

White Paper

COMUNICAR LA INNOVACIÓN PARA LIDERAR EL FUTURO

Innovación, industria y talento femenino
en sectores estratégicos



Ellas VUELAN ALTO



TEDA
Defensa, Seguridad, Aeronáutica y Espacio

ÍNDICE

01	RESUMEN EJECUTIVO La comunicación de la innovación como activo estratégico.	2-4
02	INTRODUCCIÓN: EL CONTEXTO Innovación, industria y comunicación en un entorno de transformación.	5-6
03	EL RETO Comunicar la innovación en sectores industriales y tecnológicos.	7-8
04	MARCO TEÓRICO Y EVIDENCIAS Comunicar la innovación como proceso estratégico.	9-12
05	PRINCIPIOS CLAVE PARA COMUNICAR LA INNOVACIÓN	13-14
06	CASOS, EJEMPLOS Y BUENAS PRÁCTICAS Qué funciona y qué no en la comunicación de la innovación.	15-17
07	EL ENFOQUE DE EVA Comunicar innovación con perspectiva de talento y futuro.	18
08	CONCLUSIONES Comunicar la innovación es decidir qué futuro se lidera.	19-20

01

RESUMEN EJECUTIVO

LA COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN COMO ACTIVO ESTRATÉGICO

En los sectores industriales y tecnológicos, la innovación se ha convertido en una condición indispensable para la competitividad, la autonomía estratégica y el desarrollo sostenible. Sin embargo, en un contexto marcado por una elevada complejidad técnica, profundos procesos de transformación y una creciente exigencia social, innovar ya no es suficiente. **La capacidad de las organizaciones para explicar, contextualizar y dar sentido a la innovación se ha consolidado como un factor decisivo de liderazgo.**

Comunicar la innovación no consiste únicamente en divulgar avances tecnológicos o resultados de I+D. Implica traducir procesos complejos en impacto comprensible, conectar la innovación con una visión de futuro y reforzar la legitimidad de los cambios que transforman sectores estratégicos. **En este sentido, la comunicación de la innovación debe entenderse como un activo estratégico, integrado en la propia estrategia de innovación y no como una función accesoria o reactiva.**



01

RESUMEN EJECUTIVO

Este white paper, impulsado por Ellas Vuelan Alto, aborda el papel de la comunicación como palanca para maximizar el valor de la innovación en sectores industriales y tecnológicos. El documento parte de una premisa clara:

LA INNOVACIÓN SOLO GENERA IMPACTO REAL CUANDO ES COMPRENDIDA, COMPARTIDA Y LEGITIMADA POR SU ENTORNO.

Para ello, resulta imprescindible articular relatos coherentes que expliquen no solo el qué y el cómo de la innovación, sino también el porqué y el para qué.

A lo largo del documento se analizan los principales retos que dificultan la comunicación de la innovación en sectores caracterizados por la especialización técnica, los largos ciclos de desarrollo y una fuerte orientación al producto. Asimismo, se proponen principios clave para transformar la complejidad en claridad sin perder rigor, pasar del producto al propósito, y construir narrativas estratégicas que muestren la innovación como un proceso continuo y no como una sucesión de hitos aislados.

Un eje central de este white paper es **el papel de las personas como motor del relato innovador. La innovación tiene rostro, trayectoria y liderazgo.** En este contexto, la visibilidad del talento femenino responde a una lógica simbólica, sino a una necesidad estratégica. **Incorporar referentes diversos en la comunicación de la innovación enriquece el relato, refuerza su credibilidad y contribuye a atraer y desarrollar talento en sectores clave para el futuro.**



01

RESUMEN EJECUTIVO

Desde su experiencia y misión, Ellas Vuelan Alto aporta una mirada diferencial que conecta innovación, talento y vocaciones. Comunicar la innovación con perspectiva de futuro significa también construir referentes, inspirar nuevas generaciones y fortalecer un ecosistema industrial y tecnológico más competitivo, inclusivo y sostenible.

Objetivos compartidos por la agrupación ECO-AERO, primer ecosistema de innovación aeroespacial en España en recibir el respaldo del Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) quien ha

colaborado con Ellas Vuelan Alto en la promoción de estas actividades.

Este white paper se dirige a organizaciones, instituciones y líderes comprometidos con el desarrollo de sectores estratégicos y con la necesidad de comunicar la innovación de forma coherente, rigurosa y responsable.

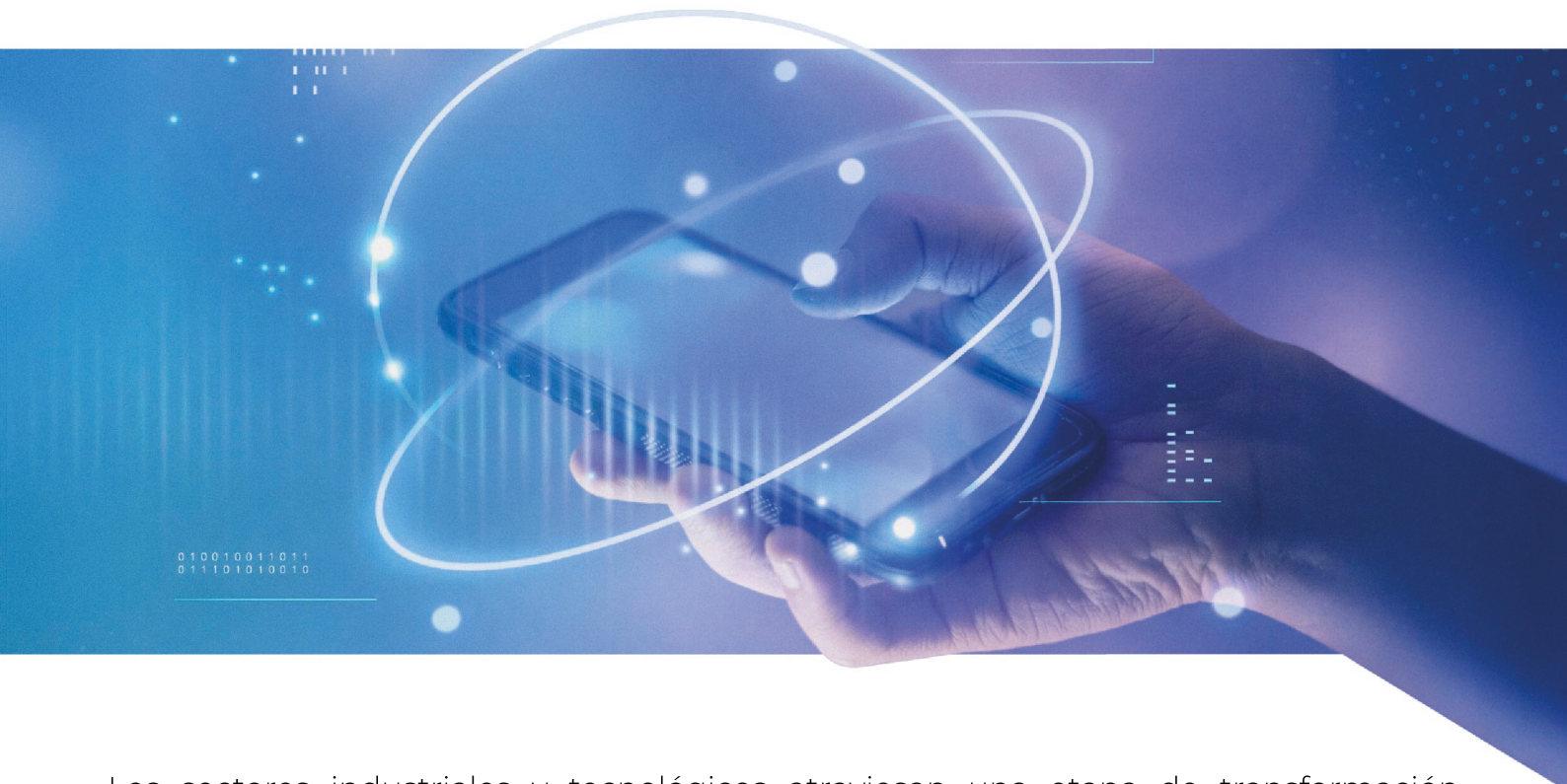
COMUNICAR MEJOR LA INNOVACIÓN ES, EN ÚLTIMA INSTANCIA, UNA FORMA DE DECIDIR QUÉ FUTURO SE QUIERE LIDERAR.



02

INTRODUCCIÓN: EL CONTEXTO

INNOVACIÓN, INDUSTRIA Y COMUNICACIÓN EN UN ENTORNO DE TRANSFORMACIÓN



Los sectores industriales y tecnológicos atraviesan una etapa de transformación profunda, impulsada por la digitalización, la sostenibilidad, la evolución del contexto geopolítico y la creciente competencia global por el talento. En este escenario, la innovación se ha consolidado como un elemento estructural para garantizar competitividad, autonomía estratégica y desarrollo a largo plazo.

Sin embargo, la experiencia demuestra que la capacidad innovadora de una organización no se mide únicamente por su inversión en I+D ni por el nivel de sofisticación tecnológica alcanzado. En sectores caracterizados por una elevada complejidad técnica y una fuerte orientación al producto, **la innovación solo genera impacto real cuando es comprendida, explicada y legitimada por su entorno. Aquí es donde la comunicación deja de ser un elemento accesorio para convertirse en un factor estratégico.**

02

INTRODUCCIÓN: EL CONTEXTO

Comunicar innovación implica mucho más que difundir avances o resultados. Supone articular un relato capaz de contextualizar el cambio, conectar los desarrollos tecnológicos con una visión de futuro y explicar su contribución económica, social y estratégica.

En ausencia de ese relato, la innovación corre el riesgo de permanecer invisible, de ser percibida como ajena o de no desplegar todo su potencial transformador.

Desde la perspectiva de Ellas Vuelan Alto, este reto adquiere una dimensión adicional. La innovación no es un proceso abstracto ni despersonalizado: está impulsada por talento, liderazgo y equipos diversos.

La forma en que se comunica quién innova, cómo se innova y con qué propósito influye directamente en la credibilidad del discurso innovador y en la capacidad de los sectores estratégicos para atraer, desarrollar y retener talento.



En este contexto, innovación, industria y comunicación conforman hoy un sistema interdependiente.

COMUNICAR LA INNOVACIÓN DE MANERA ESTRATÉGICA PERMITE REFORZAR LA LEGITIMIDAD DE LOS PROCESOS DE TRANSFORMACIÓN, GENERAR CONFIANZA Y PROYECTAR REFERENTES DE FUTURO.

Este white paper parte de esta convicción y propone una reflexión orientada a integrar la comunicación como parte esencial del liderazgo innovador en los sectores industriales y tecnológicos.

03

EL RETO

COMUNICAR LA INNOVACIÓN EN SECTORES INDUSTRIALES Y TECNOLÓGICOS

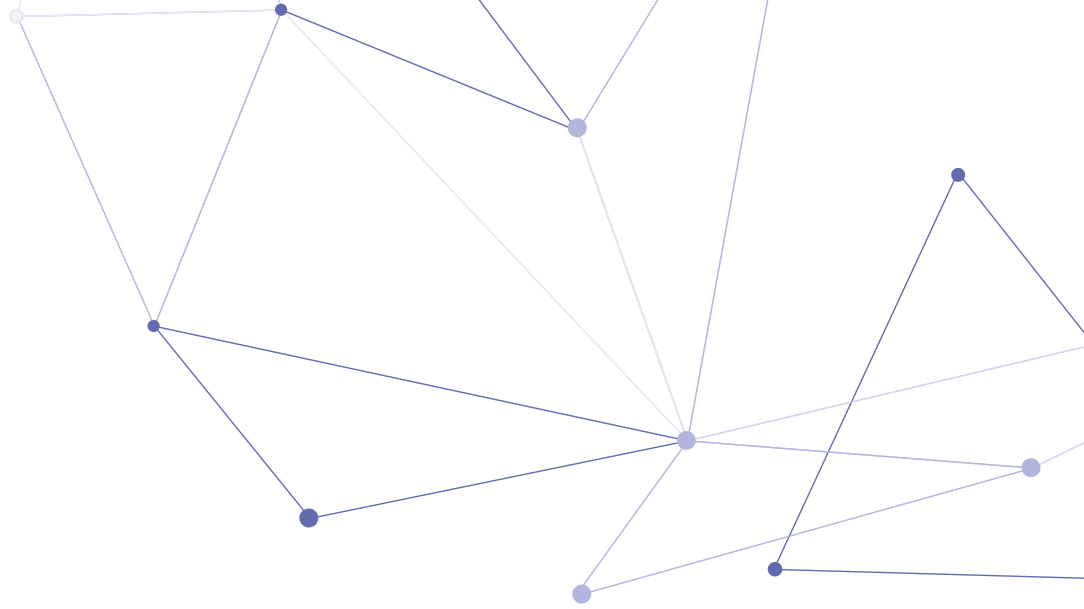
Comunicar la innovación en sectores industriales y tecnológicos continúa siendo uno de los grandes retos estratégicos de estas organizaciones. No se trata de una dificultad puntual, sino de un desafío estructural vinculado a la propia naturaleza de sectores caracterizados por una elevada complejidad técnica, ciclos de desarrollo prolongados y una fuerte orientación al producto y al cumplimiento normativo.

En este contexto, la innovación suele expresarse mediante lenguajes altamente especializados que, aunque imprescindibles desde el punto de vista técnico, resultan difíciles de trasladar a públicos no expertos sin perder precisión. Como consecuencia, **la comunicación tiende a centrarse en aspectos parciales o excesivamente técnicos, limitando su capacidad para explicar el impacto real de la innovación y su contribución estratégica.**



03

EL RETO



A esta complejidad se suma una cultura organizativa históricamente enfocada en la excelencia operativa. Este enfoque, clave para garantizar la calidad, la seguridad y la fiabilidad, ha relegado en muchos casos la comunicación a un papel secundario, concebido más como una función de apoyo que como una herramienta integrada en la estrategia de innovación.

El resultado es una comunicación fragmentada, reactiva o vinculada únicamente a hitos concretos, sin un relato coherente que articule el proceso innovador en su conjunto.

Otro de los factores que dificulta la comunicación de la innovación es la desconexión entre los equipos técnicos y las áreas de comunicación. La ausencia de espacios de colaboración y de una visión compartida impide transformar el conocimiento experto en mensajes comprensibles, alineados con los objetivos estratégicos y relevantes para el entorno.

Cuando el liderazgo no asume un papel activo en la articulación del relato innovador, la innovación pierde visibilidad y capacidad de influencia externa.

Desde la perspectiva de Ellas Vuelan Alto, este reto se ve agravado por la escasa visibilidad de las personas que impulsan la innovación, especialmente en lo que respecta al talento femenino.

La falta de referentes diversos no solo empobrece el relato innovador, sino que supone una pérdida de valor estratégico para sectores que necesitan atraer y desarrollar talento en un contexto de creciente competencia global.

INVISIBILIZAR A QUIENES INNOVAN LIMITA LA CREDIBILIDAD DEL DISCURSO Y REDUCE LA CAPACIDAD DE PROYECTAR UNA VISIÓN DE FUTURO SÓLIDA Y COMPARTIDA.

Superar estos retos requiere asumir que comunicar la innovación no es un ejercicio accesorio ni una tarea posterior al desarrollo tecnológico. **Es una responsabilidad estratégica que debe integrarse desde el inicio del proceso innovador, alineando conocimiento técnico, comunicación y liderazgo para construir relatos coherentes, legítimos y orientados al**

04

MARCO TEÓRICO Y EVIDENCIAS

COMUNICAR LA INNOVACIÓN COMO PROCESO ESTRATÉGICO

La relación entre innovación y comunicación ha sido ampliamente analizada desde distintas disciplinas, coincidiendo en una idea fundamental: **la innovación solo genera valor cuando es comprendida, aceptada y legitimada por su entorno.**

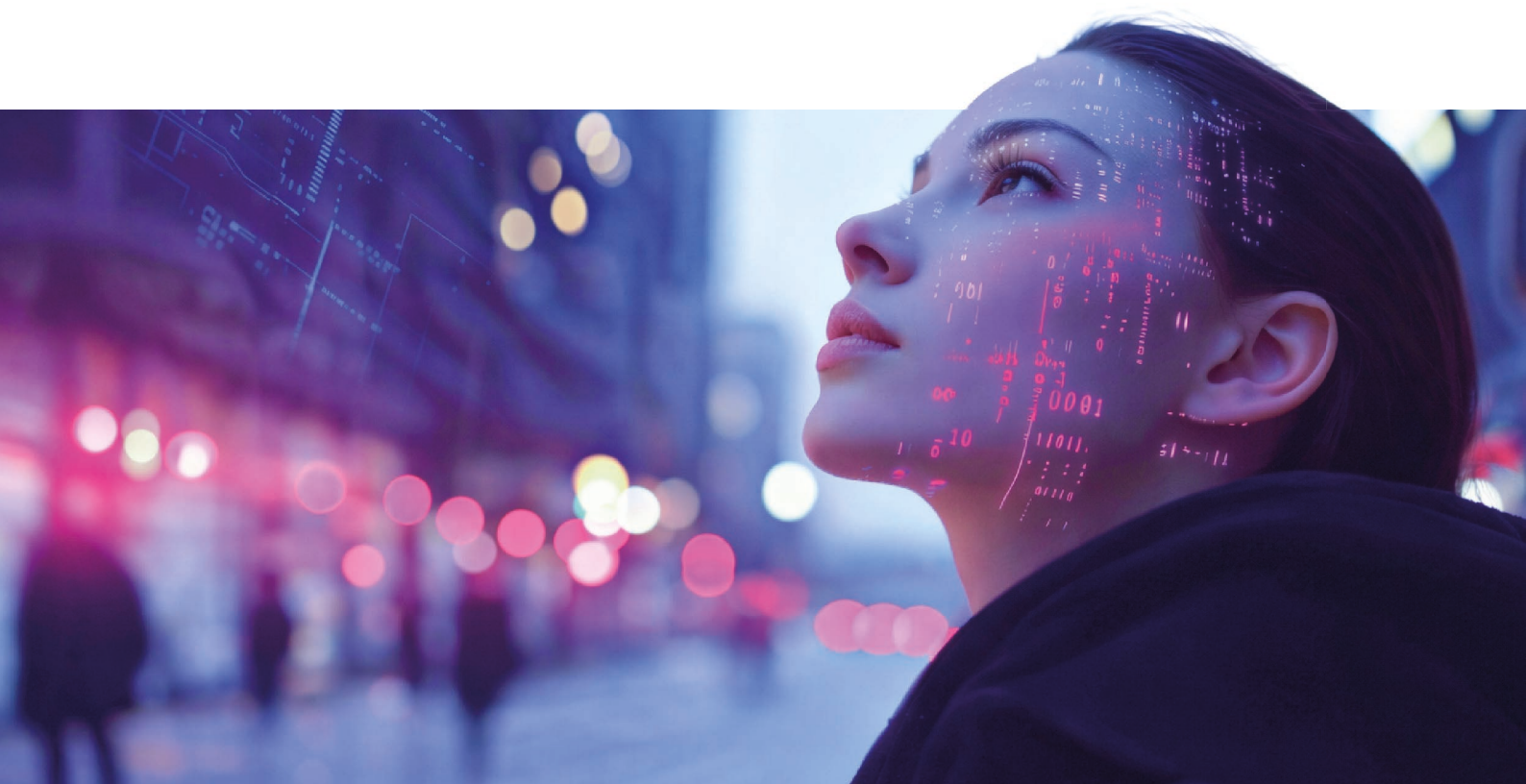
En sectores estratégicos caracterizados por una elevada complejidad técnica, esta relación adquiere una relevancia aún mayor, ya que lo nuevo introduce inevitablemente incertidumbre y exige procesos de explicación y contextualización.

Uno de los marcos de referencia más consolidados para entender esta dinámica es **la teoría de la difusión de las innovaciones desarrollada por Everett Rogers**, que señala que la adopción de la innovación no depende solo de sus características técnicas, sino del modo en que es comunicada a lo largo del tiempo y de su capacidad para reducir la incertidumbre asociada al cambio. Desde esta perspectiva, la comunicación es un proceso continuo que acompaña a la innovación desde sus inicios hasta su consolidación.



04

MARCO TEÓRICO Y EVIDENCIAS



Aplicado a los sectores industriales y tecnológicos, este enfoque permite comprender por qué muchas innovaciones no despliegan todo su potencial: no porque carezcan de solidez técnica, sino porque no han sido suficientemente explicadas, contextualizadas o integradas en un relato estratégico comprensible para sus públicos clave. **Comunicar innovación implica, por tanto, acompañar el desarrollo tecnológico con mensajes coherentes, adaptados a distintos perfiles y alineados con una visión de futuro compartida.**

Esta concepción se ve reforzada por el marco definido en el **Manual de Oslo de la OCDE**, que entiende la innovación como un fenómeno multidimensional que integra **no solo tecnología, sino también procesos organizativos, conocimiento y personas**. Aunque el Manual no aborda de forma específica la comunicación, su definición de la innovación como proceso continuo subraya la necesidad de explicarla de manera clara y coherente para garantizar su comprensión y legitimidad. En este sentido, **comunicar innovación significa hacer visible el recorrido, no solo el resultado.**

04

MARCO TEÓRICO Y EVIDENCIAS



Desde el ámbito de la comunicación estratégica y el liderazgo, diversos estudios coinciden en que la capacidad de explicar el cambio resulta clave para generar confianza y credibilidad, especialmente en sectores con alta exposición institucional y social.

La innovación necesita ser percibida como coherente con los objetivos estratégicos, los valores de la organización y las expectativas del entorno. Cuando este alineamiento no se produce, la innovación corre el riesgo de ser cuestionada o infrautilizada.

Además de los marcos clásicos, investigaciones recientes subrayan el papel estratégico de la comunicación dentro de la innovación misma. **En el libro *Innovation Ecosystems and the Role of Communication (2024)* Dominika Narożna y Justyna Adamska exploran cómo la comunicación contribuye a crear valor en ecosistemas innovadores al articular interacciones entre administración, empresas, universidades y agencias de innovación, mostrando que la comunicación no es solo un medio, sino un componente estructural del sistema innovador.**

Esta visión se alinea también con análisis institucionales recientes. **El informe *Science, Research and Innovation Performance of the EU 2024*, elaborado por la Comisión Europea, subraya que la innovación solo genera impacto cuando se integra en un ecosistema capaz de conectar investigación, industria, políticas públicas y sociedad.** Aunque el informe no aborda la comunicación de forma explícita, su enfoque sistémico refuerza la idea de que la innovación necesita ser explicada, contextualizada y legitimada para desplegar todo su potencial económico y social, especialmente en entornos de alta complejidad tecnológica.

04

MARCO TEÓRICO Y EVIDENCIAS

Un elemento cada vez más relevante en este marco es el papel de la diversidad y del liderazgo visible en los procesos de innovación. **La evidencia recogida en estudios como Diversity Wins de McKinsey & Company muestra que los equipos diversos presentan una mayor capacidad innovadora y una mejor toma de decisiones.**

Desde el punto de vista de la comunicación, la visibilidad de ese liderazgo diverso refuerza la credibilidad del relato innovador y contribuye a proyectar una visión de futuro más sólida y representativa. Estos enfoques convergen en una lectura clara: comunicar la innovación no puede desligarse de las personas que la impulsan.

LA INNOVACIÓN NO ES UN FENÓMENO ABSTRACTO NI EXCLUSIVAMENTE TÉCNICO, SINO EL RESULTADO DEL TALENTO, EL LIDERAZGO Y LA COLABORACIÓN.

Integrar esta dimensión humana en la comunicación de la innovación no solo enriquece el relato, sino que refuerza su legitimidad, facilita la atracción de talento y contribuye a la construcción de referentes en sectores estratégicos.

En conjunto, el marco teórico y las evidencias disponibles apuntan a una conclusión compartida: la comunicación debe entenderse como una parte estructural del proceso innovador.

Comunicar innovación es, en última instancia, una forma de acompañar el cambio, reducir la incertidumbre y construir liderazgo en contextos de alta complejidad y transformación constante.



05

PRINCIPIOS CLAVE PARA COMUNICAR LA INNOVACIÓN

Comunicar la innovación de forma eficaz en sectores industriales y tecnológicos exige asumir que no se trata de una tarea puntual ni exclusivamente técnica. Requiere principios claros que permitan transformar un conocimiento complejo en valor estratégico y generar comprensión en entornos caracterizados por el cambio constante y la alta especialización.

DE LA COMPLEJIDAD A LA CLARIDAD, SIN BANALIZAR

La complejidad técnica no debe ser una barrera para la comunicación. Comunicar innovación implica traducir procesos y conceptos especializados a un lenguaje comprensible sin perder rigor. La claridad no es simplificación excesiva, sino identificar lo esencial y explicarlo con responsabilidad, evitando la opacidad y la trivialización.

En sectores estratégicos, este equilibrio reduce la incertidumbre y facilita la comprensión por parte de instituciones y sociedad.

DEL PRODUCTO AL PROPÓSITO

La comunicación de la innovación no puede limitarse a describir productos o desarrollos técnicos. Es necesario explicar el propósito: el problema que se aborda, el valor que se genera y la visión que lo orienta.

Comunicar desde el propósito permite integrar la innovación en una narrativa estratégica y conectar los avances tecnológicos con los retos compartidos. Cuando el propósito es claro, la innovación se percibe como coherente y necesaria.

05

PRINCIPIOS CLAVE PARA COMUNICAR LA INNOVACIÓN

DE LA INNOVACIÓN INTERNA AL IMPACTO EXTERNO

La innovación cobra relevancia cuando se vincula a su impacto externo. Comunicar innovación implica explicar sus efectos económicos, sociales o estratégicos y su contribución al sector y al interés general.

Este enfoque supera una visión endogámica de la innovación y refuerza su legitimidad, especialmente en sectores con alta exposición institucional y social.

DE HITO PUNTUAL A NARRATIVA ESTRATÉGICA

Más allá de los logros concretos, es clave mostrar la innovación como un proceso continuo. Una comunicación centrada solo en hitos ofrece una visión fragmentada.

Una narrativa estratégica permite explicar la evolución de la innovación, reforzar el liderazgo de forma sostenida y generar confianza en la capacidad de gestionar el cambio.

DEL ANONIMATO AL REFERENTE

La innovación está impulsada por personas y equipos. Darles visibilidad humaniza los procesos, refuerza la credibilidad y genera referentes.

Para Ellas Vuelan Alto, visibilizar el talento femenino es una decisión estratégica. Incorporar referentes diversos enriquece el relato, refuerza su legitimidad y contribuye a atraer y desarrollar talento en sectores estratégicos.

06

CASOS, EJEMPLOS Y BUENAS PRÁCTICAS

COMUNICAR LA INNOVACIÓN COMO PROCESO ESTRATÉGICO

El análisis de la comunicación de la innovación en sectores industriales y tecnológicos permite identificar patrones comunes que trascienden contextos específicos. Más allá de las particularidades de cada organización, se repiten enfoques que refuerzan el impacto del relato innovador, así como errores que limitan su eficacia y credibilidad.

PATRONES QUE FUNCIONAN

Las experiencias más sólidas de comunicación de la innovación comparten una serie de elementos comunes. En primer lugar, **integran la comunicación desde las fases iniciales del proceso innovador**, evitando plantearla como una acción posterior o meramente divulgativa. Esto permite construir relatos coherentes que acompañan la evolución de la innovación y facilitan su comprensión progresiva.

En segundo lugar, **funcionan mejor aquellas organizaciones que sitúan a las personas en el centro del relato**. La implicación de perfiles técnicos como portavoces, apoyados por equipos de comunicación especializados, contribuye a explicar la complejidad con rigor y cercanía.

Cuando el liderazgo asume un papel activo en la comunicación de la innovación, el mensaje gana coherencia, credibilidad y capacidad de influencia.

Asimismo, los relatos que conectan la innovación con una visión estratégica clara y con su impacto externo generan mayor legitimidad.

EXPLICAR PARA QUÉ SE INNOVA Y QUÉ VALOR APORTA AL CONJUNTO DEL SECTOR RESULTA MÁS EFICAZ QUE CENTRAR LA COMUNICACIÓN EXCLUSIVAMENTE EN EL AVANCE TÉCNICO O EL PRODUCTO FINAL.

06

CASOS, EJEMPLOS Y BUENAS PRÁCTICAS

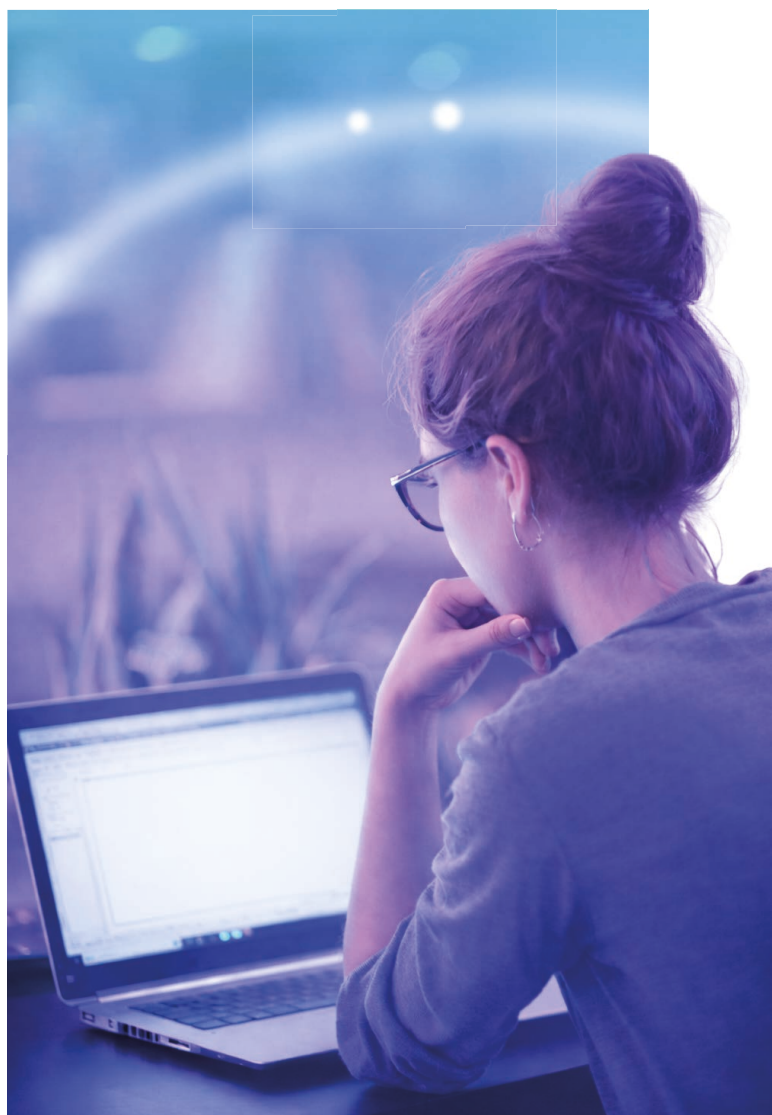
ERRORES HABITUALES

LA COMUNICACIÓN PUNTUAL LIGADA ÚNICAMENTE A HITOS O LANZAMIENTOS:

Este enfoque fragmenta el relato y dificulta la comprensión del proceso innovador en su conjunto. También resulta poco eficaz una comunicación excesivamente técnica, orientada a especialistas, que no traduce el impacto de la innovación para públicos más amplios.

LA FALTA DE COORDINACIÓN ENTRE EQUIPOS TÉCNICOS Y ÁREAS DE COMUNICACIÓN:

Esta desconexión genera mensajes incoherentes o contradictorios y limita la capacidad de construir un relato estratégico compartido por todos. A ello se suma, en muchos casos, la escasa visibilidad de las personas que impulsan la innovación, lo que empobrece el relato y reduce su capacidad para generar referentes.



06

CASOS, EJEMPLOS Y BUENAS PRÁCTICAS

APRENDIZAJES REPLICABLES

De estas experiencias se desprenden aprendizajes aplicables a distintos contextos. Integrar la comunicación como parte del proceso innovador desde el inicio, fomentar la colaboración entre perfiles técnicos y comunicativos y apostar por un liderazgo visible y coherente son factores clave para mejorar la comunicación de la innovación.

Además, resulta especialmente relevante **incorporar de forma sistemática la visibilidad del talento femenino en estos relatos**. No como un elemento accesorio, sino como una palanca estratégica que refuerza la credibilidad del discurso innovador y contribuye a construir referentes capaces de inspirar y atraer talento a los sectores estratégicos.





07

EL ENFOQUE DE EVA

COMUNICAR INNOVACIÓN CON PERSPECTIVA DE TALENTO Y FUTURO

Ellas Vuelan Alto aborda la comunicación de la innovación desde una convicción clara: **los procesos de innovación en sectores estratégicos no pueden desligarse del talento que los impulsa ni de la visión de futuro que proyectan.** Comunicar innovación no consiste únicamente en explicar avances tecnológicos, sino en construir relatos que integren personas, propósito y liderazgo.

Desde esta perspectiva, la comunicación se concibe como una herramienta estratégica para reforzar la legitimidad de la innovación y para visibilizar a quienes la hacen posible. En sectores industriales y tecnológicos caracterizados por una elevada complejidad y una fuerte especialización, **mostrar quién innova, cómo lo hace y con qué propósito resulta clave para generar confianza, credibilidad y proyección a largo plazo.**

El enfoque de Ellas Vuelan Alto pone el acento en la visibilidad del talento femenino como una palanca estratégica para enriquecer el relato innovador. No se trata de una cuestión simbólica, sino de una

necesidad estructural para sectores que compiten a escala global por talento cualificado y capacidad innovadora. **Incorporar referentes diversos fortalece la calidad del liderazgo, amplía perspectivas y contribuye a construir discursos de futuro más sólidos y representativos.**

Además, Ellas Vuelan Alto entiende la comunicación de la innovación como un instrumento para generar referentes y fomentar vocaciones. La forma en que se comunica la innovación influye directamente en cómo los sectores estratégicos son percibidos por las nuevas generaciones y en su capacidad para atraer talento. En este sentido, **visibilizar trayectorias profesionales y liderazgos diversos se configura como una inversión a largo plazo en competitividad y sostenibilidad.**

Desde este enfoque, comunicar innovación significa asumir la responsabilidad de explicar el cambio con rigor, humanizar la complejidad y proyectar una visión de futuro capaz de inspirar, atraer talento y reforzar el liderazgo de los sectores industriales y tecnológicos.

08

CONCLUSIONES

COMUNICAR LA INNOVACIÓN ES DECIDIR QUÉ FUTURO SE LIDERA

La innovación se ha consolidado como un elemento central para el desarrollo, la competitividad y la autonomía estratégica de los sectores industriales y tecnológicos. Sin embargo, a lo largo de este white paper se ha puesto de manifiesto que **la innovación solo despliega todo su potencial cuando es comprendida, explicada y legitimada por el entorno.** En este contexto, **la comunicación deja de ser una función accesoria para convertirse en una dimensión estructural del liderazgo innovador.**

Comunicar la innovación no consiste únicamente en trasladar avances técnicos o resultados de I+D. Implica **contextualizar el cambio, explicar su propósito y proyectar su impacto a medio y largo plazo.** En sectores caracterizados por una elevada complejidad técnica, esta capacidad de explicación resulta clave para generar confianza, reducir la incertidumbre y reforzar la legitimidad de los procesos de transformación.

A lo largo del documento se han identificado retos estructurales que siguen condicionando la comunicación de la innovación, así como principios y aprendizajes que permiten afrontarlos con mayor eficacia. Entre ellos, la necesidad de pasar:

**DEL PRODUCTO
AL PROPÓSITO**

**DE LOS HITOS
AISLADOS A
NARRATIVAS
ESTRATÉGICAS**

**DE LO TÉCNICO
A UN RELATO
CON PERSONAS,
LIDERAZGO E
IMPACTO**

08

CONCLUSIONES

Un elemento transversal de estas conclusiones es el papel de las personas como motor del relato innovador. La innovación no es un proceso abstracto ni despersonalizado. Está impulsada por talento, equipos y liderazgo. En este sentido, **la visibilidad del talento femenino se configura como una palanca estratégica para enriquecer la comunicación de la innovación, fortalecer la credibilidad del discurso y construir referentes capaces de proyectar una visión de futuro sólida y compartida.**

Desde la visión de Ellas Vuelan Alto, comunicar la innovación con responsabilidad y visión de futuro significa asumir un compromiso que va más allá de la difusión de logros. Significa contribuir a un **ecosistema industrial y tecnológico más transparente, más competitivo y más inclusivo**, capaz de atraer talento, generar vocaciones y reforzar su liderazgo en un entorno global cada vez más exigente.

Estas reflexiones no se limitan a un análisis conceptual genérico, sino que han sido contrastadas también en el ámbito sectorial. **Los enfoques recogidos en este white paper fueron debatidos en un encuentro organizado por Ellas Vuelan Alto en el marco de la iniciativa Eco Aero, un ecosistema de innovación abierta**

orientado a fortalecer la colaboración entre empresas, centros tecnológicos, universidades e instituciones del sector aeroespacial. Este espacio de diálogo, centrado en la comunicación de la innovación del sector aeronáutico, puso de relieve la vigencia de los retos abordados y la necesidad compartida de avanzar hacia una comunicación de la innovación más estratégica, coherente y alineada con los desafíos del ecosistema aeroespacial.

Integrar la comunicación como parte del proceso innovador, dar visibilidad a quienes lo hacen posible y construir relatos coherentes y legítimos no es una opción accesorio, sino una responsabilidad estratégica para quienes aspiran a liderar los sectores que definirán el mañana.





REFERENCIAS Y LECTURAS CLAVE

- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of Innovations (5th ed.).
- OCDE (2018). Manual de Oslo: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.
- McKinsey & Company (2020). Diversity Wins: How Inclusion Matters.
- Narożna, D., & Adamska, J. (2024). Innovation Ecosystems and the Role of Communication: Insights from European Science, Technology Parks and Areas of Innovation. Routledge.
- European Commission (2024). Science, Research and Innovation Performance of the EU 2024. Directorate-General for Research and Innovation, European Commission.
- World Economic Forum (2023). The Future of Jobs Report.
- OECD (2021). Innovation Strategy for the Global Economy.
- European Commission (2020). A New Industrial Strategy for Europe.

White Paper

COMUNICAR LA INNOVACIÓN PARA LIDERAR EL FUTURO

Innovación, industria y talento femenino en sectores estratégicos



Ellas VUELAN ALTO



TEDA
Defensa, Seguridad, Aeronáutica y Espacio