

POR: VALBUENA ESPINOSA, Juan Camilo

LOS CONS COMO GRUPO

(ASPECTOS NORMATIVOS DESDE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL)

Magíster en Filosofía
Fundación Universitaria Juan de Castellanos
Email: jvalbuena@jdc.edu.co

Recibido: 1 de julio de 2016
Aceptado para publicación: 23 de septiembre 2016
Tipo: Reflexión

THE CONSUMERS AS STAKEHOLDERS (NORMATIVE ASPECTS FROM THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY)

INDICADORES DE INTERÉS

RESUMEN

El presente artículo de reflexión es resultado del proyecto de investigación *Diseño de Indicadores en Ética Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial para Colombia*, desarrollado desde mayo de 2008 hasta abril de 2009 y financiado por el Fondo de Investigaciones de la Universidad del Rosario (FIUR). En el artículo se aborda el concepto de los consumidores como un grupo de interés que hace parte de las relaciones fundamentales de la empresa. El objetivo del artículo es proponer unos criterios normativos (derechos humanos y transparencia) que justifiquen el diseño y aplicación de indicadores de responsabilidad social para evaluar el tratamiento ético que tienen las empresas con los consumidores.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad social empresarial, Ética corporativa, Consumidores, Derechos humanos, Transparencia.

ABSTRACT

The present article of reflection is the result of the research project *Diseño de Indicadores en Ética Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial para Colombia* (Design of Indicators in Corporate Ethics, and the Corporate's Social Responsibility for Colombia in English), develop from May 2008, to April 2009; and financed by the Fondo de Investigaciones de la Universidad del Rosario (FIUR) (Fund of Research of the University of the Rosario in English). In the article the concept of consumers is tackled as a group of interest which makes part of the fundamental relations of an enterprise. The article's objective is to propose a normative criterion (Human Rights, and Transparency) which justify the design, and the implementation of social responsibility indicators, to evaluate the ethical treatment companies have for the consumers.

KEYWORDS

Corporate Social Responsibility, Corporate Ethics, Consumers, Human Rights, Transparency.

INTRODUCCIÓN

En el presente texto se intentan abordar los criterios normativos (derechos humanos y transparencia) de responsabilidad social empresarial relacionados con los consumidores. Para tal propósito se parte de la noción de consumidores como grupo de interés (*stakeholders*) que participa del mercado buscando satisfacer necesidades y deseos de la manera más eficiente. Dicha participación en el mercado, exige desde un punto de vista normativo que los consumidores se desenvuelvan como sujetos autónomos, es decir, que puedan libremente tomar sus decisiones acerca de los servicios y productos que desean adquirir sin que medie una presión externa o una manipulación por parte de las empresas. En términos económicos, la autonomía se expresa en la llamada soberanía del consumidor, en la que se postula que el mercado debe estar dirigido a satisfacer las preferencias de los individuos, al tiempo que se asume, que las preferencias más relevantes son aquellas que los individuos revelan en sus elecciones de mercado.

De esa manera, la idea de la soberanía del consumidor presupone que el intercambio entre el cliente y la empresa debe ser totalmente libre, sin ningún tipo de presión y engaño. A partir del problema del engaño en el intercambio comercial, se analizará en el texto el papel normativo de la transparencia como un criterio para evaluar la responsabilidad social de las empresas. La transparencia es entendida como el uso apropiado de la información que proporcionan las empresas a sus consumidores acerca de los servicios y productos que ofrecen. Otro criterio normativo que se examinará son los derechos humanos de los consumidores. Éste hace alusión a la participación que tienen las personas en el mercado como una libertad básica, pues el mercado no solo es fundamental para adquirir bienes o satisfacer necesidades, sino que es el espacio donde los sujetos son libres al tener la posibilidad de escoger y actuar en busca de su propio beneficio económico y social.

Tanto la transparencia como los derechos humanos son criterios normativos fundamentales que deben ser tenidos en cuenta en una evaluación con indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial.



**Los consumidores como
stakeholders
(aspectos normativos)**

Para realizar la reflexión en torno a los criterios normativos que las empresas deben tener en cuenta con los consumidores, se consideró pertinente asumir el enfoque de los *stakeholders* o grupos de interés. Este enfoque supone una réplica a la postura según la cual la gestión de la empresa debe orientarse a la maximización de la riqueza de sus propietarios y sugiere que hay una diversidad de grupos que tienen un interés en las operaciones de la empresa y que merecen ser considerados en los procesos de toma de decisiones (Araque y Montero, 2006).

En las clasificaciones que dentro de la literatura de responsabilidad social empresarial se ha hecho sobre los *stakeholders*, se ha ubicado a los consumidores como un stakeholder primario, es decir, como aquel que sin la continua participación de sus miembros, la empresa no puede sobrevivir (Clarkson, 1995) además son concebidos como: “un grupo de interés que puede afectar o ser afectado por el logro de los propósitos de una corporación” (Freeman, 1984, p. 24). En términos económicos, los consumidores hacen parte de un sistema de mercado en el cual buscan satisfacer necesidades y deseos de la manera más eficiente, al tiempo que las empresas tienen como objetivo ganar un beneficio económico al garantizar la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores (Holley, 1995). Asumir el análisis de las obligaciones de las empresas con los consumidores desde la concepción de los *stakeholders*, es útil no solo como una aproximación de enfoque organizacional sino normativo (Donalson y Preston, 1995), pues la razón

de ser de una empresa desde un punto de vista ético es la maximización del bienestar de sus *stakeholders* y para lograrlo, debe conocer sus intereses y expectativas (Fernández, J.L. y Bajo, A. 2012).

Para abordar los aspectos normativos de la relación entre empresa y consumidores, se procederá a explicar la importancia de la autonomía como condición ética básica para la libre agencia de las personas como consumidores en el mercado. En ese sentido, la autonomía se puede entender como una condición en la cual están involucrados diversos aspectos como: "autoposición, la identificación de su propia identidad como sujeto, la autenticidad, la autodeterminación, la autolegislación, la independencia moral, el autocontrol, entre otros" (Feinberg, 1986, pp. 33-44). Para el caso del consumidor, un rasgo central de la autonomía es la autenticidad. Ser auténtico significa que los gustos, opiniones, ideales, logros, valores y preferencias son propios. La autenticidad involucra no ser conformista o poco crítico ante las influencias externas. Precisamente el ejemplo claro de una persona poco auténtica, es un consumidor manipulado que no tiene gustos propios, sino que asume un modo de vida orientado a la consecución de bienes como la libertad, la autoestima, el poder, la atracción sexual o la felicidad a través del consumo de productos que se ofrecen en el mercado (Feinberg, 1986; King, 2001).

De la misma forma, la autonomía se vincula con los intereses del consumidor si es concebida como un derecho. Ese derecho hace parte de los reconocimientos políticos y morales que han contribuido a la formación de las sociedades modernas, en las cuales las personas son concebidas con el derecho

de establecer su propio plan de vida (autodeterminación), por lo cual, las necesidades e intereses de los individuos son algo que solo ellos tienen que establecer. Una expresión concreta de la autonomía aplicada a los consumidores es la llamada *soberanía del consumidor*. Dicho concepto se compone de dos partes: primero, afirma que las políticas estatales y el mercado deben estar dirigidos a satisfacer las preferencias de los individuos; segundo, las preferencias más relevantes son aquellas que los individuos revelan en sus elecciones de mercado (Anderson, 1998). Detrás de estos dos componentes de la soberanía del consumidor se pueden apreciar las características ya destacadas de la autonomía (autenticidad y autodeterminación), pues al promover y defender las preferencias de los individuos ante cualquier tipo de intervención, especialmente estatal, se está tomando partido a favor de una posición antipaternalista que pretenda sustituir los juicios propios de los individuos por criterios considerados como los mejores para ellos; y porque las preferencias individuales son reconocidas como la manifestación del derecho que tienen los individuos a gobernar sus asuntos por medio de sus propios juicios.

En el mercado, la soberanía del consumidor presupone que son los individuos quienes conocen mejor aquello que los beneficia (asumiendo que están perfectamente informados de las posibles alternativas y consecuencias de sus decisiones), y por eso, buscan la manera de obtenerlo a través de un intercambio voluntario que beneficie tanto al consumidor como a la empresa (Penz, 2008). Así mismo, el intercambio debe ser voluntario para que las expectati-

vas de mutuo beneficio puedan ser satisfechas, dado que en un intercambio forzoso las expectativas de satisfacción estarán a favor de quien usa la coerción y no de quien es coaccionado. El carácter voluntario del intercambio comercial permite que el cliente tenga la libertad de escoger entre las distintas opciones (libre comercio y pluralismo en la oferta) que se le presentan buscando aquella que más beneficia sus intereses. De ninguna manera, la empresa debe obligar a realizar el intercambio restringiendo las alternativas de elección del consumidor (Holley, 1995; Cortina, 2002).



Consumidores y derechos humanos

Entre las diversas características que pueden definir los ideales políticos de las posiciones liberales contemporáneas, hay dos que sobresalen principalmente, según David Johnston (1994): "la defensa de los derechos individuales y la idea de una justicia distributiva que restrinja las peores consecuencias de una economía de libre mercado que fue legitimada en los inicios de la tradición liberal moderna". (p. 3). Ambos ideales están fuertemente unidos en la medida que los derechos individuales de las personas, que están basados en los derechos humanos

reconocidos a nivel jurídico y político, necesitan de unas condiciones políticas, sociales y especialmente económicas para que sean realmente efectivas.

Eso no significa que los derechos humanos, por darse en el contexto de una economía de mercado, estén sometidos a negociación o subordinación a cambio de algún interés económico. Lo que autores de orientación liberal como Amartya Sen (2000) han señalado, por ejemplo, es que la defensa de los derechos humanos y el progreso económico no necesariamente son incompatibles sino que pueden hacer parte de una misma política

sobre el desarrollo. Sen defiende que el desarrollo no se restringe al crecimiento del Producto Nacional Bruto - PNB -, el aumento de las rentas personales, la industrialización o el avance tecnológico. Además afirma que el desarrollo también es: "El proceso de expansión de las libertades reales que disfrutaran los individuos" (p. 19).

Para que dicho proceso de expansión de libertades se pueda dar, son necesarias algunas condiciones institucionales y económicas, entre las que se destacan: el respeto de las *libertades políticas* (derecho al voto, a la libre expresión, participación en el gobierno); la oportunidad que tienen los sujetos de participar en los *servicios económicos* (consumo, producción e intercambio de productos); contar con *oportunidades sociales* (sistemas de salud, educación, etc.); gozar de *garantías de transparencia* (la libertad de interrelacionarse con garantías de información y de claridad); y por último, la *seguridad protectora* que son las garantías para impedir que las poblaciones afectadas por males como la pobreza lleguen a estar en peores condiciones, ya que son vulnerables a la inanición o la muerte (Sen, 2000).

En relación con el tema del consumidor, la propuesta de Sen acerca del desarrollo resulta pertinente en la medida que muestra que los mercados pueden cumplir un papel decisivo en el fomento de la libertad. Sen anota que negar a las personas la oportunidad de realizar transacciones, consumir o producir sus propios bienes para participar en el mercado es una falta de libertad y puede constituir una forma para mantener a los individuos en la esclavitud o la servidumbre. En esa medida, participar en el mercado para las personas en la posición de consumidor favorable



porque pueden gozar de las ventajas y oportunidades económicas que este les ofrece (Sen, 2000). Entre las ventajas que otorga la participación de los consumidores en los servicios económicos que ofrece el mercado, estaría no solo la satisfacción de sus necesidades y deseos, sino que además pueden aspirar a una mejora en su renta, el aumento de la capacidad para ayudarse mutuamente y ejercer su agencia, entendida esta como la actuaciones de las personas que provocan cambios y logros significativos en su vida social. Es así como la agencia se pone en juego cuando las personas como sujetos públicos participan en actividades económicas, sociales y políticas, importantes para su participación en la sociedad (Sen, 2000).

Si bien los mercados son fundamentales en el fomento de algunas libertades esenciales eso no significa que los mercados tengan necesariamente un compromiso ético con el respeto de los derechos humanos de los consumidores. Hay dos razones que podrían explicar esa "desconfianza" ante el papel del mercado en relación con los derechos humanos: la primera es que la moralidad implícita en el mercado consistiría en imperativos hipotéticos que son generados por la teoría económica cuando el logro de la eficiencia es tomando como un fin. Se habla aquí de imperativos hipotéticos porque son mandatos que estipulan el seguimiento de ciertas condiciones que deben ser satisfechas para que la producción y la distribución de productos se haga de una manera óptima, de acuerdo con el criterio de Pareto. A partir de estos principios varía la conducta de los agentes económicos, pues ellos deberían seguir imperativos de eficiencia que permitan una distribución óptima (McMahon, 1981).

El ejemplo que propone McMahon a partir de esa caracterización de la moralidad del mercado son las prohibiciones contra los monopolios y oligopolios. Estas normas son aceptables dentro de la moral de los negocios, pues los monopolios y los oligopolios pueden atentar contra el potencial de una economía eficiente asociada a la libre empresa, y por esa razón, los agentes económicos deberían comprometerse con el mantenimiento y seguimiento de los mandatos relacionados con estos fenómenos que atentan contra la eficiencia del sistema. El problema con esta moralidad del mercado radica en que los valores primordiales giran alrededor del aumento de la renta y de la utilidad, pero puede ser indiferente al valor de los derechos y libertades de los agentes económicos. En esta perspectiva moral, los derechos y libertades pueden ser importantes en la medida que contribuyen al aumento de las utilidades, pero si su seguimiento atenta contra el aumento de la utilidad entonces son ignorados o subordinados a otros intereses.

En respuesta a esta tendencia moral, la mayoría de las legislaciones nacionales e internacionales están exigiendo a las empresas el cumplimiento de normas acerca del respeto y garantías sobre los derechos humanos de los consumidores (Wouters y Chanet, 2008). Entre los derechos más protegidos se destacan el derecho a la seguridad (los consumidores tienen que ser protegidos contra productos y servicios que pueden poner en peligro su salud o vida); el derecho a la información (se refiere a la protección de los consumidores contra la publicidad u otro tipo de prácticas fraudulentas, engañosas o equívocas; recibir los datos para una elección informada); el dere-





cho a elegir (los consumidores puedan en lo posible tener acceso a una variedad de productos y servicios competitivos); el derecho a ser escuchado (que a los consumidores se les asegure el derecho a recibir una consideración total por parte del gobierno y los tribunales administrativos respecto a sus solicitudes, quejas, demandas y demás requerimientos que regulen la ley) (Cortina, 2002).

La segunda razón que motivaría una desconfianza hacia el mercado en el tema de los derechos humanos es que su ética parece construirse a partir del supuesto que los agentes económicos se mueven por la satisfacción de sus propios intereses y que esa búsqueda, es regulada por una mano invisible que promueve el bienestar de la sociedad. La versión contemporánea de esta idea se representa en el teorema de bienestar económico, en el cual se establece que cuando los consumidores actúan para maximizar la utilidad y las empresas para maximizar ganancias se alcanza un equilibrio de una manera eficiente (McMahon, 1981).

El problema con la doctrina de la mano invisible es que deposita una excesiva confianza en la manera como el mercado va regulando la relación entre los distintos agentes económicos y asume que ese comportamiento beneficia a todas las partes del sistema económico. Así mismo, la noción de beneficio que está detrás de esa doctrina, asume que los sujetos están en igualdad de condiciones para participar en el sistema de mercado y defiende el papel de las empresas como unas instituciones que se limitan a satisfacer necesidades y deseos particulares; pero que en principio no tienen ningún compromiso con acciones morales que promuevan beneficios para personas que no

son consumidores directos o que no están en la capacidad de hacerlo. De esa manera, el egoísmo que justificaría una distribución eficiente, puede ser problemática, teniendo en cuenta que afectaría la consecución del desarrollo humano en términos de expansión de libertades, dado que en una organización social donde la libertad sea el fin primordial, tanto los sujetos como las instituciones necesitan orientarse por principios morales de ayuda mutua que beneficien a todos los involucrados, especialmente a los menos favorecidos por la distribución de recursos.

Consumidores y transparencia

La transparencia, por su parte, es uno de los criterios normativos que más se relaciona con el *stakeholder* de los consumidores debido a que hace referencia al manejo de la información que proporcionan las empresas sobre sus productos y servicios a la sociedad en general. Además, como señala Don Tapscott y David Ticoll (2003), la transparencia se ha convertido en una protección para los consumidores, pues la tendencia en los mercados europeos y americanos muestra que cada día los consumidores se preocupan y se organizan para exigir una mayor información acerca de los productos y servicios antes de realizar sus compras. Así mismo, estos autores identifican dos sentidos de la transparencia: la transparencia activa o forzada.

La transparencia activa hace referencia a cuando las empresas conscientemente deciden ser transparentes para alcanzar logros comerciales. Ejemplos de transparencia activa son los reportes formales como: "los informes de prensa, reportes anuales o reportes de sostenibilidad" (Tapscott y Ticoll, 2003, p. 22). Pero la transparencia



activa no se reduce a la publicación de estos documentos institucionales, también abarca las prácticas cotidianas que se desarrollan al interior de la empresa. En ese sentido, hay transparencia activa en las comunicaciones entre el gobierno corporativo y los empleados, entre la empresa, los consumidores, los proveedores y la comunidad. Actualmente, en el caso de la comunicación con los consumidores, las grandes empresas están usando los sitios web para publicar eventos importantes, proporcionar información acerca de sus acciones, productos, servicios y recoger quejas o sugerencias de sus consumidores.

Por otra parte, la transparencia forzada se da cuando es realizada

por organizaciones de *stakeholders* o por los medios de comunicación. Un ejemplo que proponen Tapscott y Ticcoll para ilustrar la transparencia forzada es el caso de la empresa Kellogg's. Esta empresa por varios años fue acusada por Greenpeace y otras organizaciones ambientales por ser subsidiaria de la empresa Morningstar Farms que distribuyen alimentos genéticamente modificados. Kellogg's ante esas denuncias defendió la labor de Morningstar Farms, argumentando que ellos no vendían alimentos genéticamente modificados.

El caso anterior ilustra el sentido de la transparencia forzada, pues es aquella información que proporcionan las empresas acerca

de sus actividades, productos y servicios para defenderse de la presión pública que ejercen las denuncias de organizaciones defensoras del consumidor, grupos activistas o la prensa. La diferencia entre estas dos clases de transparencia radica no sólo en el carácter voluntario de la transparencia activa, sino en la exposición de información que en primera instancia las empresas no revelan con tanta facilidad o que no es la información habitual que acostumbran a publicar como se encuentra en los casos de transparencia forzada. El ideal normativo, si tomamos en cuenta esta distinción acerca de la práctica de la transparencia, sería que las empresas se motiven y practiquen



una transparencia activa que involucre los intereses de todos los *stakeholders*; y por ende, no se vean obligadas a ser transparentes por motivos de denuncias acerca de sus actividades, servicios o productos.

En el tema de los derechos del consumidor, la transparencia es muy importante porque la distorsión de la información, ya sea ocultando aspectos importantes de los productos o servicios (advertencias, componentes, cláusulas, etc), o la manipulación de los incentivos para engañar a los consumidores y atraerlos con falsas promesas, pueden afectar negativamente la vida de muchas personas, tanto las que son afectadas directamente

como a terceras partes (Sen, 2000). Las consecuencias negativas que pueden ocasionar, tanto la distorsión de la información como la manipulación de los incentivos, va desde males como la estafa, la irresponsabilidad financiera, el daño a la salud de las personas y lo más relevante, la desconfianza de las personas hacia las instituciones económicas. Ejemplo de lo anterior, son los casos de estafa ocasionados por empresas captadoras de dinero que engañan a sus clientes con promesas de beneficios que ninguna corporación de crédito normalmente ofrece. La gente que es estafada por esas empresas no solamente pierde sus ahorros y ven en peligro el bienestar económico, también son afectados en su propia autoestima al ser humillados por los estafadores que se burlan de su "ingenuidad" al creerles.

El problema con el cumplimiento del criterio de transparencia es que la tradición del pensamiento económico que sigue la doctrina de la mano invisible, asume que el intercambio de beneficios entre el cliente y la empresa se da bajo una igualdad de condiciones, lo cual es discutible desde el punto de vista del manejo de la información que se intercambia. En este sentido, las asimetrías de información favorecen a la empresa porque ésta cuenta con mayores facilidades que el consumidor para acceder a la información relevante acerca del producto o servicio que se está ofreciendo. Para compensar dicha asimetría en el acceso a la información, se ha asumido que los consumidores pueden buscar la información que necesitan para llevar a cabo un intercambio justo aplicando el principio de *caveat emptor*.

Este principio afirma que los compradores deben asumir la responsabilidad de examinar la com-


pra detenidamente para determinar si esta tiene oculto algún defecto. Si el comprador no logra encontrar los defectos, esto significa que no tuvo la debida precaución para hacerlo. Tal como se puede observar, el problema con el *caveat emptor* es que deja a los consumidores con la mayor parte de responsabilidad del intercambio comercial y "exonera" a la empresa del manejo de la información que ofrece acerca de sus productos y servicios. Además, hay que tener en cuenta que muchas situaciones de intercambio comercial involucran productos o servicios que solamente pueden ser valorados después de la compra (Holley, 1995). Un ejemplo de estas situaciones son las compras hechas por Internet o los planes turísticos que ofrecen algunas compañías de viajes, en las cuales es más difícil para el cliente cumplir con el precepto del *caveat emptor*.

La pregunta fundamental que surge de la relación entre los consumidores y la empresa sobre el valor de la transparencia es: ¿por qué las empresas deben proporcionar informaciones honestas y claras a sus clientes si a lo mejor estas pueden incrementar sus utilidades distorsionando la información de sus productos o manipulando los incentivos? La respuesta a favor de una postura honesta y transparente de la empresa se justifica por varias razones importantes que van vinculadas con la obligación de cumplir con la legislación de protección al consumidor.

Las empresas son instituciones que tienen un efecto en la vida social de sus comunidades y de la sociedad a la que pertenecen, por esa razón no pueden desconocer que las relaciones morales y políticas entre los ciudadanos no están definidas, exclusivamente, por criterios de utilidad y riqueza como

pretende defender la moral del mercado. El engaño no sólo puede fomentar mercados poco eficientes porque disminuye las expectativas de satisfacción de los consumidores y la capacidad de estos para invertir; también restringe las libertades básicas de las personas al poner en peligro la renta, los ahorros producto de su trabajo, afectando el nivel de la moralidad pública y el deterioro de los vínculos de confianza que las personas tienen hacia el sector empresarial; esto puede disuadir a la gente de hacer uso de ciertos servicios económicos y fomenta la desconfianza hacia los organismos de control encargados de proteger al consumidor de los abusos de las empresas.

Observación final

Tal como se ha manifestado a lo largo del presente documento, se propuso un conjunto de criterios normativos (derechos humanos y transparencia) que son relevantes a la hora de establecer indicadores de evaluación y seguimiento de la responsabilidad social empresarial, desde una perspectiva ética y moral con respecto a los *stakeholders* consumidores. Dichos criterios fueron seleccionados a partir de una revisión cuidadosa y exhaustiva de la literatura del artículo, guías y metodologías de evaluación de la RSE más relevantes y pertinentes (GRI, OCDE, EHTOS y Manual de Balance Social de la OIT). A partir de estos criterios, se pueden formular indicadores que caractericen los diversos tipos de responsabilidad social de las empresas para el *stakeholder* de consumidores que pueden ser de índole económica, legal, ética y filantrópica (Carroll, 1991). 



BIBLIOGRAFÍA

- ARAQUE, R. & MONTERO, M. J. 2006 La responsabilidad social de la empresa a debate. Barcelona: Icaria Editorial. 307pp.
- ANDERSON, E. 1998. Soberanía del consumidor vs. soberanía de los ciudadanos: algunos errores en la economía clásica del bienestar. *Isegoría* 18: 19-46.
- CARROLL, A. 1991. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons* 34 (4): 39-48.
- CLARKSON, M. 1995. A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review* 20 (1): 92-117.
- CORTINA, Adela. 2002. Por una ética del consumo. La ciudadanía del consumidor en un mundo global. Madrid: Taurus. 349pp.
- DONALDSON, T. & PRESTON, L. 1995. The Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications. *The Academy of Management Review* 20 (1): 65-91.
- FEINBERG, J. 1986. Harm to Self. The moral limits of criminal law. Volume III. New York: Oxford University Press. 420pp.
- FERNÁNDEZ, J. & BAJO, A. 2012. La Teoría de los Stakeholders o de los Grupos de Interés, pieza de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*. 6 (6): 130-143.
- FREEMAN, E. 1984. Strategic Management. New York: Cambridge University Press, 292pp.
- HOLLEY, D. 1995. A moral Evaluation of Sales Practices. In: HOFFMAN, M. & FREDERICK, R. (eds.), *Business ethics, readings and cases in corporate morality*. New York: McGraw-Hill. 640pp.
- KING, R. 2001. Virtue and Community in Business Ethics: A critical Assessment of Solomon's Aristotelian Approach to Social Responsibility. *Journal of Social Philosophy*. 32 (4): 487-499.
- MCMAHON, C. 1981. Morality and the Invisible Hand. *Philosophy and Public Affairs*. 10 (3): 247-277.
- PENZ, G. 2008. Consumer Sovereignty and Human Interest. New York: Cambridge University Press. 260pp.
- SEN, A. 2000. Desarrollo y libertad. Barcelona. Planeta. 440pp.
- JOHNSTON, D. 1994. The idea of a Liberal Theory. A critique and reconstruction. Princeton. Princeton University Press. 216pp.
- TAPSCOTT, D. & TICOLL, D. 2003. The naked corporation: How the age of transparency will revolutionize business. Toronto. Viking Canada. 368pp.
- WOUTERS, J. & CHANET, L. 2008. Corporate Human Rights Responsibility: A European Perspective. *Northwestern Journal of International Human Rights*. 6 (2): 262-303.