



## Comunicación estratégica e innovación abierta

Relaciones para compartir conocimiento en organizaciones empresariales

Por: Ángela Preciado Hoyos

Formato: Digital

ISBN: 978-958-12-0642-1

Facultad: [Comunicación](#)

Colección: Investigación # 32

Coeditor: Ecoe Ediciones

DOI: [10.5294/978-958-12-0641-4](https://doi.org/10.5294/978-958-12-0641-4)

Idioma: Español

Palabras clave: [Cambio organizacional](#), [Comunicación estratégica](#), [Innovaciones tecnológicas](#)

**\$55.700**

### Reseña del Producto

Innovar abarca un ejercicio intenso de búsqueda de conocimiento, allí donde esté, para traer nuevas ideas a las organizaciones o llevar las propias a quienes las puedan requerir. Esto ha hecho que cambie la manera de ver a los grupos de personas con los que se relacionan las compañías, los cuales pueden ser fuentes de iniciativas y aportar conocimientos desde sus experiencias y desde los ambientes en los que se mueven.

Con el cambio en las formas de relación, surge la consciencia de que la comunicación con públicos y stakeholders se inicia en el momento en que nacen los proyectos, a partir de los cuales se establecen relaciones de largo plazo en la búsqueda de solución a los problemas y no apenas al final, cuando se decide que la innovación ha prosperado y solo queda divulgarla.

En este libro se estudian las relaciones que se dan entre las organizaciones y grupos externos a ellas en procesos de innovación abierta, un análisis que incluye el estudio de formas de comunicación estratégica, que es la requerida cuando se persiguen innovaciones disruptivas.

### Información Adicional

- **Sku:** 9789581206421
- **Código topografico:** 658.4063

### Tabla de contenido

PRÓLOGO

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. INNOVACIÓN ABIERTA. AMPLIACIÓN DE LAS FUENTES DE LAS QUE SE OBTIENE CONOCIMIENTO

Modelos o etapas de la innovación

Intercambio de conocimiento para crear y aportar valor Participantes en los procesos de innovación abierta

CAPÍTULO II. PÚBLICOS, STAKEHOLDERS Y COMUNIDADES DE INNOVACIÓN

Origen y transformación del concepto de públicos Teoría de los stakeholders

Comunidades de innovación

### CAPÍTULO III. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN PROCESOS DE INNOVACIÓN

El campo de estudios de la comunicación estratégica

Dos perspectivas de estudio

Comunicación estratégica, modalidades y tipos de innovación Medios de comunicación institucional para la innovación Funciones de la comunicación estratégica en la innovación abierta

### CAPÍTULO IV. INNOVACIÓN Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN EMPRESAS COLOMBIANAS

Contexto de la innovación empresarial en Colombia

Comunicación para superar obstáculos

Concepciones acerca de la innovación, niveles y campos para aplicarla Relaciones con el entorno

Capacidades para la innovación

Prácticas comunicativas en procesos de innovación Análisis de la comunicación estratégica

### CAPÍTULO V. INNOVACIÓN QUE VIAJA POR LAS LÍNEAS. ESTRUCTURA, ESTRATEGIA Y COMUNICACIÓN DE LA INNOVACIÓN EN INTERCONEXIÓN ELÉCTRICA, S.¿A. ESP, ISA

Actores del ecosistema innovador Compromiso con los grupos de interés Prácticas comunicativas

CONCLUSIONES

REFERENCIAS