El Ingeniero de Montes y la Empresa
Síntesis de Comunicaciones

Juan Prados Edwards

El Ingeniero de Montes y la Empresa Privada

SOCIOS CLAVE

- Patronales y sindicatos
- Plataformas Tecnológicas
- Administración Europea, Central , Autonómica y Local
- Prescriptores de captación de futuros profesionales (Institutos y Colegios)
- Prescriptores de colocación de profesionales (Escuelas de Negocios, ETT, Head Hunters , Patronales, etc.)

ACTIVIDADES CLAVE

- Grupo de Trabajo
- Comunicación y sensibilización
- Necesidad de cuantificar los mercados (personas y €)
- Medir el impacto de las propuestas

RECURSOS CLAVE

- El Colegio y Asociaciones
- Las Escuelas
- El propio colectivo
- Casos de éxito (caza, la madera y el fuego, montes de crecimiento rápido, etc.)

PROPUESTAS DE VALOR

?

CÓMO VALORA EL MERCADO AL IM

- Conocimientos técnicos especializados vs generalistas
- Capacidad de internacionalización y trabajo en equipos multidisciplinares

CANALES

- Internos:
  - Rev. Montes con mayor orientación emp.
  - Redes Sociales
- Externos
  - Ferias de Formación y empleo
  - Redes Sociales

SEGMENTOS DE MERCADO

- Obras y Servicios Forestales
- Industria de la madera
- Jardinería
- Energías Renovables y Biomasa
- Caza, pesca y acuicultura
- Madera estructural/ construcción
- Educación ambiental
- Sistemas de Gestión
- Cambio climático
- Residuos
- Logística
- TIC
- Sanidad Ambiental
- Turismo
- Internacionalización

ESTRUCTURA DE COSTES

- ¿Qué costes asociados va atener el Colegio para promocionar al IM en el sector privado?

CANALES DE INGRESOS

- ¿Cómo podemos financiar este proceso?
  - ¿Cuotas socios?
  - ¿Formación?
  - ¿Empresas Privadas?