

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

MOOD ENTERTAINMENT

Autor/es:

Rocío María Coppo (L.U: 1080876)

Miranda Emilia Ghirimoldi (L.U: 1084467)

Nicolás Regidor (L.U: 1079881)

Carrera:

Licenciatura en Gestión de Medios y Entretenimiento

Tutor:

Vanesa Myriam Binsztok y Facundo Hernán García Liste

Año: 2019

Fundación Universidad Argentina de la Empresa
Facultad de Comunicación

FUNDACIÓN
UADE

M   **D**
E N T E R T A I N M E N T

Resumen Ejecutivo

MOOD es una S.A.S creada y diseñada para brindar un servicio de entretenimiento para pacientes que se encuentran internados en clínicas. Dentro de este servicio van a poder encontrar contenido especializado, creativo y estimulante para el usuario al alcance de sus manos.

El diferencial con las plataformas actuales se encuentra en el contenido y en el soporte con el que los usuarios van a poder utilizar la plataforma. En los soportes utilizaremos realidad virtual y tablets, que serán otorgadas a cada paciente con la plataforma instalada; el contenido de cada una de ellas será: simuladores, juegos multiplayer, servicio de mindfulness, MOOD travel y MOOD cultura.

Las clínicas son nuestros clientes, los cuales consideramos que son quienes realmente van a adquirir el servicio, y los pacientes son nuestros usuarios, que consideramos que son quienes usan el servicio. Examinamos que la instalación del proyecto es posible y viable en clínicas de índole privada, ya que tienen un sostén económico para poder obtenerlo. Son 3.357 clínicas que se encuentran en la provincia de Buenos Aires; siendo este nuestro mercado local y potencial a la hora de buscar a nuestros clientes. Teniendo, cada una, un aproximado de 100 camas. Por otro lado, nuestros usuarios son jóvenes/adultos de sexo tanto femenino como masculino en estado de internación o en proceso de tratamiento por padecimiento de alguna enfermedad.

El plan de negocios de **MOOD** consiste en la renta del servicio full day. El full rental day es de 10am a 6pm en donde el cliente recibe 3 MOOD PACKS (Tablet + dispositivo VR) por clínica y un MOOD friend. El costo del servicio para la clínica es de aproximadamente: \$50.000 (U\$D 834) mensuales. MOOD inicia en su primer mes de trabajo con 5 clientes con servicio full day con un ingreso total de \$250.548,00 (U\$D 4176). La inversión inicial para crear MOOD es de U\$D 32.277,33 (\$1.943.840,00) que se recuperan a dos años y ocho meses. El Valor Actual Neto de nuestro proyecto es de: U\$D 19.927, 47 y la Tasa interna de Retorno es de 60%.



Introducción

Somos **MOOD**, una S.A.S que estaremos ubicados en Nuñez (C.A.B.A). Debido a una vivencia personal en común entre los tres integrantes del equipo surgió la idea de crear **MOOD**. Los 3 hemos vivido una internación dentro la cual, las plataformas digitales o los medios de comunicación dejaron de cumplir su función de entretener y mantenernos alejados de la situación en la que nos encontrábamos y cuando recibimos visitas, era en horarios específicos y generalmente se encontraba concentrado por la tarde después de las 18hs.

Nos dimos cuenta con esto que habíamos encontrado un tiempo muerto que es muy importante para el paciente, pero no en situación de tiempo perdido. El tiempo muerto es aquel tiempo vacío, que no es dedicado a ninguna actividad específica y que, para nosotros, es una oportunidad. Nuestro negocio busca cambiar el estado de ánimo del paciente transformando el “tiempo muerto” en “tiempo de ocio”, logrando que el paciente dedique esas horas a actividades creativas, de entretenimiento y así lograr que su estadía sea más amena.

Todo esto nos llevó a investigar sobre la internación, el tiempo de recuperación de los pacientes, la estadía del paciente en una clínica y llegamos a la definición de salud de la OMS (Organización Mundial de la Salud) que plantea:

“La **salud** es un estado de **completo bienestar físico, mental y social**, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades”

Por lo que hemos leído y por lo que resalta la OMS, es que decidimos enfocarnos en mejorar el aspecto social y mental del paciente en estado de internación y decidimos crear **MOOD**, un sistema de entretenimiento pensado para los pacientes internados en clínicas.

Ecosistema

Para comprender el modelo de negocio de **MOOD**, debemos entender que tenemos clientes, los cuales consideramos que son quienes realmente compran nuestro servicio, y usuarios, que consideramos que son quienes usan nuestro servicio.

Clientes: clínicas privadas. Consideramos que este tipo de instalación es posible en clínicas de esta índole. Hoy en día en Argentina hay 10.985 clínicas privadas¹, de las cuales 3.357 clínicas se encuentran en la provincia de Buenos Aires. Siendo este nuestro mercado potencial a la hora de salir a buscar a nuestros clientes. Lo que varía entre cada uno de estos establecimientos es la cantidad de camas que estos poseen. Teniendo un promedio de 100 camas aproximadamente.



Los pacientes de cada establecimiento pasarían a ser nuestros usuarios, en este caso jóvenes/adultos de sexo tanto femenino como masculino en estado de internación o en proceso de tratamiento por padecimiento de alguna enfermedad. Es para ellos que, nuestro sistema de entretenimiento, se encuentra dirigido. El contenido se adapta hacia el usuario. La interacción entre el usuario y el sistema crea la propuesta de valor para el cliente.

El servicio apunta a ayudar a la recuperación del paciente, disminuyendo la utilización de insumos, evitando la confusión entre el aburrimiento y un mal servicio por parte de la institución, componiendo la propuesta de valor para las clínicas. La buena actitud del paciente frente a una internación o tratamiento, lleva a una mejor evolución lo que generaría una rotación de camas con mayor frecuencia, siendo beneficioso para el establecimiento como para la persona y para nuestro proyecto.

Además, el sistema busca que el usuario logre salir de ese estado de soledad y aburrimiento, llevándolo más allá de las cuatro paredes de la habitación que se

¹ Datos tomados del Ministerio de Salud.

MOOD ENTERTAINMENT

encuentra, y generando confianza hacia la clínica. Si el paciente se siente cómodo en la clínica, es más probable que la próxima vez que le suceda algo, vuelva a ese establecimiento o en caso de que alguien deba ser internado por una situación programada que se lo recomiende a conocidos.

Cuando hablamos de competencia, debemos saber quiénes son aquellos involucrados en el mercado que cumplen las mismas actividades que nosotros y que satisfacen las mismas necesidades de nuestro público objetivo.

En cuanto a nuestros clientes, las clínicas, no existe un servicio que cumpla con los objetivos que plantea **MOOD**. Ninguno de los servicios que pueden llegar a ser obtenidos por ellas le generan valor hacia sus pacientes o reducción de costos. Lo que sí encontramos son sustitutos a nuestro servicio. Tales son: Cablevisión, Fibertel, Cablevisión Flow, Netflix, Spotify. Todos estos servicios pueden ser obtenidos por la clínica, pero no presentan una propuesta de valor para esta.

El usuario, quien finalmente termina siendo el paciente, debe buscar ese contenido. En el caso de Netflix, en la mayoría de los casos, las clínicas tienen un smartTV y es el paciente quien debe tener una cuenta registrada en la aplicación para poder acceder al contenido. Y en el caso de un servicio de televisión digital, el contenido no está pensado especialmente para el usuario.

Lo que **MOOD** presenta al día de hoy son sustitutos, como mencionamos anteriormente. Si bien alrededor del mundo se ha comenzado a probar el uso de dispositivos de realidad virtual para poder ayudar al paciente en su recuperación, no hay un sistema que cumpla las mismas necesidades y que se ofrezca de la misma manera al mercado.



Análisis PESTEL

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
-Estabilidad política. -Cambio de gobierno, elecciones 2019. -Importancia por la salud.	-Crisis económica. -Riesgo país. -Inflación.	-Tasa de crecimiento poblacional (1.00% anual).	-Avances tecnológicos en cuanto a plataformas digitales de entretenimiento.	-Impacto ambiental, contaminación, etc. -Nuevas enfermedades por culpa de estos factores.	-Ministerio de Salud (MSAL) -Ministerio la Cobertura Universal de Salud –CUS (Decreto N° 908/2016 y la Resolución N° 475/2016).

MOOD intenta unir dos sectores totalmente distintos el uno del otro. Se podría ver como dos sectores incompatibles. Al analizar el entorno no logramos encontrar problemas o ventajas puntuales que influyan, sino que debimos analizar las provenientes de cada “rubro”.

En cuanto a los factores **políticos** debemos entender que vamos a estar centrándonos en la población argentina, territorio en el cual hay una gran tensión en cuanto al tema político. La influencia de este eje en torno a la salud varía dependiendo de si la organización destinada a la salud es pública o privada.

Los factores **económicos** se encuentran ligados a los factores políticos. La situación actual del país mostró recortes y ajustes en muchos sectores, pero el ámbito de la salud siempre es un privilegiado.

En el eje **social** decidimos analizar la tasa de crecimiento poblacional en Argentina, viendo un aumento de esta, así también vimos un aumento en la cantidad de camas disponibles en hospitales y clínicas a lo largo de los años.

Los avances **tecnológicos** se ven en ambos sectores, tanto en la salud con nuevas curas o nuevos métodos de tratamientos para gente hospitalizada, como en el ámbito del entretenimiento, que vemos estas nuevas ideas de realidad virtual, plataformas de streaming, entre otras cosas. A continuación, veremos las posibilidades que estos avances nos permiten, siendo estas una fuente principal para generar ese lazo entre ambos sectores, salud y entretenimiento.

Legal: hoy en día, la salud se rige principalmente por el Ministerio de Salud. Depende luego cuando nos centramos en hospitales públicos o clínicas privadas las leyes que influyen sobre estos.

Servicio

MOOD es un servicio de entretenimiento pensado para los pacientes. En donde las personas que se encuentran internadas van a poder tener un sistema de entretenimiento estimulante y creativo al alcance de sus manos. Dentro de este servicio van a poder encontrar contenido especializado para pacientes.

El diferencial con las plataformas actuales se encuentra en el contenido y en el soporte con el que los usuarios van a poder utilizar la plataforma. Dentro de estos soportes utilizaremos realidad virtual y tablets, que serán otorgadas a cada paciente con la plataforma instalada.



Prueba del servicio de VR de MOOD
(Como se ve en VR y como en el formato tablet)

Gadgets:

El paciente recibirá un **MOOD Pack**: anteojos de realidad virtual con pantalla incorporada con control para interactuar y una tablet. Ambos dispositivos tendrán instalado el servicio de entretenimiento. Quien recibe el Pack MOOD (dispositivos) decidirá con qué prefiere interactuar. En el caso de elegir el dispositivo de realidad virtual, se le dará la posibilidad a un acompañante, familiar, amigo de poder interactuar a través de la tablet con lo que el paciente está viendo en realidad virtual.

MOOD ENTERTAINMENT



La posibilidad de poder tenerlo en dos tipos de dispositivos parte de la base de que no todos los pacientes pueden interactuar con la realidad virtual. Cada paciente presenta una condición diferente y la idea es poder acompañarlos y ayudarlos en su recuperación a lo largo de su internación y así adaptarse a las posibilidades de cada uno.

Contenido:

El contenido de **MOOD** fue seleccionado y creado específicamente para el paciente. Dentro de estos puede encontrar:

- **Servicio Mindfulness:** Servicio de meditación para los pacientes. Los ayudará a llevar adelante la hospitalización y a poder desconectarse del ambiente logrando encontrarse con sus emociones, pensamientos y sensaciones corporales. Enfocando su atención en la relajación sin aterrorizarse por sus problemas ni buscar soluciones para estos.
- **Juegos Multiplayer:** Juegos en los que podrán interactuar con pacientes internados de la misma clínica y de otras clínicas a través de juegos de competencias. Los juegos a los que el paciente tendrá acceso son: Ajedrez, Memo test, Anagrama, Carrera de autos y Truco. Cada uno de ellos fue pensado para la situación en la cual se encuentra el paciente, ya que creemos que cada uno pone en funcionamiento diversas funciones del cerebro, estimulando la recreación y el ingenio de nuestro usuario.

MOOD ENTERTAINMENT

- **Simuladores:** Los pacientes podrán estimular su creatividad a partir de simuladores. Podrán personalizar autos, jugar a juegos de cocina, pintar sus propios cuadros y poder interactuar con el servicio de pintura con sus familias, extendiendo la posibilidad de compartir la creación del cuadro.
- **MOOD Travel:** Recorrerán espacios como estadios de futbol, diferentes barrios, calles, plazas y lugares icónicos de la ciudad de Buenos Aires.

MOOD Cultura: A través de **MOOD** podrán conocer talleres de joyería, pintura, alfarería, museos, espacios en donde se desarrollen talleres creativos y el paciente pueda ver cómo se llevan a cabo. La idea es que la persona se incentive a recuperarse y al salir de la clínica poder acercarse y conocer estos espacios en la vida real.

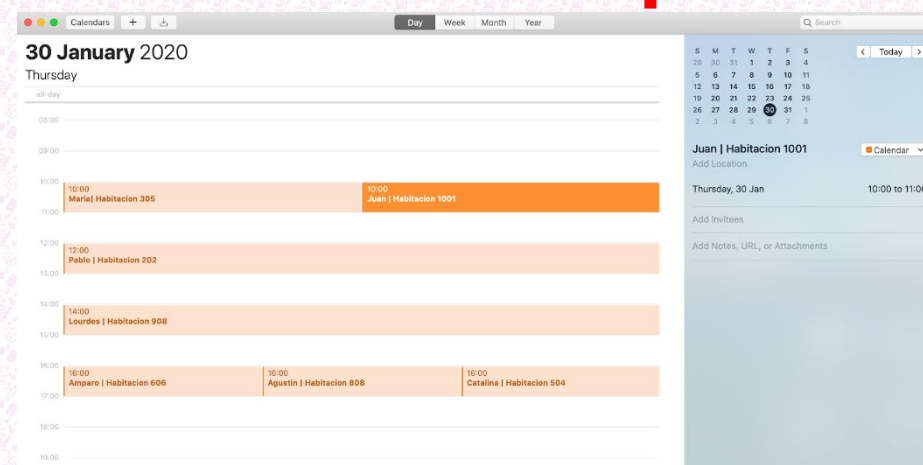


MOOD ENTERTAINMENT

Higienización: El protocolo de higienización cuenta con la limpieza y esterilización de los equipos en cada ingreso y egreso de las habitaciones y al fin de la hora del servicio. La higienización se realiza con guantes, barbijo, gasas esterilizadas y alcohol al 100% .

MOOD Friend: Empleado con experiencia y conocimiento del servicio que entregará el **MOOD** Pack al paciente en el horario establecido, también se encargará de higienizar los equipos y coordinar los turnos.

Metodología de uso: El paciente podrá solicitar vía mail el servicio la noche anterior o el mismo día el uso del servicio. Cada clínica contará con 3 **MOOD** Packs por lo que podrán utilizarlo 3 pacientes en simultáneo. Nuestro **MOOD** friend tendrá un cronograma armado para poder alcanzar a cada paciente los equipos en su turno. En cada utilización del servicio los equipos serán higienizados y esterilizados.



Objetivos

Buscamos que tanto el cliente como el usuario puedan encontrar en la plataforma un entretenimiento novedoso, diferente y estimulante para utilizar a lo largo de su internación. Si nos basamos en el usuario, fundamentado en experiencia propia, sabemos que el período de internación no es una situación agradable y entretenida. Si bien en una situación así utilizamos nuestras propias pantallas y plataformas digitales, lleva un momento que cansa a la persona mantenerse siempre dentro del mismo círculo de posibilidades, empieza a sentir que aquellas plataformas quedan chicas y que uno busca algo más que ver una serie, jugar un jueguito del celu o mirar la tv. Tener algún tipo de interacción, sin necesidad de estar esperando que llegue una visita. Es por ello que buscamos que durante la recuperación, el paciente se sienta cómodo, “como en su casa”, con mayores posibilidades de entretenimiento, dándole la posibilidad de acercarse a actividades que en estado de internación no podría, brindándole experiencias y actividades estimulantes y que las clínicas vean esto como una herramienta de ayuda hacia la salud del paciente.

Nuestra estrategia es mediante insights. Encontramos puntos débiles en ambos, la relación entre paciente - clínica y, ofrecer ese intermediario que genera unión y mejora la fidelidad entre uno y otro. Buscamos ser el acompañante del paciente a lo largo de su recuperación y esa persona que le quiere dar una ayuda a la clínica, como si fuésemos un enfermero más.

Nos planteamos los siguientes tres objetivos fundamentales:

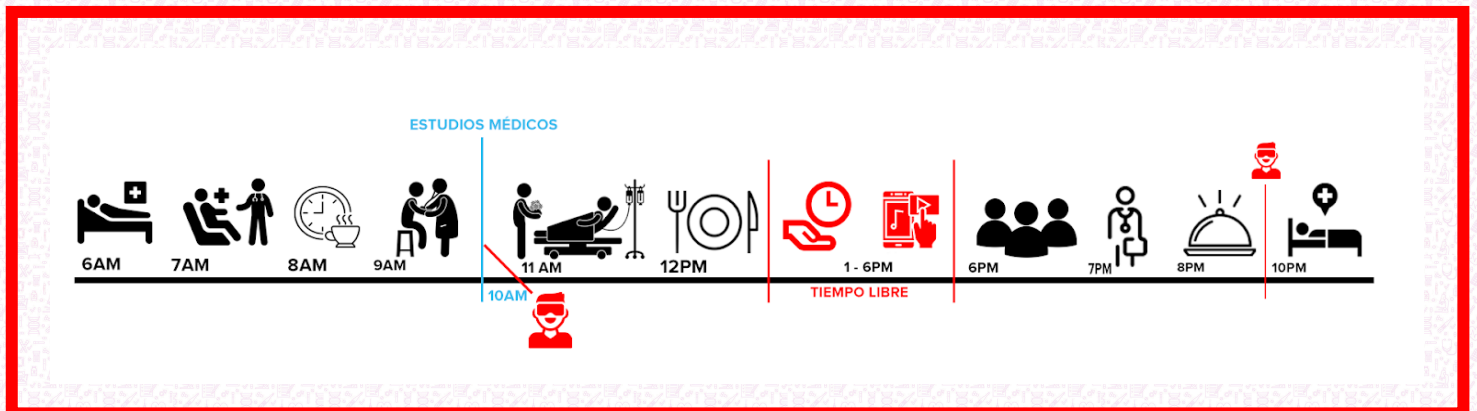
- Ayudar a las clínicas a mejorar la estadía de los pacientes a lo largo de la hospitalización.
- Divertir/entretener al paciente de forma interactiva ofreciendo un servicio fuera de lo que está acostumbrado.
- Lograr que el paciente pueda posicionar la mente fuera de su tratamiento y así beneficiar su recuperación.

Lograremos nuestros objetivos, inicialmente, acercándonos a las clínicas para realizar una presentación y demostración de cómo funciona MOOD y así mostrarle que adquiriendo el servicio le cambiaría la calidad de internación al paciente. Nuestro servicio presenta contenido especializado para quienes se encuentran internados, con esto buscamos estimularlos, llevar su mente a otro lugar y entretenerlos constantemente.

Consumer Journey

Para poder entender mejor al consumidor, en este caso nuestro usuario, el paciente en estado de internación, realizamos lo que se conoce como consumer journey. La representación de un día en la vida de nuestro usuario. En base a este decidimos destacar los hitos más importantes durante el día y los espacios de tiempo libre, en los cuales ellos podrían recurrir a nuestro sistema de entretenimiento.

Decidimos realizarlo ya que nuestro principal objetivo es buscar nosotros al usuario, no que el usuario busque entretenimiento. Hoy en día hay un mundo virtual lleno de información/entretenimiento que una persona puede acceder mediante un simple smartphone. **MOOD** busca lo contrario, acercar ese contenido al usuario, mostrándole contenido innovador y mediante distintos soportes.



Marketing

Creemos que la difusión de nuestro servicio, se refleja mejor en un contacto directo con el cliente. El estado de internación no es algo agradable, tanto para la persona que está pasando por ese momento, así también los familiares, y en algunos casos es una situación fuerte para alguien externo.

La principal idea es acercarnos hacia nuestros clientes. Teniendo ya el número de clínicas que se encuentran en Buenos Aires y en Argentina, centraremos nuestro marketing, o mejor dicho, la venta de nuestro producto con un plan de visita personal en cada clínica. A disposición tendremos nuestro sistema, con la posibilidad de ya visualizar contenido tanto en las tablets como en el dispositivo de realidad virtual, para que el cliente entienda el producto.

Nuestro principal objetivo es mostrar nuestra propuesta de valor y nuestras ventajas a la hora de reducir insumos y costos. La venta hacia nuestros clientes va por ese lado. Si bien nos interesa que el usuario disfrute la aplicación, quien permite que el servicio llegue al usuario es el cliente.

Prepararemos un pitch especial para cada una de estas visitas con nuestros clientes, y esta misma presentación la llevaremos a congresos, tales como los organizados por la Sociedad de Medicina Interna de Buenos Aires, y muchos más. En estos congresos, la convocatoria es muy alta y cada día se aprecia más todo aquello que conlleve algo de tecnología para mejorar el servicio. Con el correr del tiempo, iremos a congresos internacionales.

Por otro lado, vamos a destinar un monto de dinero a publicidad en linkedin. Esta amplia red de “negocios” genera difusión a profesionales especializados en el área, los cuales pueden ser de gran ayuda para la mejora del sistema o para llevarlo a otras fronteras.

Comenzaremos a recibir feedback y consultas una vez que los usuarios comiencen a difundir el sistema. Una simple foto en una red social tiene gran influencia. Lo cual puede llevar a una nota periodística, y así aparecer en los medios. Nuestro objetivo es demostrar que uno puede sentirse bien estando en una situación compleja.

Plan de Negocio

El plan de negocios de MOOD consiste en la renta del servicio full day. El horario full day es de 10am a 6pm. En el alquiler del servicio el cliente (Clínicas) recibe 3 MOOD PACKS por clínica y un MOOD friend.

El costo del servicio para la clínica es de aproximadamente: \$50.000 (USD 834) mensuales

MOOD inicia en su primer mes de trabajo con 5 clientes con servicio full day con un ingreso total de \$250.548 que nos permite cubrir nuestros egresos. La proyección a 3 años es finalizar el 2022 con un total de 40 clínicas como clientes.

La inversión inicial para crear MOOD es de USD 32.277,33 que se recupera a dos años y ocho meses.

CANVAS

Propósito: entretener a personas que se encuentran internadas			
Riesgos: <ul style="list-style-type: none"> - Que las clínicas no quieran adquirir nuestro servicio - Que nos aumente el costo de los gadgets - Cambio político - El costo de importar el hardware - Impuestos 	Quienes: <ul style="list-style-type: none"> - Hombres y mujeres - Jóvenes/adultos 	Problemas: <ul style="list-style-type: none"> - Se pierden algún evento artístico, cultural o de entretenimiento por estar en dichas condiciones - Las opciones de divertinaje son escasas y reiterativas - Estan conscientes de lo que sucede y eso hace que no se puedan desconectar y relajar la mente 	Aliados: <ul style="list-style-type: none"> - Clínicas - Desarrolladores de videojuegos - Desarrolladores de lentes de realidad virtual - Licencias de juegos - Abogado - Contador
		Desafíos: <ul style="list-style-type: none"> - Llevar un tipo de entretenimiento distinto a las clínicas - Generar el contenido necesario - Ser conscientes de la realidad del paciente 	

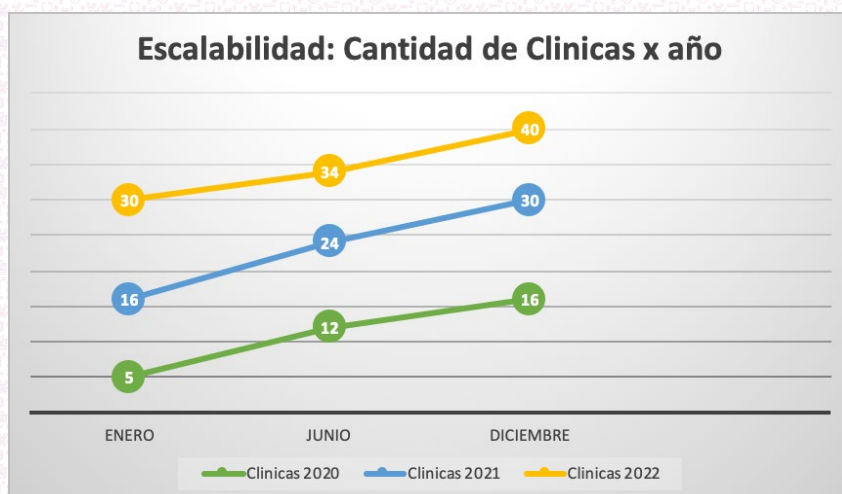


Escalabilidad

MOOD comienza su negocio con 5 clínicas en la capital de Buenos Aires en el mes de enero del año 2020 con una proyección de 3 años, en donde presentamos que para diciembre del 2022 **MOOD** trabajará con 40 clínicas en simultáneo, todas con servicio full day.

El universo dentro de Buenos Aires en cantidad de clínicas es de un total de 3.357. Nosotros proyectamos en nuestro primer año abarcar un 0,47% del mercado. Escalando moderadamente a lo largo de los años logrando recuperar la inversión con 34 clínicas como clientes, siendo este un 1% del mercado dándonos mucho lugar a crecer dentro del mercado con la inversión inicial ya recuperada.

El servicio comienza ofreciéndose en la capital de Buenos Aires y luego escala a la provincia. Tomamos esta decisión basado en la organización inicial del servicio. Quisiéramos poder ganar experiencia en el mercado antes de poder ampliarnos a la provincia de Buenos Aires y luego a otras provincias. Después del 3er año de brindar el servicio de **MOOD**, quisiéramos poder insertarnos en otras provincias como en Córdoba (Capital), con una escalabilidad dentro del mercado mucho más moderada que la presentada en Buenos Aires debido a que deberíamos insertar una sede de **MOOD** en la provincia y con ello toda una nueva estructura en donde la experiencia en una provincia nueva con respecto a distancias y tipos de clínicas (oncológicas, cardiovasculares, entre otras) no es la misma que en Buenos Aires. Por otro lado, quisiéramos poder acercar al Gobierno un proyecto para poder acercar **MOOD** a hospitales públicos sin ningún costo alguno, sustentando el proyecto desde el área a desarrollar de Responsabilidad Social de **MOOD** con una alianza con el gobierno. Creemos que este proyecto podríamos presentarlo luego de los 4 años, en donde **MOOD** ya se encuentra con una estabilidad económica para poder plantear el sustento de un proyecto como el programa de RSE.

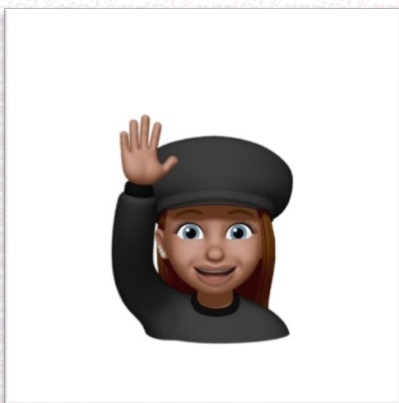


Equipo MOOD

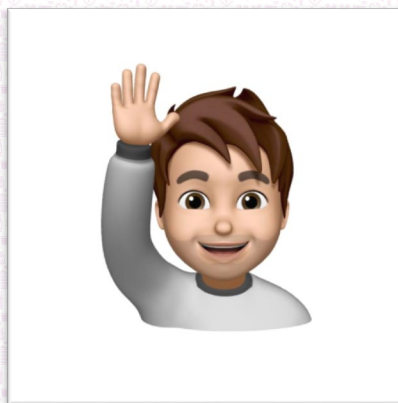
Nuestro equipo se conforma principalmente por los 3 creadores de **MOOD**. Que a raíz de la experiencia vivida realizamos una investigación sobre la hospitalización en clínicas. El hecho de haber vivenciado el problema que planteamos nos llevó a buscar una solución real y a pensar contenido ideal para la situación a la que el paciente se enfrenta en una hospitalización basándonos en lo que sintió que cada uno cuando estuvo internado. Contamos también con el apoyo de una empresa de la familia de uno de los integrantes que es dueña y gestiona una clínica privada de cuidados progresivos. Lo que nos llevó a poder consultar constantemente y pensar con rigurosidad el servicio de **MOOD**.

Nosotros seremos quienes realicemos la venta del servicio, la coordinación, comunicación y las tareas administrativas de la empresa. El equipo también se conforma por los **MOOD** Friends, que son empleados capacitados para manejar el servicio de **MOOD** en las clínicas. Personas que saben sobre el servicio, la ventaja del mismo, recomendaciones para cada tipo de situación, encargados de explicar el uso de los equipos y la de la higiene de los mismos. Cada **MOOD** friend, desempeña su labor en una clínica por día, con una carga horaria de 8 horas por día.

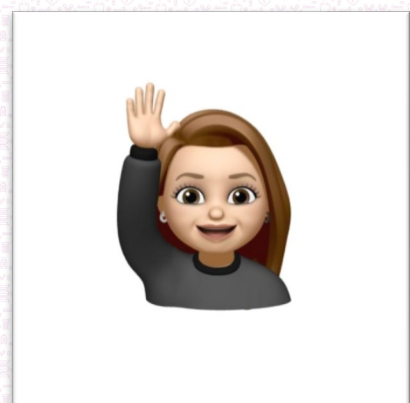
Emprendedores:



Miranda Ghirimoldi



Nicolás Regidor



Rocío Coppo

MOOD ENTERTAINMENT

(Miranda) 26 años. Estudiante de Gestión de Medios y Entretenimiento. Actualmente trabaja en el área de comunicación de una empresa relacionada con la belleza. Su experiencia de hospitalización más larga fue de 18 días consecutivos internada.

(Rocio) 23 años. Estudiante de Gestión de Medios y Entretenimiento. Actualmente trabaja en Comunicaciones Auditadas S.A. una consultora y productora de contenidos y comunicaciones integrales. Su experiencia de hospitalización más larga fue de 15 días consecutivos internada.

(Nicolás) 21 años. Estudiante de Gestión de Medios y Entretenimiento. Actualmente trabaja en Clair Global, empresa que se dedica a la industria del sonido en vivo para Mega Eventos, con oficinas en USA, UK, Argentina, Uruguay, México, entre otros. Su experiencia de hospitalización más larga fue de 12 días de consecutivos internado.



Bibliografía

- ANANYA MANDAL, M. (2011). Juegos y entretenimiento para los pacientes en hospitales.
<https://www.news-medical.net/news/20110110/1666/Spanish.aspx>
- BENÍTEZ-AGUDELO, Juan C., BARCELÓ-MARTÍNEZ, Ernesto A. y GELVES OSPINA Melissa.
(2016). Características psicológicas de los pacientes con larga estancia hospitalaria y propuesta de protocolo para su manejo clínico. 2019, de Scientific Electronic Library Online. http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0376-78922016000400012
- HORROCKS, Christopher. Marshall McLuhan y la realidad virtual. [1a ed.]. Barcelona: Gedisa, [2004]. 97 p. Encuentros contemporáneos.
- IGARZA, Roberto. Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural. 1a ed. Buenos Aires: La Crujía, 2009. 245 p. Inclusiones Futuribles.
- KRUMHOLZ, D. (2013). Síndrome post-hospitalización -Artículos- IntraMed.
<https://www.intramed.net/contenidover.asp?contenidoid=78844>
- Organización Mundial de la Salud. ¿Como define la OMS la salud?. 2019.
<https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>