logros y valores académicos, permitiendo a la vez verificar su nivel de transparencia y accesibilidad. Todo esto en un contexto de constante innovación tecnológica, que transforma las formas en que las universidades operan y se comunican (Martínez Pestaña, 2013).

En este contexto, la presencia digital de las cátedras de economía social cumple una función fundamental, ya que actúa como escaparate institucional y como canal de comunicación e interacción con la ciudadanía, el entorno territorial y diversos actores sociales, quienes son parte esencial de su razón de ser. Por ello, la evaluación de sus sitios web no debe restringirse a aspectos técnicos o estéticos, sino que debe incorporar dimensiones clave como la calidad de la información, el impacto social y la transparencia institucional (Buenadicha-Mateos et al., 2002).

Por otro lado, la evaluación de la presencia web en el ámbito universitario se fundamenta en la teoría de la Responsabilidad Social Universitaria (RSU), la cual amplía los principios de la responsabilidad social corporativa, adaptándolos a las funciones esenciales de la universidad. Esta perspectiva se concibe como una estrategia transversal que incide en la investigación, la docencia, la extensión y la gestión, y que se manifiesta de forma concreta a través de su presencia en el entorno digital. Desde esta perspectiva, los sitios web de las universidades y sus cátedras son herramientas clave para visibilizar su compromiso social. A través de estos portales, es posible acceder a información relevante que permite evaluar en qué medida la institución cumple con los principios de transparencia, equidad en el acceso al conocimiento y conexión con la sociedad (Martí Noguera et al., 2014).

Por otro lado, también es importante reconocer que la introducción de las tecnologías de la información en las universidades españolas no sucede a la misma velocidad y con la misma profundidad. Si bien todas las universidades españolas poseen cierta presencia digital, la mayoría enfocan el desarrollo de sus sitios webs a la difusión de información de la propia universidad, así como al acceso a servicios académicos especializados como biblioteca virtual, matriculación o correo electrónico. En otras universidades destacan el desarrollo de cátedras virtuales, foros electrónicos y recursos más avanzados (Ramírez & Montero, 2024).

Los recientes cambios socioeconómicos y políticos, como la pandemia de la COVID-19, han impactado profundamente en el ámbito académico, obligando a las universidades a fortalecer con urgencia su presencia en la web. Esta demanda no se limita al cumplimiento de funciones académicas tradicionales; en una sociedad cada vez más informada y exigente, las universidades están llamadas a demostrar públicamente su situación financiera, eficiencia operativa y calidad de su gestión. En este contexto, la rendición de cuentas y la transparencia se convierten en elementos esenciales. Así, la confianza en las instituciones públicas, como las universidades, depende de su capacidad para consolidar una gestión eficaz y una gestión de calidad. La página web institucional se posiciona como el canal ideal para comunicar amplia y claramente esta información a sus públicos de interés (Bertot et al., 2010). Además, evidencia reciente confirma que la digitalización de procesos incrementa la eficiencia operativa y fortalece la transparencia y la rendición de cuentas en organizaciones públicas, ofreciendo un referente extrapolable a las universidades (Jia et al., 2025).

Otro aspecto relevante en la evaluación de la calidad de los sitios web universitarios es la creciente demanda global de información académica, impulsada por el proceso de globalización. Esta tendencia se vincula estrechamente con la búsqueda internacional de nuevas fuentes de financiación, donde la imagen proyectada por la universidad a través de sus medios digitales y, en particular, a través de su página web, resulta crucial para fortalecer su posicionamiento y credibilidad institucional (Hilera et al., 2013). Asimismo, se ha demostrado que el acceso y uso de internet influyen directamente en la percepción de identidad social y en la inclusión, lo que resalta la relevancia de garantizar que estos sitios web sean accesibles y socialmente equitativos (Chen et al., 2025).

A partir de estos planteamientos, la literatura especializada muestra consenso en torno a la importancia de considerar los factores que explican la naturaleza digital de los sitios web universitarios, ya que estos inciden directamente en su nivel de transparencia (Málovics et al., 2024). Esta dimensión cobra especial relevancia en el caso de las cátedras de economía social, dado que estas constituyen una manifestación institucional del compromiso universitario con valores como la equidad, la solidaridad y la sostenibilidad (Martí Noguera et al.,

2014). En consecuencia, la labor de estas cátedras debe basarse en aspectos clave como son la auditoría social y la transparencia participativa, siendo la web un instrumento crucial para su expresión y visibilidad.

En este mismo contexto, otro aspecto esencial es la calidad informativa de los sitios web universitarios. Las cátedras deben comunicar de forma clara, precisa y actualizada su oferta académica, sus objetivos, las investigaciones que desarrollan, así como los resultados y logros alcanzados. Esta comunicación debe reflejar una coherencia evidente entre los objetivos institucionales declarados y las acciones efectivamente mostradas en el entorno digital. Para ello, una página web universitaria de calidad debe integrar ciertos elementos fundamentales como metadatos estructurados, publicaciones académicas en acceso abierto, referencias bibliográficas pertinentes y mecanismos de actualización constante. Estos componentes garantizan la utilidad y pertinencia de la información ofrecida y fortalecen la visibilidad y reputación digital de la institución, reflejada en su presencia en bases de datos, directorios universitarios y motores de búsqueda especializados (García-Peñalvo et al., 2020). En esta línea, experiencias como las incubadoras virtuales internacionales ilustran cómo las universidades pueden emplear estrategias digitales participativas para fomentar la innovación social y la transferencia de conocimiento, reforzando su papel como agentes de cambio en la sociedad (Nafari et al., 2024). Además, investigaciones recientes ponen de relieve la importancia de integrar modelos de aprendizaje digital inclusivos, aplicando criterios de apertura a colectivos con necesidades diversas, con el fin de garantizar un acceso equitativo a los recursos digitales (Maksaev et al., 2021).

## 2.2. Enfoques metodológicos para la evaluación de sitios web

Los enfoques para la evaluación de sitios web surgen de forma paralela al nacimiento de esta modalidad de comunicación y expresión digital. Desde el inicio, el principal interés se centró en valorar aspectos relevantes vinculados a la calidad técnica de los sitios, así como a la experiencia de navegación ofrecida. Con el tiempo, la investigación fue ampliando el número y la variedad de aspectos analizados, incorporando diversos marcos teóricos y modelos de evaluación adaptados tanto a las necesidades específicas de cada sitio web como a su naturaleza funcional, ya se tratase de sitios web dedicados a los negocios, el comercio, la educación, la banca o la administración pública (Hasan & Abuelrub, 2011).

En el caso particular de los sitios web comerciales y empresariales, su evaluación ha sido abordada desde múltiples perspectivas, haciendo énfasis en los factores críticos que determinan un posicionamiento exitoso en el ámbito del comercio electrónico. Entre los aspectos más analizados destacan las estrategias de gestión orientadas a la satisfacción del cliente, la adecuación del diseño a los objetivos del usuario, el atractivo visual, la estructura informativa, la usabilidad, así como elementos éticos y de confianza, todos ellos fundamentales en la percepción de credibilidad del sitio por parte del público (Hasan & Abuelrub, 2011).

En paralelo, con el auge de la era digital, los sitios web educativos también comenzaron a ser objeto de análisis. Aunque comparten varios enfoques con los portales comerciales, los estudios centrados en el ámbito académico se enfocan en la calidad desde la perspectiva del usuario; así, la usabilidad del sitio, su diseño y la utilidad de los recursos disponibles para la investigación académica son aspectos recurrentes en la literatura especializada (Rahman & Ahmed, 2013; Will & Callison, 2006).

Más recientemente, otras investigaciones han incorporado metodologías centradas en la accesibilidad, tomando como referencia los principios del World Wide Web Consortium (W3C), entidad responsable de definir estándares tecnológicos orientados a fomentar el consenso, la equidad, la responsabilidad pública y la calidad en la web. Estos principios se recogen en normativas internacionales de referencia para evaluar sitios accesibles e inclusivos (World Wide Web Consortium -W3C-, 2025).

Actualmente, los modelos de evaluación adoptan un enfoque multifactorial, resaltando criterios como la calidad del contenido, la precisión y comprensibilidad de la información, la facilidad de uso, la claridad estructural y el diseño atractivo. Estas dimensiones, aunque comunes, pueden variar según los objetivos del análisis y los recursos disponibles para la recolección y tratamiento de datos (Hasan & Abuelrub, 2011).

Con el tiempo, estos factores se han ido estandarizando, agrupándose en categorías operativas que facilitan su aplicación. Entre los más empleados se encuentran: contenido, accesibilidad, velocidad de carga, navegabilidad y usabilidad del sitio web (Buenadicha-Mateos et al., 2002; Gómez et al., 2005; González-López et al., 2013).

El contenido constituye un factor crucial, independientemente del tipo de sitio o su grado de sofisticación tecnológica. En este contexto, la calidad del contenido se refiere a la cantidad y relevancia de la información útil proporcionada a los usuarios. Dada la naturaleza del entorno digital, la ausencia de restricciones físicas permite ofrecer grandes volúmenes de información. Este aspecto impacta directamente en la percepción del sitio por parte de su público objetivo: un contenido de alta calidad refuerza la imagen institucional y mejora la experiencia del usuario. Un atributo clave del contenido en la era digital es su actualización constante. Este debe mantenerse al día, ser veraz y alinearse con estándares éticos y de responsabilidad, especialmente porque la presencia de información relevante y actualizada es uno de los principales criterios utilizados en las evaluaciones (Ríos-Martín et al., 2017).

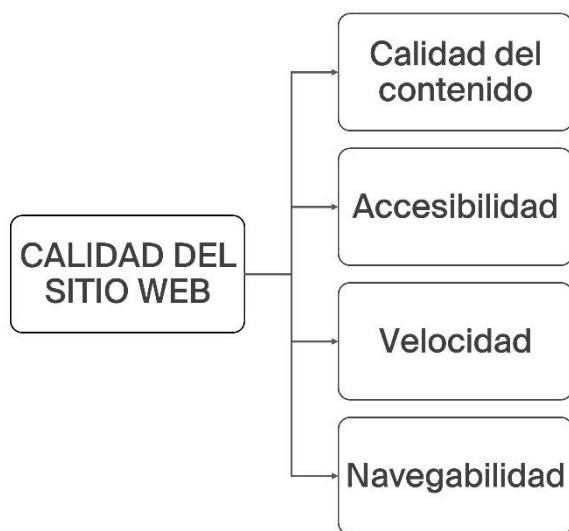
La accesibilidad, como segundo factor, hace referencia a la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar y acceder al sitio. Esta se mide generalmente por su visibilidad en los principales motores de búsqueda y por la cantidad de enlaces externos que conducen al mismo. Un mayor número de enlaces aumenta el tráfico y, por tanto, mejora la accesibilidad. A su vez, los algoritmos de búsqueda posicionan mejor aquellos sitios con mayor número de referencias externas. La velocidad representa otra dimensión esencial. Este indicador se relaciona con el tiempo que tarda en cargarse completamente la página principal, medido generalmente en bytes. En términos funcionales, una menor cantidad de datos favorece tiempos de carga más rápidos, lo que incrementa la satisfacción del usuario, dado que el tiempo de espera es un factor crítico



en la navegación digital.

La navegabilidad es otra dimensión clave, relacionada con el diseño estructural del sitio y la facilidad con la que los usuarios pueden encontrar la información deseada a través de los enlaces internos. Una interfaz intuitiva, con menús de navegación permanentes y bien organizados contribuye significativamente a la calidad percibida del sitio. Esta dimensión también contempla la lógica estructural del portal, la disponibilidad y validez de los enlaces, así como su actualización regular (Miranda et al., 2009). Dentro de este concepto también se incluye la usabilidad, que se define como la capacidad del sitio para ser comprendido, aprendido, utilizado y percibido como atractivo, incluso por usuarios inexpertos. Se refiere al grado de interacción efectiva y amigable entre el usuario y la web, sin requerir conocimientos técnicos avanzados (Buenadicha-Mateos et al., 2002). Un sitio web con buena usabilidad genera altos niveles de satisfacción entre sus visitantes, lo cual constituye una métrica valiosa de la calidad de su experiencia de navegación. Por el contrario, una experiencia negativa debido a dificultades de uso puede deteriorar la percepción pública del sitio y disminuir su posicionamiento entre su público objetivo.

De acuerdo con los planteamientos teóricos expuestos, las dimensiones y criterios para evaluar sitios web pueden organizarse y resumirse gráficamente, como se muestra en la figura 1.



(fig. 1) Dimensiones para evaluar la calidad de un sitio web. Adaptado de Buenadicha et al. (2002) y Miranda et al. (2009).

### 3. Metodología

La metodología desarrollada en este estudio responde a un enfoque de orden cuantitativo-descriptivo, sustentado en la necesidad de analizar empíricamente la calidad de los portales web de las cátedras universitarias dedicadas a la economía social en el contexto del sistema universitario español. Esta elección metodológica no es arbitraria, se justifica por el objetivo central del artículo, centrado en evaluar, comparar y clasificar cada sitio web mediante indicadores observables, verificables y medibles, para poder emitir un dictamen sobre su grado de accesibilidad, navegabilidad, eficiencia técnica y calidad de contenido.

En este sentido, la naturaleza del estudio se inscribe en una lógica evaluativa, orientada a describir un estado de situación y a generar conocimiento aplicable para la mejora institucional en el marco de una universidad comprometida con los principios de la economía social.

En términos concretos, el proceso metodológico se articuló en torno a la construcción de un instrumento: el Índice Web de Evaluación de Cátedras de Economía Social (IWECEs), diseñado ad hoc para esta investigación y basado en referentes normativos, técnicos y académicos vinculados a la accesibilidad digital, usabilidad web, gestión de información y comunicación institucional en entornos digitales. La construcción del instrumento responde a los principales estándares internacionales ampliamente reconocidos, como las Pautas de Accesibilidad para el Contenido Web (WCAG 2.1), así como por los criterios de calidad propuestos por expertos como Nielsen (1999) en materia de experiencia de usuario y diseño centrado en el usuario. De igual manera, se consideró la especificidad del objeto de estudio, incorporando dimensiones propias del ámbito académico, como son la transparencia institucional, la disponibilidad de recursos de investigación y docencia o la participación comunitaria en el entorno digital.

#### 3.1. Población

La selección de las cátedras a evaluar se realizó en función de la última actualización del Directorio de Cátedras de Economía Social de CIRIEC España del año 2022. En él aparecen todas las Cátedras de Economía Social de las Universidades Españolas que existían en dicha fecha. La población completa aparece reflejada en la Tabla 1.

La elección de este conjunto de instituciones se fundamentó en la relevancia de su cátedra dentro del ecosistema académico español, así como en la disponibilidad pública de sus sitios web al momento del análisis. Cada dirección fue verificada manualmente para asegurar su validez como unidad de análisis y se

garantizó que todas contaran con estructura digital propia y actualizada en el dominio institucional.

**Tabla 1. Listado de sitios web de Cátedras de Economía Social.**

<b>Cátedra</b>	<b>URL</b>	<b>Tipo de alojamiento web</b>
Cátedra de Economía Solidaria - CES. Universidad Abat Oliva	Sección informativa dentro de la página de la universidad	-
Cátedra de Economía Social – UMU. Universidad de Murcia	<a href="https://www.um.es/web/economiasocial">https://www.um.es/web/economiasocial</a>	Subcarpeta dentro del dominio institucional
Cátedra Cajamar de Cooperativismo Agroalimentario – Universidad Politécnica de Cartagena	No tiene sitio web	-
Cátedra de Innovación y Desarrollo Cooperativo y Empresarial – Universidad de Castilla-La Mancha	No tiene sitio web	-
Cátedra Fundación Lares. Economía Social, Cooperativismo y Dependencia. Universidad Católica de Ávila	Sección informativa dentro de la página de la universidad	-
Cátedra Extraordinaria "José Barea". Universidad CEU San Pablo	Sección informativa dentro de la página de la universidad	-
Cátedra COEXPHAL-UAL. Universidad de Almería	No tiene sitio web	-
Cátedra de Economía Social, Ética y Ciudadanía El Roble. Univ. Pablo Olavide	<a href="https://www.catedraelroble.com">https://www.catedraelroble.com</a>	Dominio propio
Cátedra d'Economia Social. Universitat Pompeu Fabra	<a href="https://catedraeconomiasocial.tecnocampus.cat">https://catedraeconomiasocial.tecnocampus.cat</a>	Subdominio
Cátedra de Innovación Social Aguas de Huelva. Universidad de Huelva	<a href="https://www.uhu.es/catedra-aguasdehuelva">https://www.uhu.es/catedra-aguasdehuelva</a>	Subcarpeta dentro del dominio institucional
Cátedra d'Innovació Social. Universitat de Lleida	<a href="https://innovaciosocial.udl.cat">https://innovaciosocial.udl.cat</a>	Subdominio
Cátedra Economía Social y Cooperativas. Universidad de Zaragoza	<a href="https://catedraeconomiasocial.unizar.es">https://catedraeconomiasocial.unizar.es</a>	Subdominio
Cátedra en Cooperativismo y Economía Social. Universidad Complutense de Madrid	<a href="https://www.ucm.es/catedraeconomiasocial">https://www.ucm.es/catedraeconomiasocial</a>	Subcarpeta dentro del dominio institucional
Cátedra Cajasiete de Economía Social y Cooperativa – CESCO. Universidad de La Laguna	<a href="https://catedracesco.com">https://catedracesco.com</a>	Dominio propio
Cátedra Cooperativas Agroalimentarias CAE-UV. Universitat de València	<a href="https://www.uv.es/catedra-cooperativas-agroalimentarias/es/catedra-cooperativas-agroalimentarias.html">https://www.uv.es/catedra-cooperativas-agroalimentarias/es/catedra-cooperativas-agroalimentarias.html</a>	Subcarpeta dentro del dominio institucional
Aula de Economía Social (Cooperativas). Universidad de Extremadura	No tiene sitio web	-

Tabla de elaboración propia.

El análisis conjunto de las dieciséis cátedras universitarias españolas vinculadas a la economía social evidencia una notable disparidad en sus estrategias de presencia digital. De ellas, solo nueve cátedras disponen de un sitio web funcional, cuatro carecen completamente de presencia digital y tres cuentan únicamente con una sección informativa básica dentro del portal institucional de su universidad. Esta distribución revela distintos niveles de madurez digital, así como grados desiguales de compromiso institucional con la visibilización y proyección pública de estas estructuras académicas.

En el contexto actual, contar con un sitio web específico constituye un requisito fundamental. Para las cátedras de economía social, en particular, un portal propio no solo permite centralizar y actualizar información relevante, sino también facilitar el acceso a sus actividades, publicaciones, convocatorias y líneas de trabajo. Además, un sitio web actualizado actúa como herramienta estratégica de comunicación, de consolidación de marca institucional y de generación de vínculos con actores sociales clave. En cambio, la ausencia de una web, o su sustitución por una sección genérica en el sitio institucional, compromete seriamente la capacidad de la cátedra para captar la atención de sus públicos, difundir su producción académica y ejercer una posición de liderazgo en el campo de la economía social.

Se pueden identificar tres modelos principales de alojamiento web entre las cátedras con presencia digital activa:

- Dominio propio. Únicamente dos cátedras —la Cátedra Cajasiete de Economía Social y Cooperativa – CESCO (Universidad de La Laguna) y la Cátedra El Roble (Universidad Pablo de Olavide)— han optado por gestionar su sitio desde un dominio completamente independiente del dominio

institucional. Esta elección les otorga una autonomía técnica, comunicacional y estética plena, lo que se traduce en un mayor control sobre el diseño, la estructura de navegación, la actualización de contenidos y la implementación de funcionalidades interactivas. Asimismo, mejora su posicionamiento en buscadores y refuerza su identidad de marca, factores clave para cualquier unidad académica con vocación de impacto público y comunitario.

- Subdominios institucionales. Tres cátedras (Càtedra d'Economia Social de la Universitat Pompeu Fabra, Càtedra d'Innovació Social de la Universitat de Lleida y la Cátedra Economía Social y Cooperativas de la Universidad de Zaragoza) alojan sus portales en subdominios dependientes de las universidades o centros asociados. Esta modalidad representa una solución intermedia, ya que permite cierta diferenciación dentro del entorno institucional y una personalización moderada del sitio, aunque las posibilidades de escalabilidad, diseño y gestión siguen condicionadas por las restricciones técnicas del dominio principal.
- Subcarpetas dentro del dominio institucional. Es la modalidad más extendida, utilizada por cuatro cátedras. Consiste en ubicar el sitio en una carpeta del portal general de la universidad (por ejemplo, [www.ucm.es/catedraeconomiasocial](http://www.ucm.es/catedraeconomiasocial)). Aunque esta estrategia reduce los costes técnicos y facilita la integración en la estructura institucional, limita la visibilidad, la autonomía de gestión y la personalización del contenido. También dificulta la implementación de estrategias de comunicación específicas o el desarrollo de funcionalidades innovadoras que potencien la interacción con la comunidad.

Además, hay tres cátedras que disponen únicamente de una sección informativa dentro del sitio web universitario (como la cátedra de Economía solidaria, la cátedra "José Barea" o la cátedra Fundación Lares) y, por lo tanto, poseen un menor grado de visibilidad digital. Su presencia se reduce a menciones marginales en portales más amplios, lo que restringe gravemente su capacidad de comunicar objetivos, actividades, resultados de investigación o convocatorias abiertas. En estos casos, la identidad digital de la cátedra se diluye, y con ella su proyección institucional y capacidad de articularse con redes externas.

La carencia es especialmente significativa para las cuatro cátedras que no cuentan con ningún sitio web identificable (Cátedra Cajamar de Cooperativismo Agroalimentario, Cátedra de Innovación y Desarrollo Cooperativo y Empresarial, Cátedra COEXPHAL-UAL y aula de Economía Social Cooperativas). La inexistencia de presencia digital limita la difusión de sus actividades y su legitimidad institucional y social, especialmente en un escenario en el que la digitalización es condición básica para la transparencia, la participación y la rendición de cuentas. Esta carencia compromete su visibilidad, dificulta la interacción con la comunidad universitaria y con actores sociales, y debilita el cumplimiento de sus funciones.

En resumen, menos del 15 % de las cátedras analizadas operan con plena autonomía digital mediante un dominio propio, mientras que la mayoría dependen de infraestructuras institucionales que, si bien funcionales, presentan limitaciones importantes en términos de gestión, personalización y visibilidad. La adopción de dominios propios, aunque aún poco común, se perfila como una estrategia clave para reforzar la identidad, profesionalización y proyección pública de las cátedras de economía social, en consonancia con los valores que promueven: participación, compromiso con la ciudadanía y democratización del conocimiento.

### 3.2. Instrumento

En relación con el instrumento de evaluación, ha sido diseñado y estructurado en torno a cuatro dimensiones clave: accesibilidad, velocidad de carga y respuesta, navegabilidad y calidad de los contenidos. Cada dimensión fue desagregada en criterios específicos, que a su vez se concretaron en ítems de evaluación.

La definición de estas dimensiones y criterios se fundamenta en una revisión rigurosa de estudios previos aplicados en el contexto universitario (Anowar et al., 2015; Buenadicha-Mateos et al., 2001, 2002; Buzzigoli et al., 2010; Hilera et al., 2013; Martínez Pestaña, 2013; Will & Callison, 2006). Asimismo, se han considerado investigaciones procedentes de otros sectores institucionales, como el bancario (Gómez et al., 2005), el corporativo (González-López et al., 2013) y el ámbito municipal (Miranda et al., 2009), lo cual ha permitido consolidar un marco de referencia robusto y replicable. En consecuencia, las dimensiones seleccionadas (accesibilidad, velocidad, navegabilidad y calidad de los contenidos) constituyen categorías ampliamente validadas en la literatura especializada y resultan pertinentes para evaluar con rigor la presencia digital de las cátedras universitarias de economía social.

A continuación, se presenta la descripción detallada de cada dimensión, junto con los criterios de análisis específicos y las herramientas metodológicas utilizadas para su medición.

### 3.3. Accesibilidad

La dimensión de accesibilidad se refiere a la facilidad con la que los usuarios pueden localizar, acceder y utilizar los sitios web, independientemente de sus condiciones personales, técnicas o geográficas. Para su evaluación, se definieron diez criterios específicos, codificados del A01 al A10, los cuales están detallados en la tabla 2.

Tabla 2. Criterios de evaluación de la accesibilidad.

Categoría de Análisis	Criterio de Análisis	Ítems de Evaluación	Ponderación	Código
<b>Accesibilidad.</b> Ponderación máxima: 20 puntos	Presencia en motores de búsqueda (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Optimización para palabras clave relacionadas con economía social, asegurando que las webs sean fácilmente detectables en búsquedas relevantes.</li> <li>– Uso de meta descripciones claras y atractivas en cada página del sitio.</li> </ul>	2	A01
	Popularidad y tráfico	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cantidad de visitas mensuales y estadísticas de uso en comparación con otros sitios web similares.</li> <li>– Calidad del engagement de los usuarios (por ejemplo, tasa de retorno).</li> </ul>	2	A02
	Compatibilidad con dispositivos móviles	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Adaptabilidad del diseño para smartphones, tablets y otros dispositivos.</li> <li>– Verificación de la funcionalidad en múltiples navegadores.</li> </ul>	2	A03
	Cumplimiento de estándares de accesibilidad (WCAG)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inclusión de herramientas como lectores de pantalla y etiquetas alt en imágenes.</li> <li>– Contraste de colores adecuado para usuarios con discapacidades visuales.</li> <li>– Navegación mediante teclado para personas con movilidad reducida</li> </ul>	2	A04
	Velocidad de carga	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Tiempo de carga de las páginas del sitio en diferentes dispositivos y redes.</li> <li>– Optimización de elementos multimedia (imágenes, vídeos, gráficos) para evitar retrasos</li> </ul>	2	A05
	Lenguaje inclusivo y traducciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Uso de lenguaje claro y accesible en todo el contenido web.</li> <li>– Disponibilidad de versiones en diferentes idiomas para alcanzar una audiencia más amplia.</li> </ul>	2	A06
	Certificaciones de accesibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Indicación de si el sitio cumple estándares oficiales (como WCAG o ISO)</li> </ul>	2	A07
	Diseño intuitivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ubicación lógica de menús, enlaces y recursos clave para facilitar la navegación.</li> <li>– Inclusión de barra de búsqueda y filtros efectivos para localizar información específica.</li> </ul>	2	A08
	Acceso sin restricciones	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Disponibilidad del sitio para usuarios de diversas regiones y velocidades de conexión.</li> <li>– Adaptabilidad para conexiones de baja velocidad o dispositivos antiguos.</li> </ul>	2	A09
	Integración de herramientas accesibles	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Inclusión de asistentes virtuales o chatbots accesibles para facilitar la interacción.</li> <li>– Opciones de ampliación de texto y ajuste de interfaz según preferencias del usuario.</li> </ul>	2	A10

Tabla de elaboración propia.

Para la medición de estos elementos se empleó la herramienta SE Ranking, que permitió analizar de forma objetiva y estandarizada cada uno de los indicadores definidos.



### 3.4. Velocidad

La dimensión de velocidad hace referencia al tiempo de respuesta general del sitio web, un factor crítico tanto para la experiencia de usuario como para el posicionamiento en buscadores. Este parámetro se abordó mediante tres criterios específicos, como se detalla en la tabla 3. Cada criterio fue codificado de V01 a V03.

Tabla 3. Criterios de evaluación de la velocidad.

Categoría de Análisis	Criterio de Análisis	Ítems de Evaluación	Ponderación	Código
<b>Velocidad</b> Ponderación máxima: 10 puntos	Velocidad de carga inicial	– Tiempo que tarda la página en cargarse completamente desde el momento en que el usuario accede a la URL. Este criterio mantiene su relevancia como indicador clave de performance.	4	V01
	Velocidad de navegación	– Facilidad y rapidez con la que los usuarios pueden moverse entre las diferentes secciones de la web, incluyendo la carga de subpáginas y el acceso a contenido adicional	3	V02
	Respuesta de los elementos interactivos	– Tiempo de respuesta de los formularios, buscadores internos y otros elementos interactivos. Un retraso en la respuesta puede afectar la percepción de rapidez.	3	V03

Tabla de elaboración propia.

Para la medición de esta dimensión, se utilizó la herramienta SE Ranking, que permitió obtener datos cuantificables y comparables respecto al desempeño de cada sitio web en los distintos componentes evaluados.

### 3.5. Navegabilidad

La dimensión de navegabilidad se refiere al diseño estructural del sitio web orientado a facilitar la interacción del usuario, permitiéndole localizar la información requerida de manera rápida, lógica y eficiente. Esta categoría resulta clave para garantizar una experiencia de usuario satisfactoria y ha sido evaluada a través de seis criterios específicos, codificados de N01 a N06, tal como se presenta en la tabla 4.

Tabla 4. Criterios de evaluación de la navegabilidad.

Categoría de Análisis	Criterio de Análisis	Ítems de Evaluación	Ponderación	Código
<b>Navegabilidad</b> Ponderación máxima: 20 puntos	Mapa del sitio	– Inclusión de un mapa del sitio para visualizar estructura general. – Accesibilidad desde cualquier página del sitio.	4	N01
	Página de ayuda	– Disponibilidad de una página de ayuda con instrucciones claras. – Colocación visible en la barra de navegación superior o lateral.	4	N02
	Función de búsqueda	– Presencia de una función de búsqueda por palabras clave. – Resultados relevantes y ordenados por relevancia o fecha.	3	N03
	Navegación intuitiva	– Menú de navegación claro y conciso con categorías bien definidas. – Enlaces fáciles de identificar y agrupados lógicamente.	3	N04
	Enlaces a página inicial	– Enlaces visibles a la página inicial desde cualquier punto del sitio. – Botón o enlace "Inicio" destacado en la barra superior.	3	N05
	Información y retroalimentación	– Información sobre el Sitio. – Sección "Acerca de" con información sobre la cátedra y su misión. – Contacto fácil con el equipo de la cátedra.	3	N06

Tabla de elaboración propia.

La evaluación de estos elementos se realizó mediante revisión y prueba directa por parte de los investigadores, quienes verificaron manualmente la presencia o ausencia de cada criterio. La valoración se realizó en una escala binaria, asignando 1 a los ítems presentes y 0 a los ausentes, de acuerdo con la metodología empleada.

### 3.6. Calidad de contenidos

La dimensión de calidad de contenidos es uno de los componentes más relevantes de la evaluación, dado su impacto directo en la función comunicativa, formativa e institucional de los sitios web analizados. Esta categoría se estructuró en seis criterios clave, codificados de C01 a C06, los cuales se presentan detalladamente en la Tabla 5.

Tabla 5. Criterios de evaluación de la calidad de contenidos.

Categoría de Análisis	Criterio de Análisis	Ítems de Evaluación	Ponderación	Código
<b>Calidad de contenidos</b> Ponderación máxima: 50 puntos	Contenido informativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Información sobre la misión y visión de la cátedra.</li> <li>– Organigrama de la cátedra, directorio de profesores y personal involucrado.</li> </ul>	5	C01
	Estructura organizativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Reseña de proyectos, investigaciones y eventos organizados por la cátedra.</li> <li>– Detalles de cursos, talleres y masters relacionados con la economía social.</li> <li>– Acceso a papers, libros y documentos académicos elaborados por la cátedra.</li> <li>– Historial de tesis doctorales y trabajos fin de grado: Archivo de investigaciones de la cátedra.</li> <li>– Descripción de los proyectos actuales.</li> <li>– Información sobre vínculos con entidades públicas, privadas y del tercer sector.</li> </ul>	5	C02
	Información de participación y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Oportunidades para que los estudiantes se involucren en proyectos de la cátedra.</li> <li>– Detalles de alianzas con entidades de la economía social (p.ej. cooperativas, asociaciones y fundaciones)</li> <li>– Guías, apuntes y documentos útiles para estudiantes e investigadores.</li> <li>– Oportunidades de financiación para proyectos relacionados con la economía social.</li> </ul>	10	C03
	Características de la administración electrónica	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Acceso a formularios en línea para inscripción en actividades, solicitud de información o contacto.</li> <li>– Estado de tramitación y seguimiento de solicitudes o peticiones realizadas a través de la web.</li> <li>– Publicación de resultados de proyectos y difusión de las investigaciones.</li> <li>– Participación ciudadana y estudiantil a través de mecanismos para recoger opiniones y sugerencias sobre la actividad de la cátedra.</li> </ul>	10	C04
	Contenido comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Noticias actualizadas con información sobre eventos, publicaciones recientes y actividades relevantes.</li> <li>– Directorio de contacto con los correos electrónicos, teléfonos y datos de ubicación de la cátedra.</li> <li>– Canales de comunicación a través de redes sociales, boletines informativos y herramientas de interacción.</li> <li>– Foros de discusión y espacios virtuales para el debate académico entre estudiantes, profesores y expertos en</li> </ul>	10	C05

Categoría de Análisis	Criterio de Análisis	Ítems de Evaluación	Ponderación	Código
		economía social.		
	Información sobre servicios públicos y comunidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Servicios estudiantiles con información sobre tutorías, asesoramiento académico y apoyo a la investigación.</li> <li>– Información académica para visitantes y estudiantes sobre la universidad y recursos cercanos.</li> <li>– Información sobre eventos académicos, como conferencias, seminarios y jornadas relacionadas con la economía social.</li> <li>– Recursos bibliográficos con acceso a bibliotecas virtuales y recomendaciones de lectura especializada.</li> </ul>	10	C06

Tabla de elaboración propia.

La evaluación de todos estos componentes se realizó mediante revisión directa y prueba empírica por parte de los autores del estudio, asignando puntuación binaria en función de la presencia o ausencia de los ítems correspondientes. Se otorgó un punto (1) si los elementos correspondientes al criterio se encontraban presentes, y cero (0) si no lo estaban.

Una vez evaluados todos los criterios correspondientes a cada dimensión, se procedió a la construcción de una base de datos depurada para llevar a cabo el análisis gráfico y crítico de los resultados. La recolección de datos se realizó mediante observación directa estructurada, aplicando de manera sistemática el instrumento de evaluación a cada uno de los portales seleccionados. Esta fase implicó un análisis detallado de los sitios web, evaluando uno a uno los ítems definidos en la matriz y registrando los resultados en una hoja de cálculo específicamente diseñada para este propósito.

Dado el carácter técnico de varios indicadores, como la velocidad de carga, la optimización para motores de búsqueda (SEO), se utilizaron herramientas digitales complementarias para validar los hallazgos. Entre ellas destacan Google PageSpeed Insights, WAVE Web Accessibility Evaluation Tool y diversos analizadores de tráfico web.

A continuación, se realizó un análisis cuantitativo, calculando la puntuación obtenida por cada cátedra de economía social en cada categoría y su respectivo total acumulado. Los resultados permitieron construir una clasificación relativa entre las instituciones evaluadas, además de identificar patrones comunes, fortalezas recurrentes y debilidades compartidas en aspectos como el diseño, la accesibilidad, la gestión de contenidos y la arquitectura digital.

Finalmente, con el objetivo de enriquecer la comprensión de los datos, se llevó a cabo una interpretación crítica de los resultados a la luz del marco teórico previamente establecido. Para ello, se contrastaron las puntuaciones obtenidas con los postulados de otros autores (Castells, 2009; Jenkins et al., 2009; Laville, 2001; Scolari, 2008), lo cual permitió contextualizar los hallazgos dentro de una perspectiva más amplia sobre la transformación digital en el ámbito universitario y su intersección con los principios de la economía social.

## 4. Resultados

La evaluación de los sitios web de las cátedras de economía social se ha llevado a cabo partiendo del reconocimiento de la economía social como un sector socioeconómico en expansión, con creciente relevancia y arraigo institucional. Este sector se sustenta en principios como la solidaridad, la cooperación, la primacía de las personas sobre el capital y la reinversión de excedentes orientada al desarrollo sostenible y a la generación de empleo de calidad (Fernández et al., 2013). En este marco, el papel de las universidades resulta esencial dado que, a través de sus funciones de investigación, docencia y transferencia, promueven activamente los valores de la economía social. Buena parte de esta labor se canaliza mediante cátedras especializadas, que en el contexto digital contemporáneo se configuran como instrumentos estratégicos para fortalecer su visibilidad, ampliar su alcance y facilitar una interacción significativa con la comunidad académica, los sectores productivos y la ciudadanía en general.

Desde esta perspectiva, los resultados que se exponen a continuación deben entenderse en función del rol que desempeñan estos sitios web más allá de su carácter informativo. Lejos de limitarse a ser simples repositorios de contenido, las webs de las cátedras representan plataformas dinámicas de comunicación institucional, difusión del conocimiento, promoción de la participación activa y construcción de comunidad entre los distintos actores implicados. En consecuencia, su calidad, impacto y nivel de transparencia digital constituyen elementos clave para evaluar su eficacia e interacción con los usuarios.

### 4.1. Accesibilidad

El análisis de la accesibilidad digital en las cátedras de economía social revela una marcada heterogeneidad en cuanto a la implementación de principios de inclusión, usabilidad y acceso universal. En nuestro contexto, la accesibilidad digital debe entenderse como un criterio técnico y como un mecanismo clave de cohesión social, dado que influye en la equidad y en la construcción de identidad social (Chen et al., 2025).

Para esta evaluación se aplicaron diez indicadores técnicos: posicionamiento SEO, popularidad, compatibilidad con dispositivos móviles, cumplimiento de estándares WCAG, velocidad, lenguaje accesible, certificación de accesibilidad, diseño funcional, accesibilidad general y disponibilidad de herramientas. A partir de estos, se construyó un índice global de accesibilidad.

**Tabla 6. Resultados de los ítems de accesibilidad.**

Cátedra	SEO	Popularidad	Dispositivo	WCAG	Velocidad	Lenguaje	Certificación	Diseño	Acceso	Herramienta	Accesibilidad
Cátedra en Cooperativismo y Economía Social - UCM. Universidad Complutense de Madrid	97,00	98,56	86,54	62,55	56,89	88,60	87,70	90,86	100,00	63,60	87,21
Cátedra de Economía Social – UMU. Universidad de Murcia	91,72	58,73	62,38	81,21	79,07	92,08	94,85	71,24	100,00	73,74	81,25
Cátedra Cajasiete de Economía Social y Cooperativa – CESCO. Universidad de La Laguna	62,09	95,25	59,92	67,83	95,85	99,99	63,79	84,66	100,00	76,59	81,04
Cátedra de Economía Social, Ética y Ciudadanía El Roble. Universidad Pablo Olavide	73,09	88,34	77,70	80,65	75,25	93,24	52,91	81,42	100,00	62,91	80,29
Cátedra Economía Social y Cooperativas. Universidad de Zaragoza	53,99	69,30	77,62	85,69	60,57	92,53	65,96	99,46	100,00	94,81	78,35
Cátedra Cooperativas Agroalimentarias CAE-UV. Universitat de València	64,68	94,03	75,25	57,26	70,57	70,50	96,66	72,83	100,00	82,15	77,98
Càtedra d'Economia Social. Universitat Pompeu Fabra	56,25	77,11	63,23	98,45	64,48	55,03	97,12	67,94	100,00	65,60	75,51
Cátedra de Innovación Social Aguas de Huelva. Universidad de Huelva	76,85	80,12	64,09	57,88	60,65	63,79	85,98	50,55	100,00	69,53	71,10
Càtedra d'Innovació Social. Universitat de Lleida	62,01	84,91	57,14	63,46	65,69	76,35	53,55	56,43	100,00	87,41	68,84

Tabla de elaboración propia.

Destaca claramente la Cátedra de la UCM (Universidad Complutense de Madrid) con una puntuación de 87,21 puntos, la más alta del grupo. Su liderazgo se explica por el excelente posicionamiento SEO (97,00), altos niveles de popularidad (98,56), compatibilidad con dispositivos móviles (86,54) y un diseño funcional consolidado (90,86). También sobresale en certificación de accesibilidad (87,70) y lenguaje inclusivo (88,60), lo que refleja una estrategia digital sólida, equilibrada y centrada en el usuario.

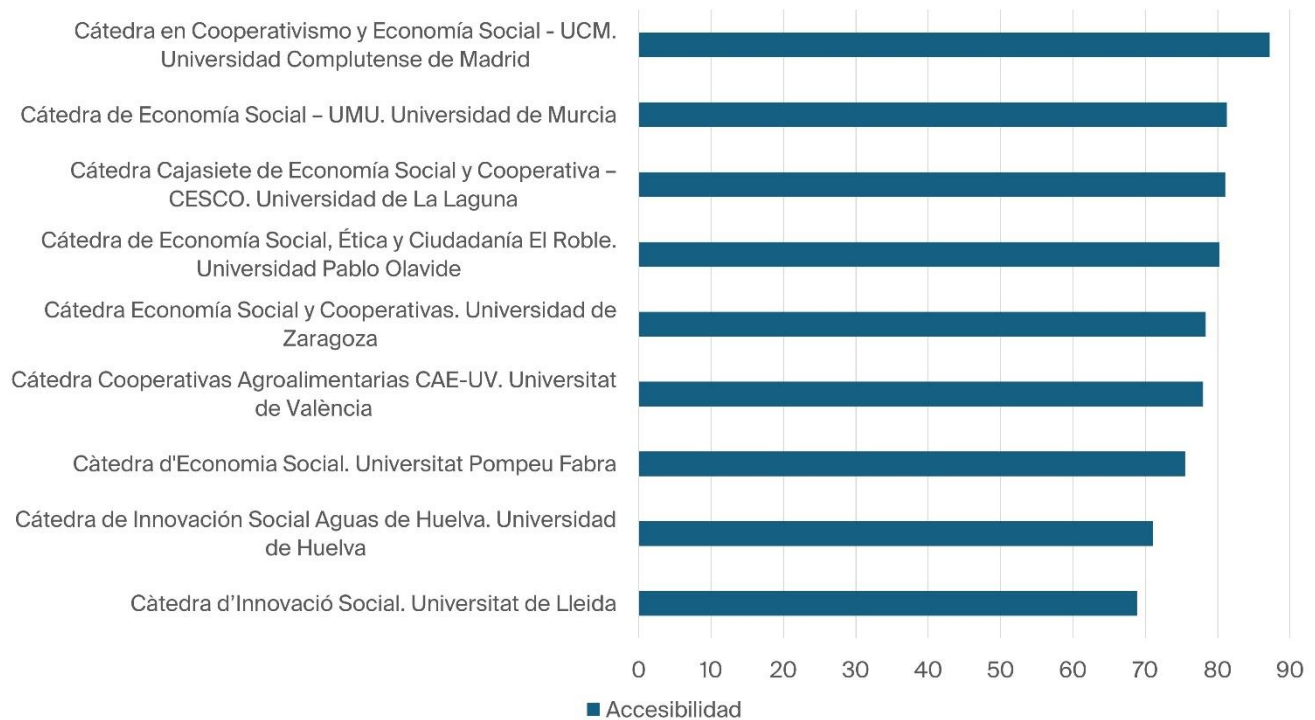
Le siguen, en un segundo nivel, la Cátedra de la UMU (Universidad de Murcia) con 81,25 puntos y la Cátedra Cajasiete – CESCO (Universidad de La Laguna) con 81,04. Ambas combinan fortalezas en velocidad (79,07 y 95,85 respectivamente), lenguaje accesible (92,08 y 99,99) y herramientas de apoyo digital. La UMU destaca por su certificación (94,85), mientras que la CESCO obtiene su mayor ventaja en velocidad de carga y claridad comunicativa.

En posiciones intermedias, con puntuaciones entre 75 y 80 puntos, se ubican la Cátedra El Roble (80,29), la Cátedra de Zaragoza (78,35) y la Cátedra CAE-UV de València (77,98). Estas cátedras muestran fortalezas diversas: El Roble se apoya en un lenguaje accesible (93,24) y WCAG (80,65); Zaragoza en diseño (99,46) y herramientas (94,81); y la CAE-UV en certificación (96,66) y funcionalidad general, aunque presenta carencias en lenguaje inclusivo y estándares WCAG.

En un rango más bajo se sitúan la Cátedra de la Universitat Pompeu Fabra (75,51), que, pese a brillar en WCAG (98,45) y certificación (97,12), se ve limitada por su bajo desempeño en lenguaje (55,03) y compatibilidad con dispositivos móviles (63,23), evidenciando una brecha entre normatividad técnica y experiencia comunicativa efectiva.

Finalmente, en los extremos inferiores del ranking aparecen la Cátedra de Aguas de Huelva (71,10) y la Cátedra de Innovació Social de Lleida (68,84). Ambas muestran buenas puntuaciones en herramientas y acceso, pero sufren limitaciones críticas en diseño (50,55 y 56,43) y certificación (85,98 y 53,55), lo que restringe su capacidad de ofrecer una experiencia digital verdaderamente inclusiva y eficaz para usuarios con necesidades específicas.

En resumen, los resultados muestran que la accesibilidad digital en las cátedras españolas de economía social se encuentra en un proceso de consolidación desigual. Mientras algunas universidades han alcanzado un nivel de madurez y compromiso institucional alto, otras requieren estrategias urgentes de mejora para cumplir con los estándares de accesibilidad digital y asegurar el acceso equitativo a la información. La Figura 2 ofrece una visualización comparativa del desempeño en esta dimensión clave.



(fig. 2) Resultados de la dimensión de accesibilidad

#### 4.2. Velocidad

La dimensión velocidad constituye un elemento clave en la evaluación de la experiencia de usuario, ya que incide directamente en la percepción de eficiencia, la accesibilidad operativa y la probabilidad de permanencia en el sitio web. Para su análisis, se emplearon tres indicadores fundamentales: tiempo de carga inicial, velocidad de navegación interna y capacidad de respuesta de los elementos interactivos. El promedio de estos valores compone el índice sintético de velocidad.

Tabla 7. Resultados de los ítems de velocidad.

Cátedra	Carga Inicial	Navegación	Interactividad	Velocidad
Cátedra de Economía Social – UMU. Universidad de Murcia	73,72	57,23	77,83	69,59
Cátedra de Innovación Social Aguas de Huelva. Universidad de Huelva	50,47	78,73	75,08	68,09
Cátedra Cajasieta de Economía Social y Cooperativa – CESCO. Universidad de La Laguna	63,45	77,93	59,51	66,96
Cátedra de Economía Social, Ética y Ciudadanía El Roble. Universidad Pablo Olavide	65,16	53,36	73,88	64,14
Cátedra Economía Social y Cooperativas. Universidad de Zaragoza	56,15	58,04	70,88	61,69
Càtedra d'Innovació Social. Universitat de Lleida	59,41	54,49	71,01	61,64
Càtedra d'Economia Social. Universitat Pompeu Fabra	60,73	50,55	73,35	61,54
Cátedra en Cooperativismo y Economía Social - UCM. Universidad Complutense de Madrid	61,90	56,37	60,26	59,51
Cátedra Cooperativas Agroalimentarias CAE-UV. Universitat de València	64,93	53,25	53,26	57,15

Tabla de elaboración propia.

En relación con el tiempo de carga inicial, destaca la Cátedra de Economía Social – UMU (Universidad de Murcia) con una puntuación de 73,72, seguida por la Cátedra CAE-UV (Universitat de València) (64,93) y la Cátedra El Roble (Universidad Pablo de Olavide) (65,16). Estos resultados evidencian una adecuada optimización del contenido de arranque, que permite una carga ágil y adaptada a los estándares recomendados (menos de 3 segundos), mejorando la retención de los usuarios desde el primer acceso.

Respecto a la navegación interna, se posiciona en primer lugar la Cátedra de Innovación Social Aguas de Huelva (78,73), seguida por la Cátedra CESCO – Universidad de La Laguna (77,93). Ambas reflejan una arquitectura digital coherente, con enlaces funcionales, tiempos de respuesta fluidos entre secciones y buena estructuración del contenido. En contraste, las puntuaciones más bajas corresponden a la Universitat Pompeu



Fabra (50,55), la Universitat de València (53,25) y El Roble (53,36), lo que sugiere problemas de organización del contenido o dificultad para mantener recorridos intuitivos por el sitio.



(fig. 3) Resultados de la dimensión de velocidad

En cuanto a la interactividad, las cátedras mejor valoradas son nuevamente la UMU (77,83), Universidad de Huelva (75,08) y Universidad Pablo de Olavide (73,88). Estos resultados reflejan una correcta implementación de funcionalidades dinámicas como formularios, botones, menús o recursos interactivos accesibles, fundamentales para enriquecer la experiencia del usuario. Por el contrario, las cátedras con menor desempeño son UCM (60,26) y especialmente la Universitat de València (53,26), lo que puede limitar la usabilidad y la participación activa del visitante.

El índice global de velocidad revela un rendimiento superior en las cátedras de la Universidad de Murcia (69,59), Universidad de Huelva (68,09) y Universidad de La Laguna (66,96). Estas instituciones han alcanzado un equilibrio adecuado entre carga, navegación e interactividad, incorporando buenas prácticas de optimización web y diseño centrado en el usuario.

En contraposición, otras cátedras como UCM (59,51), Pompeu Fabra (61,54) y València (57,15) muestran limitaciones que requieren intervenciones técnicas orientadas a reducir latencia, reorganizar flujos de navegación y mejorar la eficiencia en dispositivos móviles.

En conjunto, los resultados reflejan un grado desigual de eficiencia técnica entre las cátedras analizadas. Aquellas con mejor puntuación han incorporado estrategias efectivas de rendimiento web, mientras que las rezagadas deben priorizar mejoras en velocidad, navegación lógica e interacción funcional. La Figura 3 presenta una visualización comparativa de estos datos.

### 4.3. Navegabilidad

La navegabilidad mide la facilidad con la que los usuarios pueden orientarse, interactuar y acceder al contenido dentro de un sitio web. Para su evaluación, se utilizaron seis indicadores esenciales: mapa del sitio, página de ayuda, función de búsqueda, navegación intuitiva, enlace de retorno a la página de inicio y calidad de la retroalimentación. El promedio de estos factores permite obtener un índice compuesto que refleja la experiencia de navegación desde una perspectiva de usabilidad.

Tabla 8. Resultados de los ítems de navegabilidad.

Cátedra	Mapa	Ayuda	Búsqueda	Intuitiva	Inicio	Retroalimentación	Navegabilidad
Cátedra de Economía Social, Ética y Ciudadanía El Roble. Universidad Pablo Olavide	89,67	72,75	81,75	82,39	67,31	89,68	80,59
Cátedra Economía Social y Cooperativas. Universidad de Zaragoza	78,93	95,82	72,66	73,62	71,79	82,37	79,20
Cátedra de Economía Social – UMU. Universidad de Murcia	53,69	84,51	86,22	93,52	78,22	67,06	77,20
Cátedra Cajasiete de Economía Social y Cooperativa – CESCO. Universidad de La Laguna	92,56	61,41	77,50	81,61	53,33	92,72	76,52
Cátedra de Innovación Social Aguas de Huelva. Universidad de Huelva	81,25	86,08	84,93	75,95	50,81	79,37	76,40
Cátedra en Cooperativismo y Economía Social - UCM. Universidad Complutense de Madrid	75,65	62,52	76,96	98,56	60,52	80,30	75,75
Cátedra d'Innovació Social. Universitat de Lleida	73,06	60,01	80,08	75,02	59,33	99,45	74,49
Cátedra d'Economia Social. Universitat Pompeu Fabra	61,36	82,43	73,37	71,80	92,23	59,00	73,37
Cátedra Cooperativas Agroalimentarias CAE-UV. Universitat de València	65,88	74,24	70,48	74,58	66,75	86,81	73,12

Tabla de elaboración propia.

La Cátedra de Economía Social, Ética y Ciudadanía El Roble (Universidad Pablo de Olavide) encabeza la clasificación con una puntuación global de 80,59, gracias a una estructura navegacional equilibrada. Destaca especialmente en indicadores como el mapa del sitio (89,67), navegación intuitiva (82,39) y retroalimentación (89,68), lo que sugiere una arquitectura clara, funcional y orientada al usuario.

Le sigue muy de cerca la Cátedra de Economía Social y Cooperativas (Universidad de Zaragoza) con 79,20, sustentada por una sobresaliente página de ayuda (95,82), buena retroalimentación (82,37) y un acceso inicial ágil (71,79). Estas características indican un compromiso sólido con la experiencia del usuario y una organización coherente de los contenidos.

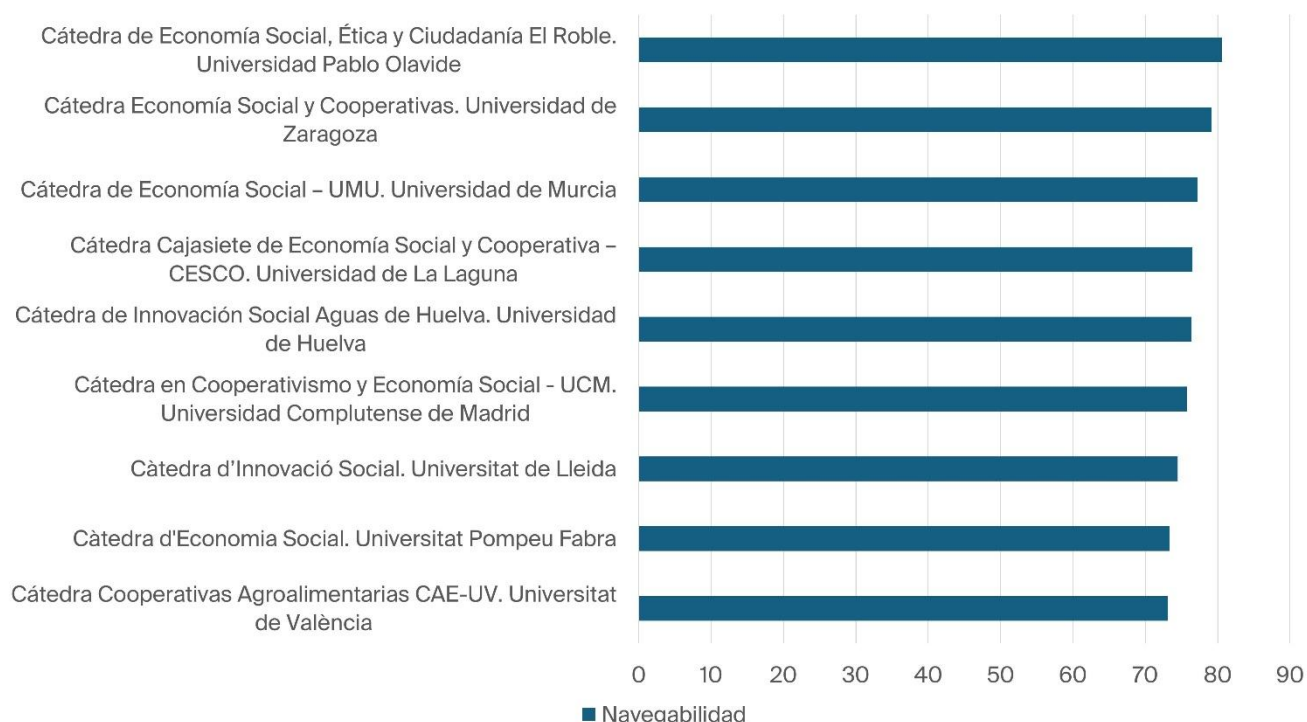
En tercer lugar, se sitúa la Cátedra de Economía Social – UMU (Universidad de Murcia) con 77,20, con fortalezas marcadas en navegación intuitiva (93,52) y función de búsqueda (86,22), aunque con debilidades en el mapa del sitio (53,69), lo que sugiere una navegación guiada pero con puntos de acceso inicial menos visibles.

La Cátedra CESCO (Universidad de La Laguna) obtiene una puntuación de 76,52, apoyada en un excelente mapa del sitio (92,56) y retroalimentación (92,72), aunque lastran su rendimiento la escasa accesibilidad al inicio (53,33) y la página de ayuda (61,41).

Por su parte, la Cátedra de Innovación Social Aguas de Huelva (76,40) y la Cátedra UCM (75,75) presentan buenos resultados generales. Esta última sobresale por su navegación intuitiva (97,38), pero muestra debilidades en la retroalimentación y el acceso inicial, lo que puede fragmentar la experiencia de usuario.

En el extremo inferior se sitúan las cátedras de la Universitat de València (73,12) y la Universitat Pompeu Fabra (73,37). A pesar de algunas fortalezas puntuales —como el acceso inicial (92,23) en el caso de la Pompeu Fabra o la retroalimentación (86,81) en Valencia— ambas presentan desequilibrios en el conjunto de indicadores, especialmente en mapa del sitio y ayuda.

En suma, la dimensión de navegabilidad muestra una tendencia positiva en la mayoría de las cátedras, aunque persisten deficiencias estructurales que limitan el acceso eficiente al contenido. Dado el compromiso social de estas instituciones, se recomienda reforzar las funciones orientativas (mapas, búsqueda, ayudas) y garantizar mecanismos consistentes de retroalimentación. La figura 4 sintetiza visualmente las diferencias entre las cátedras evaluadas en esta dimensión.



(fig. 4) Resultados de la dimensión de navegabilidad

#### 4.4. Calidad de contenido

La dimensión de calidad del contenido permite evaluar la utilidad, estructura, participación y capacidad informativa de los portales web de las cátedras.

Esta evaluación considera seis indicadores fundamentales: contenido informativo, organización estructural, mecanismos de participación, servicios de administración electrónica, canales de comunicación y catálogo de servicios. A partir de estos datos se construyó un promedio que resume la calidad general de los recursos digitales ofrecidos por cada cátedra.

Tabla 9. Resultados de los ítems de contenido.

Cátedra	Contenido	Organización	Participación	Administración	Comunicación	Servicios	Contenido
Cátedra Cajasiete de Economía Social y Cooperativa – CESCO. Universidad de La Laguna	81,94	60,16	93,14	99,48	89,31	69,94	82,33
Cátedra de Economía Social, Ética y Ciudadanía El Roble. Universidad Pablo Olavide	88,29	99,95	77,76	82,25	90,18	50,59	81,50
Cátedra en Cooperativismo y Economía Social - UCM. Universidad Complutense de Madrid	94,38	75,35	95,27	79,25	80,79	59,41	80,74
Cátedra Cooperativas Agroalimentarias CAE-UV. Universitat de València	88,00	85,16	90,15	77,04	64,11	78,17	80,44
Càtedra d'Innovació Social. Universitat de Lleida	85,65	70,68	75,92	92,91	74,02	71,04	78,37
Càtedra d'Economia Social. Universitat Pompeu Fabra	69,37	88,85	52,96	82,29	95,81	74,33	77,27
Cátedra de Economía Social – UMU. Universidad de Murcia	80,46	54,05	68,17	67,57	92,39	81,67	74,05
Cátedra de Innovación Social Aguas de Huelva. Universidad de Huelva	55,67	82,34	84,65	50,06	88,33	65,03	71,01
Cátedra Economía Social y Cooperativas. Universidad de Zaragoza	73,48	57,96	64,42	68,10	70,76	73,82	68,09

Tabla de elaboración propia.

En la parte superior del ranking se sitúa la Cátedra Cajasiete – CESCO (Universidad de La Laguna) con un índice de 82,33. Este liderazgo se debe principalmente a su excelente desempeño en administración electrónica (99,48), participación (93,14) y canales de comunicación (89,31), configurando un modelo digital orientado al usuario con servicios estructurados y funcionales. Le sigue muy de cerca la Cátedra El Roble (Universidad Pablo de Olavide) con 81,50 puntos, impulsada por una organización interna sobresaliente (99,95) y una robusta oferta informativa (88,29), aunque con limitaciones notables en servicios ofrecidos (50,59).

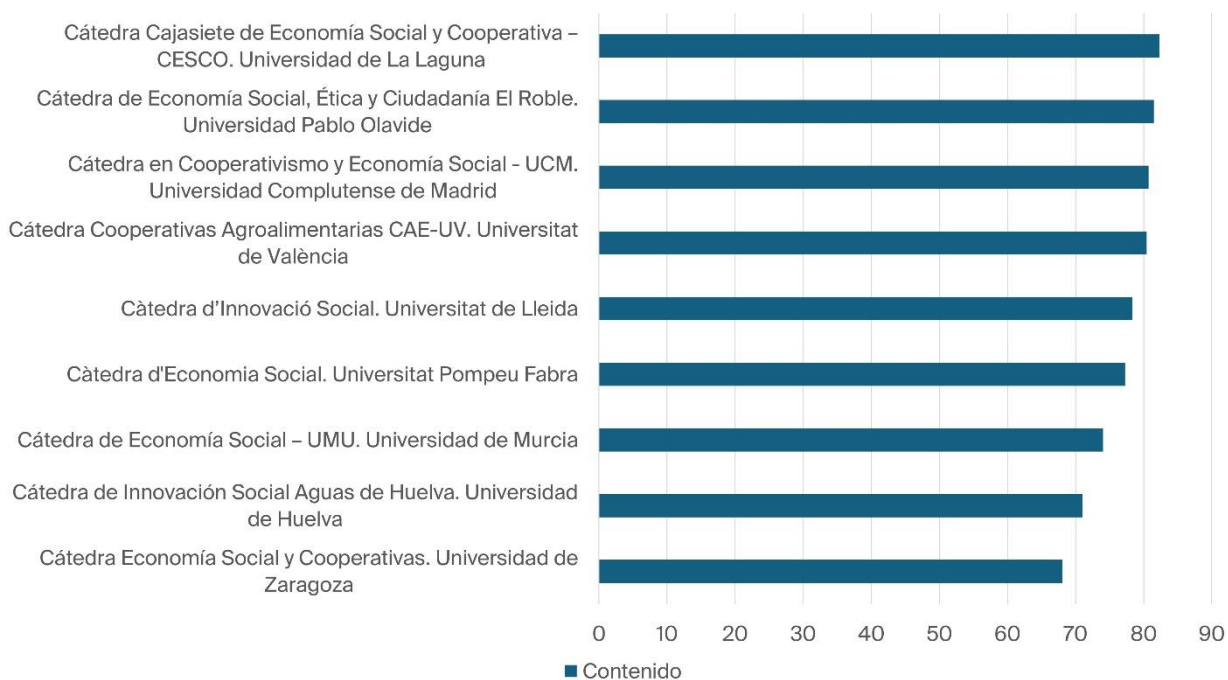
En tercera posición se encuentra la Cátedra de la UCM (Universidad Complutense de Madrid) con 80,74,

destacando por su contenido informativo (94,38), participación activa (95,27) y desempeño equilibrado en administración (79,25) y comunicación (80,79). A continuación, la Cátedra CAE-UV (Universitat de València) obtiene 80,44 puntos gracias a una combinación sólida de indicadores, en especial participación (90,15), servicios (78,17) y contenido informativo (88,00), si bien su puntuación en comunicación institucional (64,11) es más discreta.

En un nivel intermedio se sitúan la Cátedra d'Innovació Social (Universitat de Lleida) con 78,37 y la Cátedra d'Economia Social (Universitat Pompeu Fabra) con 77,27. La primera se distingue por sus resultados en administración (92,91) y contenido (85,65), pero con participación más moderada. La segunda, por su parte, brilla en comunicación (95,81) y organización (88,85), aunque sufre carencias importantes en participación (52,96), lo que puede limitar su capacidad de interacción con la comunidad universitaria.

En la parte baja de la tabla se encuentran la Cátedra UMU (Universidad de Murcia) con 74,05, la Cátedra de Innovación Social Aguas de Huelva (Universidad de Huelva) con 71,01 y la Cátedra de Zaragoza con 68,09. En el caso de la UMU, se destacan los valores en comunicación (92,39) y servicios (81,67), pero el bajo nivel de organización (54,05) y participación (68,17) reducen su eficacia global. La Universidad de Huelva, a pesar de contar con buenos niveles de participación (84,65) y comunicación (88,33), muestra importantes deficiencias en contenido (55,67) y administración digital (50,06). Por último, la Cátedra de Zaragoza refleja puntuaciones moderadas en todos los indicadores, lo cual evidencia una necesidad de fortalecimiento estratégico general.

En conjunto, los resultados ponen de manifiesto que la calidad del contenido no depende exclusivamente del volumen de información disponible, sino de su estructura, actualización, capacidad de respuesta institucional y participación del usuario. Las cátedras con puntuaciones intermedias o bajas deberían priorizar acciones enfocadas en mejorar la claridad, accesibilidad y funcionalidad de sus plataformas digitales. Estas mejoras son coherentes con el enfoque transformador de la economía social, orientado a promover la transparencia, la inclusión y el compromiso desde entornos digitales accesibles y participativos. La Figura 5 muestra comparativamente estos resultados.



(fig. 5) Resultados de la dimensión de contenido.

Estos hallazgos se alinean con investigaciones recientes que demuestran cómo las estrategias digitales, tales como proyectos de marketing liderados por estudiantes, fortalecen a las pequeñas y medianas empresas y difunden valores cooperativos mediante canales en línea (Violeta et al., 2024). De forma complementaria, los programas de incubadoras virtuales ilustran la capacidad para integrar prácticas participativas y fomentar la innovación social a través de la digitalización (Nafari et al., 2024). En conjunto, estas evidencias refuerzan la necesidad de que las cátedras adopten estrategias comunicativas más robustas, multicanales y participativas, alineadas con los principios de la economía social.

### Redes sociales

Estrechamente vinculado al análisis de la calidad del contenido, se encuentra el relativo a la presencia de enlaces a redes sociales en los sitios web de las cátedras de economía social, un componente esencial de su estrategia comunicativa. Las redes sociales son canales complementarios de difusión y herramientas fundamentales para ampliar el alcance institucional, fomentar la interacción con diversos públicos y consolidar una comunidad académica activa en el entorno digital. Su adecuada integración contribuye a reforzar la transparencia, dinamizar la participación y posicionar socialmente a las cátedras como referentes en su ámbito.

de actuación.

No obstante, los resultados del análisis evidencian importantes deficiencias en esta dimensión. De las nueve cátedras con sitio web propio, solo cinco incorporan enlaces visibles a perfiles en redes sociales. Sin embargo, la funcionalidad y validez de dichos enlaces es heterogénea. En el caso de la Cátedra Cajasiete de Economía Social y Cooperativa – CESCO (Universidad de La Laguna), se identifican enlaces activos y operativos a Facebook, Instagram y LinkedIn, lo que facilita el acceso a una comunicación multicanal estructurada. De forma similar, la Càtedra d'Innovació Social (Universitat de Lleida) ofrece enlaces funcionales a perfiles existentes de Instagram y YouTube, lo que refuerza su conectividad digital.

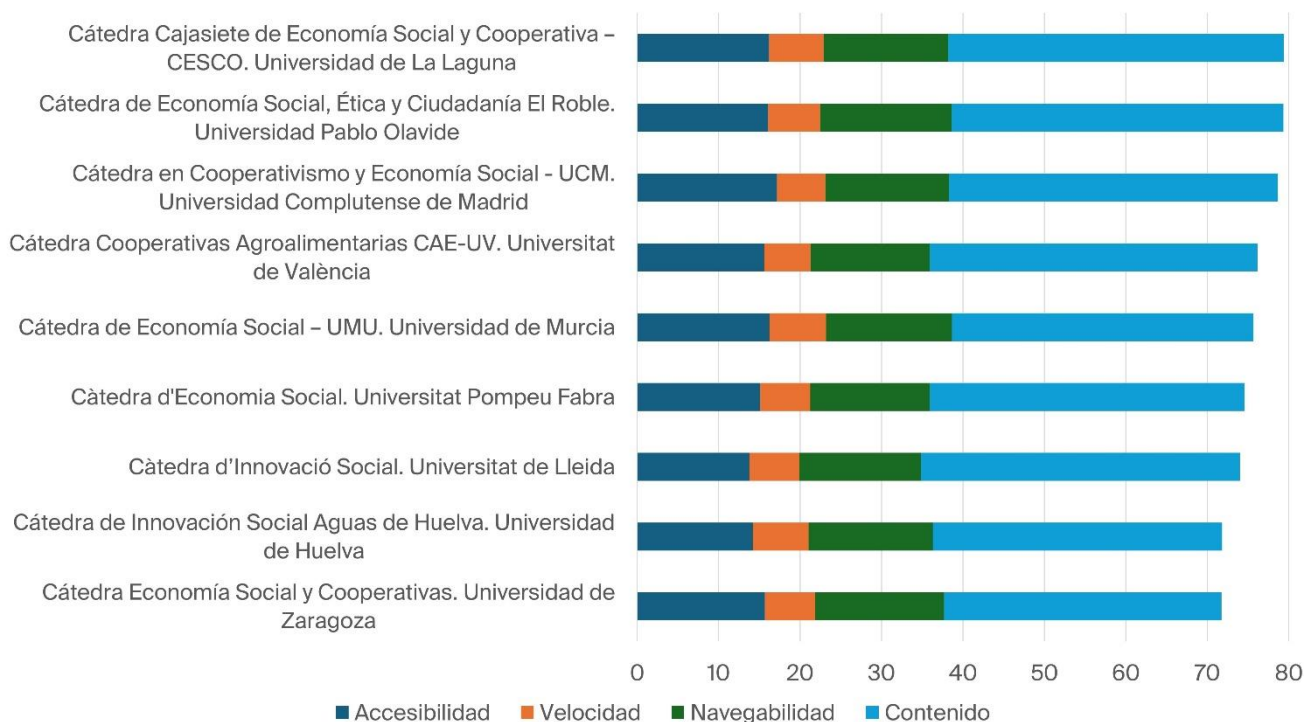
En contraste, se detectan varios casos de enlaces inoperativos o dirigidos a perfiles inexistentes. Por ejemplo, el sitio web de la Cátedra Cooperativas Agroalimentarias CAE-UV (Universitat de València) incluye accesos a Facebook, X (Twitter), LinkedIn y YouTube, pero los correspondientes a X y LinkedIn no conducen a perfiles reales. Especialmente llamativa resulta la situación de la Cátedra d'Economia Social (Universitat Pompeu Fabra) y la Cátedra de Economía Social y Cooperativas (Universidad de Zaragoza), cuyas páginas web incluyen enlaces a redes sociales que no funcionan en absoluto.

Esta inconsistencia afecta directamente a la experiencia del usuario y debilita la percepción de profesionalismo y actualización institucional. En el contexto universitario, donde la legitimidad académica y la capacidad de transferencia del conocimiento dependen en parte de la calidad de la comunicación, la presencia de enlaces rotos o perfiles ausentes compromete la eficacia de la estrategia digital. Además, dificulta la conexión con comunidades académicas y agentes sociales, limitando el potencial colaborativo y divulgativo de las cátedras.

En consecuencia, se recomienda que todas las cátedras de economía social adopten una política activa de gestión digital, que contemple no solo la inclusión sistemática de enlaces a redes sociales en sus portales, sino también la verificación periódica de su funcionamiento. Una presencia digital coherente, funcional y alineada con los principios de la economía social es clave para fortalecer la identidad institucional y garantizar un impacto transformador en la sociedad.

#### 4.5. Índice de Evaluación Global

La integración de las cuatro dimensiones analizadas (accesibilidad, velocidad, navegabilidad y calidad del contenido) nos ha permitido construir un índice de desempeño web global para las cátedras universitarias de economía social en España. Este índice refleja el grado de madurez digital de cada institución en relación con sus capacidades para informar, interactuar y servir a sus comunidades a través de medios digitales (Figura 6).



(fig. 6) Resultados globales.

Los resultados reflejan un escenario de rendimientos desiguales. En el grupo de mayor desempeño destacan la Cátedra Cajasiete – CESCO (Universidad de La Laguna) con un valor de 79,37, seguida muy de cerca por la Cátedra de Economía Social, Ética y Ciudadanía El Roble (Universidad Pablo de Olavide) con 79,34 y la Cátedra en Cooperativismo y Economía Social – UCM (Universidad Complutense de Madrid) con 78,65. Estas tres cátedras presentan un desempeño equilibrado, con niveles elevados de accesibilidad (superiores a 16 puntos), contenidos consolidados (superiores a 40 puntos) y una navegabilidad adecuada. Su rendimiento sugiere una concepción estratégica del entorno digital, donde el sitio web actúa como



extensión de las funciones docentes, investigadoras y de vinculación social.

En un segundo nivel, por debajo de los 78 puntos pero aún con valores destacables, se encuentran la Cátedra CAE-UV (Universitat de València) con 76,15 y la Cátedra de Economía Social – UMU (Universidad de Murcia) con 75,68. Ambas muestran puntuaciones consistentes en accesibilidad y contenido, aunque presentan debilidades técnicas en aspectos como la velocidad de carga o la estructura de navegación, que podrían afectar la experiencia de usuario en determinadas condiciones.

En la franja intermedia, entre los 74 y 75 puntos, se posicionan la Càtedra d'Economia Social (Universitat Pompeu Fabra) con 74,55 y la Càtedra d'Innovació Social (Universitat de Lleida) con 74,02. Estas cátedras presentan indicadores sólidos en algunos ámbitos (como contenido o comunicación), pero sufren carencias estructurales en accesibilidad o en la integración de servicios electrónicos, lo que reduce su impacto digital.

En el nivel inferior se encuentran la Cátedra de Innovación Social Aguas de Huelva (Universidad de Huelva) con 71,82 y la Cátedra de Economía Social y Cooperativas (Universidad de Zaragoza) con 71,72. Ambas instituciones muestran resultados bajos especialmente en contenido (35,51 y 34,04 respectivamente), lo que limita su capacidad de difusión de información, transparencia institucional y generación de vínculos significativos con sus comunidades académicas y sociales.

La diferencia de 7,65 puntos entre la cátedra mejor posicionada (La Laguna) y la de menor puntuación (Zaragoza) evidencia la existencia de brechas importantes en las competencias digitales institucionales. Esta desigualdad no solo afecta la experiencia del usuario, sino que compromete el cumplimiento del compromiso social, ético y formativo que caracteriza a las cátedras de economía social.

En este sentido, resulta fundamental que las universidades con valores medios o bajos implementen auditorías digitales integrales, revisen sus estrategias de contenido, mejoren la arquitectura de sus sitios web y refuercen el cumplimiento de estándares internacionales de accesibilidad (como las directrices WCAG). En el contexto actual, la transformación digital no debe entenderse como una opción tecnológica complementaria, sino como un componente estratégico esencial para garantizar la equidad, la transparencia y la proyección pública de la función universitaria.

En conjunto, los hallazgos obtenidos ponen de relieve que el desempeño digital de las cátedras de economía social no depende únicamente de la calidad técnica de sus sitios web, sino también de factores organizativos y de liderazgo académico. Investigaciones recientes confirman que el liderazgo digital constituye un elemento determinante para potenciar la creatividad, la innovación y el rendimiento institucional, lo que sugiere que aquellas cátedras con mejores puntuaciones globales han sabido trasladar estas capacidades a la gestión de sus entornos digitales (Yang et al., 2025). De manera complementaria, la evidencia empírica en materia de digitalización de procesos muestra que el uso sistemático de tecnologías digitales incrementa la productividad y la transparencia organizativa, aportando un argumento sólido a favor de la necesidad de que las universidades adopten marcos normativos internacionales para garantizar accesibilidad universal y confianza institucional (Jia et al., 2025). Estos resultados refuerzan la idea de que la transformación digital debe concebirse como un eje estratégico transversal en las cátedras de economía social, capaz de consolidar su misión académica y social mediante prácticas inclusivas, participativas y orientadas a la transparencia.

## 5. Discusión

El análisis comparativo y técnico de las páginas web de las cátedras universitarias de economía social en España ha permitido identificar avances relevantes, pero también carencias estructurales que afectan su capacidad institucional para actuar como agentes activos de transformación digital. Las cuatro dimensiones evaluadas —accesibilidad, velocidad de carga, navegabilidad y calidad del contenido— muestran un desempeño desigual entre las instituciones, revelando una falta de consolidación de criterios comunes y una limitada interiorización del potencial estratégico de los entornos digitales.

Este panorama se articula con las reflexiones teóricas de algunos autores (Castells, 2009; Fogg, 2003; Jenkins et al., 2009; Laville, 2001; Nilsen et al., 2018; Scolari, 2008), quienes ofrecen claves interpretativas para comprender cómo los espacios digitales institucionales reflejan (o contradicen) el compromiso social, inclusivo y participativo de las universidades. Según Castells (2009), las instituciones educativas deben integrar las tecnologías digitales no como recurso auxiliar, sino como infraestructura fundamental de poder simbólico y de desarrollo organizativo. Desde esta perspectiva, la carencia de sitios web en siete de las dieciséis cátedras analizadas, así como la prevalencia de soluciones de alojamiento subordinadas (como subdominios o subcarpetas), sugiere una falta de visión estratégica por parte de las universidades, al relegar estos espacios a un rol meramente administrativo.

Esta debilidad estructural se agrava con los bajos niveles de accesibilidad detectados en varias cátedras, en contradicción con las recomendaciones de las pautas WCAG 2.1 y con los valores de inclusión y equidad que orientan a la economía social. Se constata la ausencia de herramientas adaptadas a personas con discapacidad, lenguajes accesibles, certificaciones formales y versiones multilingües, lo que vulnera el derecho de acceso a la información en condiciones de igualdad. En este sentido, la desconexión entre el discurso institucional y las prácticas digitales resulta evidente, como ya advertía Castells (2009) en relación con el desfase entre las políticas formales y las infraestructuras.

Desde la perspectiva de la cultura participativa, Jenkins (2006) subraya que los entornos digitales universitarios no deben limitarse a la difusión unidireccional, sino abrirse a la interacción, la coproducción de conocimiento y la retroalimentación con la comunidad. Sin embargo, la mayoría de las cátedras analizadas carecen de canales participativos activos (foros, encuestas, buzones de sugerencias), lo que impide que estudiantes y actores sociales puedan ejercer un rol activo en la construcción y apropiación del espacio digital.

Esta omisión contradice los principios de democracia participativa que caracterizan la economía social y que deberían guiar el diseño comunicacional de las cátedras.

En sintonía con esta crítica, Laville (2011) plantea que las organizaciones del tercer sector y de la economía social deben basarse en una ciudadanía activa, cuya expresión digital requiere más que simples actualizaciones de contenido. Como advierte Scolari (2008), la comunicación institucional efectiva en entornos digitales debe adoptar un lenguaje accesible, integrar redes sociales y desarrollar dinámicas de comunicación bidireccionales. El estudio demuestra que solo cinco de las nueve cátedras con sitio web incluyen enlaces visibles a redes sociales, y en varios casos estos enlaces están rotos o dirigidos a perfiles inexistentes. Esta falta de mantenimiento digital compromete la credibilidad institucional, desincentiva la interacción y transmite una imagen de desactualización, minando el potencial de las redes como espacios de transferencia, difusión y vínculo comunitario.

Por otra parte, la navegabilidad es la dimensión con mejores resultados promedio. Algunas cátedras, como la de la Universidad Pablo de Olavide y la de Zaragoza, han desarrollado estructuras jerárquicas claras, menús intuitivos y retroalimentación visible, lo que mejora significativamente la experiencia de usuario. No obstante, persisten deficiencias en buscadores internos, visibilidad de páginas de ayuda y mapas del sitio, elementos que según Nielsen et al. (2018), resultan imprescindibles para una navegación predecible y eficiente. Estas carencias, aunque técnicas, reflejan una ausencia de criterios de usabilidad sólidos y una débil orientación al usuario final.

En cuanto a la velocidad de carga, dimensión clave en la percepción de eficiencia digital, las cifras son preocupantes. Tal como advierte Fogg (2003), la lentitud en la carga de páginas y la falta de optimización técnica afectan negativamente la percepción de credibilidad institucional. Las cátedras con mayor lentitud presentan problemas como imágenes no comprimidas, scripts excesivos y arquitectura pesada, lo que no solo deteriora la experiencia de navegación, sino que también limita el acceso desde dispositivos móviles y conexiones inestables, profundizando las brechas digitales.

Finalmente, la calidad del contenido presenta una elevada variabilidad. Mientras algunas cátedras, como las de la Universidad Complutense de Madrid, La Laguna y Pablo de Olavide, ofrecen contenidos organizados, actualizados y funcionales, otras mantienen estructuras pobres, con información genérica, poco contextualizada o desactualizada. Esta falta de estandarización compromete el papel pedagógico y socializador de las cátedras, tal como señala Zallo (2011), y limita su capacidad de actuar como espacios de democratización del conocimiento. La ausencia de contenidos multilingües, de formatos inclusivos o de secciones dirigidas a públicos diversos reduce también el alcance y la legitimidad social de estos espacios digitales.

En suma, esta discusión pone de manifiesto que la gestión web de las cátedras de economía social no puede entenderse como una cuestión meramente técnica, sino como una expresión concreta de su compromiso institucional con los valores que proclaman.

## 6. Conclusiones

El presente estudio ha confirmado la utilidad de una herramienta de evaluación técnica y multidimensional para analizar la madurez digital de las cátedras universitarias de economía social en España. El análisis ha revelado una importante heterogeneidad entre las instituciones evaluadas, tanto en el nivel de desarrollo técnico de sus sitios web como en su alineación con los principios fundamentales de la economía social: inclusión, participación, transparencia y compromiso social.

Uno de los hallazgos más destacados es que solo nueve de las dieciséis cátedras consideradas disponen de un sitio web institucional operativo, lo que de por sí ya supone una brecha significativa en términos de visibilidad digital. Además, entre estas nueve, se observa una clara heterogeneidad en la calidad técnica y comunicativa de sus sitios web. Este dato revela una falta de política digital común y sostenida, lo cual obstaculiza la posibilidad de establecer estándares mínimos de equidad informativa en el ecosistema universitario.

Desde una perspectiva estructural, las dimensiones de navegabilidad y contenido han mostrado los niveles más consolidados, indicando que algunas cátedras han avanzado en la estructuración jerárquica de la información, la integración de servicios digitales y la producción de contenidos académicos relevantes. No obstante, persisten importantes deficiencias en accesibilidad técnica y velocidad de carga, lo que evidencia una desconexión con las recomendaciones internacionales (como las directrices WCAG 2.1) y compromete el derecho universal al acceso equitativo a la información digital.

Un punto crítico es la gestión de la presencia en redes sociales. Como se ha evidenciado en el análisis, solo cinco de los sitios evaluados presentan enlaces a perfiles sociales, y varios de estos son inoperativos o conducen a perfiles inexistentes. Esta situación no solo afecta la comunicación institucional, sino que también limita las posibilidades de construir comunidades digitales activas, co-creadoras de conocimiento y alineadas con la cultura participativa que Jenkins (2006) considera esencial para las entidades educativas contemporáneas.

También se ha identificado una fragmentación en los esquemas de alojamiento web. Mientras algunas cátedras operan con dominios propios, otras lo hacen mediante subdominios o subcarpetas institucionales, lo que en muchos casos condiciona su autonomía y la posibilidad de desarrollar una identidad digital más robusta.

A la luz de estas observaciones, se concluye que la gestión digital de las cátedras de economía social no debe ser tratada como una cuestión exclusivamente técnica, sino como una dimensión estratégica de su

proyecto institucional. La calidad de sus sitios web debe concebirse como una expresión concreta de su compromiso con la equidad, la democratización del conocimiento y la transformación social.

Para avanzar en esta dirección, se recomienda adoptar el índice de evaluación desarrollado en este estudio como instrumento de diagnóstico, planificación y mejora continua. Su aplicación sistemática permitirá identificar brechas, priorizar intervenciones y fomentar la creación de una cultura institucional orientada a la excelencia digital, en consonancia con los valores fundacionales de la economía social.

### Conflicto de intereses

Los autores declaran que no existe ningún conflicto de interés relacionado con la investigación, autoría y/o publicación de este artículo.

### Declaración de contribución de autoría

Ramón Sanguino Galván: Conceptualización, Investigación, Validación, Redacción – revisión y edición y Supervisión. Óscar Rodrigo González López: Investigación, Curación de datos, Visualización, Redacción – borrador original y Redacción – revisión y edición. Ascensión Barroso Martínez: Metodología, Investigación, Análisis formal y Redacción – revisión y edición. María Buenadicha Mateos: Metodología, Investigación, Análisis formal y Redacción – revisión y edición.

### Disponibilidad de datos

Los datos que sustentan los hallazgos de este estudio son de acceso restringido y no están disponibles públicamente. Sin embargo, los autores facilitarán estos datos a los lectores interesados bajo demanda.

### Declaración sobre el uso de IA generativa

Durante la preparación de este trabajo, los autores utilizaron ChatGPT (OpenAI) con el fin de refinar la redacción, mejorar la legibilidad y asegurar la corrección gramatical del manuscrito. Tras el uso de esta herramienta, los autores revisaron y editaron el contenido, según fue necesario, asumiendo la plena responsabilidad sobre el contenido de la publicación.

## 7. Referencias bibliográficas

- Anowar, F., Helal, M. A., Afroj, S., Sultana, S., Sarker, F., & Mamun, K. A. (2015). A Critical Review on World University Ranking in Terms of Top Four Ranking Systems. *Lecture Notes in Electrical Engineering*, 312, 559–566. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-06764-3\\_72](https://doi.org/10.1007/978-3-319-06764-3_72).
- Barnes, S. J., & Vidgen, R. (2003). Measuring web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. *Industrial Management & Data Systems*, 103(5), 297–309.
- Bertot, J. C., Jaeger, P. T., & Grimes, J. M. (2010). Using ICTs to create a culture of transparency: E-government and social media as openness and anti-corruption tools for societies. *Government Information Quarterly*, 27(3), 264–271. <https://doi.org/10.1016/J.GIQ.2010.03.001>.
- Buenadicha-Mateos, M., Chamorro, A., Miranda, F. J., & González-López, Ó. R. (2002). Las universidades españolas en el world wide web: aplicación de un nuevo índice de evaluación de sitios web. *Dirección y Organización*, 27, 104–111.
- Buenadicha-Mateos, M., Chamorro-Mera, A., Miranda-González, F.-J., & González-López, Ó.-R. (2001). A new Web assessment index: Spanish universities analysis. *Internet Research*, 11(3), 226–234. <https://doi.org/10.1108/10662240110396469>.
- Buzzigoli, L., Giusti, A., & Viviani, A. (2010). The evaluation of university departments. A case study for Firenze. *International Advances in Economic Research*, 16(1), 24–38. <https://doi.org/10.1007/S11294-009-9243-6>.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Chen, F., Jiao, J., Wang, W., & Gao, S. (2025). Internet use and residents' social class identification: The social trust perspective. *Acta Psychologica*, 260, 105480. <https://doi.org/10.1016/J.ACTPSY.2025.105480>.
- CIRIEC-España (2022). *Directorio de Investigadores e Instituciones de Investigación en Economía Social*. <https://ciriec.es/novedades-bibliograficas/directorio-de-investigadores-e-instituciones-de-investigacion-en-economia-social/>.
- Fernández, A., Quintero, J., & Antonio, J. (2013). Responsabilidad social universitaria en España: un estudio de casos. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG) Año*, 18, 649–662.
- Fitzgerald, R. T., & Radmanesh, A. (2015). Social Media and Research Visibility. *American Journal of Neuroradiology*, 36(4), 637–637. <https://doi.org/10.3174/AJNR.A4054>.
- Fogg, B. J. (2003). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 722–723. <https://doi.org/10.1145/765891.765951>.
- García-Peñalvo, F. J., Corell, A., Abella-García, V., & Grande, M. (2020). La evaluación online en la educación superior en tiempos de la COVID-19. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 21, 26–26. <https://doi.org/10.14201/EKS.23086>.
- Gómez, R., González, F. J. M., & Iglesias, M. B. (2005). *La banca por Internet en España: aplicación del Índice de Evaluación Web (IEW)*.
- González-López, Ó. R., Bañegil-Palacios, T. M., & Buenadicha-Mateos, M. (2013). El índice cuantitativo de

- calidad web como instrumento objetivo de medición de la calidad de sitios web corporativos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 19(1), 16–30. <https://doi.org/10.1016/j.iiedee.2012.07.004>.
- González-López, Ó. R., Buenadicha-Mateos, M., Barroso, A., & Sanguino, R. (2021). Evaluation of the online presence of family firms: A comparative analysis between Ibero-America and the US. *Journal of Small Business Strategy (Archive Only)*, 31(2), 36–52. <https://libjournals.mtsu.edu/index.php/jsbs/article/view/1779>.
- Hasan, L., & Abuelrub, E. (2011). Assessing the quality of web sites. *Applied Computing and Informatics*, 9(1), 11–29. <https://doi.org/10.1016/J.ACI.2009.03.001>.
- Hilera, J. R., Fernández, L., Suárez, E., & Vilar, E. T. (2013). Evaluación de la accesibilidad de páginas web de universidades españolas y extranjeras incluidas en rankings universitarios internacionales. *Revista Española de Documentación Científica*, 36(1), e004–e004. <https://doi.org/10.3989/REDC.2013.1.913>.
- Jenkins, H., Purushotma, R., Weigel, M., Clinton, K., & Robison, A. J. (2009). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century. In *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/MITPRESS/8435.001.0001>.
- Jia, K., Qin, J., & Li, Y. (2025). How does public digital procurement enhance corporate total factor productivity? The role of industry–university–research collaboration. *PLOS ONE*, 20(8), e0330160. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0330160>.
- Laville, J.-L. (2001). *Economía solidaria, economía social, tercer sector: las apuestas europeas*. [https://www.socioeco.org/bdf\\_fiche-document-702\\_es.html](https://www.socioeco.org/bdf_fiche-document-702_es.html).
- Lloret, Á., Peral, J., Ferrández, A., Auladell, M., & Muñoz, R. (2025). A Data-Driven Framework for Digital Transformation in Smart Cities: Integrating AI, Dashboards, and IoT Readiness. *Sensors* 2025, Vol. 25, Page 5179, 25(16), 5179. <https://doi.org/10.3390/S25165179>.
- Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2002). WebQual: A measure of website quality. *Marketing Theory and Applications*, 13(3), 432–438.
- Maksaev, A. A., Vasbieva, D. G., Sherbakova, O. Y., Mirzoeva, F. R., & Kralik, R. (2021). Education at a Cooperative University in the Digital Economy. In *Studies in Systems, Decision and Control* (Vol. 316, pp. 33–42). Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-57831-2\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-030-57831-2_4).
- Málovics, G., Bajmócy, Z., Csernák, J., Fehér, B., Frigyi, M., Juhász, J., Matolay, R., Müllner, A., & Szerencsés, R. (2024). The potential role of university community engagement in supporting transformative social innovation—experiences from Hungary. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*. <https://doi.org/10.1080/13511610.2024.2399605>.
- Martí Noguera, J. J., Moncayo, J. E., & Martí-Vilar, M. (2014). Revisión de propuestas metodológicas para evaluar la responsabilidad social universitaria. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 8(1), 77–94. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=498573047005>.
- Martínez Pestaña, M. J. (2013). La evaluación de páginas web y recursos electrónicos en la universidad española: situación actual. *Ibersid: Revista de Sistemas de Información y Documentación*, 7, 73–79. <https://doi.org/10.54886/IBERSID.V7I0.4085>.
- Miranda González, F. J., Chamorro Mera, A., Rubio Lacoba, S., & Reveriego Mogollón, L. (2006). Evaluación de la presencia en Internet de los principales operadores logísticos en España. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, ISSN 1131-6985, Nº 16, 2006, Págs. 99-114, 16, 99–114. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2247889&info=resumen&idioma=ENG>.
- Miranda, F. J., Sanguino, R., & Bañegil, T. M. (2009). Quantitative assessment of European municipal web sites: Development and use of an evaluation tool. *Internet Research*, 19(4), 425–441. <https://doi.org/10.1108/10662240910981380>.
- Nafari, J., Honig, B., & Siqueira, A. C. O. (2024). Promoting academic social intrapreneurship: Developing an international virtual incubator and fostering social impact. *Technovation*, 133, 103024. <https://doi.org/10.1016/J.TECHNOVATION.2024.103024>.
- Nielsen, J. (1999). *Designing web usability: the practice of simplicity*. New Riders.
- Nilsen, M. L., Morrison, A., Lingler, J. H., Myers, B., Johnson, J. T., Happ, M. B., Sereika, S. M., & Dabbs, A. D. V. (2018). Evaluating the usability and acceptability of communication tools among older adults. *Journal of Gerontological Nursing*, 44(9), 30–39. <https://doi.org/10.3928/00989134-20180808-07>.
- Rahman, M. S., & Ahmed, S. M. Z. (2013). Exploring the factors influencing the usability of academic websites. *Business Information Review*, 30(1), 40–47. <https://doi.org/10.1177/0266382113482557>.
- Ramírez, Y., & Montero, F. (2024). Principales factores de la transparencia digital en las instituciones de educación superior. *Revista Española de Documentación Científica*, 47(1), e376–e376. <https://doi.org/10.3989/REDC.2024.1.1384>.
- Ríos-Martín, M. A., Palos-Sánchez, P. R., & Cáceres-Genao, M. (2017). Valoración de la calidad de sitios web turísticos: Estudio empírico basado en IEW. *Turismo e Sociedade*, 10(2). <https://doi.org/10.5380/TES.V10I2.50168>.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. In *Mediaciones Sociales* (Vol. 8, Issue 8). Editorial Gedisa. <https://doi.org/10.5209/MESO>.
- Violeta, I., Solache, L., & Lara Escamilla, S. (2024). Proyectos de Marketing Digital para MIPYMES desde la perspectiva de la Economía Social y Solidaria. *Revista Veritas de Difusão Científica*, 5(3), 1013–1027. <https://doi.org/10.61616/RVDC.V5I3.253>.
- Will, E. M., & Callison, C. (2006). Web presence of universities: Is higher education sending the right message online? *Public Relations Review*, 32(2), 180–183. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2006.02.014>.

World Wide Web Consortium (W3C). (2025). About W3C web standards. <https://www.w3.org/standards/about/>.  
Yang, M., Talha, M., Zhang, S., & Zhang, Y. (2025). Exploring the Mechanisms Linking Digital Leadership to Employee Creativity: A Moderated Mediation Model. *Behavioral Sciences* 2025, Vol. 15, Page 1024, 15(8), 1024. <https://doi.org/10.3390/BS15081024>.