

40,38
+106

ESTUDIOS



LA WEB 2.0

UNA VISIÓN EMPRESARIAL Y JURÍDICA

MARÍA DOLORES GALLEGO PEREIRA
SALVADOR BUENO ÁVILA
DAVID LÓPEZ JIMÉNEZ

1

THOMSON REUTERS
ARANZADI

MARÍA DOLORES GALLEGO PEREIRA

Universidad Pablo de Olavide

SALVADOR BUENO ÁVILA

Universidad Pablo de Olavide

DAVID LÓPEZ JIMÉNEZ

Universidad Autónoma de Chile

La Web 2.0

Una Visión Empresarial y Jurídica



THOMSON REUTERS
ARANZADI

Índice general

	<u>Página</u>
DE LA WEB 1.0 A LA ACTUALIDAD	17
1.1. <i>Consideraciones previas.</i>	18
1.2. <i>La creciente importancia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación: la denominada revolución digital</i>	21
1.2.1. Las TIC en la denominada Sociedad de la Información.	22
1.2.2. Las TIC en la empresa.	26
1.2.2.1. La empresa digital.	29
1.2.2.2. Los Sistemas Integrados de Gestión (ERP).	32
1.3. <i>Evolución de la Tecnología Web.</i>	37
1.3.1. La Web 1.0 como primer paso de una evolución de la tecnología Web.	38
1.3.2. La Web 2.0.	39
1.3.3. Hacia la Web 3.0 y 4.0.	43
1.4. <i>La empresa 2.0: más visibilidad y ventas en equilibrio con los derechos del consumidor</i>	45
1.4.1. Características básicas de la Empresa 2.0.	46
1.4.2. La Pyme 2.0	52
1.4.2.1. La perspectiva interna	53
1.4.2.2. La perspectiva externa	55
1.5. <i>Conclusiones.</i>	61

RELEVANCIA DEL DISEÑO WEB: INCIDENCIA SOBRE EL NUEVO MODELO DE CONSUMIDOR VIRTUAL.....	63
2.1. <i>Consideraciones previas</i>	63
2.2. <i>La importancia del sitio Web</i>	65
2.2.1. <i>Modalidades y objetivos</i>	65
2.2.2. <i>Contenido</i>	69
2.3. <i>Diseño usable y accesible</i>	70
2.3.1. <i>Usabilidad</i>	71
2.3.2. <i>La accesibilidad</i>	76
2.4. <i>Tutela de los derechos de propiedad intelectual del sitio Web.</i> .	84
2.5. <i>La protección de las creaciones publicitarias</i>	88
2.6. <i>El nombre de dominio</i>	89
2.6.1. <i>Concepto</i>	89
2.6.2. <i>Regulación</i>	93
2.6.3. <i>Resolución de conflictos</i>	98
2.7. <i>Los enlaces</i>	106
LA PUBLICIDAD DIGITAL: HACIA UN CAMBIO DE PARADIGMA IRREVERSIBLE EN MATERIA DE COMUNICACIONES COMERCIALES	113
3.1. <i>Consideraciones previas</i>	114
3.2. <i>Crecimiento sin precedentes frente a otros canales comerciales</i>	115
3.3. <i>Los formatos publicitarios: amplia diversidad en constante evolución</i>	116
3.3.1. <i>Concepto</i>	117
3.3.2. <i>Modalidades</i>	123
3.4. <i>Posicionamiento del sitio Web en buscadores: los metadatos</i>	127
3.4.1. <i>Posicionamiento SEO vs. SEM</i>	127
3.4.2. <i>Concepto y modalidades</i>	128

	<u>Página</u>
3.4.3. Clasificación y alcance	129
3.5. <i>El carácter distintivo de la marca ajena empleada como metaetiqueta</i>	132
3.6. <i>El recurso a las cookies</i>	136
3.6.1. Concepto	138
3.6.2. Modalidades	139
3.6.3. Relevancia en el ámbito de la monitorización del usuario	140
3.6.4. Limitaciones que deben observarse	142
3.6.5. Infracciones y sanciones	150
3.7. <i>La navegación anónima</i>	151
3.8. <i>Geolocalización y realidad aumentada</i>	154

MANIFESTACIONES DE LA COMUNICACIÓN WEB 2.0: DERECHOS Y LIBERTADES EVENTUALMENTE AFECTADOS

.....	159
4.1. <i>Consideraciones previas</i>	160
4.2. <i>Paradigmas actuales de la Web 2.0</i>	162
4.3. <i>Las redes sociales</i>	164
4.3.1. Concepto de redes sociales	165
4.3.2. Modalidades	168
4.3.3. Redes sociales de ocio	170
4.3.4. Redes sociales profesionales	171
4.3.5. Análisis de las más relevantes	171
4.4. <i>Los blogs</i>	174
4.4.1. Concepto de blog	175
4.4.2. Modalidades	176
4.4.3. Análisis de los más relevantes	178
4.5. <i>Las wikis</i>	178

4.5.1. Concepto	179
4.5.2. Modalidades	180
4.5.3. Análisis de las más relevantes	180
4.6. <i>Nanoblogging</i>	182
4.6.1. Concepto	183
4.6.2. Modalidades	184
4.6.3. Análisis de las más relevantes	184
4.7. <i>RSS o Sindicación de Contenidos</i>	185
4.7.1. Mashups	185
4.7.2. Widgets	186
4.7.3. Los marcadores sociales	186
4.8. <i>Derechos y libertades eventualmente afectados</i>	187
4.8.1. Libertad de expresión	188
4.8.2. Libertad de información	190
4.8.3. Derecho al honor, intimidad y propia imagen	193
4.9. <i>La ética 2.0</i>	201
4.9.1. Valoraciones someras respecto a la ética en la actualidad	202
4.9.2. De la voluntariedad a la obligatoriedad	203
4.9.3. Algunas de las sugerentes manifestaciones.....	208

CUESTIONES VINCULADAS CON LA PRIVACIDAD EN LA ACTUAL ERA TECNOLÓGICA

5.1. <i>Consideraciones previas</i>	213
5.2. <i>El derecho fundamental a la protección de datos de carácter personal: valoraciones desde la incidencia de la Red</i>	214

5.2.1. La limitación constitucional del uso de la informática	217
5.2.2. El derecho a la intimidad vs. privacidad	220
5.2.3. La jurisprudencia del Tribunal Constitucional: relevancia de la STC 292/2000	225
5.2.4. Análisis de su contenido esencial.....	228
5.3. <i>El denominado big data</i>	230
5.3.1. Las cinco “V” de Big Data	232
5.3.2. Principales soluciones de Big Data basadas en Software libre	233
5.4. <i>La tecnología RFID</i>	235
5.4.1. RFID frente a otros procedimientos de identificación.....	235
5.4.2. Componentes necesarios para la aplicación de RFID	238
5.4.3. Aplicación de la tecnología RFID a la empresa. ..	239
5.4.4. Relación entre la tecnología RFID e Internet de los Objetos	240

EL HABITUAL RECURSO A LOS CAMPUS VIRTUALES DE ENSEÑANZA: NUEVO ÁMBITO DE INCIDENCIA DEL SOFTWARE LIBRE

243	
6.1. <i>Consideraciones previas.</i>	244
6.2. <i>Aplicación de las nuevas tecnologías a la educación</i>	245
6.3. <i>La necesaria presencia de medios de carácter colaborativo</i>	250
6.4. <i>Nuevos parámetros en la enseñanza a distancia: hacia el e-learning 2.0</i>	253
6.5. <i>Entornos Virtuales 3D. Conceptos y caracteres</i>	261
6.6. <i>Modalidades de Entornos Virtuales</i>	269
6.6.1. <i>Second Life</i>	269

	<u>Página</u>
6.6.2. Moodle	273
6.6.3. Sloodle	278
6.7. Conclusiones.....	280