

11. PARTNERS Profesionales de psicología, facilitación y desarrollo (Considerar alianzas para la derivación clínica). Especialistas en IA, tecnología y UX/UI. Organizaciones, universidades y comunidades. Desarrollos de IA de acompañamiento emocional, psicoterapia y empleabilidad. Empresas de turismo centros culturales/ locales gastronómicos donde se propongan los encuentros presenciales A futuro: red de Encontradores facilitadores.	10. ACTIVIDADES *Investigar necesidades y comportamientos de los usuarios y validar las hipótesis del negocio. *Diseñar, probar y mejorar los recorridos y estaciones de Todavía No. *Desarrollar contenidos, experiencias y herramientas de IA. *Facilitar encuentros y construir comunidad. *Desarrollar comunicación y comercialización B2C y B2B/B2G. *Medir resultados y utilizar los aprendizajes para mejorar y escalar la propuesta.	4. PRODUCTOS / SERVICIOS Experiencia Todavía No: recorrido híbrido de reflexión, acompañamiento y encuentro. IA como apoyo entre encuentros. Encuentros y talleres. A futuro: plataforma, recorridos temáticos y formación de Encontradores.	5. EXPERIENCIAS (CRM) Antes: contenidos, encuesta y exploración. Durante: recorrido, IA, ejercicios, encuentros y facilitación. Después: comunidad, nuevos recorridos y posibilidad de acompañar a otros.	a). SEGMENTOS DE CLIENTES — ADULTOS +50: • desempleadas y/o que deseen mejorar su actual condición de empleabilidad. • que atraviesan crisis laborales, transiciones, incertidumbre y/o desean explorar nuevas posibilidades respecto a un futuro laboral, fundamentalmente en lo que refiere a tecnología. • próximas a jubilarse o recientemente jubiladas. • que saben cómo seguir, pero quieren compartir el camino. b) SEGMENTO — ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES • Emprendimientos y empresas: desarrollo de personas, bienestar, transición, creatividad, innovación tecnológica y acompañamiento de equipos. • Sindicatos y cámaras empresarias: programas para afiliados, trabajadores y nuevas etapas laborales. Obras sociales y prepagas: programas preventivos, recreativos y de bienestar; acompañamiento en procesos de tratamientos prolongados y propuestas para sus afiliados. • Organizaciones sociales y comunitarias: programas de encuentro, participación, inclusión y bienestar. • Centros culturales y espacios comunitarios: programas para jubilados, encuentros intergeneracionales y acompañamiento de procesos creativos. • Instituciones educativas y de formación: programas de orientación, transición, proyecto personal, creatividad y encuentro. • Estado: programas y políticas en Salud, Educación, Cultura, Deporte y Desarrollo Social.
	9. RECURSOS Equipo metodológico y facilitadores. Pedagogía del Encuentro y metodología Todavía No. Marca y contenidos. Plataforma, IA y herramientas digitales. Comunidad. Inversión inicial, conocimiento profesional, red de aliados y capacidad de investigación/validación.	2. PROBLEMA CENTRAL Las personas de 50+ enfrentan un mercado laboral que cambió más rápido que sus referencias. La tecnología, la IA y las nuevas formas de trabajar generan incertidumbre, temor a quedar fuera y la sensación de que la experiencia ya no alcanza. El desafío no es solo aprender herramientas digitales: es reconvertir una identidad profesional construida durante décadas sin sentir que hay que empezar de cero , y volver a encontrar un lugar donde aportar valor.	6. CANALES DE COMUNICACIÓN * Sitio web, redes sociales y contenidos digitales. * Newsletter, encuentros abiertos, recomendaciones y alianzas institucionales. * Publicidad en medios focalizados al segmento. * Para las organizaciones, más allá de sumar a sus referentes en las acciones individuales, se realizará una presentación formal de la propuesta para dar al conocer la propuesta y promover alianza para que la sumen a su público La investigación de usuarios permitirá ajustar mensajes, contenidos y canales según cada segmento.	
		3. PROPÓSITO Facilitar recorridos que transformen un desafío laboral individual en una oportunidad para ampliar posibilidades: explorar ocupaciones, aprender, investigar, conectar, crear, organizar y encontrar caminos que quizás no eran visibles hasta entonces.		

		7. CANALES COMERCIALES Y LOGÍSTICA Inscripción y pago online. Experiencias virtuales y presenciales. Plataforma digital. Talleres y programas para organizaciones. Alianzas con instituciones y comunidades.	8. MODELO DE MONETIZACIÓN • B2C: recorridos, experiencias grupales y talleres pagos. • Suscripción trimestral/semestral: IA, recursos, seguimiento, encuentros y comunidad. • B2B: programas para organizaciones.
12. COSTOS E INVERSIONES La inversión inicial estará concentrada en investigación, diseño metodológico, desarrollo del MVP, contenidos y primera experiencia piloto. Se suman costos de tecnología, IA, plataforma, UX, facilitadores, comunicación, adquisición de usuarios y aspectos legales y administrativos. La estrategia será realizar inversiones de manera progresiva, condicionando el desarrollo tecnológico a la validación del modelo de negocio. El objetivo inicial no es construir una plataforma compleja, sino comprobar que la experiencia genera valor y tiene mercado.	13. METRICAS CLAVE Se medirá primero si el problema es reconocido (hasta ahora u sondeo de 100 casos ya confirmó esto) y si existe disposición real a pagar. En la experiencia: participación, finalización, satisfacción, recomendación y voluntad de volver. En el negocio: conversión, costo de adquisición, recurrencia, renovación y cantidad de organizaciones que contratan. En el impacto: percepción de mayor claridad, nuevas posibilidades y generación de vínculos. Una métrica diferencial será observar si la IA facilita el paso de la interacción individual al encuentro con otros.	A futuro: formación/certificación de Encontradores y facilitadores.	

