

MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: METAHEALTECH

DIGITAL BUSINESS MODEL: METAHEALTECH

Por,
JIMENA ANDREA ACUÑA CASTRO,
Magister en Publicidad Digital
Universidad Sergio Arboleda
Líder Digital en la agencia Marketing Services de Colombia
Datos de contacto:
jimenaandreaacuacastro@gmail.com o jime1_2008@hotmail.com
p.30-43

Fecha de envío: noviembre 23 de 2022.
Fecha de aceptación: diciembre 03 de 2022.

RESUMEN

Este artículo trata sobre el modelo de negocio digital creado para la implementación en las empresas farmacéuticas de Colombia con el que buscamos aumentar la percepción de valor, preferencia en el mercado y mejora de la publicidad digital de estas empresas, a través de alianzas estratégicas con empresas tecnológicas para hacer su ingreso al Metaverso. MetaHealTech está pensado y construido para ser un espacio único y personalizado, enfocado en mejorar la salud y el bienestar de los usuarios durante el tiempo que pasan en su mundo paralelo digital, mientras obtenemos datos únicos y reales para el mejoramiento y/o desarrollo de nuevos medicamentos. El impacto del Metaverso se dará próximamente desde las finanzas hasta la alimentación, pasando por el comercio minorista y la salud, una disrupción masiva, particularmente porque el 81% de las personas cree que los sectores de la salud se verán afectados por el metaverso. Ello sustenta el modelo de negocio digital planteado en este artículo, pues argumenta nuevos conocimientos, aproximaciones visuales al espacio, la distribución del mismo, y la creación de un Avatar único el cual será creado por medio de Inteligencia Artificial para analizar y almacenar datos.

PALABRAS CLAVE

Metaverso; Publicidad Digital; Modelo de Negocio Digital; Empresas farmacéuticas; Salud y bienestar.

ABSTRACT

This article discusses the digital business model developed for use by Colombian pharmaceutical companies, with which we aim to improve their digital advertising, market preference, and perception of value through partnerships with technology firms that will allow them to enter the Metaverse. In order to improve users' health and happiness while they are in their virtual parallel universe, MetaHealTech was created and is designed to be a one-of-a-kind, personalized space. This data is used to improve existing medications and/or to develop new ones.

The impact of the metaverse will be felt across industries, including finance, food, retail, and healthcare. This will cause a significant disruption, especially given that 81% of respondents think the metaverse will have an effect on the healthcare sector. This serves as the foundation for the digital business model proposed in this article, which calls for fresh perspectives, spatial visualizations, space distribution, and the creation of a distinctive avatar that artificial intelligence will use to process and store data.

KEYWORDS

Metaverse; Digital Advertising; Digital Business Model; Pharmaceutical Companies; Health & Wellness.

INTRODUCCIÓN.

Esta propuesta de modelo de negocio surgió como derivado de una tesis de maestría. En síntesis, se propone mejorar el bienestar de los usuarios potenciales de las farmacéuticas colombianas en el metaverso como propuesta desde la Maestría en Publicidad Digital de la Universidad Sergio Arboleda. Entonces, con este modelo de negocio digital que hemos denominado Metaltech, buscamos aumentar la percepción de valor, así como la preferencia en el mercado, y mejorar el impacto de la publicidad de las empresas farmacéuticas, a través de alianzas estratégicas con empresas tecnológicas para un ingreso al Metaverso atractivo en términos de un bienestar personalizado. Se aclara que el metaverso es cuidadosamente escogido para que los usuarios se dirijan directamente al espacio virtual planteado en nuestra propuesta.

-¿Por qué llegamos a esta propuesta?- Hay varios aspectos que se tuvieron en cuenta del estado actual de la competencia y el crecimiento

de esta tendencia en el mundo. Actualmente vemos que universidades, empresas y marcas de consumo masivo empiezan a hacer su ingreso al Metaverso, pero no hemos visto alguna empresa farmacéutica.

Y es que los datos nos demuestran que por ahí es el camino y las puertas están abiertas para aprovechar esta nueva interacción con los consumidores. Según el último estudio de Wunderman Thompson (2022) sobre las nuevas realidades en el Metaverso, se prevé que el impacto del metaverso sea importante en todos los sectores. 71% de las personas que indican que ya conocen sobre el Metaverso creen que las marcas deben trabajar con la misma intensidad para crear espacios inclusivos, así como lo hacen fuera de línea. De igual forma, 66% personas piensan que tenemos que asegurarnos que todos en el mundo puedan beneficiarse del Metaverso. Adicionalmente sabemos que el 81 % de las personas creen que los sectores de salud y bienestar se verán afectados por este nuevo mundo virtual, lo cual puede llegar

a sorprender un poco ya que el “yo” virtual no experimenta los mismos problemas de salud que la persona física.

Y es que ya hemos visto cómo los hábitos saludables se trasladan al ámbito virtual. Una investigación publicada con las Actas de la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos en abril del 2021, descubrió que escuchar los sonidos de la naturaleza puede tener beneficios positivos para la salud, desde mejorar el estado de ánimo y la capacidad cognitiva, hasta aliviar la sensación de dolor.

Por otro lado, el auge de los juegos de prescripción en los últimos años señala la creciente unión entre la salud física y la digital. En Estados Unidos, en 2020, la Food and Drug Administration aprobó el primer videojuego de prescripción, EndeavorRX, que está clínicamente probado para tratar el TDAH (Trastorno por déficit de atención con hiperactividad) en niños.

En coherencia a todo lo anterior se propone METAHEALTECH, tema que explicaremos a continuación.



Figura 1. Salamanca, Sebastián. (2022). Logo de METAHEALTECH [Ilustración digital]. Fuente: Jimena Acuña.

METAHEALTECH –¿QUÉ BUSCAMOS?–

Todo se planifica enfocado en la salud y bienestar de los usuarios teniendo en cuenta el tiempo que pasan en su mundo paralelo digital; mientras a través de la IA se obtienen datos únicos y reales para el mejoramiento y/o desarrollo de nuevos medicamentos.

Se busca implementar un espacio para que el usuario viva una experiencia única y se insiste, personalizada, que lo ayude a mantener una buena salud mental durante el tiempo que pase en su mundo paralelo digital.

Al ingresar al metaverso previamente escogido y en el cual se diseñó un entorno especializado, la primera experiencia es ser recibidos por un Avatar creado a través de Inteligencia Artificial, que llamaremos Galaxia, que al mismo tiempo almacenará toda la información del comportamiento del usuario durante el tiempo que pasa en nuestro espacio, y con esa información, se personaliza su experiencia y se obtiene mayor bienestar en cada regreso virtual.

Paralelamente, esos datos se almacenarán, organizarán y revisarán, a través de Big Data por medio del software que se decida instalar en el momento de implementación, para que el área de investigación pueda usarlos en el desarrollo y/o mejoramiento de los medicamentos de la empresa farmacéutica que buscará, además de mejorar la salud de los pacientes y aumentar las ventas, entregarles una mejor experiencia.

Adicionalmente, el progreso de cada usuario dentro del espacio en el Metaverso puede ser registrado y verificado por ellos mismos en una App, que podrán descargar en sus dispositivos móviles, para continuar con sus avances diarios, tanto en su mundo digital como en el físico.

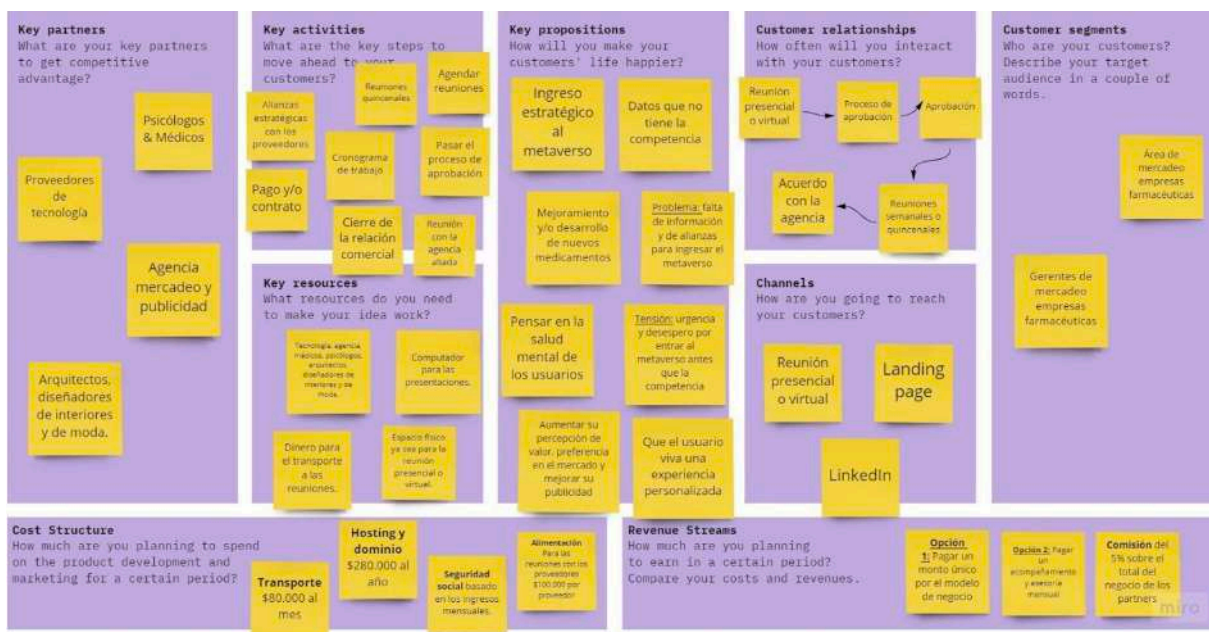


Figura 2. Business Model Canvas. Fuente: Jimena Andrea Acuña.

A MANERA DE DISCUSIÓN: FASES DEL MODELO DE NEGOCIO DIGITAL.

Como todo modelo de negocio, este modelo de negocio digital SAAS y con infoproducto, se dividirá en fases, que en este caso particular son:

1. Alianzas con proveedores de tecnología que se encargan de montar espacios en el Metaverso, agencias, médicos, psicólogos, arquitectos, diseñadores de interiores y de modas.
2. Elegir el metaverso en el que la empresa quiera entrar. Esto dependerá del Buyer Persona al que le quieran apuntar.
3. ¿Cómo nos vamos a ver?
4. ¿Qué vamos a ofrecer?
5. ¿Cómo será el asistente virtual?
6. ¿Qué datos vamos a obtener y cómo los vamos a organizar?

Problema & Tensión

Nuestro modelo de negocio resuelve un problema propio de la publicidad digital, que

es la falta de información y alianzas para ingresar al metaverso detectada en el campo de las empresas farmacéuticas que, entre otras cosas, también desaprovechan los datos que se pueden llegar a generar allí.

Tensión: angustia por no ser parte de este nuevo mundo digital y obtener los datos antes que la competencia.

Para definir cuál sería el modelo de negocio, hicimos uso del Modelo Canva o también llamado Business Model Canvas (ver figura 2), un modelo creado por Alexander Osterwalder muy visual con el cual pudimos ordenar las ideas, determinar y crear una representación innovadora que generara valor al cliente intermedio y final.

SEGMENTOS DE CLIENTES

Dentro de este modelo de negocio debemos tener en cuenta dos segmentos de clientes:

- El cliente final, es decir, el usuario del metaverso que entrará dentro del MetaHelTech.
- Las áreas de mercadeo de las empresas far-

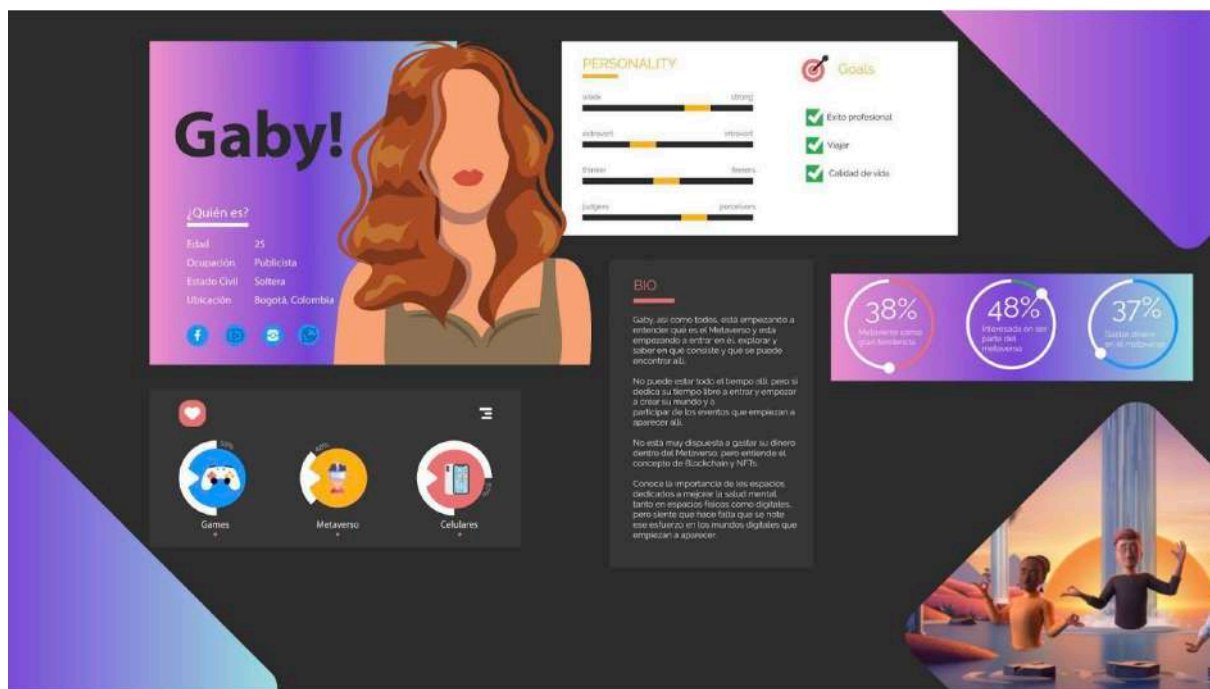


Figura 2. Business Model Canvas. Fuente: Jimena Andrea Acuña.

macéuticas, quienes serán las que deberán llevar a cabo este modelo de negocio planteado.

Empecemos con el cliente final, quien está empezando a entender qué es el Metaverso y está entrando en él, explorando y conociendo en qué consiste y qué se puede encontrar allí.

Es una persona que no puede pasar mucho tiempo allí, pero sí dedica su tiempo libre para entrar, empezar a crear su mundo paralelo y a participar de los eventos que empiezan a realizarse en este nuevo entorno. No está muy dispuesta a gastar su dinero dentro del Metaverso, pero entiende el concepto de Blockchain y NFT's. Y lo más importante es que conoce la importancia de los espacios dedicados a mejorar la salud mental, tanto en espacios físicos como digitales, pero siente que hace falta que se note ese esfuerzo en los mundos digitales que empiezan a surgir (ver descripción en figura 3).

Ahora, otros clientes de este modelo de negocio son las áreas de mercadeo de las principales empresas farmacéuticas del país. Espe-

cíficamente y por el interés de esta pesquisa, nos enfocamos en los encargados del área de mercadeo. -¿Por qué ellos?- Porque son los que seguramente liderarán la propuesta de ingreso al Metaverso, el paso a paso, costos, beneficios, etc. Una vez a ellos les aprueben la idea, se involucrarán las demás áreas participantes de la empresa, como tecnología, investigación, médicos, etc. Son nuestro cliente intermedio. Hablamos entonces de un gerente de mercadeo con conocimientos previos o básicos sobre el Metaverso, co-branding y tecnología que nos representa otro foco esencial. Su descripción la podemos visualizar en figura 4.

PROPUESTA DE VALOR

En un mercado cada vez más cargado de productos y servicios, las empresas deben aprender a marcar la diferencia frente a sus competidores para así poder captar la atención de los clientes y lograr que prefieran su marca frente a otras (Tur, 2012).

En este caso, nos referimos a las oportunidades que pueden tener las empresas farma-

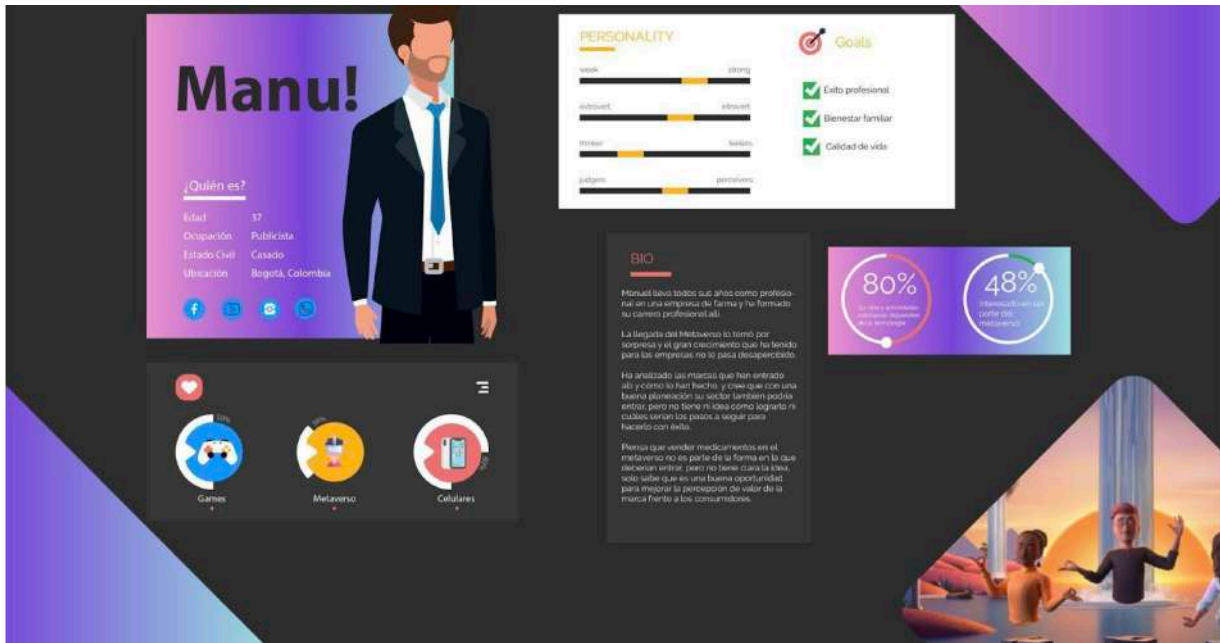


Figura 4. Buyer Persona cliente intermedio del Modelo de negocio digital. Fuente: Jimena Andrea Acuña.

céuticas para aumentar su percepción de valor, preferencia en el mercado y mejorar su publicidad, a través de alianzas estratégicas con marcas y/o empresas que desarrollan tecnología para hacer su ingreso al Metaverso. Todo esto permite mejorar la salud mental de sus usuarios.

Las empresas farmacéuticas dedican su presupuesto y tiempo a investigaciones y desarrollos para nuevos medicamentos de venta libre y de venta por orden médica, siempre pensando en los beneficios que estos tendrán en la salud de los usuarios.

Pero - ¿por qué invertir solo en el desarrollo de nuevos medicamentos y no en soluciones tecnológicas que representen el mismo beneficio en los usuarios y que adicionalmente les den datos únicos, personalizados y los ayuden a diferenciarse de la competencia? -, por lógica, toda vez aplicado el modelo de negocio digital la empresa con mayor información medible en datos, amplifica sus probabilidades de liderar el mercado online en la categoría. Y es que, hasta el momento, de todas las marcas que están haciendo su ingreso al Metaverso, no

hay una empresa farmacéutica con dicho logro visible. Eso sí, en el metaverso hay presencia de universidades y empresas de consumo masivo, pero ninguna interesada en brindar un espacio para mantener una buena salud mental en los usuarios.

Es allí donde está la oportunidad de las farmacéuticas para realizar alianzas estratégicas, y crear un nuevo modelo estratégico de negocio digital para hacer presencia en el Metaverso, aumentar su percepción de valor y ofrecer la mejor experiencia al consumidor final.

Con estas alianzas estratégicas se quiere llegar a la creación de un espacio dentro de uno de los metaversos con más usuarios en este momento.

FUENTE DE INGRESOS PARA EL CREADOR DEL MODELO DE NEGOCIO

Existirán varias formas u opciones para obtener réditos en las áreas de mercadeo de las principales empresas farmacéuticas del país:

1. Pagar un monto único por la entrega de todo el modelo de negocio detallado. No incluye

asesoría, acompañamiento ni apoyo de ninguna clase. El precio estará entre los \$30.000.000 - \$40.000.000 de pesos colombianos.

2. Pagar un acompañamiento y asesoría mensual para implementar paso a paso el modelo de negocio. El precio mensual será de \$2.000.000 de pesos colombianos.

3. En ambos casos, para asegurar la correcta implementación de la propuesta, toda la estrategia de publicidad digital que se vaya a llevar a cabo para el lanzamiento del espacio en el metaverso escogido debe realizarse con la agencia partner recomendada por la creadora del plan de negocio (la autora), y el contrato pactado debe ser de mínimo 2 años.

4. Como requisito, los partners que se incluyan dentro del modelo de negocio para desarrollar cada paso pagan una comisión del 5% sobre el total del negocio realizado con la empresa farmacéutica.

CANALES PARA LA ASESORÍA

El primer canal para el segmento de clientes es una reunión presencial o virtual agendada para la asesoría; en dicho encuentro se presenta la propuesta de valor.

Un segundo canal en la planeación estratégica es una Landing Page cuya url aloja la información pertinente sobre los beneficios y principales características de este nuevo modelo de negocio. La landing tendrá un formulario de contacto para agendar la asesoría (y otros aspectos posteriores según el modelo).

Esta landing será promovida por LinkedIn de forma orgánica, y de igual forma la credibilidad de la landing la soportará el perfil de LinkedIn, para que los gerentes de mercadeo sientan interés y confianza para agendar una reunión y conocer más.

RELACIONES CON EL CLIENTE

La relación con los entes comerciales, es decir, el gerente de mercadeo de la empresa farmacéutica y el cliente final se traza según: conocer, inicio de la relación, interacciones, retención y cierre. Esto es:

Gerente de Mercadeo.

Conocer:

- El inicio de la relación con el segmento de mercado será mediante una reunión presencial o virtual con el gerente de mercadeo de la empresa farmacéutica.
- El posible problema que puedo tener en esta etapa es la falta de interés en la asesoría.
- La solución, publicidad directa, será el correo electrónico personalizado con un resumen del ofrecimiento que le motive a concertar una sesión informativa.

Inicio de la relación:

- Aceptación de sesión informativa: presentación del proyecto. De ahí en adelante se orienta a este cliente en el proceso de aprobación de las demás áreas encargadas.
- La comunicación puede ser telefónica, por WhatsApp y correo electrónico (agregar video llamadas por plataformas empresariales).
- El posible problema que se puede presentar en esta etapa es que algún área no esté convencida de la necesidad o impacto de la inversión.
- La solución será crear una presentación enfocada en convencerlos y mostrar todos los beneficios que se pueden obtener, con datos y/o expertos en el tema.

Interacciones:

- Una vez aprobado por todas las áreas, si deciden negociar por un acompañamiento constante, la asesoría, empezaremos por concertar un cronograma con reuniones semanales o quincenales para ir implementando el modelo de negocio, etapa por etapa.
- El posible problema que podemos presentar en esta etapa es la demora en algún paso o con algún proveedor para seguir avanzando.

- La solución será pactar mutas o descuentos en porcentaje de pago por retrasos, ante tiempos límites, o cancelación de contratos por incumplimiento, inclusive.

Retención:

- Las reuniones quincenales son el método de retención.
- Adicionalmente, la comunicación y negociación con los proveedores es estrictamente a través de la asesoría.
- El problema que se puede presentar en esta etapa es que quieran seguir la implementación solos.
- La solución es argumentar que sólo a través de la asesoría los proveedores conceden descuentos, que el precio es mucho menor por acompañamiento y asesoría que el pago total por el modelo de negocio y que en conjunto podemos sacar adelante el proyecto en los tiempos establecidos.

Cierre:

- Al finalizar la implementación del modelo de negocio se establece el acuerdo con la agencia que les realizará toda la implementación de la estrategia de publicidad digital y dejamos establecida la continuidad de la asesoría, las dos siguientes son gratis.

Cliente Final

Conocer:

- El cliente final conocerá este nuevo espacio por medio de la publicidad digital que la empresa realice sobre su espacio en el Metaverso, por ejemplo, en el blog de la empresa, una página web de lanzamiento, redes sociales, etc.

Inicio de la relación:

- Encuentra el metaverso en el que estamos ubicados y entra en el espacio.
- La comunicación la tendremos por medio del Metaverso y la Aplicación con la que podrá continuar su interacción con el espacio.
- El posible problema que se puede presentar en esta etapa es que no encuentre fácilmente el espacio dentro del Metaverso.
- La solución será crear avisos con indicaciones para llegar, cuando estén dentro del Meta-

verso, y cuando ya en estos espacios digitales sea permitido se pondrán Ads.

Interacciones:

- Ya cuando el cliente final llega al espacio de la marca dentro del Metaverso, el avatar de AI le da la bienvenida y le pide datos básicos para iniciar. Gaby participa de la experiencia personalizada o de una actividad grupal. Antes de irse, descarga la App y el asistente le explica para qué sirve.
- La comunicación será en el espacio dentro del Metaverso y con la App.
- El posible problema que podemos presentar en esta etapa es que el cliente final, que estamos llamando “Gaby”, no quiera dar sus datos.
- La solución será que el Avatar de AI, que llamaremos Galaxia, le explica la política de protección de datos y le dice que es necesario para poder mejorar y personalizar su experiencia en este espacio.

Retención:

- Galaxia (Avatar AI) le dice a Gaby que puede ingresar todos los días al Metaverso o a través de la App para continuar con su proceso y encontrar nuevas actividades o participar de actividades grupales.
- Adicionalmente, la comunicación y negociación con los proveedores es a través de la asesoría.
- El problema que se puede presentar en esta etapa es que Gaby no vuelva a entrar ni al Metaverso ni a la App.
- La solución es que, a través de la App, programaremos notificaciones para recordar sus metas, progreso, compromisos, próximas actividades, etc.

Recomendación:

- Gaby va a recomendar este espacio con sus amigos y familiares que también tengan intención de participar en el Metaverso. A través de la App encontrará una opción para compartir su experiencia y recomendarla para que más usuarios ingresen, y así le podremos ofrecer contenido o alianzas adicionales por su recomendación, tipo plan de referidos.

- El posible problema que podemos enfrentar en esta etapa es que Gaby lo recomendó, pero no le llegó la información del beneficio que le prometimos por recomendar nuestro espacio.
- La solución será que la App tendrá envíos automáticos de seguimiento para cuando se reconozca que compartió la recomendación y así asegurarnos que recibe sus beneficios.

ACTIVIDADES CLAVE

Para implementar este modelo de negocio digital en la empresa farmacéutica que así lo desee, se deberán cumplir varias actividades que son claves para que el resultado sea exitoso. Aquí las enunciamos:

1. Alianzas estratégicas con los proveedores: primero la asesoría se enfoca en tener un acuerdo con los aliados para cuando las empresas deseen implementar el modelo de negocio. Costos, descuentos, tiempos, etc.
2. Agendar reuniones con las principales empresas farmacéuticas de Bogotá.
3. Pasar el proceso de aprobación de los diferentes equipos dentro de las empresas farmacéuticas.
4. Una vez aprobado el modelo de negocio, cerramos el modelo de contratación, si es pago único por la información o acompañamiento.
5. Si es acompañamiento, se establece el cronograma de trabajo, con tiempos de entrega.
6. Reuniones semanales para cumplir con todo el cronograma establecido.
7. Cuando se esté listo para lanzar, reunión con la agencia aliada para que se establezca la estrategia de publicidad digital para el lanzamiento y mantenimiento.
8. Cierre de la relación comercial con la empresa.

RECURSOS CLAVE

- Proveedores de tecnología, agencia, médicos, psicólogos, arquitectos, diseñadores de interiores y de moda.

- Computador para las presentaciones.
- Dinero para el transporte a las reuniones.
- Espacio físico ya sea para la reunión presencial o virtual.

PARTNERS CLAVE

Para implementar este modelo de negocio digital, la empresa farmacéutica deberá buscar o apoyarse de su asesora, para encontrar y cerrar un contrato con diversos partners clave que ayudarán a completar el modelo y poder implementar satisfactoriamente en el metaverso.

Estos proveedores deben ser de tecnología, una agencia, médicos, psicólogos, arquitectos, diseñadores de interiores y de moda.

¿CÓMO FUNCIONARÁ LA APP?

El proceso que tenga cada usuario dentro del espacio en el Metaverso será registrado y verificado por ellos mismos en una app que podrán descargar en sus dispositivos móviles, para continuar con los avances diarios. De esta manera se completa la experiencia en lo digital y lo físico (ver figura 5).



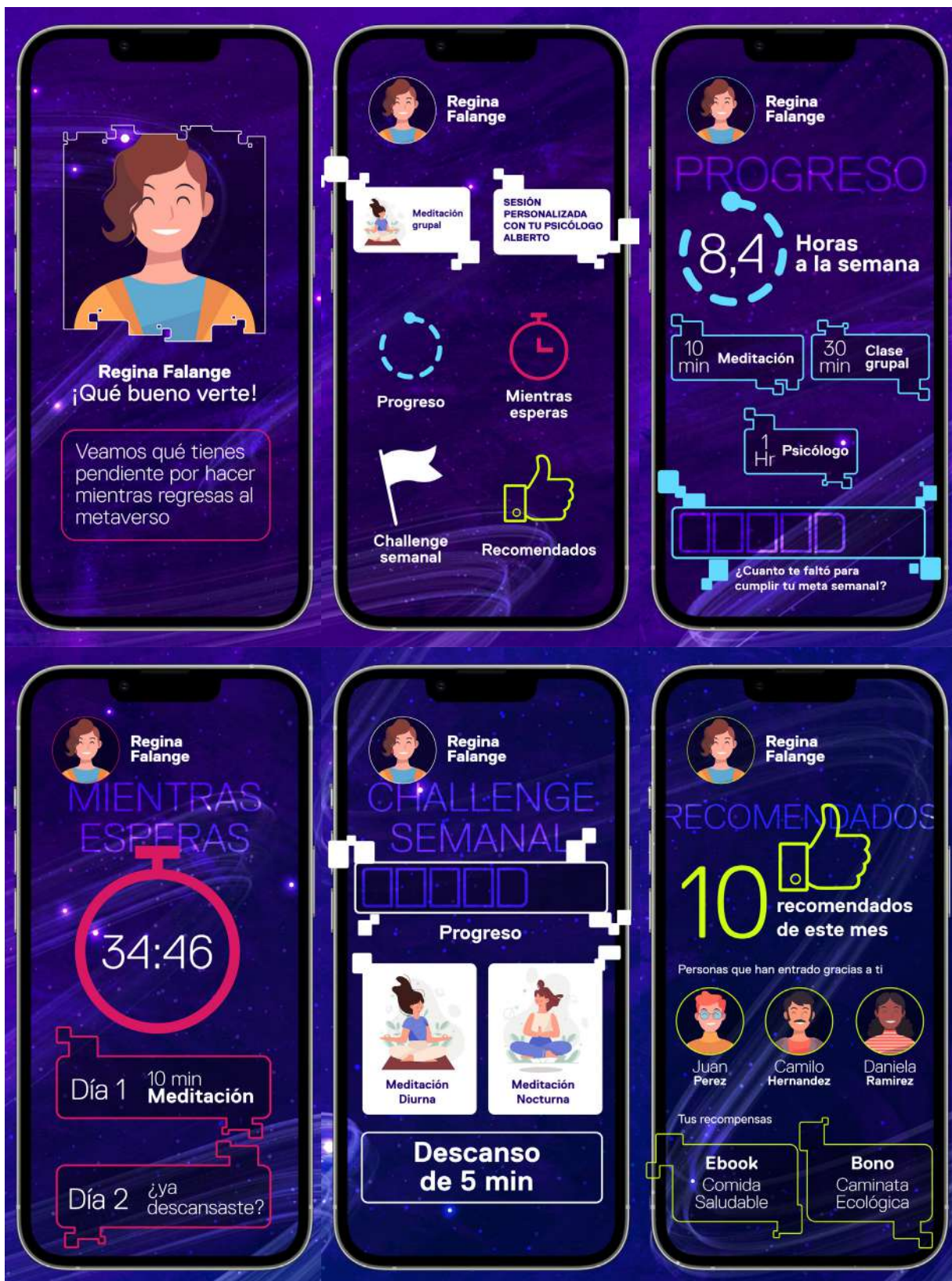


Figura 5. Mockup de la aplicación. Diseño: Sebastián Camilo Salamanca, diseñador gráfico

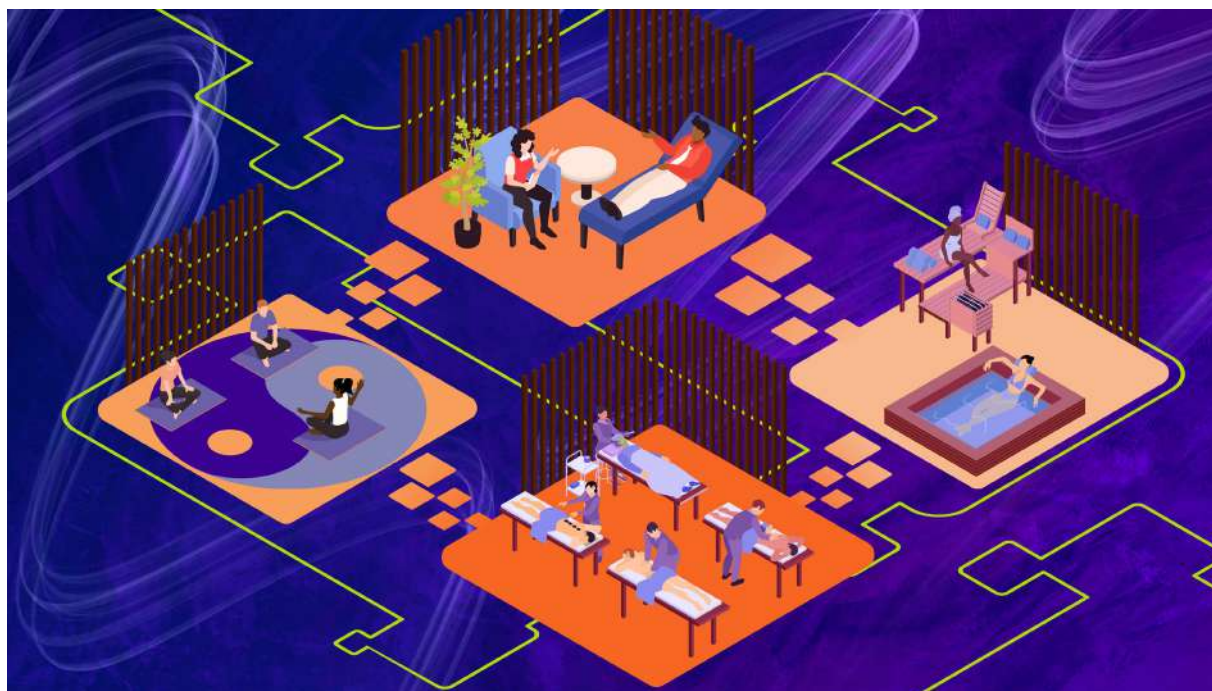


Figura 6. Mockup de la distribución del espacio de MetaHealTech dentro del Metaverso. Diseño: Sebastián Camilo Salamanca.

¿CÓMO SERÁ EL ESPACIO EN EL METAVERSO?

El objetivo de este espacio es transmitir tranquilidad desde la entrada, hasta cada uno de los ambientes. Tiene, inicialmente, 4 espacios, de meditación, spa, masaje y sesión de terapia.

Todo pensado en la salud y el bienestar del usuario, certificando que sus datos e información está protegida por la política de protección de datos. Varios usuarios pueden estar aquí al tiempo, tomar clases grupales y socializar.

Galaxia, nuestra IA (ver figura 7), es la encargada de hacer que cada usuario se sienta bienvenido, con las actividades que más le gustan y con su proceso siempre actualizado y almacenado en tiempo real, sincronizado con la aplicación también.

CONCLUSIONES

Entendiendo que el co-branding es una oportunidad estratégica de cooperación entre

marcas, al punto que las marcas involucradas en la alianza buscan beneficios particulares sin perder su identidad y que esta estrategia tiene como meta el desarrollo efectivo de lealtad en los clientes para el producto que saldrá, de la alianza o para las marcas de forma individual, fue que nació el objetivo de crear este modelo de negocio digital expuesto en este artículo; se creó enfocado en las empresas farmacéuticas de Colombia, para que usando este tipo de estrategia pudieran salir del desconocimiento sobre el Metaverso y aprendieran cómo ingresar en él sin perder su identidad.

De igual forma, los líderes de mercadeo de algunas de las principales empresas farmacéuticas también expresan su preocupación por entrar a este nuevo mundo digital sin conocer la legislación que hoy lo rige. Por tal motivo, se exploró y definió para llegar al resultado expuesto cómo proteger los derechos de marca en el Metaverso.

Ya grandes marcas como Coca Cola, Nike, Budweiser y McDonalds están en el metaverso y hay ciertas consideraciones que deben tener en cuenta a la hora de proteger sus marcas y su

llegada a los nuevos entornos digitales.

El principio de especialidad: al momento de solicitar el registro de una marca se deben indicar las clases para las cuales se requiere la protección. Por lo que se debe ser especialmente cuidadoso en su selección para que aplique a productos o servicios virtuales ofrecidos en el Metaverso, además de la descripción detallada y específica del uso de la marca en el mundo digital.

El principio de la territorialidad: la propiedad intelectual se basa en los derechos territoriales que están relacionados con el mundo físico, sin embargo, el metaverso es un mundo sin fronteras y aún no se han definido mecanismos a través de los cuales podremos proteger una marca para que tenga efectos jurídicos en el mundo virtual.

Con lo anterior, nos queda claro que aún hay muchos vacíos entre el marco jurídico existente y la realidad virtual que propone el metaverso, por eso se genera la necesidad de actualizar las normas de la Propiedad Intelectual para este nuevo mundo digital al que las marcas están entrando sin mucha protección, por lo cual es un tema todavía de cuidado y mucho estudio.

Después de entender la base de este modelo digital, que es la alianza de co-branding, y el aspecto de Propiedad Intelectual dentro del Metaverso, debíamos entender el ecosistema digital al cual nos enfrentábamos y cómo se relacionan actualmente las marcas con él.

El Metaverso, término acuñado por primera vez en la novela de ciencia ficción *Snow Crash*, es una mezcla de existencia digital y física. Casi 30 años después, esa definición está tomando forma ante nuestros ojos.

Algunos lo llaman la nueva Internet, otros una sociedad virtual democratizada, otros la convergencia de realidades virtuales y físicas, espacios virtuales persistentes o un gemelo digital de nuestro propio mundo.

El 81% de los encuestados, en un estudio de la agencia Wunderman Thompson, cree que el metaverso afectará a los sectores de la salud y



Figura 7. Ilustración de Galaxia, la AI que será el Avatar del espacio dentro del metaverso. Diseño: Sebastián Camilo Salamanca, diseñador gráfico.

la asistencia sanitaria, una estadística que puede resultar sorprendente, dado que el yo virtual no experimenta los mismos problemas de salud que el yo físico.

Esta investigación indica que la gente está llevando sus hábitos saludables al ámbito virtual, y los encuestados afirmaron que las herramientas digitales ayudan a profundizar la salud corporal y mental en el mundo físico.

Después de conocer las preocupaciones e intenciones que tienen algunas empresas farmacéuticas de Colombia para ingresar al Metaverso y la poca información que poseen hasta el día de hoy, evidenciamos que este modelo de negocio digital puede ser útil para que entiendan más el Metaverso, ingresar como marca y aprovechar este espacio.

Por tal motivo, la ruta a seguir después de implementada esta primera versión del modelo de negocio digital, es que la empresa far-

macéutica que tenga interés en desarrollarlo empiece a establecer las relaciones con los proveedores clave, se hagan más diseños de lo que será el espacio de la marca dentro del Metaverso y se cree el avatar Galaxia con IA, que posiblemente será el proceso más extenso del proceso.

Si se inicia el proyecto de implementación en el 2023, se podría estar implementado en unos 3 o 4 años si se sigue un cronograma estricto, por lo cual podemos suponer que en ese periodo de tiempo hay más avances en el tema de protección de la Propiedad Intelectual y en los aspectos legales de la entrada al Metaverso.

BIBLIOGRAFÍA

- Wunderman Thompson. (2021, septiembre). Into the metaverse (N.o 1). <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-into-the-metaverse>
- E.S.-D. (2021). Prescription gaming. Wunderman Thompson. Recuperado 2022, de <https://www.wundermanthompson.com/insight/prescription-gaming>
- C.C. (2021a, mayo 31). Audio healing. Wunderman Thompson. Recuperado 2022, de <https://www.wundermanthompson.com/insight/audio-healing>
- S.T. (2021c, mayo 4). New wave mindfulness. Wunderman Thompson. Recuperado 2022, de <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-wave-mindfulness>
- Forero-Molina, S. C., & Neme-Chaves, S. R. (2021). Valor percibido y lealtad del cliente: Estrategia cobranding de tarjetas de crédito en Bogotá (Colombia). *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-18. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9335>

Cómo citar

Acuña Castro, J. A. MODELO DE NEGOCIO DIGITAL: METAHEALTECH.
HISPADIS, 1(02), 31–43. Recuperado a partir de <http://hispadis.poetopiaandsciencecorp.com/index.php/hispadis/article/view/70>

HISPADIS