

**Autor: Jorge Eloy Rojas-Nina**

Licenciado en Administración. Maestro en Economía, con mención en Gestión Empresarial, candidato a Doctor en Administración (DBA) y Segunda Especialidad en Finanzas Privadas, Públicas e Internacionales. Investigador y docente universitario de pregrado y posgrado. Consultor, asesor y capacitador en Planes de Emprendimiento, Gestión de Operaciones, Logística, Comercio y Marketing Internacional.

Correo: jrojasni@unsa.edu.pe

Resumen

El análisis busca examinar la transición conceptual desde la responsabilidad social tradicional hacia la digital, proponer un marco integral de gobernanza multinivel y evaluar las repercusiones conductuales de estas prácticas en la confianza y lealtad del consumidor moderno. Para la elaboración de este estudio se empleó una metodología de carácter descriptivo y cualitativo, basada en un análisis documental y sintético de literatura científica de alto impacto. Los resultados muestran que la Responsabilidad Digital Corporativa (CDR) actúa como un catalizador determinante de la confianza y la legitimidad frente al consumidor, transformándose de un compromiso ético voluntario en una ventaja competitiva estratégica. Se concluye que la CDR es esencial para una gobernanza autónoma, legítima y sostenible en la era digital.

Palabras clave: inteligencia artificial, consumidor, responsabilidad digital, ética responsable

Abstract:

This analysis aims to examine the conceptual transition from traditional social responsibility to digital social responsibility, propose a comprehensive framework for multilevel governance, and assess the behavioral implications of these practices on the trust and loyalty of modern consumers. A descriptive and qualitative methodology was employed for this study, based on a comprehensive review of high-impact scientific literature. The results show that Corporate Digital Responsibility (CDR) acts as a decisive catalyst for consumer trust and legitimacy, transforming from a voluntary ethical commitment into a strategic competitive advantage. It is concluded that CDR is essential for autonomous, legitimate, and sustainable governance in the digital age.

Key words: Artificial intelligence, consumer, digital responsibility, responsible ethics

1. Introducción

La revisión de literatura examina la transición de la Responsabilidad Social Corporativa (CSR) hacia la Responsabilidad Digital Corporativa (CDR), un cambio de paradigma impulsado por el avance tecnológico vertiginoso. La digitalización no es solo una evolución técnica, sino un proceso que redefine radicalmente las obligaciones empresariales, exigiendo marcos que aborden los riesgos éticos de la Inteligencia Artificial (IA), como la opacidad algorítmica y la discriminación. En este contexto, la CDR se consolida como el conjunto de valores y normas compartidas que guían la creación y operación ética de la tecnología y los datos.

El propósito de este trabajo es analizar cómo la implementación de la ética en la IA, bajo un marco de CDR, garantiza un impacto social positivo y fortalece la legitimidad organizacional. Para ello, el análisis se estructura en cuatro dimensiones: primero, se examinan los pilares éticos de la IA, tales como la transparencia y la privacidad. Segundo, se propone un marco integral de CDR que abarca la cultura corporativa y la gobernanza multinivel. Tercero, se evalúa el impacto de estas prácticas en el

comportamiento y las actitudes del consumidor. Finalmente, se discuten los desafíos sectoriales y la capa oscura de la digitalización, ofreciendo una visión crítica sobre la sostenibilidad futura.

2. Metodología

Para la elaboración de la revisión de literatura, se empleó una metodología de carácter descriptivo y cualitativo, fundamentada en un análisis documental riguroso. El proceso de búsqueda y selección de información se concentró en repositorios científicos de reconocimiento internacional (Science Direct, Web of Science (WoS), Scopus y Springer). Se utilizó la técnica de análisis temático y síntesis bibliográfica permitiendo organizar la información en dimensiones críticas para el estudio. El instrumento de recolección fue una matriz de análisis documental que permitió comparar hallazgos entre diversas regiones y sectores. Para garantizar la calidad y pertinencia de la revisión, se aplicaron criterios de inclusión como la temporalidad (publicaciones entre 2020 y 2026), el tipo de documento (artículos de investigación científica originales). Sobre el idioma, la búsqueda abarcó fuentes en inglés y español, facilitando una perspectiva multicultural que incluye estudios en Alemania, Tailandia, Pakistán y México y el criterio temático.

3. Resultados

3.1. Transición de la responsabilidad social a la responsabilidad digital

La Responsabilidad Social Corporativa (CSR) ha sido definida históricamente como el conjunto de expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento determinado (Khani et al., 2025). No obstante, el avance vertiginoso de las tecnologías de la información ha generado un cambio de paradigma. Según Mihale-Wilson et al. (2022), la digitalización no es solo una evolución técnica, sino un proceso que redefine radicalmente las obligaciones de las empresas, exigiendo una distinción clara entre la responsabilidad social general y la digital. Esta transición hacia la Responsabilidad Social Digital (DSR) implica que las firmas deben trasladar sus iniciativas de bien común hacia plataformas virtuales y redes sociales para influir de manera efectiva en la percepción de los grupos de interés (Puriwat y Tripopsakul, 2022). La Inteligencia Artificial (IA) se posiciona como el principal motor de esta transformación, pero también como una fuente crítica de riesgos éticos. Jin y Yu (2025) sostienen que la popularización de la IA en el ámbito corporativo aumenta significativamente el riesgo de incumplir con las responsabilidades digitales, exacerbando problemas como la discriminación algorítmica en la contratación y la exclusión de trabajadores con menor nivel educativo. Esta complejidad tecnológica actúa a menudo como una caja negra que dificulta la rendición de cuentas, lo que puede derivar en fenómenos de irresponsabilidad digital corporativa. Al respecto, Von Richthofen y Culiberg (2025) explican que, en sectores como la economía colaborativa, la gestión algorítmica genera tensiones constantes entre la creación de valor económico y el bienestar de los usuarios, subrayando la necesidad de marcos de gobernanza más robustos.

En respuesta a estos desafíos, se ha consolidado el concepto de Responsabilidad Digital Corporativa (CDR). Este marco se define como el conjunto de valores y normas compartidas que guían las decisiones de una organización respecto a la creación y operación de tecnología y datos (Lobschat et al., 2021). La implementación exitosa del CDR requiere el desarrollo de una cultura organizacional que integre tres capas fundamentales: valores compartidos, normas específicas y comportamientos concretos (Lobschat et al., 2021). Complementariamente, Trier et al. (2023) proponen un marco multinivel que abarca las dimensiones individual, corporativa y societal, asegurando que la digitalización sea responsable en todas sus etapas. En última instancia, como afirma Wade (2020), el compromiso con el CDR permite a las empresas utilizar los datos de forma sabia y ética, garantizando un impacto positivo y sostenible en el futuro de la sociedad.

3.2. Ética de la inteligencia artificial como pilar del marco de responsabilidad digital corporativa

La implementación ética de la Inteligencia Artificial (IA) dentro del marco de la Responsabilidad Digital Corporativa (CDR) se fundamenta en pilares críticos que buscan mitigar los riesgos inherentes a la automatización avanzada. Uno de los desafíos primordiales es la transparencia y explicabilidad, dado que muchos algoritmos operan como una caja negra donde los procesos de toma de decisiones son inobservables para el ser humano (Elliott et al., 2021). Según Trier et al. (2023), para construir confianza, los sistemas de IA deben diseñarse de forma que su producción sea explicable y plausible, permitiendo a los usuarios comprender el razonamiento detrás de decisiones que pueden impactar significativamente sus vidas. Este esfuerzo por la auditabilidad es esencial para transitar de una simple IA a una mejor IA (Elliott et al., 2021).

La mitigación de sesgos y la equidad algorítmica constituyen el segundo pilar fundamental. Existe una preocupación creciente sobre cómo los algoritmos, a menudo entrenados con datos históricos, pueden perpetuar discriminaciones raciales, de género o educativas (Abbas, 2026; Jin y Yu, 2025). Al respecto, Khani et al. (2025) sostienen que la responsabilidad ética debe ir más allá de los creadores del código, integrándose en la etapa operativa para evitar que el uso de IA en procesos de contratación o servicios financieros excluya a grupos vulnerables. Para enfrentar esta problemática, se propone el enfoque de "ética por diseño", el cual aboga por integrar salvaguardas éticas y auditorías de algoritmos desde la fase de desarrollo inicial para garantizar la justicia y la rendición de cuentas (Floridi, 2019; Khani et al., 2025; Lobschat et al., 2021).

Finalmente, la privacidad y protección de datos actúa como el eje transversal que conecta la ética con la gobernanza legal. En la economía digital, las organizaciones tienen la obligación moral de proteger la información del consumidor, superando el mero cumplimiento normativo de marcos como la General Data Protection Regulation (GDPR) (Abbas, 2026; Lobschat et al., 2021). Según Bandara et al. (2020), las deficiencias en la responsabilidad de privacidad corporativa han privado a los consumidores de empoderamiento, lo que subraya la necesidad de que el CDR establezca normas claras sobre la adquisición transparente de datos y el consentimiento informado. En este sentido, el marco de CDR debe armonizar las prácticas globales para asegurar que el progreso tecnológico no comprometa la dignidad humana ni los derechos fundamentales de los individuos (Elliott et al., 2021; Khani et al., 2025).

3.3. El impacto de la CDR en el comportamiento del consumidor

La implementación de iniciativas de Responsabilidad Social Digital (DSR) y Responsabilidad Digital Corporativa (CDR) ejerce una influencia determinante en la formación de actitudes de los consumidores. Según Puriwat y Tripopsakul (2022), existe una correlación positiva significativa entre la percepción de las prácticas digitales responsables y la actitud favorable hacia la marca, lo que sugiere que los usuarios valoran activamente el compromiso ético en el entorno virtual. Este fenómeno se ve reforzado por el hecho de que la CDR no solo mejora la imagen de marca, sino que actúa como un mecanismo para reducir la incertidumbre en una economía impulsada por datos, donde la vulnerabilidad de la información personal es una preocupación constante (Abbas, 2026; Liyanaarachchi et al., 2020). Al posicionar a los clientes vulnerables como grupos de interés críticos, las empresas logran transformar la percepción de riesgo en una base de confianza y lealtad (Liyanaarachchi et al., 2020).

La relación entre la CDR y los resultados conductuales, como la intención de compra y el boca a boca electrónico (eWOM), es compleja y a menudo está mediada por factores psicológicos. Puriwat y Tripopsakul (2021, 2022) demuestran que, si bien la DSR influye positivamente en el eWOM de manera directa, su impacto en la intención de compra suele estar mediado totalmente por la actitud del consumidor. Es decir, el compromiso digital de la empresa primero debe transformar la disposición afectiva del usuario para que esta se traduzca en una decisión de adquisición efectiva. Complementariamente, Khattak y Yousaf (2022) sostienen que el compromiso del cliente con las prácticas de DSR actúa como un puente vital que mejora tanto el desempeño estratégico de la firma como su reputación general ante la sociedad, especialmente en sectores de alta tecnología donde la interacción es constante y bidireccional.

Un aspecto crítico en la respuesta del consumidor es la naturaleza del contenido interactivo utilizado para comunicar la responsabilidad digital. Investigaciones recientes de Jilv et al. (2025) revelan que el contenido de carácter informativo que detalla aspectos específicos como montos, canales y objetivos de las iniciativas éticas genera una percepción de competencia que impulsa la intención de compra de forma más robusta que el contenido puramente emocional. No obstante, el contenido emocional es eficaz para evocar percepciones de calidez, y su efectividad puede amplificarse significativamente si se acompaña de certificaciones de calidad del producto, lo que genera un efecto de "brillo cálido" (warm glow) que fomenta el compromiso del usuario (Jilv et al., 2025).

Finalmente, el comportamiento del consumidor frente a la digitalización está sujeto al denominado "cálculo de privacidad", donde el usuario sopesa los beneficios de la personalización y la conveniencia frente a los riesgos de la vigilancia y el uso indebido de sus datos (Lobschat et al., 2021). Trier et al. (2023) enfatizan que las organizaciones que ofrecen opciones claras de autodeterminación informativa y transparencia algorítmica logran niveles superiores de confianza y lealtad. Por el contrario, la falta de responsabilidad en el manejo de la IA y los datos puede derivar en reactancia y boicots, lo que subraya que la CDR no es solo una opción ética, sino una estrategia crítica para la sostenibilidad económica de la firma en el mercado global (Abbas, 2026; Lobschat et al., 2021).

3.4. Desafíos sectoriales y la capa oscura de la digitalización

La manifestación de la Responsabilidad Digital Corporativa (CDR) varía significativamente según el sector industrial, los grupos de interés involucrados y la sensibilidad de los datos manejados (Mihale-Wilson et al., 2022). En el ámbito de la economía colaborativa, representada por plataformas como Airbnb y Uber, la capa oscura se manifiesta a través de la irresponsabilidad digital corporativa, donde la gestión algorítmica a menudo resulta en la destrucción de valor social y una alarmante falta de rendición de cuentas (Von-Richthofen y Culiberg, 2025). Estos autores también señalan que estas firmas enfrentan tensiones constantes entre la maximización de beneficios mediante la explotación de datos y el deber ético de salvaguardar el bienestar de sus proveedores y consumidores. Problemas como el bloqueo de usuarios sin explicación o el uso de patrones de comportamiento para determinar pagos ejemplifican los riesgos de una gobernanza automatizada e impersonal.

En sectores de alta sensibilidad como los servicios financieros y el FinTech, la digitalización ha erosionado la confianza tras la crisis financiera global, debido a la opacidad de los modelos de evaluación de riesgo (Elliott et al., 2021). Según afirman Elliott et al. (2021), la transición hacia el "Big Algo" permite que los sistemas de Inteligencia Artificial (IA) tomen decisiones de vida o muerte para los ciudadanos, como la concesión de créditos, basándose en procesos de caja negra que carecen de supervisión humana adecuada. Esta deshumanización del servicio se entrelaza con el fenómeno del capitalismo de vigilancia, donde las corporaciones actúan como titiriteros que manipulan datos de forma encubierta para perfilar a los usuarios, exacerbando la desigualdad económica y la exclusión de los sectores más pobres (Elliott et al., 2021; Zuboff, 2019).

Otros sectores, como la hostelería y las apuestas deportivas, enfrentan desafíos críticos relacionados con la privacidad y la ciberseguridad, dada la gran cantidad de datos financieros sensibles que procesan (Jones y Comfort, 2021). Asimismo, los autores advierten que estas industrias suelen centrarse exclusivamente en la responsabilidad económica, ignorando las consecuencias ambientales de sus infraestructuras digitales. Esta omisión es parte integral de la capa oscura, el impacto ambiental oculto del procesamiento masivo de datos. Como explican Lobschat et al. (2021) y Petersons (n.d.), la huella de carbono de los centros de datos, el consumo desmedido de energía por parte de la IA y el Blockchain, y la contaminación generada por la eliminación de residuos electrónicos son externalidades negativas que el marco de CDR debe mitigar de forma urgente (Hankel et al., 2021; Lobschat et al., 2021).

Finalmente, la popularización de la IA introduce riesgos transversales de discriminación y desplazamiento laboral. Jin y Yu (2025) sostienen que la automatización no solo sustituye puestos de trabajo intensivos en mano de obra, sino que fomenta una discriminación educativa sistemática contra los trabajadores con menor formación. A nivel psicológico, este entorno digital omnipresente genera

fenómenos como el tecnostrés y la saturación de información, afectando la salud mental y el bienestar digital del consumidor (Abbas, 2026; Trier et al., 2023). En última instancia, la irresponsabilidad en estas áreas puede llevar a una pérdida de legitimidad moral de las plataformas, convirtiendo a la tecnología en un problema social en lugar de una solución (Veit y Thatcher, 2023; Zimmer et al., 2023).

4. Conclusiones

La Responsabilidad Digital Corporativa (CDR) representa una evolución crítica de la gobernanza organizacional en la era de la Inteligencia Artificial (IA). No debe entenderse simplemente como un apéndice de la responsabilidad social tradicional, sino como un marco autónomo y necesario debido a que la tecnología redefine y expande las obligaciones de la firma de manera sin precedentes. La literatura analizada coincide en que nos encontramos en un periodo de desajuste cultural, donde la proliferación de herramientas digitales como la IA ha superado la capacidad de la sociedad para establecer normas y regulaciones claras. En este contexto, el éxito de la implementación de la IA depende de la transición hacia una mejor IA, fundamentada en la transparencia, la auditabilidad y la eliminación de la opacidad algorítmica o caja negra.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el marco de CDR actúa como un catalizador de confianza y legitimidad. Los hallazgos demuestran que las iniciativas de Responsabilidad Social Digital (DSR) influyen positivamente en la actitud del usuario, la cual funciona como el mediador fundamental para transformar el compromiso ético de la empresa en una intención de compra efectiva y un boca a boca electrónico (eWOM) favorable. Además, se ha evidenciado que la comunicación de estas prácticas es más robusta cuando utiliza contenido informativo detallando el uso de datos y contribuciones sociales que cuando se limita a apelaciones emocionales, ya que lo primero genera una percepción de competencia técnica que el consumidor moderno valora significativamente.

Finalmente, la literatura subraya la urgencia de adoptar un enfoque multicultural y transnacional en la investigación del CDR. Gran parte de la evidencia empírica actual está fragmentada en contextos regionales específicos como Alemania, Tailandia o Pakistán, lo que limita la generalización de los resultados. Investigaciones futuras deben explorar cómo las diferencias culturales en la percepción de la privacidad y el bienestar digital moldean la adopción del CDR a nivel global. Solo a través de una gobernanza multinivel que empodere al individuo y regule éticamente a la corporación, la IA podrá dejar de ser percibida como una amenaza para convertirse en una solución sostenible para el bienestar de la sociedad.

Referencias

- Abbas, J. (2026). When and how corporate digital responsibility contributes to a firm's reputation in society: Scale development and structural analysis. *Technology in Society*, 84, Artículo 103067. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.103067>
- Bandara, R., Fernando, M., & Akter, S. (2020). Addressing privacy predicaments in the digital marketplace: A power-relations perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 423–434. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12576>
- Elliott, K., Price, R., Shaw, P., Spiliotopoulos, T., Ng, M., Coopamootoo, K., & van Moorsel, A. (2021). Towards an equitable digital society: Artificial intelligence (AI) and corporate digital responsibility (CDR). *Society*, 58(3), 179–188. <https://doi.org/10.1007/s12115-021-00594-8>
- Floridi, L. (2019). Translating principles into practices of digital ethics: Five risks of being unethical. *Philosophy & Technology*, 32(2), 185–193. <https://doi.org/10.1007/s13347-019-00354-x>
- Hankel, A., Beaudry, C., & Halilem, N. (2021). Green IT and corporate sustainability: A review and research agenda. *Journal of Cleaner Production*, 313, Artículo 127885. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127885>
- Jily, X., Tong, Z., Rehman, M., & Hussain, T. (2025). Informational or emotional? The influencing mechanism of digital corporate social responsibility related interactive content on product purchase intention. *Acta Psychologica*, 255, Artículo 104988. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104988>

- Jin, C. X., & Yu, J. Q. (2025). Does the popularization of artificial intelligence increase the risk of corporate digital responsibility? *Finance Research Letters*, 80, Artículo 107375. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107375>
- Jones, P., & Comfort, D. (2021). Corporate digital responsibility challenges for sports betting companies. *Journal of Gambling Issues*, 48, 202–211. <https://doi.org/10.4309/jgi.2021.48.9>
- Khani, A., Shahriari, M., & Rexhepi, G. (2025). Investigating the responsibilities of digital organizations in facing sustainability challenges: Developing an empirical framework and measurement model for corporate digital responsibility. *Technology in Society*, 82, Artículo 102950. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2025.102950>
- Khattak, A., & Yousaf, Z. (2022). Digital Social Responsibility towards Corporate Social Responsibility and Strategic Performance of Hi-Tech SMEs: Customer Engagement as a Mediator. *Sustainability*, 14(1), Artículo 131. <https://doi.org/10.3390/su14010131>
- Liyanaarachchi, G., Deshpande, I. S., & Weaver, S. (2020). Market-oriented corporate digital responsibility to manage data vulnerability in online banking. *International Journal of Bank Marketing*, 38(7), 1459–1477. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2020-0313>
- Lobschat, L., Mueller, B., Eggers, F., Brandimarte, L., Diefenbach, S., Kroschke, M., & Wirtz, J. (2021). Corporate digital responsibility. *Journal of Business Research*, 122, 875–888. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.006>
- Mihale-Wilson, C., Hinz, O., van der Aalst, W., & Weinhardt, C. (2022). Corporate Digital Responsibility: Relevance and Opportunities for Business and Information Systems Engineering. *Business & Information Systems Engineering*, 64(2), 127–132. <https://doi.org/10.1007/s12599-022-00746-y>
- Petersons, E. (s.f.). *Corporate digital responsibility: Ethics, sustainability, and digital accountability*
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). The impact of digital social responsibility on preference and purchase intentions: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), Artículo 24. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010024>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022a). Consumers' attitude towards digital social responsibility: Impacts on electronic word of mouth and purchase intention. *Emerging Science Journal*, 6(1), 64–74. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-01-05>
- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2022b). Understanding digital social responsibility in the social media context: Evidence from Thailand. *International Journal of Professional Business Review*, 7(1), Artículo e0257. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i1.257>
- Trier, M., Kundisch, D., Beverungen, D., Müller, O., Schryen, G., Mirbabaie, M., & Trang, S. (2023). Digital responsibility: A multilevel framework for responsible digitalization. *Business & Information Systems Engineering*, 65(4), 463–474. <https://doi.org/10.1007/s12599-023-00822-x>
- Veit, D. J., & Thatcher, J. B. (2023). Digitalization as a problem or solution? Charting the path for research on sustainable information systems. *Journal of Business Economics*. Publicación en línea anticipada. <https://doi.org/10.1007/s11573-023-01143-x>
- Von Richthofen, G., & Culiberg, B. (2025). Corporate digital (ir)responsibility in the sharing economy: Mobilizing the VBA framework. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 37(11), 3708–3728. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2024-1883>
- Wade, M. (2020, 28 de abril). Corporate responsibility in the digital era. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/corporate-responsibility-in-the-digital-era/>
- Zimmer, M. P., Järveläinen, J., Stahl, B. C., & Mueller, B. (2023). Responsibility of/in digital transformation. *Journal of Responsible Technology*, 16, Artículo 100068. <https://doi.org/10.1016/j.jrt.2023.100068>