

Dossier sobre economía colaborativa (I)
Economías de plataforma y negocios colaborativos
Coordinador: Joan Torrent-Sellens

ANÁLISIS CONCEPTUAL

Modelos colaborativos de negocio en economía digital

María Teresa Ballestar

ESIC Business and Marketing School

Jorge Sainz

Universidad Rey Juan Carlos

RESUMEN En este artículo se aborda el análisis del concepto de economía colaborativa, desde las diferentes corrientes del conocimiento. Así mismo, se proporciona una visión general de los diferentes modelos de negocio colaborativos que han existido hasta el momento y cómo ha sido su evolución a lo largo del tiempo debido a diferentes factores, entre los que se encuentran las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Si bien es cierto que estos modelos de negocio aún se encuentran en pleno proceso de consolidación, representan una gran oportunidad, tanto para usuarios que desean ver satisfechas sus necesidades de consumo, como para empresas que no solo buscan nuevas fuentes de ingreso, sino también innovación a la hora de aproximarse a sus clientes. Por último, la economía colaborativa representa un campo de investigación muy reciente y lleno de oportunidades de contribución a la ciencia y al desarrollo de nuevos modelos de negocio.

PALABRAS CLAVE economía colaborativa; TIC; economía digital; innovación

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*

Introducción

En 2014, el diario *El País* realizó su primer artículo sobre economía colaborativa, siguiendo la estela de una serie de publicaciones sobre el tema en medios como *Wired*, *The Economist*, *The New York Times* o *Forbes*. En dicho texto, se citaba a Rodolfo Carpentier para describir la situación que facilitaba este tipo de operativas como: «un mundo en el que la mayoría no puede disfrutar de lo que este siglo ofrece a menos que sea compartiéndolo [...] Quien no puede tener se conforma con probar. Esto es lo que hace a este movimiento imparable».

Lessig (2008), en su trabajo seminal, trata de ser más comprensivo. Rechaza esta visión simplificada de los medios sobre la economía colaborativa y señala que puede hacernos perder perspectiva sobre qué es la economía colaborativa. La aparición de modelos de negocio de intercambio, que existen desde *Napster*, eBay o el castizo *Rincón del Vago*, está más vinculada a la gestión de derechos de propiedad y a evitar la *Tragedia de lo común* (*Tragedy of the Commons*), que a modelos de comercio disruptivos basados en plataformas de intercambio global. Centrarnos solo en ellos sería limitar el alcance de los fenómenos de la economía colaborativa, impulsados por múltiples y variadas intenciones y agentes más allá de los dominios del mercado puramente comercial.

La *Tragedia de lo común* es un problema cuyo estudio se remonta a principios del XIX y que Hardin (1968) popularizó por su impacto en el medio ambiente. Se basa en una premisa muy clara, lo que es de todos no es de nadie. Como el propio Hardin (1998) retomaría tres décadas después, en una sociedad profundamente individualista, para llegar a objetivos comunes hay que renunciar a parte de sus libertades. Los modelos de economía colaborativa gestionan esa renuncia con el objetivo de generar valor añadido para los agentes económicos.

La Comisión Europea define la economía colaborativa como: «un ecosistema complejo de servicios bajo demanda y uso temporal de activos basados en intercambios a través de plataformas en línea». Se presta atención a las plataformas digitales en las que coinciden personas que quieren comprar, alquilar o compartir productos y servicios de la manera más rentable. Los operadores no son propietarios de la propiedad o los activos que se negocian en sus plataformas, pero proporcionan acceso virtual inmediato a estos activos a gran escala. Estos modelos de negocio colaborativos prosperan en densidad y volumen, y su éxito dependerá de la disponibilidad duradera de un amplio suministro de bienes y/o servicios (Bardhi y Eckhart, 2012; Gansky, 2010). La captura de un volumen crítico en el mercado está determinada por dos factores centrales: economías de escala y economías de red –comunidad densa y colaborativa– (Smolka y Hiennerth, 2014). En consecuencia, el crecimiento más significativo de los fenómenos empresariales colaborativos tiene lugar en ciudades y áreas urbanas, zonas con una alta concentración de recursos humanos y económicos y con una demanda cautiva con elevado poder adquisitivo.

1. Características

Hay casi tantas formas de crear negocios colaborativos como formas convencionales hay de crear un negocio. La principal diferencia está en que en las plataformas digitales más visibles (Kickstarter, Airbnb, etc.) el valor para la empresa es generado por los usuarios, no por los empleados. Esto produce implicaciones de gestión, ya que a los creadores de valor se les pueden buscar sistemas de incentivo, pero no de obligación. Este tipo de sistema se denomina economía colaborativa extractiva y ha recibido fuertes críticas por parte de un sector de la sociedad que lo ve como una apropiación de la buena fe de otros.

Mair y Reischauer plantean las características del modelo colaborativo a través de cinco rasgos que lo definen y que luego estarán presentes en la mayor parte de las clasificaciones. Estas características se oponen, en muchos casos, a los modelos clásicos del capitalismo tradicional y lo diferencian del mismo.

- La primera se encuentra en que, al abarcar la economía colaborativa tanto las economías de mercado como las economías de la gratuidad y el intercambio, hay que matizar cómo se llevan a cabo las transacciones dependiendo del modelo de negocio, la plataforma y la tecnología.
- Este hecho no altera la segunda característica, que consiste en que las transacciones se realizan en mercados entendidos de una manera amplia: de forma presencial o virtual, público o privado, regulado o no. El modelo colaborativo no es contrario al mercado, sino una extensión del mismo, que se aprovecha al máximo sus atributos. Curiosamente, en muchas ocasiones, el modelo colaborativo está más cercano al concepto de libre mercado de Adam Smith al no tener ningún tipo de intervención, como sucede en el mercado liberal tradicional (Reisman, 1998).
- Como tercer factor, Mair y Reischauer (2017) insisten en que la redistribución de los recursos y cómo se accede a los mismos es el foco de las transacciones en la economía colaborativa. Se optimizan los recursos infrautilizados, por lo que tiene el potencial de servir como un concepto general que puede englobar formas alternativas de actividad. Se atraen al mercado partes más amplias de la sociedad que se podían haber visto excluidas, incrementando la sostenibilidad (Heinrichs, 2013).
- En cuarto lugar, en los modelos de economía colaborativa quienes hacen las transacciones y forman el mercado son los individuos; por razones altruistas, por razones de beneficio económico o por la combinación en cualquier grado de los motivos anteriores. Sin embargo, y como plantean Schor y Attwood-Charles (2017) o Etter *et al.* (2019), el hecho de que pueda existir altruismo en su base no elimina aspectos criticados del capitalismo liberal, como la discriminación, la segregación o la desigualdad. Como plantean Gerwe y Silva (2020), la economía compartida se transforma en plataformas que tienen muy poco de compartir y mucho menos de colaborativas.
- Un último aspecto fundamental en la economía colaborativa deriva del hecho de que son un producto de la digitalización de los mercados, su uso depende de la calidad de la plataforma y de su eficiencia a la hora de conseguir que se realicen las transacciones/intercambios. Otro elemento clave es la información detallada que aporta valor añadido a los usuarios, fomentando la creación de confianza entre usuarios y el crecimiento de participantes (Ballestar *et al.*, 2016).

Como plantean Clauss *et al.* (2019), la calidad de la plataforma no es un factor determinante para el crecimiento del negocio. Sí lo es, por el contrario, la capacidad de ofrecer una solución viable que promueva un rápido desarrollo para que crezca y alcance la masa crítica que permita la captura de cuota de mercado. Esto permite que el crecimiento esté asegurado a pesar de que factores como la transparencia no lo estén.

Estas cinco características son fundamentales para el desarrollo de una taxonomía de los negocios digitales y, como tales, las veremos repetidas en la próxima sección. No obstante, su distribución no es homogénea. Por ejemplo, en el caso del beneficio económico, no es la característica única ni la más interesante, ya que existen muchas otras fórmulas de gestión. Como señalan Codagnone *et al.* (2016), considerarlo así sería incrustarse en un marco reductivo que plantea solo los negocios que buscan beneficios, cuando la economía participativa es mucho más. Estamos hablando de una forma de consumo alternativa en términos de uso, accesibilidad, derechos de propiedad y uso de las TIC, que permite una explotación más eficiente de los recursos. En ningún caso el término rentabilidad está incluido y estamos hablando de modelos comunitarios de economía.

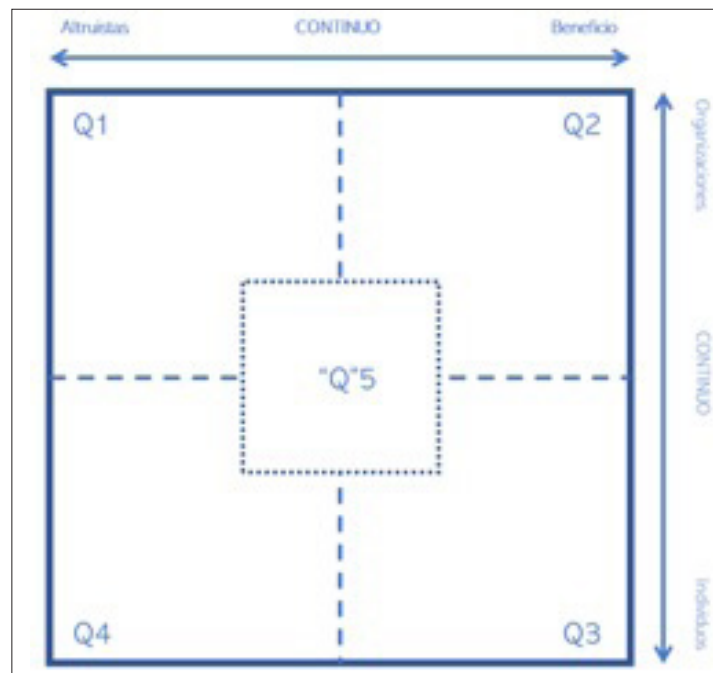
2. Clasificaciones

Codagnone *et al.* (2016) plantean una primera clasificación de la economía colaborativa, que se muestra en la figura 1. En ella, el eje de abscisas representa un continuo desde las empresas que son puramente altruistas hasta las que se enmarcan dentro de la búsqueda pura de beneficios. Por otro lado, en el eje de ordenadas se incluye un continuo para las plataformas, que va desde las que son estructuras organizadas hasta las estructuras individuales.

Esta distribución genera 4 cuadrantes. El primero de ellos, el situado arriba a la izquierda, correspondería a modelos centrados en organizaciones y sin ningún tipo de búsqueda de beneficio. Es un cuadrante que se puede considerar vacío, ya que incluso las ONG que poseen plataformas colaborativas generan algún beneficio en sus actividades, por lo que no pueden ser incluidas. El segundo cuadrante, a la derecha del anterior, corresponde a las grandes plataformas empresariales de comercio colaborativo e incluye las gubernamentales. Su marco regulatorio suele ser similar al de empresas con los mismos objetivos.

Si nos desplazamos hacia abajo, en el cuadrante inferior derecho encontramos plataformas comerciales colaborativas entre individuos, pero con el objetivo de obtener ingresos y que, como el caso de Uber o Airbnb, tienen una amplia difusión y se han visto muy afectadas por las consecuencias de la COVID-19, o, como en el caso del *crowdfunding*, ayudan a proyectos diversos. Al ser plataformas entre individuos, su transparencia es escasa de cara a su fiscalización y su regulación, que sigue siendo motivo de debate académico entre expertos en el ámbito. Una interpretación extensiva podría implicar una vía de escape para fondos entre terceros sin satisfacer la correspondiente fiscalidad ni la protección a los consumidores.

Figura 1. Clasificación de los modelos de negocio en la economía colaborativa



Fuente: reproducido de Codagnone *et al.* (2016).

El último cuadrante, abajo a la izquierda, incluye las plataformas puras de intercambio entre individuos de forma altruista que por su propia estructura no pueden ser de tamaño muy grande. Por estas dos características, su regulación y su transparencia son mínimas, y a medida que crecen basculan hacia al cuadrante 2 o 3 según se institucionalicen o no. Son ámbitos de innovación social y de creación a pequeña escala con un fuerte componente de emprendimiento social.

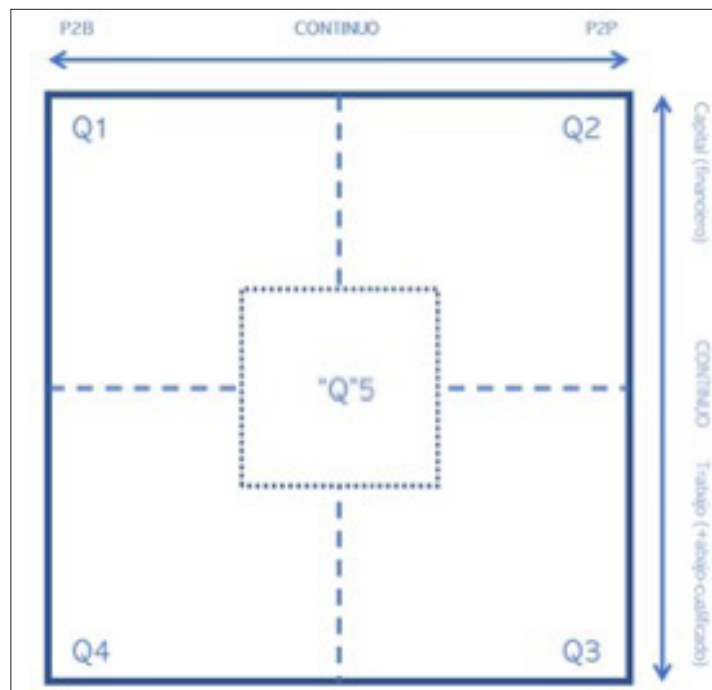
Los mismos autores plantean la posibilidad de que exista un quinto cuadrante en el centro que sea la combinación de los cuatro anteriores. Este cuadrante recogería plataformas de producción colaborativa entre individuos o las que comparten la oferta de servicios, que de nuevo pueden ser opacas tanto fiscalmente como en su regulación.

La figura 2 plantea la misma distribución, pero teniendo en cuenta en el eje horizontal desde el comercio entre personas (P2P) hasta las plataformas entre individuos y empresas (P2B). Mientras, el eje vertical se mueve entre la aportación de capital y la de trabajo.

En este caso, el cuadrante primero, arriba a la izquierda, corresponde a servicios de alto nivel de cualificación que ofrecen a las empresas, de forma conjunta, alto valor añadido de forma individual o conjunta, como conferencias, consultoría, etc. A medida que nos desplazamos hacia la derecha, desaparecen las empresas y llegamos a servicios entre individuos, donde podrían haber plataformas como eBay o la española Wallapop. Según nos desplazamos hacia abajo, ya en el tercer cuadrante, aparecen servicios donde hace falta mano de obra con poca cualificación, como Glovo, donde se da servicio de poco valor entre individuos, a través de plataformas que usan masivamente la mano de obra. A medida que se incrementa la oferta de servicios de empresas y plataformas, nos vamos desplazando hacia la izquierda, donde encontramos actividades que requieren de más habilidades cognitivas, pero que tienen carácter rutinario.

En el centro aparece de nuevo un quinto «cuadrante» donde se sitúan las plataformas extractivas con servicios a personas y las empresas como Uber o los agregadores de profesionales. El marco que ofrecen estas clasificaciones es cuatridimensional y pone en evidencia la complejidad de conseguir una taxonomía para la economía colaborativa. En este marco, el espacio conjunto del quinto cuadrante demuestra la versatilidad de las opciones mixtas en cuanto a sus diversos planteamientos en la busca de valor añadido, impacto social, cualificación, capacidad de la plataforma, objetivo de beneficios, etc.

Figura 2. Clasificación de los modelos de negocio en la economía colaborativa



Fuente: reproducido de Codagnone et al. (2016).

Podemos construir otras propuestas de clasificación, como por ejemplo la basada en Koopman *et al.* (2014), que plantean una categorización más lineal basada en la forma que tiene el modelo para la creación de valor. Para estos autores la economía colaborativa es capaz de resolver problemas que las formas de negocio tradicional no

consiguen afrontar, y gracias a ella incrementa el bienestar de los consumidores. Así aparecería la primera tipología, que incluye el uso de activos ociosos, como es el caso de Airbnb o el *car sharing*, para obtener beneficios de ese uso. Un segundo grupo tiene en cuenta aquellas plataformas que buscan completar el mercado facilitando el intercambio de bienes y servicios a través de un proceso de mediación transparente que reduce los costes de transacción, amplía el mercado y facilita el negocio y el emprendimiento.

En tercer lugar, estaría la eliminación de la asimetría de información a través de sistemas que permiten la evaluación por usuarios. En este sentido, la confianza entre compradores y vendedores se incrementa a través de lo que los autores denominan una «desregulación hacia abajo», que representa un sistema de garantía de calidad más directo e instantáneo. Por último, consideran las mejoras de los procesos de logística a través de la optimización de los procesos de servicio y entrega. La ventaja competitiva que se crea en todos los elementos del modelo de negocio: la propuesta de valor, los mecanismos de creación de valor y los procesos de captura de valor, tienen su base en la digitalización de los procesos y la utilización de sistemas de inteligencia artificial y *big data* (Acosta *et al.*, 2006).

Ballestar *et al.* (2019) plantean que este tipo de modelos de negocio basados en la tecnología facilitan la prestación de servicios, crean mercados más eficientes y abren el desarrollo de nuevos productos y servicios. Se genera, a través de la disrupción y desintermediación de los canales comerciales tradicionales, el aprovechamiento del exceso de recursos y el intercambio efectivo a un coste de transacción razonablemente bajo, generando crecimiento económico y mejoras en la distribución de la renta (Botsman y Rogers, 2011).

El nacimiento de nuevos ecosistemas empresariales colaborativos ha tenido un impacto masivo en los usuarios. Es cierto que la adopción de la digitalización no se ha producido al mismo ritmo en todas las industrias porque hay muchos factores diferentes involucrados en el proceso de digitalización. Estos factores son específicos, pero, en todos los casos, implican, al menos, una considerable transformación estructural y cultural que obligará a la empresa a cambiar de dentro hacia fuera. Si la transformación es correcta, los empleados y el personal de las organizaciones se verán afectados mucho antes que los clientes dentro de este proceso de transformación. Su éxito radicarán en capacitar a los empleados para que acepten dicho proceso de transformación.

Uno de los factores clave de este cambio es la necesidad de diferenciación de los modelos tradicionales. Las empresas que trabajan en un panorama más competitivo y global con poca o ninguna diferenciación entre sus competidores adoptan la digitalización como una forma de diferenciarse.

La segunda oleada digital ha permitido que las empresas dispongan de grandes cantidades de datos generados por sus usuarios en tiempo real. Pero también ha proporcionado tecnologías, como el *big data*, que permiten procesar, almacenar y analizar esa información en tiempo real. Esto ha impulsado la aplicación de disciplinas como el *machine learning*, una combinación de teorías estadísticas y computacionales para la generación de algoritmos de aprendizaje que las plataformas de economía colaborativa emplean de forma habitual para encontrar patrones de usuarios, que les ayudará a resolver preguntas complejas de cualquier tipo de negocio mediante el análisis de volúmenes masivos de datos en línea (Ballestar *et al.*, 2016).

Sin embargo, estas no son las únicas clasificaciones. A medida que se amplía el concepto de modelo de negocio de redes sociales, Zott y Amit, (2010) o Ballestar *et al.* (2016), plantean que la creación de valor ya no es individual, sino colectiva a través de la cocreación entre empresas o plataformas y sus redes de usuarios. Bocken *et al.* (2014) siguen por este camino y plantean que una definición de modelo de negocio basada en la propuesta y la creación de valor, así como su entrega de forma novedosa y teniendo en cuenta el valor social que supone la sostenibilidad, permite obtener no solo ingresos económicos, sino también ganancias de bienestar a partir de la provisión de bienes, servicios o información a usuarios y clientes.

Otra ventaja de las plataformas colaborativas en red es que pueden servir simultáneamente a fines comerciales (con objetivos crematísticos), sociales y a la combinación de ambos. Siendo compatible su evolución a lo largo del tiempo y transformación de un modelo a otro (Schor y Fitzmaurice, 2015). Esta dinámica hace que a veces no sea fácil analizar el modelo de negocio, ya que el paso de un ámbito a otro es, como vimos en las figuras 1 y 2, un continuo en movimiento que hace que sea difícil de clasificar para aspectos legales o fiscales, lo que puede generar situaciones de incertidumbre.

Así, mientras que los modelos extractivos corporativos se diseñan a lo largo de transacciones intermediadas por el mercado y se encuentran integrados en estrictos mecanismos de control regulatorio y bajo la crítica de

la opinión pública, que reniega de su forma de creación de valor, no sucede lo mismo con los modelos sociales o de economía colaborativa. Los últimos están impulsados por la solidaridad, la mutualidad y la copropiedad, y los beneficios se reinvierten para aumentar el bienestar de los propios usuarios, buscando generar un impacto positivo en la sociedad.

Conclusiones

Los modelos de negocio colaborativos son nuevas estructuras que integran formas de intercambio con características que, en algunos casos, son antiguas y, en otros, surgen a raíz de la novedad del formato del intercambio. La principal novedad proviene de la digitalización de la economía, que aporta escalabilidad, transparencia y operabilidad a formatos que de otra manera serían inviables. Este hecho hace que las características no sean homogéneas ni en sus objetivos ni en sus fines, por lo que los modelos son difusos y difícilmente calificables.

Mientras que en su inicio los modelos de negocio compartidos estaban basados en el altruismo, nuestro análisis ha dejado patente que la dinámica de los mismos se dirige principalmente hacia los modelos de obtención de beneficios. El modelo extractivo, manifestado en un pequeño número de plataformas globales fuertes, ha tendido a dominar el mercado, hecho facilitado por la cobertura de los medios de comunicación y el desarrollo de la investigación académica sobre el mismo. Este cambio, que Gerwe y Silva (2020) denominan transición hacia una economía de plataformas, no supone desde nuestro punto de vista la desaparición de los modelos comunitarios de economía colaborativa que sí tienen su nicho en diversos contextos y mercados.

Nuestro objetivo ha sido ofrecer una visión general de la tipología de los modelos de negocio colaborativos. Pero esta es difusa y borrosa en tanto que está en constante movimiento. La evolución de las mismas, sus características y la actual inmadurez como negocio, así como la nueva situación del mercado tras la COVID-19, que ha modificado todo lo que creíamos saber de plataformas de viajes como Airbnb, hace que este campo de investigación esté más abierto que nunca.

Bibliografía

- ACOSTA, Miguel, SAINZ, Jorge y SALVADOR, Beatriz. Hago click y opero a tu lado: Estrategia de la banca online en España. En: *Cuadernos de Gestión*, 2006. Vol. 6, núm. 1, págs. 101-110.
- BALLESTAR, María Teresa, SAINZ, Jorge y TORRENT-SELLENS, Joan. Social networks on cashback websites. En: *Psychology & Marketing*, 2016. Vol. 33, núm. 12, págs. 1039-1045. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20937>
- BALLESTAR, María Teresa, GRAU-CARLES, Pilar y SAINZ, Jorge. Consumer behavior on cashback websites: Network strategies. En: *Journal of Business Research*, 2016. Vol. 69, núm. 6, págs. 2101-2107. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.015>
- BALLESTAR, María Teresa, GRAU-CARLES, Pilar y SAINZ, Jorge. Predicting customer quality in e-commerce social networks: A machine learning approach. En: *Review of Managerial Science*, 2019. Vol. 13, núm. 3, págs. 589-603. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0316-x>
- BARDHI, Fleura y ECKHARDT, Giana M. Access-based consumption: The case of car sharing. En: *Journal of Consumer Research*, 2012. Vol. 39, núm. 4, págs. 881-898. DOI: <https://doi.org/10.1086/666376>
- BOCKEN, N. M., SHORT, S. W., RANA, P. y EVANS, S. A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. En: *Journal of Cleaner Production*, 2014. Vol. 65, págs. 42-56. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.039>
- BOTSMAN, Rachel y ROGERS, Roo. *What's mine is yours*. New York, NY: Collins, 2011.
- CLAUSS, Thomas, HARENGEL, Peter y HOCK, Marianne. The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty. En: *Review of Managerial Science*, 2019. Vol. 13, núm. 3, págs. 605-634. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0313-0>

- CODAGNONE, Cristiano, BIAGI, Federico y ABADIE, Fabienne. *The passions and the interests: Unpacking the 'sharing economy'*. Seville: Institute for Prospective Technological Studies, JRC Science for Policy Report, 2016. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2793901>
- ETTER, Michael, FIESELER, Christian y WHELAN, Glen. Sharing economy, sharing responsibility? Corporate social responsibility in the digital age. En: *Journal of Business Ethics*, 2019. Vol. 159, núm. 4, págs. 935-942. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04212-w>
- GANSKY, Lisa. *The mesh: Why the future of business is sharing*. New York, NY: Penguin, 2010.
- GERWE, Oksana y SILVA, Rosario. Clarifying the sharing economy: Conceptualization, typology, antecedents, and effects. En: *Academy of Management Perspectives*, 2020. Vol. 34, núm. 1, págs. 65-96. DOI: <https://doi.org/10.5465/amp.2017.0010>
- HARDIN, Garrett. The tragedy of the commons. En: *Science*, 1968. Vol. 162, núm. 3859, págs. 1243-1248. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.162.3859.1243>
- HARDIN, Garrett. Extensions of "The tragedy of the commons". En: *Science*, 1998. Vol. 280, núm. 5364, págs. 682-683. DOI: <https://doi.org/10.1126/science.280.5364.682>
- HEINRICHS, Harald. Sharing economy: a potential new pathway to sustainability. En: *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 2013. Vol. 22, núm. 4, págs. 228-231. DOI: <https://doi.org/10.14512/gaia.22.4.5>
- KOOPMAN, Christopher, MITCHELL, Matthew y THIERER, Adam. The sharing economy and consumer protection regulation: The case for policy change. En: *Journal of Business Entrepreneurship & Law*, 2014. Vol. 8, núm. 529. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2535345>
- MAIR, Johanna y REISCHAUER, Georg. Capturing the dynamics of the sharing economy: Institutional research on the plural forms and practices of sharing economy organizations. En: *Technological Forecasting & Social Change*, 2017. Vol. 125, págs. 11-20. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.05.023>
- REISMAN, David A. Adam Smith on market and state. En: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 1998. Vol. 154, núm. 2, págs. 357-383.
- SCHOR, Juliet B. y ATTWOOD-CHARLES, William. The "sharing" economy: labor, inequality, and social connection on for-profit platforms. En: *Sociology Compass*, 2017. Vol. 11, núm. 8, e12493. DOI: <https://doi.org/10.1111/soc4.12493>
- SCHOR, Juliet B. y FITZMAURICE, Connor J. Collaborating and connecting: the emergence of the sharing economy. En: Reisch, Lucia A. y Thøgersen, John (eds.). *Handbook of research on sustainable consumption*. Cheltenham and Northampton, MA: Edward Elgar, 2015. Págs. 410-425. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781783471270.00039>
- SMOLKA, C. y HIENERTH, C. The best of both worlds: conceptualizing trade-offs between openness and closedness for sharing economy models. En: *12th International Open and User Innovation Conference*, 2014.
- ZOTT, Christoph y AMIT, Raphael. Business model design: an activity system perspective. En: *Long Range Planning*, 2010. Vol. 43, núms. 2-3, págs. 216-226. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.004>

Citación recomendada: BALLESTAR, María Teresa; SAINZ, Jorge. Análisis conceptual. Modelos colaborativos de negocio en economía digital. *Oikonomics* [en línea]. Noviembre 2020, no. 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 and Marketing School y Universidad Rey Juan Carlos

Graduada en Estadística por la Universidad de Zaragoza; licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado y máster en Sociedad de la Información y el Conocimiento por la Universitat Oberta de Catalunya; y doctora en Metodologías y Tecnologías Big Data aplicadas a la Economía por la Universidad Rey Juan Carlos. En la actualidad investiga en los siguientes campos: análisis del comportamiento del consumidor en *e-commerce*, evaluación de políticas públicas y análisis del impacto de transformación digital en las compañías mediante el uso de tecnologías y metodologías Big Data, machine learning e inteligencia artificial. Cuenta con veinte años de experiencia profesional en los sectores de consultoría IT, banca, gran consumo y farmacéutico, tanto en multinacionales como *start-ups*. Durante los últimos años ha ocupado puestos de dirección y ha liderado proyectos de transformación digital, innovación, *data analytics* y *data science*.



Jorge Sainz

jorge.sainz@urjc.es

Universidad Rey Juan Carlos

Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Complutense de Madrid y en Derecho por la UNED. MBA (especialización en finanzas y políticas públicas) por la Simon School, University of Rochester (Estados Unidos) y doctor en Economía por la Universidad Rey Juan Carlos. Es catedrático de Economía en el Departamento de Economía Aplicada I e Historia e Instituciones Económicas (y Filosofía Moral) en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid y *visiting fellow* en el Institute for Policy Research, University of Bath. Ha sido profesor e investigador invitado en universidades españolas y extranjeras; ha publicado más de 50 artículos en revistas científicas, de divulgación y libros.

Los textos publicados en esta revista están sujetos –si no se indica lo contrario– a una licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons. Puede copiarlos, distribuirlos, comunicarlos públicamente, hacer obras derivadas siempre que reconozca los créditos de las obras (autoría, nombre de la revista, institución editora) de la manera especificada por los autores o por la revista. La licencia completa se puede consultar en https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es_ES.

