

Dossier sobre economia col·laborativa (I)
Economies de plataforma i negocis col·laboratius
Coordinador: Joan Torrent-Sellens

ANÀLISI CONCEPTUAL

Models col·laboratius de negoci en economia digital

María Teresa Ballestar

ESIC Business and Marketing School

Jorge Sainz

Universitat Rey Juan Carlos

RESUM En aquest article s'aborda l'anàlisi del concepte d'economia col·laborativa, des dels diferents corrents del coneixement. Així mateix, es proporciona una visió general dels diferents models de negoci col·laboratius que han existit fins al moment i com ha estat la seva evolució al llarg del temps a causa de diferents factors, entre els quals hi ha les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC). Si bé és cert que aquests models de negoci encara estan en ple procés de consolidació, representen una gran oportunitat tant per als usuaris que desitgen veure satisfetes les seves necessitats de consum, com per a les empreses que no solament busquen noves fonts d'ingressos, sinó que també busquen innovació a l'hora d'aproximar-se als seus clients. Finalment, l'economia col·laborativa representa un camp de recerca molt recent i ple d'oportunitats de contribució a la ciència i al desenvolupament de nous models de negoci.

PARAULES CLAU economia col·laborativa; TIC; economia digital; innovació

CONCEPTUAL ANALYSIS

Collaborative business models in the collaborative economy

ABSTRACT *This article discusses the analysis of the concept of collaborative economics, taking the various streams of knowledge into consideration. It also provides an overview of the different collaborative business models that have existed so far and how their evolution over time has been due to different factors, including information and communication technologies (ICTs). While it is true that these business models are still in the midst of consolidation, they represent a great opportunity both for users who want to see their consumption needs met, as well as for companies that are not only looking for new sources of revenue, but also innovation when approaching their customers. Finally, the sharing economy represents a very recent field of research that is full of opportunities for contributing to science and the development of new business models.*

KEYWORDS *sharing economy; ITC; digital economy; innovation*

Introducció

El 2014, el diari *El País* va publicar el seu primer article sobre economia col·laborativa, seguint l'empremta d'una sèrie de publicacions sobre el tema en mitjans com *Wired*, *The Economist*, *New York Times* o *Forbes*. En aquest text, se citava Rodolfo Carpentier per descriure la situació que facilitava aquest tipus d'operatives com: «... un món en què la majoria no pot gaudir d'allò que aquest segle ofereix tret que sigui compartint-ho... Qui no pot tenir-ho es conforma amb provar-ho. Això és el que fa aquest moviment imparable».

Lessig (2008), en el seu treball seminal, intenta ser més comprensiu. Rebutja aquesta visió simplificada dels mitjans de l'economia col·laborativa i assenyala que pot fer-nos perdre perspectiva sobre què és l'economia col·laborativa. L'aparició de models de negoci d'intercanvi, que existeixen des de *Napster*, *eBay* o el castís *Rincón del Vago*, està més vinculada a la gestió dels drets de la propietat i a evitar la *tragèdia dels béns comuns* (*tragedy of the commons*), que a models de comerç disruptius basats en plataformes d'intercanvi global. Centrar-nos només en aquests seria limitar l'abast dels fenòmens de l'economia col·laborativa, impulsats per múltiples i variades intencions i agents, més enllà dels dominis del mercat purament comercial.

La *tragèdia dels béns comuns* és un problema l'estudi del qual es remunta a la primèria del segle XIX i que Hardin (1968) va popularitzar pel seu impacte en el medi ambient. Es basa en una premissa molt clara, allò que és de tots no és de ningú. Com el mateix Hardin (1998) reprendria tres dècades després, en una societat profundament individualista, per arribar a objectius comuns cal renunciar a una part d'aquestes llibertats. Els models d'economia col·laborativa gestionen aquesta renúncia amb l'objectiu de generar valor afegit per als agents econòmics.

La Comissió Europea defineix l'economia col·laborativa com: «un eco-sistema complex de serveis sota demanda i ús temporal d'actius basats en intercanvis per mitjà de les plataformes en línia». Es para esment en les plataformes digitals en què coincideixen les persones que volen comprar, llogar o compartir productes i serveis de la manera més rendible. Els operadors no són propietaris de la propietat o els actius que es negocien en les seves plataformes, però proporcionen accés virtual immediat a aquests actius a gran escala. Aquests models de negoci col·laboratius prosperen en densitat i volum, i el seu èxit dependrà de la disponibilitat duradora d'un ampli subministrament de béns o serveis (Bardhi i Eckhart, 2012; Gansky, 2010). La captura d'un volum crític en el mercat està determinada per dos factors centrals: les economies d'escala i les economies de xarxa –comunitat densa i col·laborativa– (Smolka i Hienerth, 2014). En conseqüència, el creixement més significatiu dels fenòmens empresarials col·laboratius té lloc en ciutats i àrees urbanes amb una alta concentració de recursos humans i econòmics i amb una demanda captiva amb un elevat poder adquisitiu.

1. Característiques

Hi ha gairebé tantes maneres de crear negocis col·laboratius com formes de crear un negoci. La principal diferència està en el fet que en les plataformes digitals més visibles (Kickstart, Airbnb, etc.) el valor per a l'empresa és generat pels usuaris, no pels empleats. Això genera implicacions de gestió, ja que es poden buscar sistemes d'incientiu als creadors de valor, però no d'obligació. Aquest tipus de sistema es denomina economia col·laborativa extractiva i ha rebut fortes crítiques per part d'un sector de la societat que el veu com una apropiació de la bona fe dels altres.

Mair i Reischauer plantegen les característiques del model col·laboratiu per mitjà de cinc trets que el defineixen i que després estaran presents en la majoria de les classificacions. Aquestes característiques s'oposen, en molts casos, als models clàssics del capitalisme tradicional i les en diferencien.

- En primer lloc, trobem el fet que com que abraça l'economia col·laborativa, tant les economies de mercat com les economies de la gratuïtat i l'intercanvi, cal matisar com es duen a terme les transaccions dependent del model de negoci, la plataforma i la tecnologia.
- Aquest fet no altera la segona característica, que consisteix en el fet que les transaccions es duen a terme en mercats entesos d'una manera àmplia, de forma presencial o virtual, públic o privat, regulat o no. El model col·laboratiu no és contrari al mercat, sinó que n'és una extensió, del qual aprofita al màxim els seus atributs. Curiosament, moltes vegades, el model col·laboratiu és més pròxim al concepte de lliure mercat d'Adam Smith, ja que no té cap tipus d'intervenció com succeeix en el mercat liberal tradicional (Reisman, 1998).
- Com a tercer factor, Mair i Reischauer (2017) insisteixen en el fet que la redistribució dels recursos i com s'hi accedeix és el focus de les transaccions en l'economia col·laborativa. S'optimitzen els recursos infrautilitzats, per la qual cosa té el potencial de servir com un concepte general que pot englobar formes alternatives d'activitat. S'atreuen al mercat parts més àmplies de la societat que podien haver-se sentit excloses, incrementant la sostenibilitat (Heinrichs, 2013).
- En quart lloc, en els models d'economia col·laborativa els qui fan les transaccions i formen el mercat són els individus per raons altruistes, per raons de benefici econòmic o per la combinació en qualsevol grau dels motius anteriors. No obstant això, i com plantegen Schor i Attwood-Charles (2017) o Etter *et al.* (2019), el fet que pugui haver-hi altruisme en la seva base no elimina els aspectes criticats del capitalisme liberal com ara la discriminació, la segregació o la desigualtat. Com plantegen Gerwe i Silva (2020), l'economia compartida es transforma en plataformes que tenen molt poc de compartir i molt menys de col·laborativa.
- Un últim aspecte fonamental en l'economia col·laborativa deriva del fet que són un producte de la digitalització dels mercats i que el seu ús depèn de la qualitat de la plataforma i la seva eficiència a l'hora d'aconseguir que es duguin a terme les transaccions o intercanvis. Un altre element clau és la informació detallada que aporta valor afegit als usuaris, fomentant la creació de confiança entre els usuaris i el creixement dels participants (Ballestar *et al.*, 2016).

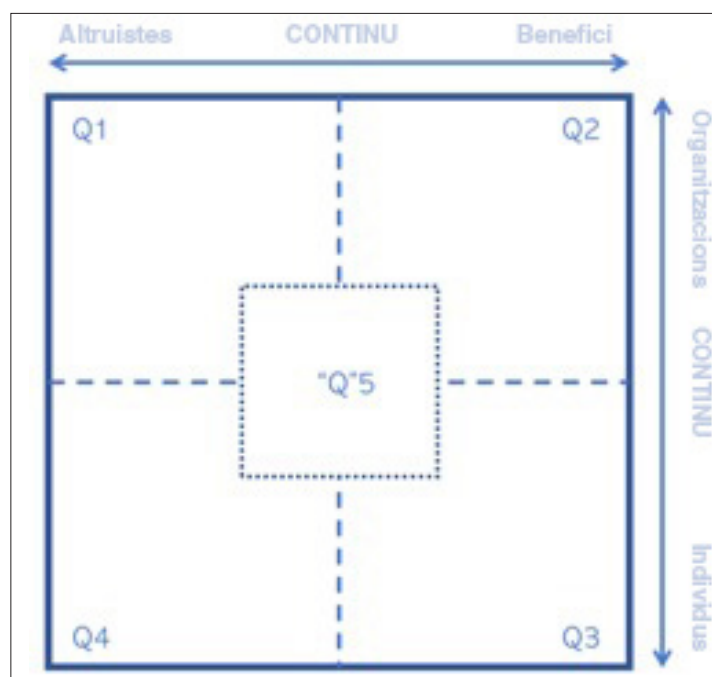
Com plantegen Clauss *et al.* (2019), la qualitat de la plataforma no és un factor determinant per al creixement del negoci. Si ho és, per contra, la capacitat d'oferir una solució viable que promogui un ràpid desenvolupament perquè creixi i assoleixi la massa crítica que permeti la captura de la quota de mercat. Això permet que el creixement estigui assegurat, a pesar que factors com la transparència no ho estiguin.

Aquestes cinc característiques són fonamentals per al desenvolupament d'una taxonomia dels negocis digitals i, com a tals, les veurem repetides en la pròxima secció. No obstant això, la seva distribució no és homogènia. Per exemple, en el cas del benefici econòmic no és l'única característica ni la més interessant, ja que hi ha moltes altres fórmules de gestió. Com assenyalen Codagnone *et al.* (2016), considerar-lo així seria incrustar-se en un marc reductiu que només es plantegen els negocis que busquen beneficis, quan l'economia participativa és molt més que això. Estem parlant d'una forma de consum alternativa en termes d'ús, accessibilitat, drets de la propietat i ús de les TIC que permet una explotació més eficient dels recursos. En cap cas, el terme rendibilitat hi està inclòs ni fem referència a models comunitaris d'economia.

2. Classificacions

Codagnone *et al.* (2016) plantegen una primera classificació de l'economia col·laborativa (figura 1). En aquesta, l'eix d'abscisses representa un continu des de les empreses que són purament altruistes fins a les que s'emmarquen dins de la cerca pura de beneficis. D'altra banda, a l'eix d'ordenades, s'inclou un continu per a les plataformes, que va des de les que són estructures organitzades fins a les estructures individuals.

Figura 1. Classificació dels models de negoci en l'economia col·laborativa



Font: reproduït de Codagnone *et al.* (2016).

Aquesta distribució genera quatre quadrants. El primer d'aquest, el situat a dalt a l'esquerra correspondria a models centrats en organitzacions sense cap mena de cerca de benefici. És un quadrant que es pot considerar buit, ja que fins i tot les ONG que posseeixen plataformes col·laboratives generen algun benefici en les seves activitats, per la qual cosa no s'hi poden incloure. El segon quadrant, a la dreta de l'anterior, correspon a les grans plataformes empresarials de comerç col·laboratiu que inclou les governamentals. El seu marc regulador sol ser similar al d'empreses amb els mateixos objectius.

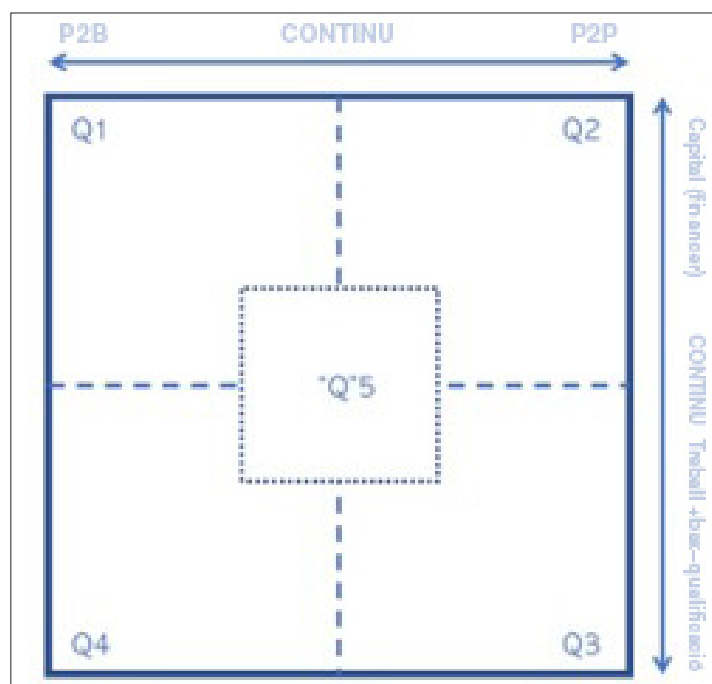
Si ens desplaçem cap avall en els quadrants inferiors, trobem plataformes comercials col·laboratives entre individus, però amb l'objectiu d'obtenir ingressos i que, com el cas d'Uber o Airbnb, tenen una àmplia difusió i s'han vist molt afectades per les conseqüències de la covid-19, o que, com el cas del *crowdfunding*, ajuden en projectes diversos. Com que són plataformes entre individus, la seva transparència és escassa amb vista a la seva fiscalització i la seva regulació, que continua sent motiu de debat acadèmic entre els experts de l'àmbit. Una interpretació extensiva podria implicar una via d'escapament per a fons entre tercers sense satisfer la corresponent fiscalitat ni la protecció als consumidors.

L'últim quadrant, a baix a l'esquerra, inclou les plataformes pures d'intercanvi entre individus de manera altruista que, per la seva pròpia estructura, no poden ser d'una grandària molt gran. A causa d'aquestes dues característiques, la seva regulació i la seva transparència són mínimes i a mesura que creixen basculen cap al quadrant 2 o 3 segons s'institucionalitzin o no. Són àmbits d'innovació social i de creació a petita escala i amb un fort component d'emprenedoria social.

Els mateixos autors plantegen la possibilitat que hi hagi un cinquè quadrant al centre que sigui la combinació dels quatre anteriors. Aquest quadrant recolliria les plataformes de producció col·laborativa entre individus o les que comparteixen l'oferta de serveis, que, de nou, poden ser opaques tant fiscalment com en la seva regulació.

La figura 2 planteja la mateixa distribució, però tenint en compte, a l'eix horitzontal, des del comerç entre persones (P2P) fins a les plataformes entre individus i empreses (P2B). Mentrestant, l'eix vertical es mou entre l'aportació de capital i la de treball.

Figura 2. Classificació dels models de negoci en l'economia col·laborativa



Font: reproduït de Codagnone et al. (2016).

En aquest cas, el quadrant primer, a dalt a l'esquerra, correspon a serveis d'alt nivell de qualificació que ofereixen a les empreses de manera conjunta un alt valor afegit de manera individual o conjunta, com ara conferències, consultoria, etc. A mesura que ens desplaçem cap a la dreta, desapareixen les empreses i arribem a serveis entre individus, que correspondrien a plataformes com eBay o l'espanyola Wallapop. Si ens desplaçem cap avall, ja en el tercer quadrant, apareixen serveis on fa falta mà d'obra amb poca qualificació, com Glovo, en què es dona servei de poc valor entre individus mitjançant plataformes que usen massivament la mà d'obra. A mesura que s'incrementa l'oferta de serveis d'empresa i plataformes, ens anem desplaçant cap a l'esquerra, trobant activitats que requereixen més habilitats cognitives, però que tenen un caràcter rutinari.

Al centre apareix de nou un cinquè «quadrant» en què se situen les plataformes extractives amb serveis a persones i empreses com Uber o agregadores de professionals. El marc que ofereixen aquestes classificacions és quadridimensional i posa en evidència la complexitat d'aconseguir una taxonomia per a l'economia col·laborativa. En aquest marc, l'espai conjunt del cinquè quadrant demostra la versatilitat de les opcions mixtes quant als seus diversos plantejaments en la cerca de valor afegit, impacte social, qualificació, capacitat de la plataforma, objectiu de beneficis, etc.

Podem construir altres propostes de classificació, com per exemple la basada en Koopman *et al.* (2014), que plantegen una categorització més lineal basada en la forma que té el model per a la creació de valor. Per a aquests autors, l'economia col·laborativa és capaç de resoldre problemes que les formes de negoci tradicional no aconsegueixen afrontar i que, gràcies a aquesta, incrementen el benestar dels consumidors. Així apareixeria la primera tipologia, que inclou l'ús d'actius ociosos, com és el cas d'Airbnb o Carsharing, per obtenir beneficis d'aquest ús.

Un segon grup té en compte aquelles plataformes que busquen completar el mercat facilitant l'intercanvi de béns i serveis per mitjà d'un procés de mediació transparent que redueix els costos de transacció, amplia el mercat i facilita el negoci i l'emprenedoria.

En tercer lloc, l'eliminació de l'asimetria d'informació per mitjà de sistemes que permetin l'avaluació dels usuaris. En aquest sentit, la confiança entre els compradors i els venedors s'incrementa per mitjà d'allò que els autors denominen una «desregulació cap avall», que representa un sistema de garantia de qualitat més directe i instantani. Finalment, consideren les millores dels processos de logística mitjançant l'optimització dels processos de servei i lliurament. L'avantatge competitiu que es crea en tots els elements del model de negoci és: la proposta de valor, els mecanismes de creació de valor i els processos de captura de valor, que tenen la seva base en la digitalització dels processos i la utilització de sistemes d'intel·ligència artificial i *big data* (Acosta *et al.*, 2006).

Ballestar *et al.* (2019) plantegen que aquest tipus de models de negoci basats en la tecnologia faciliten la prestació de serveis, creen mercats més eficients i obren el desenvolupament de nous productes i serveis. Es genera per mitjà de la disrupció i la desintermediació dels canals comercials tradicionals, l'aprofitament de l'excés de recursos i l'intercanvi efectiu a un cost de transacció raonablement baix, generant creixement econòmic i millores en la distribució de la renda (Botsman i Rogers, 2011).

El naixement de nous ecosistemes empresarials col·laboratius ha tingut un impacte massiu en els usuaris. És cert que l'adopció de la digitalització no s'ha produït al mateix ritme a totes les indústries perquè hi ha molts factors diferents involucrats en el procés de digitalització. Aquests factors són específics, però, en tots els casos, impliquen, almenys, una considerable transformació estructural i cultural que obligarà l'empresa a canviar de dins cap a fora. Si la transformació és correcta, els empleats i el personal de les organitzacions es veuran afectats molt abans que els clients dins d'aquest procés de transformació. El seu èxit radicarà a capacitar els empleats perquè acceptin aquest procés de transformació.

Un dels factors clau d'aquest canvi és la necessitat de diferenciació dels models tradicionals. Les empreses que treballen en un panorama més competitiu i global, amb poca o cap diferenciació entre els seus competidors, adopten la digitalització com una manera de diferenciar-se.

La segona onada digital ha permès que les empreses disposin de grans quantitats de dades generades pels seus usuaris en temps real. Però també ha proporcionat tecnologies, com ara el *big data*, que també permeten processar, emmagatzemar i analitzar aquesta informació en temps real. Això ha impulsat l'aplicació de disciplines com el *machine learning*, una combinació de teories estadístiques i computacionals per a la generació d'algorismes d'aprenentatge que les plataformes d'economia col·laborativa empen de manera habitual per trobar patrons d'usuaris, que els ajudarà a resoldre preguntes complexes de qualsevol tipus de negoci mitjançant l'anàlisi de volums massius de dades en línia (Ballestar *et al.*, 2016).

No obstant això, aquestes no són les úniques classificacions. A mesura que s'amplia el concepte de model de negoci en xarxes socials, Zott i Amit, (2010) o Ballestar *et al.* (2016) plantegen que la creació de valor ja no és individual, sinó col·lectiva per mitjà de la cocreació entre les empreses o les plataformes i les seves xarxes d'usuaris, generant valor de manera col·lectiva. Bocken *et al.* (2014) segueixen per aquest camí i plantegen que una definició de model de negoci basada en la proposta i la creació de valor, i també el seu lliurament d'una manera innovadora i tenint en compte el valor social que implica la sostenibilitat, permet obtenir no solament ingressos econòmics, sinó també guanys de benestar a partir de la provisió de béns, serveis o informació als usuaris i clients.

Un altre avantatge de les plataformes col·laboratives en xarxa és que poden servir simultàniament a finalitats comercials (amb objectius crematístics), socials i la combinació de totes dues, sent compatible la seva evolució al llarg del temps i transformació d'un model a un altre (Schor i Fitzmaurice, 2015). Aquesta dinàmica fa que, a vegades, no sigui fàcil analitzar el model de negoci, ja que el pas d'un àmbit a un altre és, com hem vist a les figures 1 i 2, un continu en moviment que fa que sigui difícil de classificar-lo pels aspectes legals o fiscals, la qual cosa pot generar situacions d'incertesa.

Així, mentre que els models extractius corporatius es dissenyen mitjançant les transaccions intermediades pel mercat i estan integrats en estrictes mecanismes de control regulador i sota la crítica de l'opinió pública que renege de la seva forma de creació de valor, no passa el mateix amb els models socials o d'economia col·laborativa. Els últims estan impulsats per la solidaritat, la mutualitat i la copropietat, i els beneficis es reinverteixen per augmentar el benestar dels propis usuaris, buscant generar un impacte positiu en la societat.

Conclusions

Els models de negoci col·laboratius són noves estructures que integren formes d'intercanvi amb característiques que en, alguns casos, són antigues i, en d'altres, sorgeixen arran de la novetat del format de l'intercanvi. La principal novetat prové de la digitalització de l'economia que aporta l'escalabilitat, la transparència i l'operabilitat en formats que d'una altra manera serien inviabilitats. Aquest fet fa que les característiques no siguin homogènies ni en els seus objectius ni en les seves finalitats, per la qual cosa els models són difusos i difícilment qualificables.

Mentre que en el seu inici els models de negoci compartits estaven basats en l'altruisme, la nostra anàlisi ha deixat palesa que la dinàmica d'aquests es dirigeix principalment cap a models d'obtenció de beneficis. El model extractiu, manifestat en un petit nombre de plataformes globals fortes, ha tendit a dominar el mercat, facilitat per la cobertura dels mitjans de comunicació i el desenvolupament de la recerca acadèmica sobre aquest. Aquest canvi, que Gerwe i Silva (2020) denominen transició cap a una economia de plataformes, no comporta, des del nostre punt de vista, la desaparició dels models comunitaris d'economia col·laborativa que sí que tenen el seu nínxol en diversos contextos i mercats.

El nostre objectiu ha estat oferir una visió general de la tipologia dels models de negoci col·laboratius. Però aquesta és difusa i borrosa quan està en constant moviment. La seva evolució, les seves característiques i l'actual immaduresa com a negoci, i també la nova situació del mercat després de la covid-19 que ha modificat tot allò que crèiem saber de les plataformes de viatges, com Airbnb, fa que aquest camp de recerca estigui més obert que mai.

Bibliografia

- ACOSTA, M.; SAINZ, J.; SALVADOR, B. (2006). «Hago click y opero a tu lado: Estrategia de la banca online en España». *Cuadernos de Gestión* (vol. 6, núm. 1, pàg. 101-110).
- BALLESTAR, M. T.; SAINZ, J.; TORRENT-SELLENS, J. (2016). «Social networks on cashback websites». *Psychology & Marketing* (vol. 33, núm. 12, pàg. 1039-1045). DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20937>
- BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. (2016). «Consumer behavior on cashback websites: Network strategies». *Journal of Business Research* (vol. 69, núm. 6, pàg. 2101-2107). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.015>
- BALLESTAR, M. T.; GRAU-CARLES, P.; SAINZ, J. (2019). «Predicting customer quality in e-commerce social networks: A machine learning approach». *Review of Managerial Science* (vol. 13, núm. 3, pàg. 589-603). DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0316-x>
- BARDHI, F.; ECKHARDT, G.M. (2012). «Access-based consumption: The case of car sharing». *Journal of Consumer Research* (vol. 39, núm. 4, pàg. 881-898). DOI: <https://doi.org/10.1086/666376>
- BOCKEN, N. M.; SHORT, S. W.; RANA, P.; EVANS, S. (2014). «A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes». *Journal of Cleaner Production* (vol. 65, pàg. 42-56). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R. (2011). *What's mine is yours*. Nova York, NY: Collins.
- CLAUSS, T.; HARENGEL, P.; HOCK, M. (2019). «The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty». *Review of Managerial Science* (vol. 13, núm. 3, pàg. 605-634). DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0313-0>
- CODAGNONE, C.; BIAGI, F.; ABADIE, F. (2016). *The passions and the interests: Unpacking the 'sharing economy'*. Seville: Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2793901>
- ETTER, M.; FIESELER, C.; WHELAN, G. (2019). «Sharing economy, sharing responsibility? Corporate social responsibility in the digital age». *Journal of Business Ethics* (vol. 159, núm. 4, pàg. 935-942). DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04212-w>

- GANSKY, L. (2010). *The mesh: Why the future of business is sharing*. Nova York, NY: Penguin.
- GERWE, O.; SILVA, R. (2020). «Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects». *Academy of Management Perspectives* (vol. 34, núm. 1, pàg. 65-96). DOI: <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0010>
- HARDIN, G. (1968). «The tragedy of the commons». *Science* (vol. 162, núm. 3859, pàg. 1243-1248). DOI : <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- HARDIN, G. (1998). «Extensions of “The tragedy of the commons”». *Science* (vol. 280, núm. 5364, pàg. 682-683). DOI: <https://doi.org/10.1126/science.280.5364.682>
- HEINRICH, H. (2013). «Sharing economy: a potential new pathway to sustainability». *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society* (vol. 22, núm. 4, pàg. 228-231). DOI: <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- KOOPMAN, C.; MITCHELL, M.; THIERER, A. (2014). «The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change». *Journal of Business Entrepreneurship & Law* (vol. 8, núm. 529). DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2535345>
- MAIR, J.; REISCHAUER, G. (2017). «Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations». *Technological Forecasting & Social Change* (núm. 125, pàg. 11-20). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- REISMAN, D. A. (1998). «Adam Smith on market and state». *Journal of Institutional and Theoretical Economics* (pàg. 357-383).
- SCHOR, J. B.; ATTWOOD-CHARLES, W. (2017). «The “sharing” economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms». *Sociology Compass* (vol. 11, núm. 8, pàg. e12493). DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>
- SCHOR, J. B.; FITZMAURICE, C. J. (2015). «Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy». A: *Handbook of research on sustainable consumption*. Cheltenham i Norhampton, MA: Edward Elgar.
- SMOLKA, C.; HIENERTH, C. (2014, Juliol). «The best of both worlds: conceptualizing trade-offs between openness and closedness for sharing economy models». A: *12th International Open and User Innovation Conference*.
- ZOTT, C.; AMIT, R. (2010). «Business model design: an activity system perspective». *Long Range Planning* (vol. 43, núm. 2-3, pàg. 216-226). DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>

Citació recomanada: BALLESTER, María Teresa; SAINZ, Jorge. Anàlisi conceptual. Models col·laboratius de negoci en economia digital. *Oikonomics* [en línia]. Novembre 2020, n. 14, pp. 1-9. ISSN: 2339-9546. DOI: <https://doi.org/10.7238/o.n14.2013>



María Teresa Ballestar

mariateresa.ballestar@esic.edu

ESIC Business i Marketing School i Universitat Rey Juan Carlos

Graduada en Estadística per la Universitat de Saragossa, llicenciada en Recerca i Tècniques de Mercat, màster en Societat de la Informació i el Coneixement per la Universitat Oberta de Catalunya i doctora en Metodologies i Tecnologies Big Data Aplicades a l'Economia per la Universitat Rey Juan Carlos. En l'actualitat, investiga en els camps següents: anàlisi del comportament del consumidor en *e-commerce*, avaluació de polítiques públiques i anàlisi de l'impacte de la transformació digital a les companyies mitjançant l'ús de tecnologies i metodologies *big data*, *machine learning* i intel·ligència artificial. Compta amb vint anys d'experiència professional en els sectors de la consultoria IT, banca, gran consum i farmacèutic, tant en multinacionals com *startups*. Durant els últims anys ha ocupat llocs de direcció i ha liderat projectes de transformació digital, innovació, *data analytics* i *data science*.



Jorge Sainz

jorge.sainz@urjc.es

Universitat Rey Juan Carlos

Llicenciat en Ciències Econòmiques per la Universitat Complutense de Madrid i en Dret per la UNED. MBA (especialització en finances i polítiques públiques) Simon Business School, University of Rochester (EUA) i doctor en Economia per la Universitat Rey Juan Carlos. És Catedràtic d'Economia en el Departament d'Economia Aplicada I i Història i Institucions Econòmiques (i Filosofia Moral) a la Universitat Rey Juan Carlos de Madrid i *visiting fellow* a l'Institute for Policy Research, University of Bath. Ha estat professor i investigador convidat en universitats espanyoles i estrangeres, i ha publicat més de 50 articles en revistes científiques, de divulgació i llibres.

Els textos publicats en aquesta revista estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement 4.0 Internacional de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los, comunicar-los públicament i fer-ne obres derivades sempre que reconegueu els crèdits de les obres (autoria, nom de la revista, institució editora) de la manera especificada pels autors o per la revista. La llicència completa es pot consultar a <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.ca>.

