



III. Ciberciudadanía, ética y valores

La Inversión Extranjera Directa en el entorno digital desde una perspectiva ética y empresarial

Foreign Direct Investment in the digital environment from an ethical and business perspective

Verónica Ocádiz-Amador

Universidad Politécnica de Tulancingo, México
veronica.ocadiz@upt.edu.mx

Manuel-Alejandro Robles-Acevedo

Universidad Politécnica de Tulancingo, México
manuel.robles@upt.edu.mx

Gisela-Yamín Gómez-Mohedano

Universidad Politécnica de Tulancingo, México
gisela.gomez@upt.edu.mx

Resumen

La economía globalizada origina que tanto los países desarrollados como los emergentes, busquen capitales, materias primas y factores productivos provenientes del extranjero. Las pequeñas y medianas empresas, principal motor en las economías de Latinoamérica, necesitan reforzar su diferenciación e innovación para sobrevivir y se les dificulta debido a la falta de capitales, mismos que pueden obtenerse a través de Inversión Extranjera Directa (IED), por lo que es necesario la competencia mediática organizacional para identificar sus beneficios y costos como herramienta de innovación.

Abstract

The globalized economy causes both developed and emerging countries to seek capital, raw materials and production factors from abroad. Small and medium-sized companies, the main driving force in Latin American economies, need to reinforce their differentiation and innovation in order to survive. This is difficult due to the lack of capital, which can be obtained through Foreign Direct Investment (FDI). Therefore, organizational media competence is necessary to identify its benefits and costs as a tool for innovation.

Palabras clave / Keywords

Competencia mediática organizacional; Inversión Extranjera Directa; ética; entorno digital.
Organizational media competence; Foreign Direct Investment; ethics; digital environment.

1. Introducción

La economía globalizada origina que tanto los países desarrollados como aquellos denominados emergentes, busquen capitales, materias primas y factores productivos provenientes del extranjero, sin dejar a un lado la meta de expandir sus mercados, mismos que generan derramas económicas adicionales en los países receptores de estos capitales (Lascurain, 2012). De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), las pequeñas y medianas empresas de la Región, representan el 99% del total de empresas y generan el 67% de los empleos; sin embargo, agrega que su aportación al PIB es relativamente bajo, lo mismo que su productividad (CEPAL, s.f.).

En el caso de México, la situación no es diferente, las micro, pequeñas y medianas empresas son el principal motor de su economía, aportando el 52% del PIB y generando el 72% de los empleos (Senado de la República, 2020); sin embargo, para incrementar su tasa de sobrevivencia, requieren de reforzar su diferenciación e innovación en el mercado (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2009). En este sentido, las empresas mexicanas, y en general las Latinoamericanas, tienen dificultad para acceder al desarrollo debido a la falta de capitales, por lo que se les dificulta la realización de proyectos de innovación, en comparación con las empresas extranjeras que presentan mayores inversiones en investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) que les permiten lograr mayores ventas y disminución de costos.

A nivel mundial, se han realizado investigaciones sobre los efectos positivos y negativos de la Inversión Extranjera Directa (IED) en las economías de los países; sin embargo, a pesar de las conclusiones obtenidas y los debates generados sobre los beneficios y costos que implica la aceptación de estos recursos en una economía, se agrega que son escasos los estudios respecto de la aplicación práctica y directa de este tipo de inversión a nivel microeconómico, es decir, dentro de las empresas, con el fin de determinar la forma en que se ha llevado a cabo el aprovechamiento de estos recursos, específicamente en innovación. El uso de Internet y de las redes sociales en el entorno globalizado, debieran ser una de las mejores aportaciones del ser humano para comunicarse y mejorar su nivel de vida; sin embargo, estas herramientas también traen consigo desinformación debido a la fácil manipulación de sus contenidos educativos e informativos (Carlini, 2018).

Considerando la creciente necesidad del uso de internet, las redes sociales y en general del entorno digital, se puede observar que, en algunas empresas se carece de competencias mediáticas entre su personal para utilizar la información de forma responsable (García-Ruiz et al., 2014) y desde una perspectiva crítica y ética, situación que provoca que las opiniones estén a favor o en contra de permitir el ingreso de empresas extranjeras en los territorios nacionales.

Esta situación se justifica con teorías para evaluar los efectos de la Inversión Extranjera Directa en los países que reciben los flujos de capitales extranjeros, en este caso, el Modelo Benigno y el Modelo Maligno que, de manera breve, se pueden englobar tanto en pensamientos y efectos positivos de la Inversión Extranjera Directa en la economía del país receptor, como en argumentos de los efectos negativos que ocasionan rechazo sobre este tipo de

inversión, a tal grado que las personas pueden llegar a reprobar las acciones llevadas a cabo por los gobiernos, para atraer estos capitales en su país (De-la-Garza, 2017).

Es desde esta perspectiva que la competencia mediática organizacional se requiere dentro de las empresas, para fundamentar los debates de los discursos del Modelo Maligno (o discursos en contra) de las inversiones extranjeras; es necesario determinar, de forma objetiva, si en las empresas se demuestran más aspectos positivos que negativos, pero desde una perspectiva crítica, ética y responsable de la información, ya que existe desinformación en el entorno digital que afectan los resultados reales.

2. Metodología

A través de la investigación documental de artículos científicos disponible en las bases de datos de Redalyc, Elsevier y Conricyt, respecto de la competencia mediática y sus efectos en las organizaciones, se utiliza el método de revisión sistemática con el fin de responder a la pregunta ¿La falta de aprovechamiento de la Inversión Extranjera Directa en las empresas, está relacionada con las competencias mediáticas de las organizaciones?

Con el análisis documental y crítico se pretende determinar la relación y comportamiento de las variables, para establecer la forma en que la competencia mediática organizacional promueve el tratamiento ético de la información relacionada con la Inversión Extranjera Directa como herramienta de innovación, con el fin de que las empresas se desarrollen e incrementen su tasa de supervivencia.

La presente investigación se realiza en el siguiente orden: formulación de la pregunta, selección y recolección de datos, clasificación de la información, análisis crítico de los resultados, discusión y recomendaciones para futuras investigaciones. Considerando que la innovación no se genera en empresas aisladas, sino entre aquellas que interactúan con otras entidades, se pretende profundizar en la percepción y comportamiento de la interculturalidad y la cultura organizacional respecto de la IED desde una perspectiva ética y relacionada con la competencia mediática organizacional.

En el análisis de los artículos científicos, se observa que la competencia mediática se identifica principalmente con la educación escolar y comunicación en general, por lo que existe un amplio campo de investigación relacionado y específico sobre la competencia mediática organizacional en un entorno globalizado.

Uno de los beneficios que otorga la IED en los países receptores de estos capitales, es el crecimiento económico (Rivas & Puebla, 2016); sin embargo, es lejana la percepción de los efectos microeconómicos específicos para prever y encaminar una adecuada transición hacia la creación de cadenas globales de innovación, de conocimiento y de cadenas de valor para atender y proveer de insumos y servicios a las empresas multinacionales dueñas de la tecnología y capitales.

Bajo este contexto, es necesaria la alfabetización y aprovechamiento de la competencia mediática organizacional, para una transición que permita neutralizar la desinformación y mejorar el desarrollo y aprovechamiento de los capitales extranjeros ante la inminente globalización.

3. Resultados

Actualmente, las redes sociales se han convertido en las principales fuentes de información a través de la lectura, escritura y producción de contenidos, por lo que los usuarios ya no son solamente lectores pasivos, sino que interactúan a través de consultas, intercambio de información y conocimientos, incluso para solventar dudas; el problema es que no existen de por medio conocimientos tecnológicos profesional en los contenidos (Pérez-Forteza & Izquierdo-Cuellar, 2020), por ello la importancia de la educación en competencia mediática que contribuya al tratamiento ético de la información.

En la investigación de Carlini (2018), se afirma que los medios sociales son herramientas políticas para manipular el pensamiento y las acciones en masas; así mismo, Pérez-Forteza e Izquierdo-Cuellar (2020) citando a Silverio Moreno, resaltan que las medias verdades, insinuaciones y mentiras («fake news») que se propagan en forma viral en los medios digitales, crean burbujas de opinión y refuerzan las creencias respecto de ideas o hechos que contrastan con la realidad; en esta investigación se propone a la educación como medio para mejorar los procesos comunicativos.

Kačínová y Sádaba-Chalezquer (2022) señalan algunos beneficios de utilizar los medios digitales para fortalecer los lazos sociales, ampliar la inclusión social, aumentar los niveles de cualificación profesional y los compromisos cívicos; están en contra de utilizar la información solamente para fines personales como es el caso del entretenimiento y el tiempo libre; además, agregan y determinan que es fundamental desarrollar capacidades de análisis y evaluación para lograr enfoques críticos de los textos mediáticos.

Al respecto, en esta misma línea de investigación a favor de la competencia mediática como una competencia aumentada (Kačínová & Sádaba-Chalezquer, 2022), García-Montero et al. (2017) citan a diversos autores con el fin señalar que es necesario el desarrollo de habilidades alternativas que apoyen a la interpretación de la información con valores epistemológicos, es decir, de forma racional para generar opiniones fundadas utilizando, además, habilidades de verificación de datos dentro de la competencia mediática, esto, a través de la alfabetización informativa.

Considerando el entorno globalizado y las competencias mediáticas, la investigación de Pérez-Forteza e Izquierdo-Cuellar (2020), indica que es necesario entender la convergencia en los medios de comunicación respecto de los temas relacionados con las intenciones empresariales, políticas, sociales y culturales que influyen en la percepción del mundo y las decisiones que se toman en la sociedad. Es a partir de este punto en donde se comienza a fusionar la globalización y la competencia mediática organizacional con temas empresariales como la Inversión Extranjera Directa y la forma en que es concebida dentro de las empresas. Continuando con la idea anterior, en la investigación de García-Montero et al. (2017) respecto de la competencia mediática organizacional, se comprueba que esta habilidad se ha estudiado principalmente desde la perspectiva escolar y de comunicación y, lo escasamente escrito sobre las organizaciones, es respecto de los temas de reputación de la empresa, competitividad de la pequeña empresa y movilización de organizaciones no gubernamentales.

Las investigaciones respecto de los efectos de la inclusión de capitales extranjeros en una economía local de manera específica, como es en los diferentes tamaños de las empresas, permitirían el aprovechamiento de los aspectos positivos y la neutralización o disminución de los efectos negativos, para fortalecer las oportunidades de utilizar la IED como herramienta de innovación; sin embargo, la información debe ser tratada dentro de la organización con las habilidades de la competencia mediática, para generar opiniones éticas y responsables que eviten la desinformación.

4. Discusión y conclusiones

Ante la globalización y las facilidades para traspasar fronteras, en las empresas es necesario aprovechar la inercia que ocasiona el comercio internacional, no solamente por el intercambio de bienes y servicios, sino que también por el flujo de capitales, tecnología y conocimientos (Dussel, 2000).

En la búsqueda de generar estrategias para aprovechar la IED en las empresas, con el fin de fomentar proyectos de innovación que permitan la ampliación de los mercados, ya no es suficiente analizar pasivamente los efectos de la apertura comercial, sino que es necesario reaccionar y crear ambientes para maximizar los aspectos benéficos de la globalización, no sólo para las empresas multinacionales, sino para las pequeñas y medianas empresas locales que tengan interés en participar en las diferentes cadenas de valor y nuevos nichos de oportunidades a través de la innovación.

Organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), resaltan que la IED es una de las «herramienta más potente para aliviar la pobreza de los países en vías de desarrollo» (OCDE, 2002: 3), por lo que se puede inferir que, en mayor o menor alcance, las empresas receptoras e inversoras combinan sus recursos y factores productivos, para lograr cierto equilibrio y sincronización derivado del intercambio de conocimientos y tecnologías que permiten redes de innovación y cadenas de valor poco perceptibles o conscientes, aunque no necesariamente, esta interconexión tenga un índice de interdependencia simétrico.

Es por el intento de neutralizar alguna asimetría presente en la IED, que resulta necesario cambiar la perspectiva y ampliar la visión sobre los beneficios microeconómicos al utilizar estas inversiones como herramientas de innovación en las empresas, en este sentido, la competencia mediática organizacional puede contribuir en el manejo ético y clasificación de la información, para que con el desarrollo de la capacidad crítica, se identifique aquella información falsa que representa un riesgo entre la gente y las empresas, así como la amenaza misma en las democracias (Carlini, 2018).

Aunado a lo anterior, las redes sociales influyen en la vida de las personas, en ocasiones lo hacen a través de los procesos de desinformación al no profundizar en la consulta del conocimiento científico o profesional, por lo que la sociedad tiende entonces, a disminuir la confianza en sus líderes e instituciones (Carlini, 2018). Como se pudo observar en la revisión sistemática de la información científica y en la investigación de García-Montero et al. (2017), es escasa la producción científica de la competencia mediática organizacional y, se coincide

con Kačínová y Sádaba-Chalezquer (2022), que este tipo de habilidades debe ser construida como una competencia aumentada para generar habilidades en las cuales los medios digitales se conviertan, efectivamente, en herramientas de mejora e interacción entre las personas para aumentar la calidad de vida.

También, se coincide con la afirmación de que la competencia mediática puede plantear nuevas formas de acceso, decodificación y construcción de conocimiento e información (Sandoval-Romero & Aguaded, 2012) y se combina con los efectos de la IED que ocasionan en el desarrollo tecnológico, en la mejora en la formación de capital humano, la integración en el mercado internacional, en el clima de competencia de los negocios y en el desarrollo de las empresas de la economía local que, en su conjunto, contribuyen para un mayor crecimiento económico de los países, especialmente en el de los países subdesarrollados (OCDE, 2002). En investigaciones futuras, la combinación de la competencia mediática organizacional y la capacidad de las personas para aprovechar las nuevas tecnologías de información y comunicación, utilizadas para transmitir valores, compromiso social y cultural (Román-García et al. (2016) coadyuvarán en el enriquecimiento de profundizar en la percepción y comportamiento de la interculturalidad y la cultura organizacional respecto de la IED desde una perspectiva ética para que las empresas aprovechen los recursos provenientes del extranjero, como una fuente adicional de financiamiento, en proyectos de innovación.

Finalmente, se concluye que es escasa la información científica relacionada con la competencia mediática organizacional que permita el desarrollo y crecimiento de las empresas latinoamericanas, por lo que existe un amplio nicho de oportunidades para incursionar en la educación mediática combinada con diferentes aspectos que viven las empresas en la globalización.

Referencias

- Carlini, A. (2018). Las redes sociales como factor de desestabilización. *Boletín IEEE*, 11, 216-230. <https://bit.ly/3PZeSMC>
- CEPAL (Ed.) (s.f.). *Acerca de microempresas y pymes*. <https://bit.ly/3Bocn24>
- De-la-Garza, U. (2017). La Inversión Extranjera Directa (IED), teorías y práctica. *Innovaciones de Negocios*, 2(3). <https://bit.ly/3zcyYvR>
- Dussel, E. (2000). *La inversión extranjera en México*. <https://bit.ly/3zbh5xK>
- García-Montero, A.C., Aguaded, I., & Ferrés, J. (2017). Competencia mediática organizacional: Una revisión sistemática de literatura científica en Web of Science. *Dixit*, 27, 74-87. <https://bit.ly/3ozu2MC>
- García-Ruiz, R., Gozávez-Pérez, V., & Aguaded, I. (2014). La competencia mediática como reto para la educación: instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, 15-27. <https://doi.org/10.7764/cdi.35.623>
- Instituto Mexicano para la Competitividad (Ed.) (2009). *Desarrollando las PYMES que requiere México*. Investigación-Economía. <https://bit.ly/3PIJuSD>
- Kačínová, V., & Sádaba-Chalezquer, C. (2022). Competencia mediática como una "competencia aumentada". *Revista Latina de Comunicación Social*, 21-38. <https://bit.ly/3PJgIkM>
- Lascurain, M. (2012). Empresas multinacionales y sus efectos en los países menos desarrollados. *Economía: Teoría y Práctica*, 36, 83-105. <https://bit.ly/3Q1lxpr>
- OCDE (Ed.) (2002). *Inversiones extranjeras directas en desarrollo: un máximo de beneficios por un costo mínimo*. OCDE. <https://bit.ly/3S0iRds>
- Pérez-Forteza, Y., & Izquierdo-Cuellar, Y. (2020). Competencias mediáticas para la ciudadanía en tiempos de fakenews. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas*, 13(9), 41-54. <https://bit.ly/3zE3n7Z>

-
- Rivas, S., & Puebla, A. (2016). Inversión extranjera directa y crecimiento económico. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 11(2), 51-75. <https://bit.ly/3vptL2L>
- Román-García, S., Almansa-Martínez, A., & Cruz-Díaz, M. (2016). Adults and elders and their use of ICTs. Media competence of digital immigrants. [Adultos y mayores frente a las TIC. La competencia mediática de los inmigrantes digitales]. *Comunicar*, 49, 101-110. <https://doi.org/10.3916/C49-2016-10>
- Sandoval-Romero, Y., & Aguaded, J. (2012). Nuevas audiencias, nuevas responsabilidades. La competencia mediática en la era de la convergencia. *Icono* 14, 10(3), 8-22. <https://bit.ly/3OCbJB7>
- Senado de la República (Ed.) (2020). *Pymes, importante motor para el desarrollo económico nacional: MC*. Boletín Número-1157. <https://bit.ly/3OFsP14>

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA

CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

REDES SOCIALES Y CIUDADANÍA: CIBERCULTURAS PARA EL APRENDIZAJE

Colección *Redes sociales y ciudadanía*
N. 2 *Ciberculturas para el aprendizaje*
Primera Edición, octubre 2022

Editores

Ignacio Aguaded
Arantxa Vizcaíno-Verdú
Ángel Hernando-Gómez
Mónica Bonilla-del-Río

Comité Científico

Dr. Ángel Hernando-Gómez
Dr. Octavio Islas
Dra. Paula Renés-Arellano
Dr. Abel Suing
Dr. Marco López-Paredes
Dr. Diana Rivera-Rogel
Dr. Julio-César Mateus
Dr. Osbaldo Turpo-Gebera
Dra. Patricia de-Casas-Moreno
Dr. Antonio-Daniel García-Rojas
Dra. Natalia González-Fernández
Dra. Antonia Ramírez-García
Mg. Sabina Civila
Mg. Rigliana Portugal
Mg. Mónica Bonilla-del-Río
Mg. Arantxa Vizcaíno-Verdú
Mg. Odiel Estrada-Molina

Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Esta publicación no puede ser reproducida, ni parcial ni totalmente, ni registrada en/o transmitida por un sistema de recuperación de información, en ninguna forma ni formato, por ningún medio, sea mecánico, fotocopiado, electrónico, magnético, electroóptico o cualquier otro, sin el permiso previo y por escrito de la editorial.

Patrocinan



Universidad
de Huelva

Depósito Legal: H 325-2022
ISBN: 978-84-937316-9-4
ISSN 2952-1629
DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2022>

DERECHOS RESERVADOS © 2022 de esta edición:

Grupo Comunicar Ediciones
Mail box 527. 21080 Huelva (España)
Administración: info@grupocomunicar.com
Director: director@grupocomunicar.com
www.grupocomunicar.com

Diseño: *Arantxa Vizcaíno-Verdú*
Traducción inglés: *Emily Rookes*

Impreso en *Estigraf*, Madrid (España)



Este trabajo se ha elaborado en el marco de Alfamed (Red Euroamericana de Investigación en Competencias Mediáticas para la Ciudadanía), con el apoyo del Proyecto I+D+i (2019-2021), titulado «Youtubers e Intagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes», con clave RTI2018-093303-B-I00, financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER), y del Proyecto I+D+i (2020-2022), titulado «Instagrammers y youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers», con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía en la convocatoria 2018 (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).



Con el sugerente título de «Redes sociales y ciudadanía. Ciberculturas para el aprendizaje» presentamos en este texto una ingente obra colectiva de investigaciones, propuestas, reflexiones, estudios y proyectos en el emergente ámbito de la educación mediática.

Con 151 capítulos de 298 autores únicos se ofrece una panorámica general en un mundo postpandemia global con un análisis poliédrico del complejo entramado educomunicativo que vivimos. Educadores, comunicadores y educomunicadores, así como profesionales de los más diversos ámbitos de las ciencias sociales abordan aproximaciones complejas, apegadas a la práctica, sobre la sociedad actual, no solo haciendo una radiografía, más o menos amplia, sino también realizando propuestas educomunicativas que mejoren los parámetros de convivencia con los medios.

Presentamos en el texto aportaciones de 17 países euroamericanos, que conforman la Red de investigadores Alfamed con un amplio número de trabajos: Perú (104), España (59), Ecuador (25), Brasil (23), México (21), Chile (18), Colombia (18), Bolivia (5), Italia (4), Costa Rica (4), Cuba (4), Argentina (4), Paraguay (3), Portugal (2), República Dominicana (2), Uruguay (1), y Eslovaquia (1).

Esta obra enciclopédica que conforma la tercera de la Colección Alfamed del Grupo Comunicar Ediciones se subdivide en siete grandes bloques temáticos: I. Prosumers (Instagrammers, youtubers y tiktokers), II. Redes sociales y escuela, III. Ciberciudadanía, ética y valores, IV. Alfabetización mediática y formación de profesores, V. Audiencias y ciberconsumo crítico, VI. Democratización y comunicación alternativa, y VII. Nuevas tendencias: fake news, datificación...



Grupo
Comunicar
Ediciones

AlfaMed



Universidad
de Huelva