

Movilizando la Web: dónde y cómo vamos hacia una Web móvil

Por Charles McCathieNevile

Resumen: Se estudian algunas tendencias en el uso de la Web desde dispositivos móviles (Web móvil), en particular mediante datos obtenidos sobre el navegador para móviles Opera Mini. Se identifican comportamientos comunes, resultados inesperados y diferencias regionales, así como algunas características y pistas para una investigación más profunda en el uso de la Web móvil.

Descriptores: Web móvil, Dispositivos móviles, Navegador Opera, Opera Mini, Uso de la web móvil.

Title: Mobilizing the Web: where are we going and how will we get there?

Abstract: This note takes a brief look at trends in the usage of Web from mobile devices, specifically studying data regarding Opera Mini. It looks for unexpected results, and for differences that appear regionally, identifies some trends and some areas for further study of mobile Web usage.

Keywords: Mobile web, Mobile devices, Opera browser, Opera Mini, Use of mobile Web

McCathieNevile, Charles. "Movilizando la Web: dónde y cómo vamos hacia una Web móvil". *El profesional de la información*, 2009, marzo-abril, v. 18, n. 2, pp. 121-127.

DOI: 10.3145/epi.2009.mar.01



Charles McCathieNevile es el jefe de estándares del navegador Opera. Tras trabajar seis años en el W3C (World Wide Web Consortium) en las iniciativas de Accesibilidad Web (WAI) y Web Semántica, entre otras, se une a Opera Software en abril de 2005, gestionando la participación de Opera en distintos estándares y encargándose del trabajo sobre estándares Web en sí mismos, tales como la Iniciativa de Web móvil (MWI) del W3C y el grupo de trabajo W3C sobre Web-APIs, del cual es co-director.

1. Aproximación al estado de la Web móvil

DURANTE LA ÚLTIMA DÉCADA se ha estado hablando de la Web móvil como el próximo "gran tema" o la próxima "gran cosa" de la Web.

A finales de los 90 muchos pensaban que la única forma de utilizar un móvil para acceder a la Web sería a través de pasarelas (*gateways*) especialmente diseñadas para acceder a sitios web también diseñados para ello. Sin embargo, los avances en los receptores móviles y en el ancho de banda han supuesto una gran evolución, desde los primeros contenidos simples para WAP (*wireless application protocol*) e *iMode* (conjunto de protocolos para navegar a través de minipáginas elaboradas específicamente para dispositivos móviles), al lanzamiento de navegadores capaces de interpretar Ajax, como *Opera Móvil* para *S60* (2005), seguidos del navegador *S60* de *Nokia*, los *iPhones* de *Apple*, y *Opera 9.5* para *Windows Mobile* en equipos tales como el *HTC Touch Diamond*, *Samsung Omnia* y el *Xperia* de *Sony Ericsson*.

Hasta hoy se han vendido cientos de millones de estos móviles, pero los usuarios han tardado en usar sus capacidades de navegación. En los últimos tres años se puede ver que esta situación está cambiando, y que los navegadores para móvil forman ya parte del mercado Web global¹.

El estudio que presentamos analiza algunos datos de *Opera Mini*, uno de los navegadores móviles más populares en la actualidad, para determinar si existen o no diferencias significativas entre lo que hacen los usuarios cuando navegan desde un móvil, y lo que hacen cuando navegan desde su ordenador. A pesar de que podemos esperar algunas diferencias entre el uso de *Opera Mini* y el uso de otros móviles, los datos disponibles representan un conjunto interesante de resultados digno de estudio. Sin embargo, no analizamos aquí las tendencias comunes de los distintos navegadores para móvil, que merecerán una investigación futura.

2. Metodología

Desde abril de 2008 *Opera Software* publica un informe mensual titulado *State of the Mobile Web* (Es-

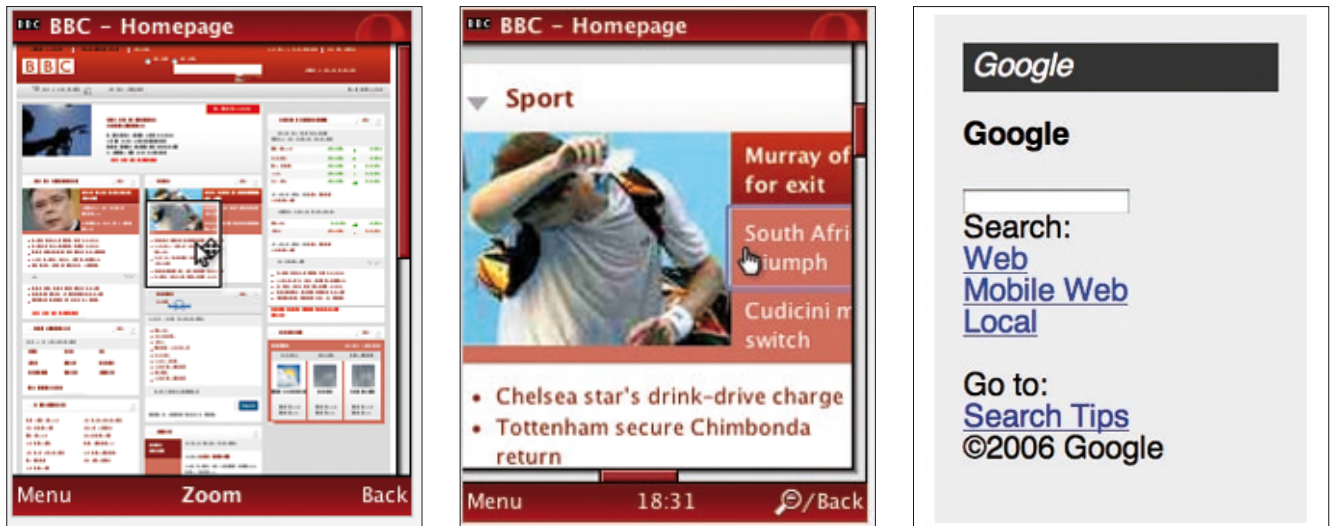


Figura 1. Sitio web de la BBC en Opera Mini (visión general ampliada) y página WML de Google en 2006

tado de la Web móvil). Este informe se extrae de los datos del uso real de *Opera Mini*, uno de los navegadores web para móvil que ha experimentado un crecimiento más rápido y que cuenta, a finales de 2008, con aproximadamente 20 millones de usuarios. *Opera Mini* trabaja mediante la transformación de sitios web por un proxy, lo que permite generar un cliente sencillo o liviano² para representar las webs incluso en dispositivos de bajo rendimiento. Aunque no soporten *Ajax* totalmente, *Opera Mini* consigue proporcionar una buena experiencia de usuario para una gran mayoría de webs. Dicho proxy recoge algunos datos estadísticos básicos que se utilizan para generar el informe (en la política de privacidad de *Opera Mini* se puede encontrar información más detallada).

La muestra no es totalmente representativa, pues *Opera Mini* está especialmente diseñado para teléfonos

de características específicas (“*feature phones*”), es decir, para dispositivos con capacidades medias o bajas. *Opera Mini* no está pensado para teléfonos avanzados o de última generación como el *HTC Touch Diamond*, el *Sony Ericsson Xperia*, o el nuevo *Samsung Omnia*, en los que funciona *Opera Mobile* (el avanzado y moderno navegador web, capaz de soportar *Ajax* totalmente), u otros teléfonos análogos de primera calidad como el *N95* de *Nokia*, que dispone de su propio navegador *Nokia S60* o los *iPhones* de *Apple* en los que funciona una versión móvil de *Safari*.

<http://opera.com/smw>

Desde finales de 2005, *Opera Mini* está disponible en una versión de prueba en varios países, y en una versión generalizada desde principios de 2006. Se han analizado algunos detalles más, proporcionados por *Opera*

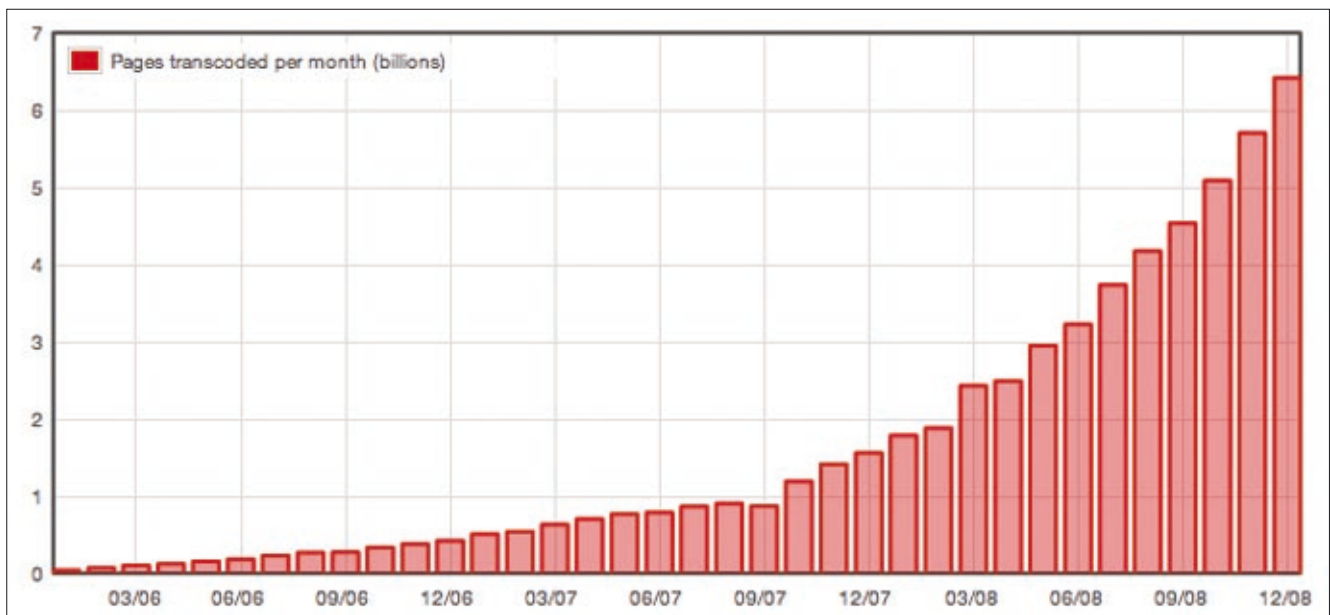


Figura 2. Páginas vistas al mes en Opera Mini. State of the Mobile Web report: December 2008 and 2008 Year-in-Review <http://www.opera.com/smw/2008/12/>

Software, y aunque no es posible publicarlos aquí, reflejan a grandes rasgos el estado de la Web móvil.

3. Análisis de los resultados del uso de la Web móvil

Principales tendencias

Si estudiamos los informes sobre el uso de la Web que mencionamos anteriormente, veremos que existen algunas tendencias muy claras. Lo más obvio es que los países que aparecen en primer lugar son relativamente estables en esta posición. Rusia está siempre en el primer puesto para usuarios que utilizan *Opera Mini*, e Indonesia se encuentra en segundo lugar. De hecho, en ocho meses sólo once países han estado entre los diez primeros en número de usuarios, con Egipto desplazando a Alemania durante un tiempo al final de 2008. Sin embargo se detectan permanentes movimientos en las posiciones 3 a 11.

De forma semejante a lo que ocurre con el número de usuarios, la visualización general de páginas y los datos que consumen tales usuarios experimentan un incremento constante. Es interesante destacar que la visualización de páginas por usuario ha aumentado: a medida que pasa el tiempo, los usuarios hacen un mayor uso del navegador. Con un crecimiento de usuarios de alrededor de un 300% al año, ya se dispone de suficiente masa como para poder esperar ver cierta madurez en los patrones de uso.

Sitios más populares

La búsqueda de datos y las redes sociales son los dos tipos de actividades para los que los usuarios emplean la navegación desde sus móviles. *Vkontakte.ru*, una red social en idioma ruso, es el sitio web más popular junto a otros similares como *Facebook*, *Friendster*, *Yahoo*, *Orkut*, y *MyOpera* que también están en los primeros puestos de la lista. Con algunas variaciones, parece que la mayor parte de los países tienen uno o varios sitios favoritos:

<http://www.opera.com/smw/2008/12/#global2>

“Los usuarios de móviles principalmente hacen búsquedas y se conectan a redes sociales”

Los motores de búsqueda como *Google*, *Yahoo*, *Yandex* (buscador ruso) y otros similares se han consolidado en las primeras posiciones de los sitios más consultados. Este resultado era de esperar teniendo en

cuenta el relativamente pequeño número de buscadores de propósito general en la Web y la importancia que tiene la búsqueda de información. También son muy populares algunos servicios de correo o mensajería. Finalmente, la otra categoría popular en algunos países son las noticias, con la *BBC* en un lugar destacado en los listados de los sitios más visitados en los principales países anglófonos y árabes.

Sitios específicos para móviles ¿o no?

Uno de los resultados más sorprendentes se ha obtenido al comparar el uso de sitios orientados a móviles con los sitios que están diseñados para la Web “normal”. Esto es mucho más difícil de estudiar en detalle ya que existen varias formas de proporcionar contenidos específicos para un dispositivo determinado (en este caso, para teléfonos móviles). Sin embargo está claro que hay muchos sitios a los que los usuarios acceden y que no han sido concebidos para su uso o consulta a través de móvil.

Algunos webs que tienen un alto uso de *Ajax*, multimedia y otras tecnologías que no se encuentran fácilmente en un teléfono convencional, disfrutan de una preferencia del mercado de la versión móvil. *Facebook* y *YouTube* están dentro de esta categoría. Otro tipo de sitios a los que se accede frecuentemente a través del móvil son aquellos que ofrecen productos específicos para este dispositivo. En los listados de los diez primeros sitios consultados podemos encontrar varios que proveen juegos para teléfonos y servicios similares. Los sitios que utilizan el dominio de primer nivel “.mobi” en su URL son escasos.

Los datos analizados de un gran número de webs demuestran que los usuarios de móvil prefieren la versión completa del sitio, incluso cuando está disponible una versión específica para móvil. O sea, parece que, cuando es posible, los usuarios eligen la funcionalidad con la que están familiarizados a través de la navegación desde sus ordenadores más que la simplicidad por la que optan, en general, las versiones para móvil.

“Cuando pueden elegir, los usuarios tienden a usar las webs normales en vez de las versiones paralelas diseñadas para móvil”

Contenido para adultos

Sí, hay muchos contenidos específicos para adultos disponibles en la Web, aunque este estudio no tiene la intención de medirlos. Sorprendentemente, también es

un contenido popular para los navegadores de los teléfonos móviles. Y menos sorprendente, los sitios para conseguir citas o parejas también son muy visitados, en general y por países (hasta el punto de que ocasionalmente aparecen en las listas de los más utilizados), más que los sitios que sólo ofrecen contenidos eróticos.

4. Diversidad y consistencia

Además de las tendencias comunes a varios países que mencionamos en el apartado anterior, hay otras realidades que están más localizadas. La mayor parte de los datos interesantes ya se han publicado en los informes de estado de la Web a los que nos venimos refiriendo en este artículo, pero no necesariamente se han puesto de manifiesto.

Comunidades locales

En general podemos apreciar que los sitios más populares son grandes marcas multinacionales tales como *Facebook* y *Friendster*, *Yahoo* y *Yandex*, *BBC* y *CNN*, etc.

Sin embargo podemos ver que algunos sitios locales son excepcionalmente populares. En países como Eslovaquia, Polonia, Rusia o China predominan los dominios específicos del país en las direcciones de los sitios más consultados. En general parece que los países que prefieren contenidos locales son principalmente los que pertenecen al antiguo bloque comunista en Europa, o países que todavía están dirigidos por partidos comunistas, como es el caso de Vietnam y China. Este estudio es demasiado superficial todavía como para trazar conclusiones particulares sobre estos datos, pero se presentan interesantes líneas de investigación futura en este sentido.

<http://www.opera.com/smw/2008/11/#slovakia2>

<http://www.opera.com/smw/2008/11/#poland2>

<http://www.opera.com/smw/2008/11/#russia>

<http://www.opera.com/smw/2008/11/#china>

A escala mundial hay un listado de los 500 sitios más consultados por los usuarios de *Opera Mini*. Los sitios de comercio electrónico más conocidos, como *Amazon* y *eBay*, no aparecen entre los diez más consultados desde el móvil, aunque algunos sí han tenido gran impacto. En el estudio realizado en octubre pasado, que se centra en el Sudeste asiático, las cifras demuestran que en Brunei Dar-es-salaam el sitio *Bruneiclassified.com* se encuentra en quinto lugar, y de vez en cuando el sitio de la red de ferrocarril indio sale entre los diez primeros sitios en India. También *Capetown.Gumtree*, un sitio dedicado a objetos de todo tipo en venta en Ciudad del Cabo, aparece varias veces entre los diez sitios más consultados para ese país. Nuevamente, este estudio deja el análisis de las razones de estas “anomalías” (así como por qué la gente está más interesada

normalmente en los resultados de los deportes que en la Bolsa) para un análisis posterior.

<http://bruneiclassified.com/>

<http://www.indianrail.gov.in>

<http://capetown.gumtree.co.za/>

<http://www.opera.com/smw/2008/10/#brunei>

<http://www.opera.com/smw/2008/11/#india>

<http://www.opera.com/smw/2008/10/#india>

<http://www.opera.com/smw/2008/08/#southAfrica>

<http://www.opera.com/smw/2008/07/#southAfrica>

Aquí también, la “larga cola”

Como es sabido, el término *long tail* hace referencia a los nuevos mercados que se han desarrollado en el mundo digital y en la Web, y que tienen que ver con muchos pequeños servicios y productos cuya suma puede ser mayor que los grandes sitios o servicios. Esta *long tail* es muy importante también para la Web móvil, ya que hay muchos sitios a los que se accede desde un navegador/teléfono móvil que no están entre los diez/cien sitios más consultados. Teniendo en cuenta que sólo hay unas pocas docenas de sitios que reaparecen en las listas de los diez más consultados en muchos países, una de las cuestiones más importantes para los desarrolladores es saber si los sitios que crean serán utilizados por personas que disponen de un navegador móvil y si es así, cómo lo utilizarán. A priori, la mayor parte de los sitios no son los más populares, de tal forma que lo más importante será conocer la diversidad de los sitios que se utilizan a través de dispositivos móviles para poder adaptar los productos (los navegadores) a esa variedad.

Tenemos una visión global de esta larga cola en el informe sobre la Web móvil del pasado agosto, en el que se muestra que en los diez países analizados (los mayores consumidores/usuarios de Web-móvil) hay sólo dos en los que los 100 sitios web más consultados constituyen más del 60% de las páginas visitadas. En Rusia, con el mayor número de usuarios de *Opera Mini*, los 100 sitios más visitados constituyen sólo el 44% del tráfico. Por otra parte Indonesia, en el puesto número 2, es uno de los países donde los sitios más consultados controlan una gran parte del tráfico en la Web móvil (76%, la misma proporción que China).

http://www.opera.com/smw/2008/08/#chart_longtail

En el ámbito mundial, en agosto de 2008, 15 millones de personas visitaron más de 12 millones de sitios a través de su móvil. Destacaron 87 sitios que atrajeron más de la mitad del tráfico, y en Indonesia, sólo *Friendster* representó más del 50% del tráfico en ese país, de tal forma que los otros 99 sitios de los 100 más consultados sólo representaron un cuarto. Visto de otra forma: podríamos decir que uno de cada cuatro habrían elegido visitar un sitio al que no hubiera accedido toda-

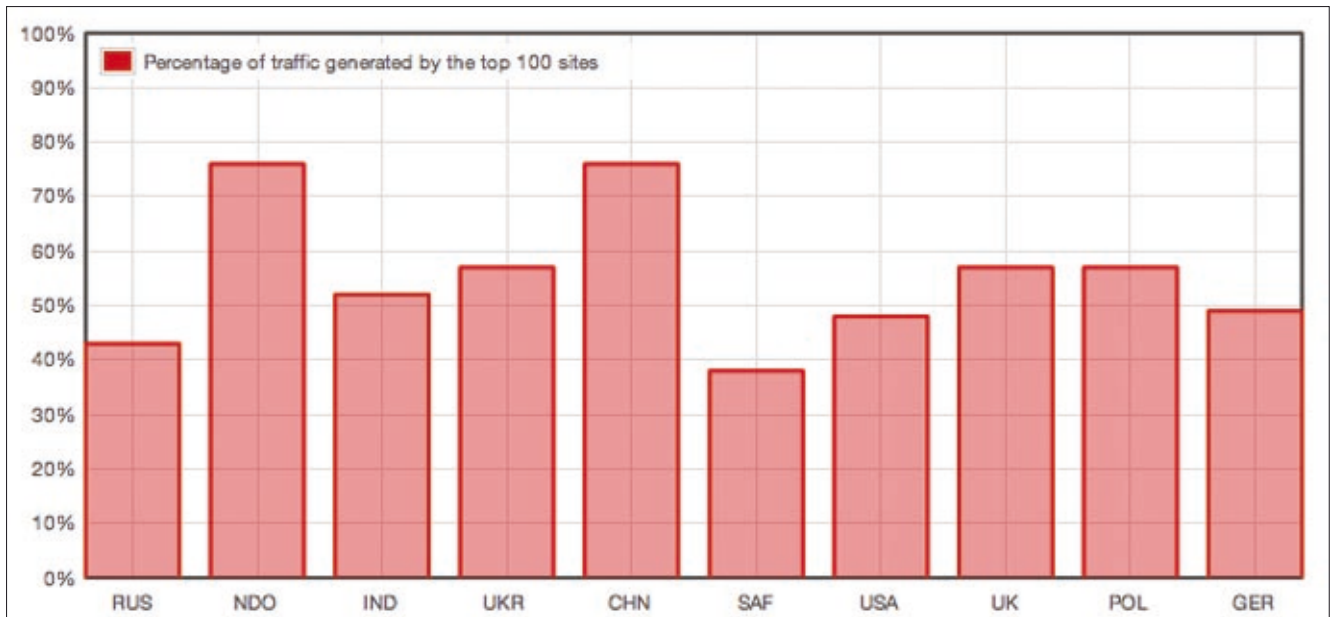


Figura 3. La "larga cola": proporción de vistas generadas por los 100 sitios más consultados, para los diez países estudiados.
http://www.opera.com/smw/2008/08/#chart_longtail

vía otro usuario durante ese mes. Por ello podemos decir que la variedad de sitios utilizados es buena dentro del mismo orden de magnitud de la variedad de usuarios, aunque parece haber una variación regional en la popularidad de los sitios más utilizados pertenecientes a la larga cola.

¿Clientes habituales?

Los usuarios de *Opera Mini* reflejan en gran medida el mercado del acceso a la Web a través del móvil. Para acceder a la Web lo más habitual son los teléfonos normales, con *Nokia* como mayor exponente a nivel mundial, así como algunas marcas chinas muy vendidas en algunos mercados, *Blackberry* la más popular en Estados Unidos, etc. Estos resultados coinciden con las previsiones más elementales, sin embargo existen también dos anomalías curiosas.

En el informe de septiembre resaltaban los resultados relativos a África, aunque no fueron inesperados. Como en el resto del mundo, las búsquedas y las redes sociales eran los usos dominantes junto a los sitios de noticias y entretenimiento (fundamentalmente *BBC* en los países de habla inglesa o árabe, junto a los periódicos deportivos como *L'équipe* que supera a *Le monde* en los países de habla francesa como Costa de Marfil). Las grandes economías como Sudáfrica, Egipto y Nigeria son las más destacadas en número total de usuarios, junto a Libia y otros países que muestran un enorme crecimiento (x 000%, comparado con x 00% en los países principales).

Los dispositivos utilizados en los países que aparecen en las primeras posiciones del ranking reflejan economías relativamente modernas. En cuanto al resto

del mundo en muchos casos incluyen móviles con un navegador razonablemente avanzado que soporta *Ajax*. Sin embargo, hay una anomalía extraña en las cifras de Zambia y Swazilandia: los dispositivos que utilizan estos países son generalmente los que podríamos esperar, pero entre ellos se sitúa (en el puesto 3 en Zambia y en el 4 en Swazilandia) el acceso a través de ordenadores personales. Parece que en estos países los usuarios utilizan el *applet* de demostración de *Opera Mini* (publicado y disponible para analizar o testar) como primer navegador. Son países donde la visualización de páginas está superando tres veces el crecimiento de usuarios, por lo que a primera vista parece que no se trata simplemente de un gran número de usuarios testando una plataforma antes de usarla.

<http://www.opera.com/smw/2008/09/#zambia>

<http://www.opera.com/smw/2008/09/#swaziland>

De hecho, este sencillo *applet* necesita un entorno *Java* de micro edición. Aunque esa demostración ha estado disponible durante un par de años está diseñada explícitamente para ejecutarse dentro de un navegador. Sin embargo, al menos desde principios de 2008 se publicaron instrucciones sobre cómo instalar el *applet* y ejecutarlo directamente desde el escritorio de un ordenador. En la práctica, no es complicado y parece que se han repetido varios casos independientes donde distintas personas describían el proceso y ofrecían consejos. Los motivos para utilizar *Opera Mini* en vez de un navegador de escritorio son normalmente el ahorro de ancho de banda y la rapidez de *Opera Mini*, ideal para quienes utilizan conexiones telefónicas para acceder a la Web o por quienes usan el teléfono móvil como un módem.

- <http://www.opera.com/mini/demo>
- <http://java4me.blogspot.com/2008/01/opera-mini-as-pc-browser-big-screen.html>
- <http://my.opera.com/ariesptn/blog/show.dml/2735233>
- <http://lawand.wordpress.com/2009/01/12/opera-mini-for-windows/>
- <http://helpforlinux.blogspot.com/2008/12/use-opera-mini-in-ubuntu.html>
- <http://my.opera.com/chaals/blog/2009/01/22/opera-mini-on-mac-os>

Las preguntas que han hecho los distintos usuarios a través de diversos foros que pretenden dar seguimiento a estos usos, demuestran que este pequeño navegador *applet* se utiliza en una gran variedad de circunstancias, y encontramos explicaciones al respecto publicadas a lo largo de todo el mundo (desde Madagascar a Rusia). La proliferación reciente de los pequeños portátiles para navegación (*netbooks* tipo *Asus*, desde 2007) implica que existen dispositivos baratos mucho más pequeños que un ordenador portátil estándar pero más grande que el teléfono más avanzado que existe en la actualidad, y normalmente con escasa capacidad para ser un portá-

“En países con redes lentas o con conexiones de módem se usa *Opera Mini* como navegador de escritorio”

til. Se podría esperar que este uso se convierta en algo más común, especialmente en aquellos países donde el ancho de banda se cobra todavía como un producto de consumo más que como un servicio a precio fijo.

5. Tendencias en el acceso a la Web de escritorio

La Web de escritorio está constituida, por oposición a la Web móvil, por aquellos sitios a los que se accede desde un navegador convencional instalado en el ordenador de un usuario. Asimismo, la Web de escritorio cuenta con sus propios navegadores, formas de acceso y dispositivos, a veces también móviles (PDAs, etc.), pero constituye una forma diferenciada de acceso que debemos destacar para compararla con la Web móvil.



Figura 4. Sitio web de la BBC. Opera Mini funcionando en un escritorio de ordenador a pantalla completa

Alexa es la referencia por antonomasia para analizar los sitios web más populares. Teniendo en cuenta que el uso no-escritorio de la Web está creciendo rápidamente, es todavía seguro suponer que el tráfico global representa la navegación desde el escritorio de un ordenador con una fiabilidad suficiente. Claramente, la búsqueda y las redes sociales son las aplicaciones clave de la Web a las que se accede, pero el uso de la Red global muestra también sitios orientados al comercio como *eBay* y *Amazon* en posiciones más altas de lo que eran para los usuarios de la Web móvil. De forma semejante, los sitios orientados a la visualización de vídeo como *YouTube* son aproximadamente tan populares en *Opera Mini* como lo son en la Web en general, cuando se accede desde navegadores de escritorio. Sin embargo, los sitios orientados a fotografías estáticas son menos populares en el acceso móvil.

<http://www.alexacom>

“Con su teléfono los usuarios hacen cosas similares a lo que hacen con su ordenador”

6. Conclusiones

Aunque hay algunas diferencias entre el uso de los teléfonos móviles y el de los ordenadores para acceder a la Web, parece que los usuarios de la Web móvil, o al menos los que acceden con *Opera Mini*, hacen cosas similares con sus teléfonos a lo que hacen en su escritorio, sobre todo en lo relacionado con su entretenimiento personal y para mantenerse en contacto. Aparece claro un uso menor para negocios y trabajo, quizás en el convencimiento de que un teléfono móvil es aún el dispositivo personal por excelencia para la comunicación.

Existe un deseo por parte de muchos usuarios de acceder a la Web, por una gran variedad de razones y de formas o posibilidades. La longitud de la *long tail* en este sentido nos dice que aunque unos pocos “mega-sitios” son inmensamente populares, los datos a una escala de popularidad mucho más baja muestran que los desarrolladores web deberían esperar un incremento de usuarios que accedan a sus contenidos desde una amplia gama de sistemas.

Queda por dilucidar si esas oportunidades de la larga cola implican que debería invertirse en la optimización de una web específica para móvil (que algunas veces es mucho menos popular que el sitio principal) o si es necesario desarrollar un paradigma de diseño que

se preste más fácilmente a la adaptación por parte del cliente. Es una cuestión que en una rápida visión como ésta no se puede contestar, pero se desprende de este estudio que merece una especial reflexión.

7. Investigación futura

En el futuro realizaremos otras investigaciones dedicadas a profundizar en los diferentes resultados que se apuntan en este pequeño artículo. En particular, algunas áreas que parecen interesantes son el uso de navegadores móviles en sectores específicos, o el predominio de sitios adaptados para el uso de móviles (y las preferencias o no, de los usuarios para dicho acceso). El uso de los navegadores móviles en general es un campo que se beneficiará de la investigación futura y determinará algunas respuestas a una amplia gama de preguntas sobre el uso de clientes específicos, de diferentes clases de dispositivos. Por ejemplo, ¿por qué se usa *Opera Mini* en el *Nokia N95* en vez del navegador integrado en dicho teléfono?, ¿por qué la tendencia creciente de utilizarlo en ordenadores (con escritorio)?, etc. Estas y otras cuestiones representan un gran valor para la comunidad de desarrollo web. Por todo ello, la intención de esta nota es apuntar algunas líneas de investigación para seguir en el futuro, con el deseo de llegar a descubrimientos útiles que permitan seguir avanzando en el uso de la Web, con independencia del dispositivo utilizado.

Notas

1. Las estadísticas de los navegadores son poco fiables, pero comparando los datos de 2007 y 2008 se observa que el uso de *Opera Mini* ha crecido de forma importante en el último año, siendo ya una fracción significativa del uso global de la Web (las cifras son parciales o sesgadas al contenido ruso, donde *Opera Mini* es mucho más visible que en las estadísticas recogidas inicialmente, relativas al contenido en idioma inglés).

<http://www.liveinternet.ru/stat/ru/browsers.html?date=2008-12-31;period=month>

<http://www.liveinternet.ru/stat/ru/browsers.html?date=2007-12-31;period=month>

2. N. del T.: un cliente liviano es lo que en inglés se conoce como *thin client*, e implica que, en una arquitectura cliente-servidor, un dispositivo u ordenador cliente no tiene, o tiene muy poca lógica en el programa y depende de un servidor central para procesar la información. Cuando se dice aquí que *Opera Mini* permite a través de la codificación de proxy un cliente liviano, se refiere a que ejecuta un programa (*midlet*) de *Java* muy pequeño (100 KB) que es lo que permite transformar o recodificar los sitios web para poder visualizarlos en el navegador *Opera Mini*.

Traducción de *Eva Méndez*, Universidad Carlos III de Madrid.

emendez@bib.uc3m.es

Charles McCathieNeville, Opera Software.

chaals@opera.com

<http://my.opera.com/chaals>

ProQuest Entrepreneurship

¡NUEVO!

ACCESO SIN PRECEDENTES A UNA AMPLIA SELECCIÓN DE HERRAMIENTAS PARA EL ESTUDIO Y LA PRÁCTICA DE LA INICIATIVA EMPRESARIAL

- Videoclips con consejos de emprendedores de éxito (eClipsNet de Cornell University)
- Completas herramientas para emprendedores: plantillas, ejemplos de planes de negocio, casos prácticos (*Business Cases* de Ivey, Darden, Babson) y mucho más
- Recopilación de investigación de miles de recursos académicos, incluyendo títulos de *Emerald*, *Palgrave* y *SSRN working papers*
- Datos prácticos e investigación de mercado para la evaluación de nuevos productos e ideas, tal como *Snapshots Industry Reports* y *Hoovers Company Profiles*

ProQuest Entrepreneurship tiene la misma interfaz de usuario y se puede utilizar al mismo tiempo que otras bases de datos como *ABI/INFORM*, para proporcionar a los usuarios los resultados más completos.



ABI/INFORM®

LA BASE DE DATOS DE REVISTAS DE ECONOMÍA Y GESTIÓN LÍDER DEL MERCADO, AL ALCANCE DE SUS MANOS

- Extensa cobertura de todas las disciplinas en el área de los negocios
- Más de 4.000 títulos, incluido el acceso en exclusiva a *MIT Sloan Management Review*, *Rand Journal of Economics*, *European Management Review*, *The Wall Street Journal*
- Contenido de publicaciones no periódicas como EIU *ViewsWire Country Reports*, y más de 20.000 tesis de economía y negocios en texto completo
- Líder del mercado en indización de economía y negocios durante más de 30 años

Para obtener más información o disponer de un acceso en prueba gratuito, envíe un correo electrónico a editor@spain.proquest.com citando la referencia AD 831 09