



Motivaciones de uso de servicio de alquiler de juguetes

Patricia Mesa Cardeño

pmesaca@eafit.edu.co

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Magíster en Mercadeo

Asesores:

María Claudia Mejía Gil, Ph.D.

Yaromir Muñoz Molina, Ph.D.

Universidad EAFIT
Escuela de Administración
Medellín
2021

Agradecimientos

Agradezco a Dios por llenarme de tantas bendiciones, por guiarme e iluminarme a lo largo de mi existencia, por darme fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A mi esposo, a mis padres y a mi hermano por su gran apoyo y ánimo durante todo este proceso. Y a mi hija Guadalupe, por ser el motor de mi vida, por llenarme de alegrías todos los días y sobre todo por darme tantos aprendizajes.

Agradezco enormemente a mis asesores, quienes me guiaron durante el desarrollo de mi investigación y compartieron conmigo todos sus conocimientos, los cuales fortalecieron las bases de mi vida profesional. Y por supuesto, gracias a la Universidad EAFIT, por permitirme concluir con una etapa de mi vida y por la orientación en el desarrollo de esta investigación.

Resumen

Actualmente se están evidenciando en el mundo nuevos modelos de consumo que invitan a la sostenibilidad, la colaboración y la eficiencia. En este estudio cualitativo se pretende explorar, por medio de entrevistas a profundidad, las motivaciones de los padres de familia, con niños de 3 a 8 años de la ciudad de Medellín, hacia el modelo de alquiler de juguetes. Para determinar dichas motivaciones se convocó a participar a un grupo de 11 padres de familia que residieran en estratos 3, 4 y 5 y que tuvieran hijos de las edades ya mencionadas. Adicionalmente se analizó la opción de alquiler de juguetes en el marco del fenómeno del consumo colaborativo, desde sus beneficios y riesgos. Gracias a la investigación realizada, se logró evidenciar que en los padres de familia entrevistados, existe aún desconocimiento sobre la oferta de alquiler de juguetes y que tienen una preocupación por la acumulación y disposición final de los juguetes de sus hijos. En cuanto al alquiler de juguetes, se encuentra que los padres de familia perciben ahorro, sostenibilidad ambiental y variedad para los niños en dicha modalidad. Finalmente, se identificó que hay una gran oportunidad en la ciudad de Medellín para ofrecer a los padres de familia la opción de alquilar los juguetes de sus hijos con el fin de economizar, proteger el medio ambiente y crear un entorno comunitario, como lo señalan los principales objetivos de los consumos colaborativos.

Palabras clave

Motivaciones, comportamiento del consumidor, consumo colaborativo, juguetes, economía circular, sostenibilidad, alquiler

Abstract

New consumption models are currently being evidenced in the world that invite sustainability, collaboration and efficiency. This qualitative study will seek to explore, through in-depth interviews, the motivations of parents, with children from 3 to 8 years of the city of Medellín, towards the toy rental model. To determine these motivations, a group of 11 parents who resided in strata 3, 4 and 5 and who had children of the aforementioned ages were invited to participate. In addition, the option of renting toys was analyzed within the framework of the phenomenon of collaborative consumption, from its benefits and risks. Thanks to the investigation carried out, it was possible to show that in the interviewed parents, there is still ignorance about the toy rental offer and that they have a concern about the accumulation and final disposal of their children's toys. Regarding the rental of toys, it is found that parents perceive savings, environmental sustainability and variety for children in this modality. Finally, it was identified that there is a great opportunity in the city of Medellín to offer parents the option of renting their children's toys in order to save money, protect the environment and create a community environment, as indicated by the main objectives of collaborative consumption.

Key words:

Motivations, consumer behavior, collaborative consumption, toys, circular economy, sustainability, rent

Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
1. Introducción.....	8
2. Situación de estudio	9
2.1. Contextos que originan la situación de estudio	9
2.2. Antecedentes de la situación en estudio.....	19
2.3. Alcance.....	21
2.4. Justificación.....	21
2.5. Planteamiento del problema	22
2.6. Objetivos	22
3. Marco de referencia	23
3.1. Motivaciones	23
3.2. Evolución del comportamiento del consumidor en consumos colaborativos	26
3.3. Consumos colaborativos	27
3.4. Sostenibilidad ambiental	29
4. Tipo de estudio	31
4.1. Instrumentos o técnicas de información.....	31
4.2. Sujetos	33
4.3. Análisis de la información.....	33
5. Hallazgos	34
5.1. Comportamiento de alquiler de los padres de familia y uso de juguetes por parte de sus hijos	34
5.2. Tipos de juguetes que los padres de familia estarían dispuestos a alquilar.....	38
5.3. Asociaciones que tienen los padres de familia a la hora de alquilar un juguete.....	40
6. Conclusiones.....	41

Anexos	49
Anexo 1. GUÍA DE ENTREVISTA.....	49

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Diagrama del sistema de Economía Circular	11
Ilustración 2. Tiempo de atención en juguetes.	14
Ilustración 3. Productor y consumidor – colaborativo versus no colaborativo.....	16
Ilustración 4. Ingresos por ámbitos de economía colaborativa (millones)	17
Ilustración 5. Canales de distribución de juegos y juguetes en la UE.	18
Ilustración 6. Teoría de la motivación de Maslow	25

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen del mapeo de 254 servicios de consumo colaborativo.....	11
Tabla 2. Conceptos del nuevo modelo de intercambio comercial.....	28
Tabla 3. Aplicación de la Metodología según los objetivos de investigación	32
Tabla 4. Datos demográficos de los entrevistados	33

1. Introducción

En los últimos años, los consumidores han mostrado un mayor interés en nuevas alternativas de consumo debido a preocupaciones económicas, ecológicas y recreacionales, propiciando a su vez nuevos estilos de vida. Uno de estos nuevos modelos de consumo son los llamados consumos colaborativos o economías compartidas.

El consumo colaborativo se ha arraigado en el ofrecimiento de bienes o servicios con el fin de simplificar de alguna forma la vida de las personas, especialmente en canales digitales u *online*. Los consumos *peer to peer*, que en español se traduce de igual a igual, se refieren al intercambio de bienes comerciales o también llamados consumos colaborativos, han crecido notablemente en industrias del turismo, transporte y moda. En Europa empresas como Airbnb, Uber o Rent the Run Away son líderes en la industria en las modalidades enunciadas previamente.

Estos nuevos modelos económicos surgen en un momento donde los consumidores son cada vez más exigentes y dinámicos. Según Cerdá (2015), la economía colaborativa “es un ciclo de desarrollo continuo positivo que preserva y aumenta el capital natural, optimiza los rendimientos de los recursos y minimiza los riesgos del sistema, gestionando stocks finitos y flujos renovables” (p. 12).

El alquiler de juguetes podría relacionarse como una forma de economía colaborativa, ya que generaría cambios en los hábitos de consumo de los padres de familia respecto a los juguetes de sus hijos, así como lo indican Guiot y Roux (2010) al mencionar que el concepto de alquiler o compra de segunda mano permite comportamientos vinculados a factores económicos y preocupaciones ecológicas, como el reciclaje y la prevención de residuos, o las inducidas por contextos recreativos.

Por otra parte, Godoy (2020) considera que la industria del juguete es un mercado que genera en ventas unos US\$224.000 millones en el mundo. De acuerdo con esta autora el confinamiento vivido en el 2020, generado por la pandemia de COVID-19, ha disparado el consumo de juguetes, especialmente en la categoría de videojuegos, debido a la

permanencia en casa; existiendo varias empresas importantes que ofrecen servicios de alquiler o intercambio de juguetes. Es el caso de Whirli, un *startup* de origen británico, cuyo eslogan es Obtener - Jugar - Dar – Repetir. Basado en un comercio electrónico, Whirli presta servicios de suscripción para compartir juguetes.

De aquí la importancia de indagar y explorar acerca de las motivaciones que llevarían potencialmente a los padres de familia para optar por el alquiler de juguetes dentro de las opciones para satisfacer las necesidades lúdicas y recreativas con sus hijos. Es por esto que en este trabajo se presenta un estudio que se preguntó por dichas motivaciones, indagadas a partir de un método cualitativo, basado en 11 entrevistas a profundidad a padres de familia con hijos entre 3 y 8 años, de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Medellín. En el primer apartado se encontrará la situación de estudio, la cual consta de los contextos que originan el proyecto de investigación, los antecedentes, el alcance, la justificación y el planteamiento del problema de investigación; luego, se presenta el marco referencia que precede dicha investigación; seguido de la metodología y los hallazgos. Finalmente, se encontrarán las conclusiones del estudio, las cuales podrán ser útiles para entender, en un nuevo modelo de negocios, cuáles son las motivaciones que despierta el alquiler de juguetes en los padres de familia en Medellín.

2. Situación de estudio

2.1. Contextos que originan la situación de estudio

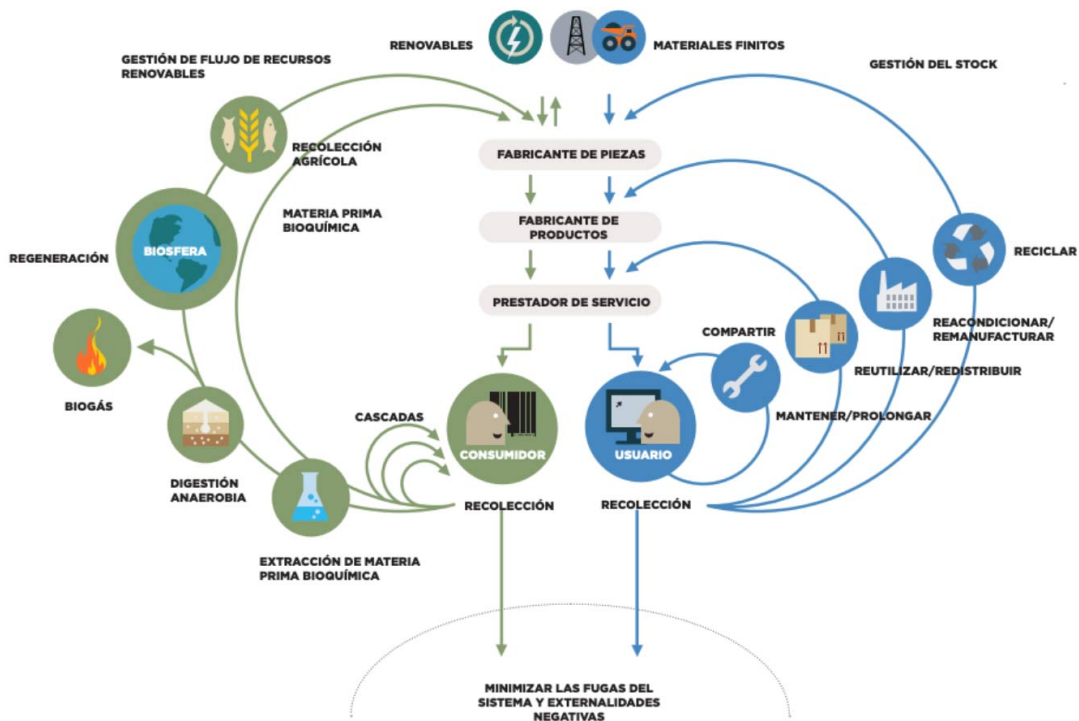
La tecnología, el internet, las plataformas digitales y, sobre todo, el hiperconsumo, han traído nuevos modelos de consumo, entre estos las llamadas *economías colaborativas*, *consumos colaborativos*, *economías compartidas* o *servicios a demanda*. Estos modelos de consumo han permitido que el consumidor acceda, de forma más fácil, a distintos bienes o servicios, sin la necesidad de comprarlos. Esto se relaciona directamente con el consumo sin propiedad, específicamente como el alquiler. Es importante mencionar que entre estos modelos de consumo existe un común denominador: todos buscan una participación de las

comunidades y los mercados, y del papel activo que desempeña el consumidor (Perlacia, Duml, & Saebi, 2017).

Como se menciona, el hiperconsumo es uno de los factores que ha desencadenado estos nuevos modelos colaborativos, lo cual se entiende como esa acción de comprar más de lo que se necesita, descartarlo o desecharlo rápidamente, acelerando notablemente la generación de desechos. De acuerdo al informe del foro económico mundial, en 2018, el uso global de materiales para la fabricación de productos y servicios se triplicó de 26,7 mil millones de toneladas en 1970 a 84,4 mil millones de toneladas en 2015 y se espera que se duplique entre 170 y 184 mil millones de toneladas para 2050 (Gumulyaa, 2019).

De este hiperconsumo se desprende que, entre las acciones emprendidas para mitigarlo, se establece una gran relación con los fenómenos del consumo colaborativo y la economía circular con respecto a los impactos ecológicos, dado que ambos enfoques buscan, tal y como se puede observar en la siguiente ilustración, un impacto positivo social, de salud y de protección al medio ambiente.

Ilustración 1. Diagrama del sistema de Economía Circular



Fuente MacArthur. E. Foundation (2020)

Como se refleja en la siguiente tabla, los consumos colaborativos, cuyo auge es cada vez más significativo, tienen una base tecnológica y se estructuran y desarrollan bajo plataformas digitales o las llamadas *apps*. La tecnología y el internet han jugado un papel importante para que a las personas les sea más fácil conectarse con otros usuarios desconocidos.

Tabla 1. Resumen del mapeo de 254 servicios de consumo colaborativo

Modo de intercambio	Actividad comercial	Transacción monetaria	Asignación de mercado	Ejemplo
Acceso sobre propiedad	Alquiler	Si	131 plataformas	Renttherunway.com

	Préstamo	No	60 plataformas	Couchsurfing.com
Transferencia de la propiedad	Intercambio	No	59 plataformas	Swapstyle.com
	Donación	No	59 plataformas	Freegive.co.uk
	Compra de bienes usados	Si	51 plataformas	Thedup.com

Fuente: Elaboración propia basada en (Hamari, Sjöklint y Ukkonen, 2016)

Es entonces el intercambio uno de los factores esenciales del consumo colaborativo, el cual se divide en acceso y en transferencia de la propiedad de un bien. De este fenómeno de intercambio se depende entonces una llamada construcción comunitaria y, según Albinsson y Perera (2012), está relacionado con una protesta contra el "hiperconsumo" y una sociedad demasiado "comercializada". Adicionalmente, en la dinámica de los consumos colaborativos toman gran importancia las emociones emergentes en el compartir con "extraños", lo cual empieza a ser más satisfactorio que compartir con amigos o conocidos. Es acá donde se vuelve casi mandatorio el concepto de "lo mío es tuyo y lo tuyo es de todos".

Las economías colaborativas enfocadas al alquiler de juguetes online, poseen un impacto social por el aporte al medio ambiente, teniendo en cuenta que este ayuda a "reducir la huella ecológica mediante un cambio en los métodos de producción y consumo de bienes y recursos" (Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo, 2015, s.p) y traería el beneficio por optimizar la inversión de los padres.

El Programa de las Naciones Unidas (2015) desarrolló 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), los cuales buscan que en el mundo se adopten medidas para acabar la

pobreza, proteger el medio ambiente y garantizar que todas las personas estén en paz y prosperidad.

En cuanto al Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 7 (energía limpia y asequible)

El modelo economías compartidas contribuye a la creación de redes de energía renovable y a facilitar el intercambio de energía entre quienes la tienen en exceso y quienes buscan una energía más limpia y sostenible y al ODS 13 (acción climática) promoviendo una forma de consumo más racional y Reducir la contaminación. (Pérez-Pérez, Benito-Osorio, García Moreno et al., 2021).

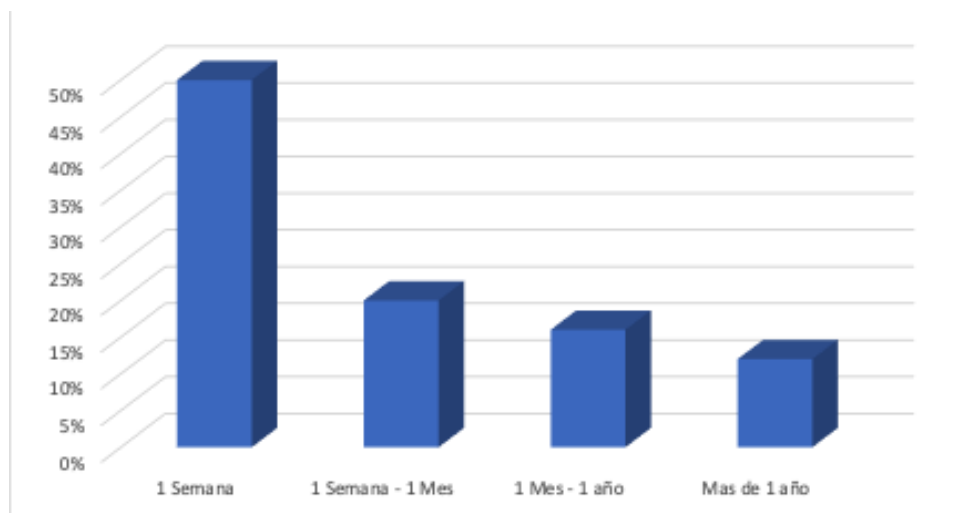
Adicionalmente, el alquiler de juguetes busca satisfacer al consumidor final, que son los niños y la promoción se realiza a los padres, quienes son los que se motivan a utilizar directamente el servicio. Además del impacto ambiental y económico, el alquiler de juguetes brinda otra serie de beneficios. Según Barton (2020) los padres que alquilan juguetes pretenden también enseñar a sus propios hijos el valor del dinero y que empiecen a tener conciencia de que no pueden comprarles un juguete nuevo cada vez que se haga un lanzamiento.

Como señala Tur-viñes (2015), desde el punto de vista del consumo infantil se considera en rango de edades desde los 4 a 12 años, ya que los niños inciden de alguna manera en el consumo de un producto cuando compran, son consumidores finales o influyen en la decisión de compra. Si bien hoy en día, los niños tienen más poder de decisión debido a la información que reciben de un producto, en este caso los juguetes.

Según el objetivo 12, de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), correspondiente a la Producción y el consumo responsable, se ve en el alquiler de juguetes una herramienta propicia que permitiría la reutilización de los mismos, reduciendo de esta manera la cantidad de material no biodegradable que produce la elaboración de los juguetes. Como lo mencionan Simonetti y Chow (2020) en un estudio reciente de la cooperación nórdica sobre los efectos de la economía colaborativa en la reducción de emisiones en los países nórdicos,

se encontró que en modelos como el *car sharing*, se reducen las emisiones de dióxido de carbono en aproximadamente 40 a 140 kg por miembro del hogar al año.

Ilustración 2. Tiempo de atención en juguetes.



Fuente: Diseño propio tomado de (ALDI, 2019)

A lo anteriormente mencionado, tal y como lo indica la **Ilustración 2**, los niños y las niñas dedican en promedio siete días a jugar con un juguete nuevo (ALDI, 2019), a lo que se le suma que la mayoría de estos juguetes que se desechan, son elaborados con plástico, metales, baterías y otros materiales altamente contaminantes. En un estudio realizado por la Universidad de Plymouth, un bloque del famoso juego LEGO, puede tardar en degradarse en el mar entre 100 y 1.300 (Turner, A., Arnold, R., & Williams T., 2020). Según Gupta (2017) solo el año pasado, la marca de juguetes LEGO fabricó más de 60 mil millones de ladrillos de plástico, sin embargo, un niño juega 2 o 3 veces con un ladrillo de lego y un ladrillo LEGO se puede usar 37,112 veces.

Hoy en día muchos padres consideran que tener más juguetes es mejor para sus hijos, lo que genera consumo excesivo y por lo tanto acumulación desmedida. Según un estudio realizado por Boundy, Cameron-Faulkner, & Theakston (2016), se demostró que los niños que tienen una cantidad de juguetes limitada, desarrollan altamente su creatividad y generan más exploración.

A raíz de la crisis ambiental que enfrenta el mundo, muchos países en Europa y Asia han empezado a implementar servicios para reciclar o rentar juguetes y están adoptando medidas para sensibilizar y crear conciencia tanto a padres y niños sobre el impacto ambiental. Una de estas son plataformas en las cuales los padres alquilan juguetes sin necesidad de invertir altas sumas de dinero para después de un corto tiempo dejar de usarlos, ya que “los niños pierden interés después de un tiempo, y el ciclo de comprar juguetes nuevos y botarlos no es ecológico” (Seah, 2019).

En países como Colombia, el concepto de economía circular en pro del medio ambiente no es claro y según el Ministerio de Ambiente, Vivienda y desarrollo Territorial, las personas lo asocian con un concepto relacionado a comida saludable. Es importante tener claro el concepto de economía circular, que como lo menciona el sitio web youmatter.com (2020), a diferencia de la economía lineal, se basa en ciclos técnicos y biológicos donde se usan estrategias como la reutilización, reparación o reciclaje. Sin embargo, una encuesta realizada por este Ministerio evidenció que los consumidores quieren aprender y están dispuestos a cambiar los actuales patrones de consumo (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, 2010).

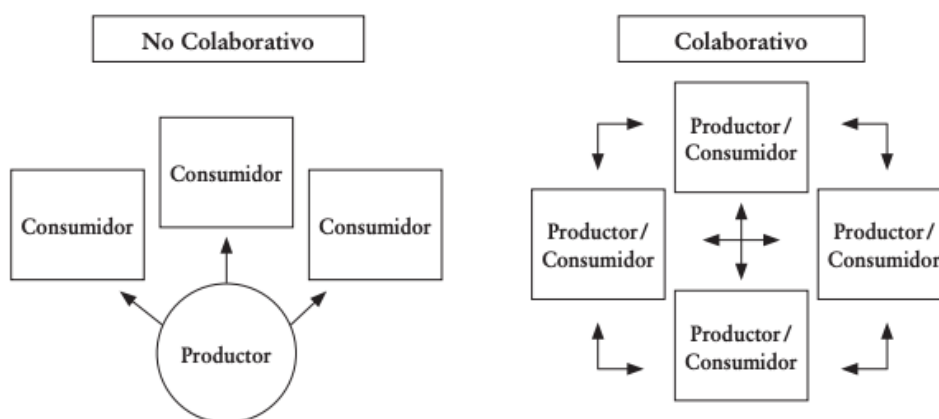
En Colombia, el tamaño de la población infantil es alto, por lo tanto, el segmento es amplio y representa múltiples oportunidades. Según los resultados del Censo nacional realizado por el DANE en 2018, en Colombia el 22,6% de la población corresponde a niños entre los 0-14 años (hombres 5.895.637 /mujeres 5.611.298). Como lo señala Legiscomex.com (2017), el sector del juguete tiene un gran desafío, ya que las tendencias de consumo varían cada vez más y los niños están buscando productos y juguetes mucho más sofisticados y tecnológicos.

Si bien el consumo y venta de juguetes en Colombia se ha disparado exponencialmente debido al confinamiento generado por la pandemia del Sars-Cov-2 (COVID-19), el alquiler de juguetes aún es un tipo de consumo colaborativo muy lento, en contraposición a países como Inglaterra, España o Estados Unidos, en donde este modelo de intercambio es más desarrollado. Según Tuchow (2021), los modelos de alquiler también están creciendo en

China, donde los padres de familia buscan otras formas rentables para entretener a sus hijos.

En la siguiente gráfica se puede ver, tal y como lo indica Manzano (2018), que en las economías colaborativas existe una gran relación y conexión entre el productor y consumidor, dando cabida a una nueva figura: “el prosumidor”, lo que se refiere a que el consumidor de un producto o un servicio participa al mismo tiempo en la producción del mismo y de su propuesta de valor.

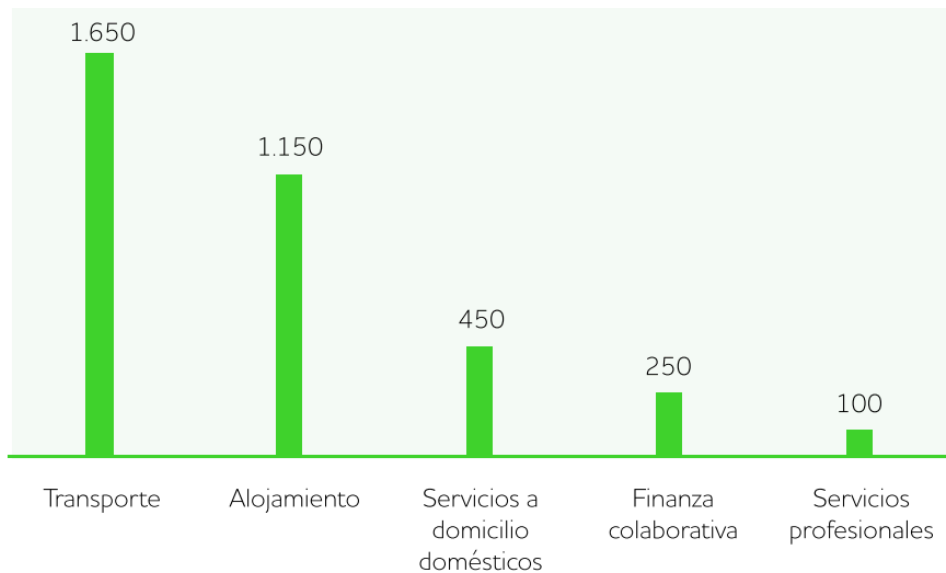
Ilustración 3. Productor y consumidor – colaborativo versus no colaborativo



Fuente: Rodríguez, Svensson, & Pérez (2017)

El mercado más activo en el consumo colaborativo es sin duda el uso compartido del automóvil o servicios de transporte, cuyos principales beneficios se asocian a los económicos y ambientales (Barnes & Mattsson, 2017). Según Statista (2020) en el 2015, Uber fue la empresa de economía colaborativa del sector transporte con mayor valor bursátil a nivel mundial. El *car sharing* superó los USD 2.000 millones en 2020 y se pronostica que crezca más del 20% en 2027 (Wadhvani & Saha, 2021), lo que evidencia la gran aceptación que tiene esta expresión de la economía colaborativa. Cada día más países adoptan este tipo de economías. Según ING (2015), en EE.UU, una cada 10 personas participan en alguna economía compartida.

Ilustración 4. Ingresos por ámbitos de economía colaborativa (millones)

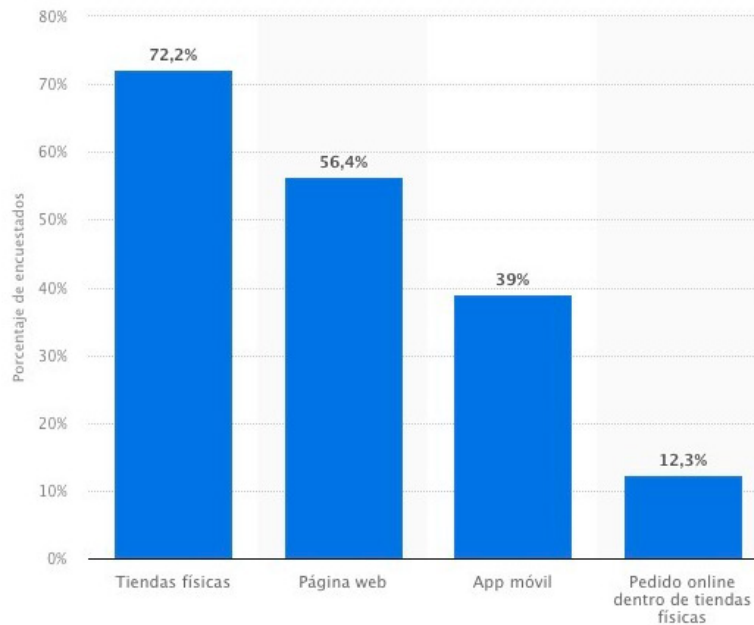


Fuente: Statista (2020), citado por Beltran (S.F, pág. 11)

Como se evidencia en la ilustración anterior, el transporte es uno de los sectores con más ingresos en las economías colaborativas. Hasta el año 2015 el sector transporte registró en Europa ingresos de 1.650 millones de euros; seguido por el sector de alojamiento con un total de 1.150 millones de euros (Beltran, S.F). Airbnb es un claro ejemplo de este crecimiento cuyo potencial se ha reflejado en la disrupción del modelo de alojamiento tradicional. Según un artículo del Internationale Nederlanden Groep, ING (2015), el 49% de las personas que son propietarias de inmuebles vacacionales consideran compartirlos, como opción de negocio, en plataformas como Airbnb. Otros sectores como la moda, artículos para niños (Gumulyaa, 2019) han tenido grandes crecimientos.

En cuanto a la distribución de juguetes, como se observa en la siguiente ilustración, a nivel internacional, las tiendas físicas son los canales más fuertes, seguidos por páginas web y apps móviles.

Ilustración 1. Canales de distribución de juegos y juguetes en la UE.



Fuente: Statista (2021).

Según Echeverry (2017), en Colombia, gran parte de la comercialización de la categoría juguetes se da en canales mayoristas y canales minoristas. Tiendas como Pepeganga y Éxito son líderes. Pero también otros modelos de negocio como el alquiler o suscripción de juguetes han empezado a surgir. Uno de ellos es Toy Novo, un emprendimiento colombiano donde los padres de familia se pueden suscribir y recibir cada X periodo de tiempo determinado, un juguete diferente.

El sector juguetero en Colombia ha revolucionado la dinámica comercial y ha empezado a desestacionalizarse. Hace unos años la categoría presentaba picos de ventas solo en temporadas navideñas. El comercio se vio en la obligación de crear estrategias que permitieran mover los picos de la economía del sector. Una de estas fechas que se incursionó y afectó positivamente las ventas fue el día del niño y es la segunda temporada más relevante para los comercios jugueteros.

Finalmente, todo lo anterior lleva a considerar el alquiler de juguetes como una opción sostenible y responsable con el medio ambiente, teniendo en cuenta los múltiples beneficios que daría, tanto a padres como a los niños.

2.2. Antecedentes de la situación en estudio

En el proceso de revisión de fuentes consultadas se evidenciaron diferentes modelos de negocio enfocados al alquiler de productos o a economías compartidas, muchos de ellos enfocados específicamente a turismo, transporte, moda y entre ellos se encontró un común denominador: la incorporación de plataformas tecnológicas o digitales, facilitando la interacción e intercomunicación entre usuarios.

Este tipo de consumo se ha convertido en una tendencia mundial que va ligado a la economía de los hogares, la conservación del medio ambiente y a la facilidad para acceder a diferentes productos o servicios. Este nuevo hábito de consumo engloba 3 categorías (Rodrigo & González, 2018):

1. Mercado o redistribución. *Ejm.* EBay
2. Estilos de vida colaborativo. *Ejm.* Airbnb
3. Sistema producto servicio. *Ejm.* Uber

Otra de las economías compartidas que ha ganado relevancia en el mundo, es el llamado *fashion sharing* y se define como todo tipo de transacciones entre consumidores o minoristas que permiten alquilar, intercambiar o compartir prendas de vestir (Perlacia, Duml, & Saebi, 2017). Se encontró que uno de los unicornios dirigidos a servicio de alquiler en moda o *fashion sharing* es Rent the Runway, un proyecto lanzado en 2009 de alquiler de ropa de alta calidad que tiene como lema “*Alquilar es reciclar. Bienvenido al verdadero movimiento de la moda sostenible*” (Cevallos, 2019, s.p.).

Este modelo de negocio ha generado alta rentabilidad y se ha desarrollado en un entorno sostenible e innovador. Aunque no hace parte de la naturaleza de la categoría de la

investigación, este podría ser un claro ejemplo para la identificación de motivadores en el modelo de negocio de alquiler de juguetes. Sin embargo, el modelo de alquiler en renta de prendas para vestir, está apenas desarrollándose y, hasta el momento de publicación del estudio de Demailly y Novel (2014) carecía de popularidad.

Se podría decir que los consumos colaborativos son una realidad y no serán algo temporal, aunque podrían considerarse ciertos riesgos y limitaciones a la hora de pensar en este tipo de economía. Estos se asocian con la regulación de dichos consumos, es decir, ¿cómo se protege al consumidor?, ¿se puede monopolizar?, ¿qué limitaciones habrá en este tipo de plataformas?, ¿cómo se genera reputación y confianza en el consumidor? (Manzano, 2018).

Respecto al alquiler de productos, no se puede negar que se ha incrementado la demanda de suministros de servicios, en el rango de consumo no propios, como el caso del alquiler, especialmente en cuanto a bienes de consumo comunes (Moeller & Wittkowski, 2010). Es entonces a través de estas nuevas dimensiones de consumo, donde el usuario refleja motivaciones que impulsan el uso de estos servicios respecto al servicio de alquiler.

Tal y como indican Bardhi y Eckhardt (2012) “el alquiler de productos es un tipo de servicio que brinda al consumidor la oportunidad de acceder a productos nuevos y diversos, sin la carga de la propiedad” (p. 833), en lo que se encuentra relación con uno de los fines propios de la investigación, al pretender entender que, a través de nuevos hábitos de consumo de juguetes, se de partida a negocios más conscientes y amigables con el medio ambiente.

Aparte de las variables mencionadas, es posible que se encuentren otras condiciones socioeconómicas y psicosociales, propias en la ciudad de Medellín, que puedan incidir en el uso del alquiler de servicios de alquiler de juguetes.

2.3. Alcance

Con el objeto de determinar las motivaciones para el alquiler de juguetes en la ciudad de Medellín, la investigadora definió que el público objetivo para este estudio fueran hombres y mujeres de estrato socioeconómico 3, 4 y 5, ubicados en la ciudad de Medellín, que tienen hijos entre los 3 y 8 años de edad.

La determinación del estrato socioeconómico se acordó según el informe de Propuestas de gestión pública local frente al COVID-19 elaborado por Proantioquia, Universidad EAFIT et al. (2020) entre 2013 y 2017 en la región metropolitana del valle de Aburrá, donde se dio un aumento de la clase media, pasando de 59% a 67,3%, lo que equivale a 2.717.048 habitantes, lo cual permitió observar el predominio del estrato 3 y realizar el comparativo con los niveles socioeconómicos 4 y 5. El tiempo de ejecución del trabajo investigativo y de redacción del informe fue de febrero a diciembre de 2021

2.4. Justificación

Aunque al identificar que los modelos de consumos colaborativos relacionados con alquiler de juguetes en otros países tienen más auge, no se encontró un estudio o análisis más detallado de las motivaciones de los padres de familia de estratos 3, 4 y 5, con niños entre 3 y 8 años para adoptar modelos de alquiler de juguetes en la ciudad de Medellín, por lo que toma relevancia para la investigadora el estudio de estas motivaciones de alquiler de juguetes.

Adicionalmente, en la investigación se identificó que en el mundo hay una gran tendencia en el uso de economías compartidas enfocadas a transporte, propiedades u hospedaje, y en donde las motivaciones en estos sectores se tomaron como punto de partida y aportaron a encontrar las motivaciones de los padres de familia objeto de la investigación.

Finalmente, como investigadora, fue relevante el entendimiento y proceso del consumidor respecto a la apropiación y disposición de los juguetes, teniendo en cuenta las motivaciones hedónicas relacionadas a las emociones, a las experiencias sensoriales y afectivas y las motivaciones utilitarias, donde el consumidor evalúa los beneficios del producto.

2.5. Planteamiento del problema

¿Cuáles son las motivaciones que despierta el alquiler de juguetes en los padres de familia en Medellín?

2.6. Objetivos

Objetivo general

Identificar las motivaciones de los padres de familia de estratos 3, 4 y 5 para alquilar juguetes en la ciudad de Medellín.

Objetivos específicos

- Describir el comportamiento de alquiler y uso de juguetes de los padres de familia.
- Identificar los tipos de juguetes que los padres de familia estarían dispuestos a alquilar.
- Explorar las asociaciones y valoraciones que tienen los padres de familia en cuanto a alquilar juguetes.

3. Marco de referencia

3.1. Motivaciones

Las motivaciones del consumidor son aspectos esenciales para entender las actitudes, comportamientos y percepciones. Cada ser humano tiene una forma de entender, de comparar y de finalmente tomar la decisión acerca de un bien o servicio. Estas motivaciones se ven a su vez enmarcadas en otras consideraciones, entre estas las elecciones utilitarias y hedónicas, tal y como lo indica Dhar y Wertenbroch (2000), quienes a la vez mencionan que los bienes utilitarios o funcionales son aquellos cuyo consumo es más cognitivo y se orienta a la principal tarea funcional o práctica de estos. En estas motivaciones el consumidor evalúa el valor unitario y los beneficios funcionales del producto, mientras que los bienes hedónicos se refieren a aquellos cuyo consumo se caracteriza por brindar una experiencia afectiva y sensorial de placer, fantasía y diversión, estéticos o sensuales.

Al respecto, Valdivia Guevara (2020, p. 18 - 19) presenta 11 dimensiones en las cuales se dividen las motivaciones utilitarias o funcionales: el deseo de control, la autonomía, la conveniencia de compra, la amplia disponibilidad de productos/servicios, el valor económico, la disponibilidad de información, los productos personalizados/co-producción, la facilidad de pago, el ambiente de hogar, la falta de sociabilidad y el anonimato. Por otro lado, las motivaciones hedónicas están conformadas por las motivaciones personales y las sociales, las cuales se enfocan en complacer necesidades psicológicas al momento de comprar.

En el sector moda, en el llamado *fashion sharing* se refleja lo anteriormente mencionado. En cuanto a duración o ciclo del reemplazo del producto, el consumidor siente motivaciones funcionales debido a la utilidad fisiológica y naturaleza del producto. Igualmente se denotan motivaciones hedónicas por el deseo de impresionar a otras personas con nuevos artículos. En la acción de compartir moda la motivación hedónica se relaciona con la actitud que tiene un consumidor con la plataforma, ya que estos disfrutan las

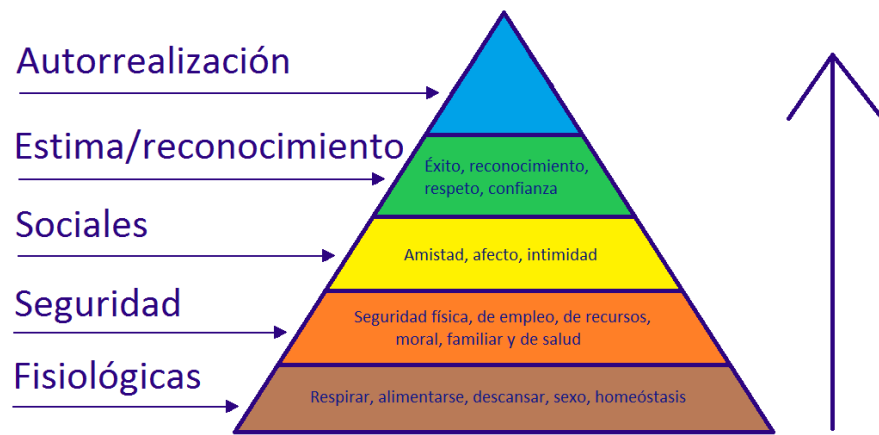
actividades de compra o alquiler, llegando a convertirse en una emoción (Won & Kim, 2020).

En las economías colaborativas el consumidor ha transformado la esencia y la forma de comprar o adquirir un producto o servicio, generando nuevas motivaciones de consumo y permitiendo predecir otros comportamientos. Según Guiot y Roux (2010), el concepto de motivaciones de consumo en economías colaborativas o compras de segunda mano se refiere a motivaciones económicas y ecológicas, tales como el reciclaje y la reducción de residuos.

En otro estudio realizado por Li y Wen, (2018), las motivaciones en los consumos colaborativos se dividen en motivaciones intrínsecas y extrínsecas, siendo estas últimas las más prominentes respecto al consumo en los usuarios. Según estos autores, el estudio demostró que, en las motivaciones extrínsecas, la conveniencia, refiriéndose a hacer más fácil la experiencia proporcionando mayor satisfacción, juega un papel más importante que el beneficio económico. Por otro lado, en las motivaciones intrínsecas el factor más predominante fue la confianza, esto debido a que los usuarios aún presentan inseguridad e incertidumbre frente a los consumos colaborativos.

Como lo mencionan Belloti, Ambard, Turner et al. (2015) la motivación para utilizar un servicio *peer-to-peer* será la capacidad para satisfacer las necesidades básicas, lo que Maslow llamó necesidades fisiológicas y de seguridad.

Ilustración 2. Teoría de la motivación de Maslow



Fuente: Maslow (1943)

En términos psicológicos todo ser humano tiene necesidades o motivos para realizar cualquier cosa. Es aquí donde Maslow (1943) propone una pirámide para diferenciar y entender las motivaciones humanas y sus jerarquías (**Ilustración 6**). De igual forma, se evidenció en un estudio realizado por Belloti et al. (2015), que existen también motivaciones sociales en los consumos colaborativos, tal como lo discrimina Maslow en su Teoría de las motivaciones. Naturalmente los usuarios son atraídos por los sistemas en los que haya una conexión con diferentes personas, donde además se originan relaciones o simplemente en las que los usuarios disfruten interactuar con otros.

Respecto al alquiler de productos “es una etapa de la evolución de la teoría del marketing que permite descubrir nuevas y diferentes dimensiones de la realidad del servicio” (Moeller y Wittkowski, 2010, p. 178). Es entonces a través de estos nuevos espacios de marketing, donde se observan diferentes motivaciones respecto al servicio de alquiler.

En los productos de segunda mano hay un componente nostálgico que podría derivar una motivación tipo antropológica y psicológica. A su vez pueden derivarse otro tipo de motivaciones de acuerdo a su diverso canal de distribución, lo cual invita a explorar,

entablar una conversación o indagar acerca de aspectos que puedan incidir en el uso de servicios de alquiler de juguetes.

3.2. Evolución del comportamiento del consumidor en consumos colaborativos

Hablar del comportamiento del consumidor no es un tema fácil, ya que como lo indican Gallego y Galán (2020), confluyen varios factores que lo determinan, entendiéndose que el ser humano no tiene un perfil de consumo específico, sino que se pueden identificar tantos perfiles como clientes. Al respecto menciona, además, que el conocimiento de las necesidades del consumidor beneficia a empresas, ya que las ayuda a descubrir su propio nicho en un mercado; y al propio consumidor, brindándole una mayor satisfacción otorgándole un producto exclusivo que supla sus necesidades.

Haciendo referencia a las economías compartidas o consumos colaborativos, la forma de consumo y los hábitos han cambiado significativamente. Modelos como Airbnb o Uber han transformado la manera de vacacionar o de transportarse, respectivamente, generando beneficios e ingresos en las personas. En este sentido, “las economías colaborativas permiten satisfacer necesidades, valores, prioridades y estilos de vida materialistas de diferentes formas: a través del "compartir" y el "acceso", en lugar de la "propiedad" (Carpenter, 2019).

Tanto el interés de estar en comunidad, relacionarse con otros, las responsabilidades ambientales y las ansias de compartir y socializar configuran las nuevas características del consumidor. Como lo señalan Quinones y Augustine (2015), los consumos colaborativos cambian el comportamiento del consumidor y la dinámica de las industrias, en cuanto se tiene la capacidad de obtener ingresos de la compra de un activo, incitando a otros consumidores a adquirir un activo que de otro modo no habrían comprado.

Debido a la gran variedad, cubrimiento de más segmentos y avances tecnológicos en el desarrollo de juguetes, los niños han empezado a cambiar constantemente sus juguetes.

Según Infocop (2018), la mitad de los juguetes que recibieron los niños y niñas durante el año 2018, tenían mecanismos o tecnologías. En este contexto, el informe evidencia que los juguetes tecnológicos que más valoran los padres de familia son los relacionados con aspectos educativos. Sin embargo, la juguetería sigue siendo una industria muy estacional, es decir, es una compra muy programada y que por lo general se hace específicamente en una época indicada: Regalos de Navidad.

En síntesis, aunque los niños son los consumidores finales de los juguetes, son los padres quienes adquieren finalmente los productos. Según Rom (1998), un niño de cinco años o más, identifica cuáles son los tipos de juguetes y marcas favoritas. Es acá donde los medios empiezan a influir en los niños, especialmente la televisión y el internet, por la accesibilidad que tienen hoy en día los menores a estos; lo que está muy asociado con la investigación realizada por Redondo y García (2011), donde indican que un medio de comunicación como la televisión es un agente socializador muy alto con componentes persuasivos, en los cuales el niño genera estereotipos o ideales fantasiosos a través de personajes, esto filtrado en programas o anuncios publicitarios.

3.3. Consumos colaborativos

Los consumos colaborativos han cambiado la percepción de las prácticas tradicionales de consumo hacia modelos con enfoques y bases socio-materiales y relaciones interpersonales (Hugo, 2018). Este tipo de consumo se aparta de los modelos tradicionales, se han vuelto cada vez más comunes ya que proporcionan mejor accesibilidad a diferentes tipos de productos o servicios. En países desarrollados, como España y Estados Unidos, este tipo de economía de consumo ha tenido gran auge en los últimos años. Según Cañigueral (2014), en España una forma de esos consumos es la reventa de bienes de segunda mano y estima que se venden objetos usados por un valor de más de 2.300 millones de euros.

Aunque la tecnología ha sido parte de los principales actores y una de las principales bases de los consumos colaborativos, aspectos como la facilidad al intercambio de bienes es el principal impulsor. Es el ejemplo de empresas como Craigslist y eBay, donde hay gran diversidad de distribuidores, lo que facilita la conexión y el intercambio entre pares (Perren y Grauerholz, 2015). Como lo señala Hamari (2016), los consumos colaborativos son una actividad de igual a igual para obtener, dar o compartir acceso a bienes y servicios, coordinados a través de modelos digitales basados en la comunidad.

Tabla 2. Conceptos del nuevo modelo de intercambio comercial

Concepto	Definición	Ejemplo
Consumo colaborativo	Modelo económico basado en compartir, intercambiar, comerciar o alquilar productos y servicios, permitir el acceso sobre la propiedad. (Belk, 2007)	Craigslist, eBay, Airbnb, Lending Club, Lyft, Uber
Economías compartidas	A veces llamados sistemas P2P o P2P redes. Descrito como una forma de intercambio entre individuos consumidores que operan en conjunción unos con otros, todos fuera del ámbito de los canales tradicionales y la cadena de valor interpretado (Plouffe, 2008).	Couchsurfing FreeCycle
Basadas en acceso consumo	Transacción que puede estar mediada por el mercado en la que no hay transferencia de propiedad (Bardhi & Eckhardt, 2012).	Zipcar
Economías híbridas	Las economías híbridas son la coexistencia de múltiples modos de intercambio, guiado por la lógica del intercambio basado en el mercado, compartir, regalar y otros (Scaraboto, 2015).	Geocaching

Alquiler P2P	Alquilar bienes a través de plataformas en línea es una forma de autoservicio. Se define como el intercambio mediante el cual un individuo hace disponible temporalmente sus posesiones físicas a otro individuo por una tarifa de alquiler, con el fin de cumplir con las necesidades temporales del arrendatario sin una transferencia de propiedad (Philip, Ozanne, & Ballantine, 2015).	Turo
-----------------	---	------

Creación propia basado en Perren & Grauerholz (2015)

El alquiler se ha convertido y asociado como un tipo de consumo colaborativo. En muchas industrias ha tenido un gran crecimiento, especialmente en sectores como transporte, propiedad, moda, educación, salud y ahora bienes de consumo. Los alquileres *peer to peer* permiten que los usuarios accedan a artículos o propiedades que poseen y que otros necesitan y desean. Es un modelo gana a gana (Agency, 2019).

3.4. Sostenibilidad ambiental

Actualmente se vive en una sociedad consumista, la cual se interesa por comprar productos nuevos con un fin aspiracional. Como señala Muzaffar (2019) en su artículo, se estima que la industria del juguete podría contribuir con más de 1 millón de toneladas de desechos plásticos al año para 2023. Dicha cifra impacta especialmente a padres *millenials*, cuyo pensamiento ecológico sostenible está más arraigado, por lo que probablemente se pueda potencializar en ellos opciones como el alquiler de juguetes. De igual manera estos cambios de pensamiento de consumo afectarán el negocio y la venta de juguetes en general.

Como señala López (2019, s.p.),

la nueva sociedad del alquiler, de la suscripción y del pago por acceso es ya una forma de vida para millones de personas en todo el mundo, especialmente para los más jóvenes. Ellos muestran menos apego a la propiedad, son más digitales y tienen más conciencia medioambiental.

Hoy en día las empresas están tratando de fomentar materias primas y productos cada vez más sostenibles. Como dice Gurauskien (2015), la sostenibilidad se ha convertido en uno de los objetivos más importantes para la economía mundial. Este aspecto, desde el punto de vista del proyecto de investigación, toma trascendencia en cuanto a la reducción y reutilización de los juguetes, aportando de esta manera a la protección del medio ambiente.

Las economías compartidas señalan la sostenibilidad como una de las principales motivaciones, aunque según Hamari et al. (2016), este aspecto solo se refleja en las personas que tienen un interés marcado por el cuidado del medio ambiente o el consumo ecológico.

Es en este punto donde el alquiler de juguetes entra a protagonizar un papel muy importante, ya que permitiría reducir los niveles de consumo de materiales dañinos para el medio ambiente. Desde esta iniciativa, se pretende la promoción de las tres erres ecológicas: Reducir, reutilizar, reciclar, explicadas por David y González (2008). Estos conceptos inducen a la reducción de residuos y a darle más utilidad al uso de los objetos (p. 46).

Este consumo responsable debe tener como finalidad acabar con “ese hábito excesivo e irresponsable que permite trascender el consumo como un acto fisiológico básico, a un consumismo nocivo y pernicioso que va dejando una huella indeleble en el planeta” (Arias, 2016, pág. 31).

Es válido anotar que los padres buscan siempre lo mejor para sus hijos, de tal manera que invierten dinero en juguetes nuevos para cada etapa. Por tal razón, en el modelo de negocio de alquiler, entendido como consumo colaborativo o economía circular, tiene la tarea de concientizar y adoptar acciones positivas para el medio ambiente. Es importante destacar que los juguetes tienen un ciclo de vida cada más corto debido a los avances en innovación y a la tecnología, por ende, el reto en cuanto a la contribución al tema ambiental, es grande. Es entonces donde empresas y gobierno tienen una tarea de concientización para que los

consumidores asuman un rol responsable, donde se vea la importancia de adoptar modelos de consumo que impacten positivamente al medio ambiente.

4. Tipo de estudio

Teniendo en cuenta el enfoque cualitativo, el cual “apunta a la comprensión de la realidad como resultado de un proceso histórico de construcción a partir de las lógicas de sus protagonistas” (Galeano, 2004, pág. 18), este estudio se desarrolla bajo una metodología cualitativa exploratoria, basándose en hechos no numéricos ni estadísticos, sino perceptivos y experienciales, teniendo como finalidad indagar sobre las razones que motivarían a los padres de familia a alquilar juguetes y considerando que al ser este un tema de estudio poco común, se consideró que el método exploratorio era el más adecuado para realizar el análisis de la información.

Esta investigación se enfoca, tal y como indica Abreu (2012, p. 19), en el estudio de los diversos comportamientos humanos, permitiendo explorar y analizar las motivaciones que pueden existir en los padres de familia, con niños de 3 a 8 años, de la ciudad de Medellín para usar un modelo de apropiación de juguetes tipo alquiler. Por esa razón, se considera que el método exploratorio ayuda a entender fenómenos científicamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas (Cazau, 2006).

4.1. Instrumentos o técnicas de información

Para la recolección de información se tuvieron en cuenta las fuentes primarias, porque “son aquellas en las que los datos provienen directamente de la población o muestra de la población” (Torres, Paz, y Salazar, 2014, pág. 3), permitiendo evidenciar detalladamente los comportamientos de compra y percepciones de los entrevistados. En la siguiente tabla,

se muestra la aplicación de la metodología cualitativa, según los objetivos específicos de la investigación, bajo la fuente de información primaria:

Tabla 3. Aplicación de la Metodología según los objetivos de investigación

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	TIPO DE DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	HERRAMIENTAS INVESTIGATIVAS
Describir el comportamiento de alquiler y uso de juguetes de los padres de familia	Cualitativos	Primaria	Entrevista a Profundidad
Identificar los tipos de juguetes que los padres de familia estarían dispuestos a alquilar	Cualitativos	Primaria	Entrevista a Profundidad
Definir las asociaciones que tienen los padres de familia a la hora de alquilar un juguete.	Cualitativos	Primaria	Entrevista a Profundidad

Fuente: Elaboración propia, 2021.

Es por esto que se determinó que la técnica de recolección de la información más idónea eran las entrevistas a profundidad, con mujeres o padres de familia con niños de edades entre los tres y los ocho años. El propósito de esta entrevista era, por medio de una serie de preguntas, realizar un diagnóstico detallado del perfil, conociendo usos de consumo, gustos, y aspectos esenciales propios del objetivo de la investigación. Se planteó igualmente la necesidad de extender las preguntas a los hijos de este grupo para obtener más información.

Para verificar la claridad de las preguntas que constituían la entrevista, se realizó una prueba piloto con uno de los interlocutores, quien consideró que la misma estaba bien orientada y su redacción era clara. Esta entrevista tuvo una duración aproximada de 30 minutos y dado que no hubo observaciones y/o correcciones hechas por el interlocutor elegido, se determinó que la guía de entrevista (ver Anexo 1. GUÍA DE ENTREVISTA) fuera la que se aplicaba y luego la información obtenida sirviera de materia de análisis de la presente investigación. La entrevista tenía un total de 52 preguntas, divididas en cinco categorías, enlazadas a los tres objetivos específicos del proyecto de investigación.

4.2. Sujetos

Para la elaboración del Proyecto de Investigación se realizaron entrevistas a profundidad a 11 participantes, padres y madres de familia de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Medellín con hijos entre los tres y ocho años. La duración promedio de las entrevistas fue de 30 minutos. La búsqueda de los entrevistados descritos se hizo a conveniencia, en parte por las dificultades de encontrar volumen de personas dedicadas a dicha forma de economía colaborativa y que cumplieran con la condición de tener hijos en el rango definido, y con la finalidad de conseguir la información necesaria para responder por los objetivos planteados en el proyecto de Investigación. Dada la contingencia del COVID 19, y con el fin de conservar los protocolos de bioseguridad y mantener el distanciamiento social, las entrevistas se realizaron por intermedio de plataforma *Teams*, mediante conversación directa entre la investigadora y los entrevistados.

Tabla 4. Datos demográficos de los entrevistados

ENTREVISTADO	EDAD DEL NIÑO	CIUDAD	NSE
PARTICIPANTE 1	4 años	MEDELLÍN	3
PARTICIPANTE 2	5 años	MEDELLÍN	3
PARTICIPANTE 3	6 años	MEDELLÍN	5
PARTICIPANTE 4	3 años	MEDELLÍN	4
PARTICIPANTE 5	4 años	MEDELLÍN	3
PARTICIPANTE 6	3 años	MEDELLÍN	3
PARTICIPANTE 7	4 años	MEDELLÍN	3
PARTICIPANTE 8	7 años	MEDELLÍN	5
PARTICIPANTE 9	3 años	MEDELLÍN	5
PARTICIPANTE 10	7 años	MEDELLÍN	3
PARTICIPANTE 11	8 años	MEDELLÍN	5

Fuente: Elaboración propia (2021)

4.3. Análisis de la información

Una vez realizadas las entrevistas a cada uno de los 11 participantes, relacionados en la tabla anterior, se procedió a la codificación de la información, la cual se hizo utilizando la Matriz

de análisis de entrevistas, en donde se tomó cada objetivo específico y se subdividió en categorías y subcategorías, para posteriormente suministrar en esta la información obtenida al momento de indagar a cada padre de familia, mediante un cuestionario.

Una vez codificada la información se realizó la interpretación de cada categoría a la luz de la información ya clasificada, para luego realizar la redacción de los hallazgos obtenidos, los cuales se presentan a continuación.

5. Hallazgos

Estos hallazgos se obtuvieron luego del análisis de la información obtenida durante el trabajo de campo del presente proyecto de investigación. Se partió del análisis del comportamiento de alquiler de los padres de familia, en el cual se pudo evidenciar un gran desconocimiento en materia de alquiler de juguetes, así como de la oferta que tiene la ciudad de Medellín al respecto, enfocando sus experiencias al préstamo temporal de juguetes en centros comerciales y al alquiler de implementos para fiestas infantiles. También se encontró que el primer acercamiento a la economía colaborativa de los padres de familia, ha sido con las categorías de vehículos y alojamientos temporales.

Los padres de familia basan, en el uso de los juguetes por parte de sus hijos, las motivaciones para su cambio. Según la mayoría de los participantes, los niños constantemente quieren cambiar sus juguetes por otros nuevos, considerando estar dispuestos a alquilar juguetes para suplir esta necesidad.

5.1. Comportamiento de alquiler de los padres de familia y uso de juguetes por parte de sus hijos

Entre los comportamientos frente al alquiler de juguetes se encontró que la mayoría de los padres de familia poco han usado este modelo de consumo, ni tampoco conocen empresas y opciones que oferten alquiler de juguetes en la ciudad de Medellín. Durante el análisis se

evidenciaron diferentes motivadores que podrían intervenir a la hora de alquilar un juguete, entre los que se encuentran los Motivadores económicos, sociales, ecológicos e inhibidores.

5.1.1. Desconocimiento del modelo de alquiler de juguetes

En cuanto al desconocimiento de esta forma de consumo se pudo encontrar que el alquiler de juguetes mediante el modelo P2P (persona a persona) es poco conocido y usado, tal y como lo menciona un interlocutor al indicar que no ha alquilado juguetes "Pero si he usado otros servicios" (Participante 6, comunicación personal, 16 de julio de 2021), cuando se refiere a las ofertas encontradas en visitas a centros comerciales o fiestas infantiles, lo cual es compartido por otros informantes.

Los padres de familia, en su gran mayoría, mencionan no haber alquilado juguetes y enfocan su experiencia casi exclusivamente al alquiler que se da en los espacios lúdicos de los centros comerciales, tal y como lo menciona uno de los entrevistados (Participante 5, comunicación personal, hija de 3 años y medio, estrato 3, 25 de junio de 2021) al indicar que:

cuando estuvimos digamos en el centro comercial, alquilamos la caja de arena, entonces está pues la caja gigante de arena, pues tiene muñequitos, entonces ahí se quedan 15, 30 o 45 minutos, dependiendo de lo que uno pague... el otro es donde brincan, entonces brincan, tienen armatodo, tienen figuras de acción, tienen muñecas, y tienen rompecabezas ... y el otro la piscina de pelotas, que ya ellos entran, juegan ahí.

5.1.2. Motivadores económicos

Al realizar el análisis del comportamiento frente al alquiler y uso de juguetes, los entrevistados señalan que al alquilar juguetes podrían generar un ahorro especialmente cuando se trata de juguetes de alta gama, los cuales son de difícil acceso, tal y como lo indica uno de los entrevistados al mencionar que:

“Tendrían que ser juguetes muy costosos... porque hay juguetes digamos de 1 millón, 2 millones, o de \$500.000 pesos que uno sabe que eso es para un ratico”.

Ya que frente a juguetes económicos consideran como mejor opción la compra del mismo, como lo menciona uno de los informantes al mencionar que:

“estaría dispuesta a invertir entre 50 y 60 mil pesos en los juguetes favoritos”

(Participante 5, comunicación personal, hija de 3 años y medio, estrato 3, 25 de junio de 2021).

Al respecto, algunos de los interlocutores ven como una motivación económica respecto al alquiler de juguetes, el hecho de suplir la necesidad y/o motivación pasajera de sus hijos por un juguete, alquilándolo por determinado tiempo, considerando por ejemplo que "en vez de hacer el gasto del juguete, más fácil lo alquila por el tiempo que tiene la novedad" (Participante 4, comunicación personal, hijo de 2 años, estrato 5, 30 de junio de 2021).

5.1.3. Motivadores sociales

Al momento de analizar las motivaciones sociales frente al alquiler y uso de juguetes, algunas de las personas consultadas señalan que esta opción les ayudaría a que sus hijos tuvieran una mayor variedad de juguetes para su disfrute, como menciona un entrevistado al indicar que esta metodología permitiría “incentivar el tema de variedad, el disfrute al máximo” (Participante 2, comunicación personal, hija de 5 años, estrato 3, 10 de junio de 2021), así como les serviría para que los niños socialicen con otros, tal y como lo menciona uno de los entrevistados al responder que “el alquiler en juguetes puede usarse

más en eventos sociales, ya que este tipo de productos es más difícil de adquirirlo o adecuarlo en el hogar” (Participante 1, comunicación personal, niño de 4 años, estrato 3, 25 de junio de 2021).

De igual forma, la mayoría de los entrevistados, al igual que ocurría con las motivaciones económicas, ven como una motivación social respecto al alquiler de juguetes, el hecho de suplir la necesidad y/o motivación pasajera de sus hijos por un juguete alquilándolo por determinado tiempo.

5.1.4. Motivadores ecológicos

Respecto a los motivadores ecológicos, los cuales buscan la reutilización de los juguetes, la disminución en la producción, y demás factores que puedan afectar el medio ambiente, se pudo observar al analizar la disposición de los juguetes cuando el niño deja de usarlo, que la mayoría de los entrevistados prefiere regalarlos que botarlos, tal y como lo menciona un padre de familia al indicar que “los regalo o los dono a una fundación de niños en Medellín” (Participante 3, comunicación personal, niña de 6 años, estrato 5, 3 de julio de 2021). De igual forma, respecto del alquiler de juguetes, uno de los informantes se manifestó considerando que con este modelo “estamos generando menos basuras para el ambiente” (Participante 6, comunicación personal, hijo de 3 años y medio, estrato 3, 16 de julio de 2021).

5.1.5. Inhibidor

En cuanto a los aspectos inhibidores frente al alquiler de juguetes mediante el modelo P2P, los entrevistados manifiestan tener ciertos cuestionamientos en el estado de los juguetes que podrían alquilarse, preocupándose los materiales de fabricación y la asepsia que pudiesen tener en estos lugares de alquiler, tal y como lo menciona uno de los informantes al mencionar que

“En realidad no, ya que los juguetes en muchas oportunidades no reciben el cuidado adecuado por parte de los niños y tener siempre la preocupación de que el juguete debe estar en

perfecto estado porque es alquilado y debe devolverse no es algo que me gustaría” (Participante 10, comunicación personal, hijo de 6 años, estrato 3, 16 de julio de 2021).

5.1.6. Uso de juguetes por parte de los hijos

Después de realizar las entrevistas a profundidad, se evidenció que los hijos de los padres de familia participantes, en su mayoría, usan por poco tiempo los juguetes. La mayoría coinciden que al ser niños de corta edad tienen poca concentración y permanentemente quieren explorar diferentes objetos, tal y como lo menciona uno de los participantes al responder “la atención de un niño es muy corta, máximo lo usa 3 días y después lo lleva al olvido” (Participante 3, comunicación personal, hija de 6 años, estrato 5, 3 de julio de 2021).

De lo contrario, solo uno de los padres de familia mencionó que su hija tiene grandes apegos solo a un tipo de juguetes y dedica gran parte de su tiempo jugando con estos, entre ellos muñecas, como lo señala uno de los informantes al decir “mi hija juega con muñecas todo el tiempo, es súper maternal” (Participante 9, comunicación personal, hija de 3 años, estrato 5, 30 de junio de 2021).

5.2. Tipos de juguetes que los padres de familia estarían dispuestos a alquilar

Durante el análisis de la información se encontró que los padres de familia están dispuestos a alquilar juguetes didácticos o lúdicos, no muy económicos, de materiales adecuados para la protección de sus hijos y que impulsen la imaginación de ellos, tal y como se puede observar en los hallazgos presentados a continuación:

5.2.1. Experiencia

Los juguetes favoritos entre los entrevistados son carros, muñecas y juguetes de acción, al respecto uno de los informantes manifiesta que su hijo prefiere “Juguetes pequeños, y

carros o algo muy grande le llama la atención” (Participante 5, comunicación personal, hija de 3 años y medio, estrato 3, 25 de noviembre), mientras otro entrevistado manifiesta que su hijo prefiere "Todo lo que implique movimiento, saltar, montar en carros y monopatines" (Participante 3, comunicación personal, hija de 6 años, estrato socioeconómico 5, 3 de julio de 2021).

Algunos entrevistados temen alquilar juguetes que estén elaborados con telas porque piensan que puede ser más difícil de higienizar, lo que confirma uno de ellos al manifestar que “No alquilaría juguetes que tienen mucha manipulación, especialmente por temas de pandemia” (Participante 8, comunicación personal, niño de 7 años, estrato 5, 29 de junio de 2021). De igual forma, la mayoría de los entrevistados manifiesta que no alquilarían juguetes bélicos, así como lo menciona un padre de familia al comentar que "no alquilaría pistolas, cañones" (Participante 4, comunicación personal, hijo de 2 años, estrato 5, 30 de junio de 2021).

5.2.2. Crianza y protección

Entre los entrevistados se evidenció que la marca del juguete no sería relevante, porque al estar relacionado el alquiler de juguetes con una motivación económica en cuanto ahorro de dinero, no tiene preponderancia la marca sino la utilidad y calidad del objeto y la conveniencia del servicio como tal. Algunos informantes también manifestaron buscar juguetes didácticos o que reten la imaginación de los niños, como los rompecabezas.

Al profundizar acerca de las emociones y responsabilidades que tienen los padres de familia respecto al cuidado de sus hijos, se encuentra que para todos los entrevistados es fundamental que los juguetes que se adquieran cumplan con requisitos básicos, como el tamaño, la calidad, que sean aptos para la edad y que no representen peligro alguno para los niños. En este caso los participantes identificaron que al adquirir juguetes “me fijaba mucho en el numerito que traen los juguetes” (Participante 4, comunicación personal, hijo de 2 años, estrato 5, 30 de junio de 2021).

Finalmente, en el discurso de los padres de familias participantes también es posible identificar que no solo usan juguetes para la entretención de sus hijos, también adoptan otras estrategias, especialmente actividades al aire libre como ciclovía, piscina o actividades con manualidades.

5.3. Asociaciones que tienen los padres de familia a la hora de alquilar un juguete

Entre los hallazgos presentados en el proyecto de investigación los participantes manifiestan ventajas y desventajas del alquiler de juguetes, compiladas a continuación en la comunicación de la experiencia.

5.3.1. Comunicación de la experiencia

Al realizar el análisis de la categoría Comunicación de la experiencia, se permite agrupar diferentes elementos asociados a la motivación para alquilar juguetes. Dentro de las ventajas que ofrece el alquiler de juguetes, aunque se puede ver un gran desconocimiento por el tema, porque solo dos de los 11 parejas lo han hecho, los padres de familia ven que hay grandes ventajas asociadas a la variedad, porque pueden rotar los juguetes sin necesidades de comprarlos, y ventajas asociadas a la accesibilidad porque “puede ser chévere que algunos juguetes muy costos sean alcanzables” (Participante 3, comunicación personal, hija de 6 años, estrato socioeconómico 5, 3 de julio de 2021) .

Finalmente, aunque se identificaron más ventajas que desventajas, los participantes coinciden en que el alquiler de juguetes podría traer riesgo de salubridad e higiene, y más en épocas de pandemia. Según los entrevistados, el COVID-19 ha afectado la percepción y confianza y más si se trata de artículos para sus hijos. La mayoría indican que juguetes que los niños se puedan introducir fácilmente a la boca, peluches o que estén elaborados con textiles, no los alquilarían porque sería difícil de desinfectar eficientemente. "En este momento de pandemia, no alquilaría cosas pequeñas que se meta a la boca" (Participante 3, comunicación personal, hija de 6 años, estrato socioeconómico 5, 3 de julio de 2021).

6. Conclusiones

El alquiler de juguetes es una modalidad de consumo que puede asociarse al consumo colaborativo, que se caracteriza por ser muy nuevo y con pocas ofertas en la ciudad de Medellín. Los padres de familia aún están arraigados en modelos de consumo tradicionales como la compra de juguetes, aunque no descartan la opción de alquilarlos, ya que para ellos este modelo ofrece grandes beneficios. Como gran conclusión se puede evidenciar que hay grandes oportunidades de crear o desarrollar opciones de alquiler de juguetes en la ciudad de Medellín.

Adicionalmente, a través de la investigación cualitativa se obtuvieron hallazgos muy relevantes que permitieron evidenciar el objetivo de la investigación y así poder identificar las motivaciones de alquiler de juguetes en padres de familia de la ciudad de Medellín. Mediante las entrevistas a profundidad se obtuvieron los resultados que permitieron identificar que los participantes se motivan a alquilar este tipo de productos, ya que relacionan este tipo de modelo como innovador, económico y sostenible. De igual forma encuentran en el alquiler de juguetes beneficios relacionados con la variedad.

Como se mencionó inicialmente, existe un gran desconocimiento en lo referente al alquiler de juguetes y oferta de este servicio en la ciudad de Medellín, aunque se evidencia que la motivación principal por la cual un padre de familia alquilaría juguetes es por ahorro de dinero, sin tener la necesidad de comprar juguete. La accesibilidad a todos los tipos y marcas de juguetes indica que el alquiler de juguetes es una opción que la mayoría de los entrevistados considera para poder darle la mayor entretención a sus hijos.

Seguidamente, se puede concluir que el alquiler de juguetes se asocia con la adquisición temporal de un objeto inalcanzable para los entrevistados, tales como carros de batería, inflables o actividades para niños en centros comerciales; adicionalmente, los entrevistados indicaron que estarían dispuestos a alquilar juguetes lúdicos y de alto valor y que de lo contrario no alquilarían juguetes bélicos o con fibras, relacionado directamente con higiene, salubridad o más específicamente por el temor que genera el COVID-19 entre los padres de familia.

En cuanto a las economías circulares, se puede concluir que estas cada día están siendo más relevantes en la rutina de todos los seres humanos. Se han vuelto parte del día a día e invitan a la optimización de procesos de recolección y disposición final de residuos, evitando que estos lleguen a los rellenos sanitarios, reduciendo con esto la emisión de gases de efecto invernadero en los países, aportando enormemente a la protección del medio ambiente.

Finalmente, los padres de familia buscan ante todo la felicidad y la educación que los juguetes puedan transmitir a sus hijos, considerando que este es modelo de economía colaborativa es muy innovador, ayuda a la preservación del medio ambiente por la reducción de desechos de materiales y que está alineado con estilo de vida.

Referencias

- Abreu, J. L. (2012). Hipótesis, Método & Diseño de Investigación. 7(2), 187–197.
- Agency, T. (2019). *The Benefits of Peer-to-Peer Rental*. Recuperado de <https://sparetoolz.com/blogs/news/the-benefits-of-peer-to-peer-rental>
- Albinsson, P., y Perera, Y. (2012). Alternative Marketplaces in the 21st Century: Building Community through Sharing Events. *Journal of Consumer Behavior*, 11(4), 303-315. <https://doi.org/10.1002/cb.1389>
- ALDI. (2019). *Informe del juego infantil en España*. Recuperado de <https://www.aldi.es/somos-aldi/conocenos/sala-prensa/iniciativas-aldi/informe-de-aldi-sobre-el-juego-infantil-en-espana.html>

- Arias, B. N. (2016). El consumo responsable: educar para la sostenibilidad ambiental. *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, Recuperado de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/download/1734/1919/>.
- Bardhi, F., y Eckhardt, G. (2012). Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. *Journal of Consumer Research*. 39(4), 881-898. <https://doi.org/10.1086/666376>
- Barnes, S. J., y Mattsson, J. (2017). Understanding collaborative consumption: Test of a theoretical model. *Journal of Technological Forecasting and Social Change*, 118, 281-292. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.02.029>
- Barton, J. (2020). *Toy rental and toy sharing services parents can't get enough of*. Obtenido de culturewhisper: https://www.culturewhisper.com/r/kids/toy_rental_near_me/14682
- Belk, R. (2007). Why Not Share Rather than Own? *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science Journal*, 611(1). 126-140. <https://doi.org/10.1177/0002716206298483>
- Belloti, V., Ambard, A., Turner, D., Gossman, C., Demkova, K., y Carroll, J. M. (2015). A Muddle of Models of Motivation for Using Peer-to-Peer Economy System. *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Published. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702272>
- Beltran, A. (S.F). *Plataformas de economía colaborativa: Una mirada global*. Obtenido de The Ostelea School of Tourism & Hospitality. <https://www.ostelea.com/research/plataformas-de-economia-colaborativa-una-mirada-global>
- Brown, N. (2 de marzo de 2018). *The Consumer Psychology Behind the Sharing Economy—What Marketers Must Know*. Obtenido de Skyword: <https://www.skyword.com/contentstandard/the-consumer-psychology-behind-the-sharing-economy-what-marketers-must-know/>
- Cañigüeral, A. (2014). Consumo Colaborativo. *Leaners Magazine*. <http://www.leanersmagazine.com/docs/publicaciones/05-sharing-value/consumo-colaborativo.pdf>
- Carpenter, A. (2019). *Has 'sharing economy' really changed the consumer behaviour?*. Recuperado de <https://aspioneer.com/has-sharing-economy-really-changed-the-consumer-behaviour/>
- Cazau, P. (2006). *Introducción a la Investigación (Tercera Edición)*. Buenos Aires. Recuperado de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37844523/cazau__metodologia.pdf?1433610979=&response-content-

- Cerdá, E., & khalilova, A. (2015). Economía Circular. Economía Circular, estrategia y competitividad empresarial. Recuperado de <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/401/CERD%C3%81%20y%20KHALILOVA.pdf>.
- Cevallos, J. (2019). *Rent the Runway, el unicornio que llevó la fórmula del 'blockbuster' a la moda*. Recuperado de <https://www.modaes.es/empresa/rent-the-runway-el-unicornio-que-llevo-la-formula-blockbuster-a-la-moda.html>
- David, J., & González, L. (2008). Reducir, Reutilizar, reciclar. *Revista Elementos*, 15(069). Recuperado de <https://elementos.buap.mx/directus/storage/uploads/00000002460.pdf>
- Demailly, D., y Novel, A. (2014). The sharing economy: make it sustainable, *IDDDRI Studies*, 3, 30. https://www.idddri.org/sites/default/files/import/publications/st0314_ddasn_sharing-economy.pdf
- Dhar, R. y Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 37(1), 60-71. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.1.60.18718>
- Droguett, C. (2019). *El grave daño ambiental que producen los juguetes viejos*. Obtenido de CNN Chile: https://www.cnnchile.com/tendencias/chile-sustentable-juguetes-usados_20190808/
- Echeverry, M. (30 de septiembre de 2017). Hasbro mira hacia el canal informal y venderá en tiendas de barrio y misceláneas. Obtenido de *La República*. <https://www.larepublica.co/>
- Ellen MacArthur Foundation. 2020. Economía Circular. *Ellen MacArthur Foundation*. Recuperado de <https://bit.ly/3cvVaUL>
- Galeano, Eumelia. (2004). Investigación documental: una estrategia no reactiva de investigación social. Estrategias de investigación social cualitativa. El giro en la mirada, 113-144.
- Gallego-Galán, I. (2020). Estudio del comportamiento del consumidor. Comportamiento del consumidor.
- Godoy, M. C. (julio de 2020). Juegos, un mercado que mueve US\$224.00 millones en el mundo. Obtenido de *Portafolio*. <https://portafolio.co>
- Guiot, Denis., y Roux, Dominique. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4). 355-371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Gumulyaa, D. (2019). The role of perceived enjoyment in people's attitude to accept toy and equipment renting for children: A comparative study between people who have

- been using the service versus those who have never used the rental service. *Growing Science*, 10, 2119 – 2130. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.1.017>
- Gupta, A. (2017). *Por qué estoy en el negocio de alquiler de juguetes y no en el negocio de venta de juguetes*. Recuperado de <https://www.linkedin.com/pulse/why-i-am-toy-rental-business-selling-part-2-ankit-gupta/>
- Hamari, J., Sjöklint, M. y Ukkonen, A. (2016), The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *J Assn Inf Sci Tec*, 67: 2047-2059. doi:10.1002/asi.23552
- Hugo, G. (2018). No one rides for free! Three styles of collaborative consumption. *Journal of Services Marketing*. 32(6). 692-714. <https://doi.org/10.1108/jsm-11-2016-0402>
- Infocop. (2018). *Las nuevas tecnologías están cambiando las formas de jugar-nueva Guía del juguete Aiju*. Recuperado de http://www.infocop.es/view_article.asp?id=7824
- ING. (julio de 2015). *European sharing economy to grow by a third in the next 12 months*. Obtenido de <https://www.ing.com/Newsroom/News/European-sharing-economy-to-grow-by-a-third-in-the-next-12-months.htm>
- Boundy, L., Cameron-Faulkner, T., & Theakston, A. (2016). Exploring early communicative behaviours: A fine-grained analysis of infant shows and gives. *Infant Behavior and Development*, 44, 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.infbeh.2016.06.005>
- Legiscomex. (2017). *Informe sectorial de juguetería en Colombia*. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-sector-jugueteria-colombia-2017-descripcion-rci318.pdf>
- Legiscomex. (2005). *El 30% del consumo mundial de juegos y juguetes se concentra en la Unión Europea*. Recuperado de <https://www.legiscomex.com/Documentos/juegosue>
- Li, H., y Wen, H. (2018). *How Is Motivation Generated in Collaborative Consumption: Mediation Effect in Extrinsic and Intrinsic Motivation*. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/3/640#cite>
- López, S. (2019). La sociedad da la espalda a la propiedad: usuarios de todo; dueños de nada. Obtenido de *El País España*. https://elpais.com/economia/2019/10/03/actualidad/1570115414_306004.html
- Moral Manzano, M. (2018). *La confianza de los consumidores en la economía colaborativa: estudio de la confianza sobre Airbnb*. [Trabajo Fin de Máster Inédito, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.
- Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial. (2010). *Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible*. Recuperado de <https://www.corantioquia.gov.co>

- Moeller, S., y Wittkowski, K. (2010). The burdens of ownership: reasons for preferring renting. *Managing Service Quality: An International Journal*, 20(2), 176–191. <https://doi.org/10.1108/09604521011027598>
- Muzaffar, M. (abril de 2019). A lesson for the toy industry’s future: sharing. ozy.com. <https://www.ozy.com/the-new-and-the-next/a-lesson-for-the-toy-industrys-future-sharing/93617/>
- Pérez-Pérez, C., Benito-Osorio, D., García-Moreno, S. M., y Martínez-Fernández, A. (2021). Is Sharing a Better Alternative for the Planet? The Contribution of Sharing Economy to Sustainable Development Goals. *Sustainability*, 13(4), 1843. <https://doi.org/10.3390/su13041843>
- Perlacia, A., Duml, V., & Saebi, T. (mayo de 2017). Collaborative Consumption: Live Fashion, Don’t Own It. *Beta*, 31(01), 6-24. <https://doi.org/10.18261/issn.1504-3134-2017-01-01>
- Perren, R., y Grauerholz, L. (2015). Collaborative consumption. *International Encyclopedia of the Social y Behavioral Sciences*, 139-144. <https://doi.org/10.1016/b978-0-08-097086-8.64143-0>
- Philip, H. E., Ozanne, L. K., y Ballantine, P. W. (2015). Examining temporary disposition and acquisition in peer-to-peer renting. *Journal of Marketing Management*, 31(11-12), 1310-1332. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1013490>
- Plouffe, C. R. (2008). Examining “peer-to-peer” (P2P) systems as consumer-to-consumer (C2C) exchange. *European Journal of Marketing*, 42(11/12), 1179–1202. <https://doi.org/10.1108/03090560810903637>
- Proantoquia, Universidad EAFIT, Fundación Corona, Comfama, Comfenalco, Cámara de Comercio de Medellín, El Colombiano, Cámara de Comercio de Bogotá, El Tiempo. (2020). *Propuestas de gestión pública local frente al COVID-19*. Medellín.
- Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo. (2015). *Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo*. Obtenido de Objetivo 12: Producción y consumo responsable <https://www1.undp.org/>
- Quinones, A., y Augustine, A. (noviembre de 2015). *U.S. | Technology and Trust: How the Sharing Economy is Changing Consumer Behavior*. Obtenido de BBVA Research: <https://www.bbvarsearch.com/en/publicaciones/u-s-technology-and-trust-how-the-sharing-economy-is-changing-consumer-behavior/>
- Redondo, J. G., & García, I. H. (2011). La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil. *Revista española de Comunicación en Salud*, 2(2), 87-96.

- Robertson-Fall, T. (2020). *Creando una Economía Circular para los Juguetes*. Obtenido de Circula el plástico: <https://circulaelplastico.cl/noticias/creando-una-economia-circular-para-los-juguetes/>
- Rodrigo, P., y González, S. (2018). Economía Colaborativa: una nueva actividad económica para un nuevo sistema. *Revista Universitaria Europea*, N°. 28, 147-174.
- Rodríguez, R., Svensson, G., y Pérez, M. d. (2017). Modelos de negocio en la economía colaborativa: síntesis y sugerencias. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(2), 255-274. <https://doi.org/10.7200/esicm.157.0482.1e>
- Rom, J. (1998). Con los juguetes no se juega. 71–79.
- Scaraboto, D. (2015). Selling, sharing, and everything in between: The hybrid economies of collaborative networks. *Journal of Consumer Research*, 42(1), 152–176. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv004>
- Seah, S. (2019). *New toy-sharing platform lets parents rent toys, reduce wastage and clutter* Read more at <https://www.todayonline.com/singapore/new-toy-sharing-platform-lets-parents-rent-toys-reduce-wastage-and-clutter>. Obtenido de Today online: <https://www.todayonline.com/singapore/new-toy-sharing-platform-lets-parents-rent-toys-reduce-wastage-and-clutter>
- Simonetti, M., y Chow, M. (marzo de 2020). *The sharing economy*. Obtenido de Globalfields: <https://www.globalfields.co.uk/insights/the-sharing-economy>
- Statista. (2020). *Las plataformas de economía colaborativa - Datos estadísticos*. Recuperado de <https://es.statista.com/temas/4161/las-plataformas-de-economia-colaborativa/>
- Statista. (2021). *Porcentaje de consumidores europeos que prefirieron comprar los juguetes navideños de 2019 en los distintos canales de compra*. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/641551/canales-de-compra-preferidos-para-los-juguetes-adquiridos-en-navidad-europa-2015/>
- Torres, M., Paz, K., y Salazar, F. G. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. Recuperado de http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Tuchow, R. (2021). Why toy renting is set to take off in 202. *Kisdcreen*. <https://kidscreen.com/2021/01/18/why-toy-renting-is-set-to-take-off-in-2021/>
- Turner, A., Arnold, R., & Williams T. (2020). Weathering and persistence of plastic in the marine environment: Lessons from LEGO. *Environmental Pollution*, 262, 114299. <https://doi.org/10.1016/j.envpol.2020.114299>
- Tur-viñes, V. (2015). Tendencias de futuro en el mercado infantil. July. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/215609751_Tendencias_de_futuro_en_el_mercado_infantil

Valdivia Guevara, C. V. (2020). *Motivaciones del consumidor en relación a la intención de compra de adultos jóvenes que alquilan alojamientos peer to peer*. [Trabajo de Investigación - Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Wadhvani, P., y Saha, P. (2021). *Car Sharing Market Size By Model*. Global Market Insights. Recuperado de <https://www.gminsights.com/industry-analysis/carsharing-market>

Wherr, F. F., y Woodward, I. (2018). *The Oxford Handbook of Consumption* . Inglaterra.

Won, J., y Kim, B.Y. (2020). The Effect of Consumer Motivations on Purchase Intention of Online Fashion - Sharing Platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 197 – 207. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.197>

Youmatter. (2020). *Circular Economy: Definition, Principles, Benefits And Barriers*. Recuperado de <https://youmatter.world/en/definition/definitions-circular-economy-meaning-definition-benefits-barriers/>

Anexos

Anexo 1. GUÍA DE ENTREVISTA

OBJETIVO ESPECÍFICO	CATEGORÍA		PREGUNTA
	Conocimiento del consumidor	1.	¿Vive en la ciudad de Medellín? Sí ___ No ___
		2.	¿Tiene hijos entre los 3 y 8 años de edad? Si ___ No ___ Si su respuesta es afirmativa indique la edad de su hijo(s) _____
		3.	¿En qué estrato económico resides? NSE2 _____ NSE3 NSE4 NSE5 NSC6
		4.	¿Ha comprado juguetes en los últimos 5 años? Sí ___ No
		5.	¿Ha alquilado juguetes en los últimos 5 años? Sí ___ No
		6.	¿Cómo te llamas?
		7.	Cuéntame un poco de ti
		8.	¿Con quién vives?
		9.	¿En qué barrio de Medellín vives?
		10.	¿A qué te dedicas?
		11.	¿Qué te gusta hacer en el tiempo libre?
		12.	¿Qué es lo que más te motiva ahora?
		13.	¿Frente a la protección de tus hijos qué tipo de padre/madre te consideras?
		14.	¿Cuáles consideras que son tus temores frente a la crianza de tus hijos?
		15.	¿Cuáles consideras que son tus fortalezas como padre o madre?
		16.	¿Por qué medios o canales te sientes influenciad@ a tomar decisiones relacionadas con tus hijos?
Comportamiento de compra o alquiler y uso de juguetes de los padres de familia	Comportamiento del consumidor	17.	¿Qué tipo de productos o servicios has alquilado?
		18.	¿A través de qué canal alquilaste este producto o servicio?
		19.	Bueno, vamos a hablar de juguetes para tus hijos...¿Cuánto tiempo usa tu hij@ en promedio algún juguete?
		20.	¿Hasta qué edad piensas que un niño anhela un juguete?
		21.	¿Qué haces cuando tu hij@ deja de usar un juguete?
		22.	¿Qué haces cuando tu hij@ tiene un objeto o juguete de apego?
		23.	¿Te has planteado la idea de alquilar juguetes en lugar de comprarlos? ¿Por qué?
		24.	¿Por qué considerarías alquilar juguetes para tus hijos?
		25.	Si has alquilado juguetes, ¿por cuánto tiempo llevas haciéndolo?

		26.	¿Hasta cuánto estás dispuesto a invertir en el alquiler de un juguete para tu hij@?
		27.	¿Con qué frecuencia alquilas juguetes?
		28.	¿Cuál es el proceso que sigues a la hora de alquilar un juguete?
		29.	¿Has escuchado hablar de los consumos colaborativos? ¿Qué has escuchado?
	Motivación del consumidor	30.	¿Qué te motivó a alquilar este producto o servicio?
		31.	¿Qué es lo que más te gusta de alquilar juguetes?
		32.	¿Qué es lo que menos te gusta de alquilar juguetes?
	Referentes	33.	¿Qué oferta conoces en Medellín para alquiler de juguetes? **Ahondar si conoce cada sitio, lo que le gusta de cada uno y por qué
		34.	¿Cómo te enteraste de esta empresa?
	Tipos de juguetes que los padres de familia estarían dispuestos a alquilar	Experiencia	35.
36.			¿Qué juguetes has alquilado recientemente?
37.			¿Qué juguetes no estarías dispuesto a alquilar?
38.			¿Qué criterios tienes en cuenta para adquirir los juguetes de tus hijos?
Crianza y protección		39.	¿Qué tan importante es la marca a la hora de alquilar un juguete?
		40.	¿Cómo analizas que el juguete que adquieres para tu hijo sea indicado para su edad?
		41.	¿Qué características del juguete son importantes para ti?
		42.	¿Qué otro tipo de actividad u objetos utilizas para la entretención de tus hijos?
Asociaciones que tienen los padres de familia a la hora de alquilar un juguete	Comunicación de la experiencia	43.	¿Cuál es el tipo de ventajas que encuentras al alquilar juguetes?
		44.	¿Cómo te sientes durante el proceso de alquiler de un juguete?
		45.	¿Cómo te sientes después de haber alquilado el juguete?
		46.	¿Qué factores te afectan cuando quieres alquilar un juguete?
		47.	¿Qué aportes ambientales consideras que haces cuando alquilas un juguetes?
		48.	¿Qué aportes a la sociedad consideras que haces cuando alquilas un juguetes?
		49.	¿Qué tipo de riesgos crees que existen a la hora de alquilar un juguete?
	Dimensión ética	50.	¿Qué tan alineado está el alquiler de juguetes con tu estilo de vida?
		51.	¿Cómo negocia como padre/madre la apropiación y el desprendimiento del juguete con el hijo?
		52.	¿Qué consideras que hace un padre de familia en Colombia con los juguetes de sus hijos cuando ya nos los usa?