



Revista de Economía Mundial

ISSN: 1576-0162

rem@uhu.es

Sociedad de Economía Mundial
España

Galindo Martín, Miguel Ángel; Méndez Picazo, María Teresa
Progreso económico: diferentes planteamientos y aspectos morales y sociales
Revista de Economía Mundial, núm. 35, 2013, pp. 217-227
Sociedad de Economía Mundial
Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86629567012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

PROGRESO ECONÓMICO:
DIFERENTES PLANTEAMIENTOS Y ASPECTOS MORALES Y SOCIALES

*ECONOMIC PROGRESS:
DIFFERENT APPROACHES AND MORAL AND SOCIAL ASPECTS*

Miguel Ángel Galindo Martín
Universidad de Castilla-La Mancha
mgalindomar@orange.es

María Teresa Méndez Picazo
Universidad Complutense de Madrid
mmendezpi@ccee.ucm.es

Recibido: febrero de 2013, aceptado: septiembre de 2013

RESUMEN.

El estudio del progreso no es algo nuevo. Los pensadores griegos señalaron que el progreso significa un avance progresivo de la ciencia y la tecnología y, algunas veces, este avance se relaciona con la felicidad. Parte de la literatura existente ha identificado el progreso económico con el crecimiento económico. Sin embargo, existe una diferencia importante entre ambos conceptos. Como afirma Holcombe, el crecimiento económico hace referencia a la cantidad de productos, mientras que el progreso económico se refiere a la calidad de los mismos.

El objetivo de este artículo es analizar estos tres puntos de vista, mostrando las diferentes implicaciones para la sociedad, teniendo en cuenta algunos factores que deben considerarse en el progreso económico, como los consumos morales y la distribución del ingreso, entre otros.

Palabras clave: Progreso; Crecimiento económico; A. Smith, Keynes; Schumpeter

ABSTRACT.

The study of progress is not recent. Greek thinkers pointed out that progress means a progressive advancement of science and technology and, sometimes, this advance is related to happiness. Some literature has identified economic progress with economic growth. However, there is an important difference between both concepts. According to Holcombe, economic growth refers to the quantity of products, while economic progress refers to the quality of them. The objective of this article is to analyze three points of view, Adam Smith, Keynes and Schumpeter, showing the different implications for society, and possible solutions to the problems rose.

Keywords: Progress; Economic Growth; A. Smith; Keynes; Schumpeter.

Clasificación JEL: D63, O40.

1. INTRODUCCIÓN.

Keynes (1921-1923: 440) afirmó que “La creencia en el progreso material de la humanidad no es algo nuevo. Durante la mayor parte de la historia dicha creencia no fue compatible con la experiencia ni fomentada por la religión”. Sin embargo, los pensadores antiguos sí consideraron los efectos que tenía el progreso en la sociedad. Afirmaron que el progreso es la mejora lenta del conocimiento en términos generales (refiriéndose a las técnicas, a las ciencias, etc.). Este progreso tiene un aspecto positivo, el de aumentar la felicidad de la sociedad, ya que gracias a él, los individuos disponen de una mayor cantidad de bienes y servicios, reduciéndose a su vez el nivel de desempleo y los conflictos sociales, lo que implica un mayor bienestar. Pero no todo es positivo, ya que el progreso también presenta un aspecto negativo, como demuestran algunos mitos, como el que nos relata el castigo que impusieron los dioses a los hombres, cuando Prometeo les sustrajo el fuego, enviándoles a Pandora con la jarra que contenía todos los males. Por tanto, los mitos nos indican que para los seres humanos el progreso presenta aspectos tanto positivos como negativos.

En el análisis del progreso económico se suele aceptar como premisa que hay que alcanzar un cierto crecimiento económico y que los avances tecnológicos tienen un efecto positivo para conseguirlo. Por esta razón, muchas veces se han utilizado indistintamente los términos crecimiento económico y progreso económico, ya que se suponía que un mayor crecimiento económico implica una mejora del progreso económico. Así, por ejemplo, Clark (1899: 55) afirma que “El progreso es principalmente el resultado de la relación social. Una de las funciones de la actividad económica es la de crecimiento”. Y además gracias al progreso social se desarrollan las necesidades y capacidades de los hombres.

Por el contrario, Holcombe señala que ambos términos son diferentes o tienen distintos significados. De acuerdo con Holcombe (2007) el crecimiento económico está relacionado con la cantidad de producto mientras que el progreso económico lo está con la calidad del producto. Y en este caso, la innovación desempeña un papel relevante en el proceso, siendo el empresario y/o el emprendedor los que introducen las innovaciones en el proceso de producción. Por esta razón, desde el punto de vista Holcombe, el emprendimiento es el principal factor de progreso económico. Sin embargo, resulta también necesario incluir otros factores, tales como los aspectos morales y la ética.

Desde el punto de vista de la historia del pensamiento económico, los autores han tratado de señalar qué factor o factores ejercen algún tipo de influencia sobre el progreso económico. Y en este sentido, podemos, al menos, considerar tres posturas. En primer lugar, la de Adam Smith y sus seguidores, que hacen hincapié en el egoísmo y la división del trabajo. En segundo lugar, la de Keynes, que introduce la posibilidad de que la acción pública pueda mejorar el progreso económico y considera también el papel que desempeña el tipo de interés en el proceso. En tercer lugar, la de Schumpeter, para quien la innovación es un elemento esencial y en este caso, se considera al emprendedor como el principal factor para el progreso económico.

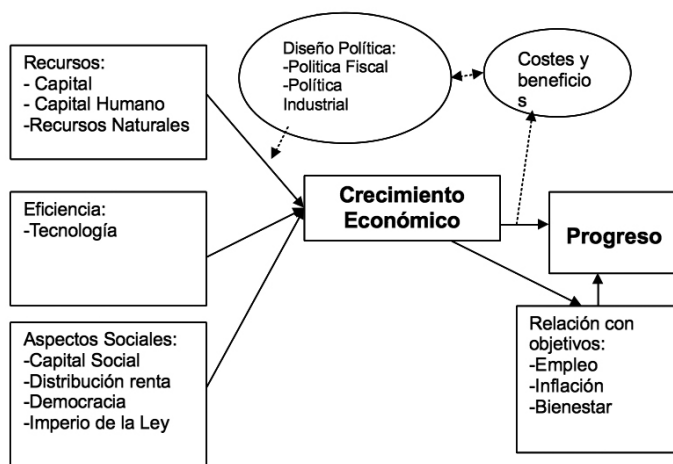
El objetivo de este artículo es analizar estos tres puntos de vista, mostrando las diferentes implicaciones que tiene para la sociedad, teniendo en cuenta algunos factores que deben considerarse en el progreso económico, tales como el consumo, la moral y la distribución del ingreso, entre otros. Para ello, en el siguiente apartado expondremos la relación existente entre crecimiento y progreso. En el epígrafe tercero nos centraremos en las posibilidades que existen para enfrentarnos a los problemas que se derivan de la generación de crecimiento/progreso. Y en el epígrafe cuarto expondremos las principales conclusiones.

2. CRECIMIENTO ECONÓMICO Y PROGRESO.

En función de lo que se ha expuesto en la introducción, resulta imprescindible referirse a la relación existente entre crecimiento económico y progreso, mostrando los problemas que pueden generarse. En este sentido, hay que indicar que a lo largo de la historia se han venido destacando diferentes factores que inciden sobre el crecimiento económico, y que a su vez afectarían al progreso, si aceptamos el planteamiento defendido por Holcombe (2007), ya indicado.

De forma resumida, los factores que fomentan el crecimiento económico y su relación con el progreso se recogen en la Figura 1. En ella se reflejan factores tanto cuantitativos como cualitativos (como, por ejemplo, el imperio de la ley) que inciden sobre el crecimiento y a la postre sobre el progreso. Pero también hay que indicar que el diseño de la política incidirá sobre dichos factores, afectando lógicamente a ambas variables, de tal manera que dicho diseño no resulta neutral, ya que tendrá distintos efectos morales y sociales que darán lugar a un progreso económico que podrá ser o no beneficioso para la sociedad. Por ello es necesario llevar a cabo un análisis coste-beneficio respecto al tipo de medidas que se pretende aplicar, así como de los efectos positivos y negativos derivados del progreso alcanzado con dichas medidas, lo que implica modificaciones del diseño de la política económica si los efectos negativos superan a los positivos. El primer ámbito escapa al objetivo de este artículo, por lo que nos centraremos básicamente en el segundo, esto es, los resultados derivados de un determinado progreso (Galindo, 2009).

FIGURA 1: FACTORES QUE FOMENTAN EL CRECIMIENTO Y RELACIÓN CON EL PROGRESO.



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, y tal y como se ha indicado en la introducción, hay tres efectos principales a considerar.

EL EGOÍSMO.

En este ámbito, se suele hacer referencia a los motivos egoístas inherentes al concepto de la “mano invisible” de Smith (Smith, 1776), las teorías de utilitarismo de Bentham y los modelos de desarrollo basados en el “homo economicus”, etc. Desde estas perspectivas, se considera que los motivos egoístas guían en cierta medida las decisiones de los agentes económicos, por lo que desempeñan un papel importante en el análisis del crecimiento económico, promoviendo a su vez el progreso económico. En la mayoría de estos modelos, la “mano invisible” es una fuerza que empuja a los individuos a desarrollar una actividad económica y a llevar a cabo las actividades empresariales, a introducir nuevas tecnologías, a innovar y a crear nuevos productos. Es decir, promueve el progreso económico y permite que los individuos alcancen una mayor felicidad.

Sin embargo, en este análisis tradicional del enfoque expuesto por Smith también es necesario tener en cuenta el análisis desarrollado por el economista escocés en otro de sus libros, *The Theory of Moral Sentiments*. Las ideas desarrolladas en él podrían ser consideradas como un complemento de los conceptos expuestos en su *The Wealth of Nations*.

En concreto, Smith desarrolla sus ideas basándose en gran medida en los ideales griegos, considerando especialmente la postura expuesta por Aristóteles, y teniendo en cuenta tres elementos que configuran la virtud: prudencia, justicia y benevolencia, que deben mantener un equilibrio.

Por prudencia, Smith se refiere a la consecución, por parte de los individuos, de las condiciones necesarias que les permitan mantenerse. Por ello, los padres y las madres tratan de lograr las mejores cosas para sus hijos, gastando sus rentas en la compra de los bienes que sean más baratos, lo que según Adam Smith es un deber moral. Ellos actúan virtuosamente, aunque su comportamiento es una mezcla de “egoísmo-altruismo”. Ahora bien, para alcanzar una virtud completa, la prudencia es sólo una condición necesaria, pero no resulta suficiente. También es necesaria la justicia (el hombre debe elaborar leyes para regular la actividad de los hombres) y la benevolencia o beneficencia. Estos dos últimos elementos tratan de reducir los efectos negativos de las motivaciones egoístas. Como dice Smith, “Para frenar nuestro egoísmo y ser benevolentes, los afectos constituyen la perfección de la naturaleza humana...” (Smith, 1759: 27) y el legislador “a través de la sabiduría de sus instituciones, asegura la tranquilidad interior y la felicidad de sus conciudadanos durante muchas generaciones venideras” (Smith, 1759, VI. ii. 2. 14.) Por lo tanto, Smith considera que el legislador está fuertemente dotado de una benevolencia o “espíritu público”. Sin embargo, también afirma (Smith, 1759, Parte II, Sección II, Capítulo III) que en una sociedad de comerciantes, no resulta necesario ningún amor o afecto mutuo, sino tan sólo “el intercambio mercenario” de bienes y servicios que existe, convirtiéndose en un medio válido para ayudar a los hombres de la sociedad.

KEYNES Y EL INCREMENTO DE LA DEMANDA AGREGADA.

Keynes suele ser contemplado como el gran defensor de la actividad pública para hacer frente a los periodos de crisis y para estabilizar la economía. En términos generales, consideraba que los desequilibrios que pudiera presentar la economía eran debidos a una insuficiencia de la demanda agregada (Keynes, 1936). De ahí que su consejo fuese incrementar la inversión privada, y si no fuese posible o resultase insuficiente, estimular el gasto público o el consumo privado. Gracias a este tipo de actuaciones se fomentaría el crecimiento económico y finalmente el progreso¹.

Los efectos de este tipo de actuaciones han generado un importante debate que se mantiene hoy en día, especialmente en lo que se refiere al gasto público (efecto expulsión, endeudamiento, etc.). Pero con independencia de ello, hay que contemplar también otros efectos que pueden generar este tipo de políticas, en especial en lo que se refiere al consumo (Crocker y Linden, 1998: 1-3). En este sentido, la principal crítica radica en los efectos medioambientales que se derivan de ese mayor consumismo, a lo que hay que añadir el elevado grado de materialismo que han alcanzado algunas sociedades, que con el objetivo de mantener el empleo a nivel macroeconómico y los benefi-

¹ Sin embargo, Keynes consideraba dos factores más importantes que fomentan el progreso económico: la acumulación del capital y la tecnología. Por tanto, el gasto público sólo podría generar progreso de una forma indirecta, esto es, si se produjera la acumulación de capital como consecuencia de una mayor demanda.

cios a nivel empresarial, ven con buenos ojos que la producción esté dirigida en muchos casos hacia la elaboración de productos que sean utilizables durante un corto periodo de tiempo.

A su vez, hay que añadir que este tipo de comportamiento presenta otros efectos sociales que hay que considerar, como es el caso de la utilización que pueden hacer los consumidores de su posición para castigar a algunas empresas y actividades del gobierno. De esta manera, los grupos de presión de los consumidores desempeñan un papel importante al tratar de cambiar el comportamiento de las empresas y los gobiernos. También las empresas utilizan los medios a su alcance (publicidad, imagen, etc.) para tratar de mantener/aumentar sus ventas, lo que a veces supone cambios de comportamiento que tienen efectos posteriores sobre la producción y el ámbito social (generar dependencia de ciertos tipos de productos, estimular la creación de nuevas necesidades, etc.)

Todo ello ha supuesto una alteración de las preferencias individuales, con la aparición de nuevas necesidades que han supuesto a su vez transformaciones en las relaciones entre los individuos. En ello, el marketing e Internet han desempeñado un papel esencial.

TECNOLOGÍA Y COMPORTAMIENTO DEL EMPRESARIO.

Keynes (1930: 323) afirmó que la “lentitud o falta de progreso, se debió a dos razones, a la notable ausencia de importantes mejoras técnicas y a la falta de acumulación de capital”. Añade “Creo que la edad moderna se inició con la acumulación de capital, que comenzó en el siglo XVI”. Y el resultado es que “A pesar de un enorme crecimiento en la población del mundo, a la que ha sido necesario dotar de casas y máquinas, creo que el nivel medio de vida en Europa y en los Estados Unidos ha aumentado en casi cuatro veces” (Keynes, 1930: 324).

Sin embargo, la introducción de la tecnología no siempre ha sido vista con buenos ojos, y no sólo por considerar que generaba paro tecnológico, sino también por los peligros que entrañaba un uso excesivo de la misma, como muestran en sus obras diversos escritores de los siglos dieciocho y diecinueve, como Carlyle, Twain y Wells, entre otros.

En este ámbito, quizás sea Schumpeter el economista que más ha destacado la importancia que tiene la tecnología en el proceso económico. En su libro, *The Theory of Economic Development* (1934, capítulo II) desarrolla un modelo de crecimiento económico que incluye no sólo las variables cuantitativas tradicionales, sino también otras de índole cualitativa. Para nuestros propósitos, es interesante tener en cuenta que, según Schumpeter, el progreso innovador dependerá del empresario, ya que a pesar de que en la sociedad pueda haber gran cantidad de científicos e innovadores que propicien la creación de nuevas máquinas, tecnologías, etc., resulta imprescindible que haya también personas que las introduzcan en el proceso productivo, y estas personas son los empresarios/emprendedores.

En términos generales, Schumpeter considera que la actividad emprendedora depende básicamente de los beneficios y del “clima social”, es decir, de los aspectos sociológico-económico-institucional de la sociedad. Por lo tanto, incluye en ella los valores sociales, la estructura de clases, el sistema educativo, etc. Así, resulta esencial que el empresario conozca y acepte las “reglas del juego”, es decir, las condiciones existentes en el entorno en el que desarrolla su actividad. El problema que plantea este tipo de análisis está en saber qué determina dicho “clima social”, pudiendo aceptarse, en términos generales, que la distribución de la renta existente en una sociedad podría reflejarlo, ya que si hubiera un cierto nivel de desigualdad, se produciría tensión social y los sindicatos actuarían tratando de convencer al gobierno para introducir medidas que corrigiesen esta situación. Y dichas medidas, básicamente de índole fiscal, afectarían negativamente a las expectativas del empresario, frenando su actividad. Hay que tener en cuenta también que en este “clima social” podrían incluirse los valores morales y éticos imperantes (Nissan, Galindo y Méndez, 2013).

3. FORMAS DE HACER FRENTE A ESTOS PROBLEMAS.

Hemos visto que los problemas que se derivan de las diversas actuaciones y comportamientos para fomentar el crecimiento económico, e indirectamente el progreso, no son sólo de índole económica, sino también social y moral. No resulta sencillo ofrecer soluciones a los problemas señalados, pero al menos se podrían considerar algunos aspectos.

En primer lugar, por lo que se refiere al egoísmo, es sabido que gracias a él, los mercados son capaces de promover el crecimiento, y en términos utilitaristas se logra la felicidad de la sociedad. Ahora bien, frente a este aspecto positivo hay que considerar que el principal problema que se presenta es que puede existir un cierto número (que puede ser pequeño) de personas que se vean afectadas negativamente por la acción del mercado. En este ámbito, cabría suponer que el mercado es capaz de resolver este problema. Pero en el caso de que no fuera así, cabría plantear un principio de compensación. Es decir, que los ganadores den una parte de los mayores recursos que han conseguido con su actividad a los perdedores. Supondría aplicar lo que se denomina el “principio de compensación”, esto es, tratar de que al pasar a una nueva situación, nadie esté peor que antes.

CONSUMISMO.

Una forma de enfrentarse a los problemas que presenta esta actuación es tratar de consumir en función de las capacidades individuales. Esta posibilidad fue expuesta por Aristóteles y fue desarrollada por Sen (1985, 1992, 1993, 1997), Nussbaum (1986a, 1986b, 2001) y Nussbaum y Sen (1993). Este enfoque establece que a la hora de analizar el bienestar no hay que considerar sólo uno de los componentes de nuestra vida, esto es, el placer o la satisfac-

ción de las necesidades básicas, sino que también hay que incluir un conjunto de condiciones humanas heterogéneas, tales como las capacidades innatas y las oportunidades externas. Desde esta perspectiva, resulta necesario llevar a cabo una elección de consumo que suponga una mejoría de esas capacidades, tratando de no dañar el bienestar de otros individuos (Crocker, 1988: 374). Por esa razón, el consumo no debe depender de factores monetarios o económicos únicamente, sino también de las capacidades internas y externas que los individuos están desarrollando en su actividad diaria (Galindo, 2005). De acuerdo con este criterio, el consumo no aumentaría como consecuencia de un incremento de la renta, sino de la mejora de las capacidades de individuo. Desde esta perspectiva, los responsables políticos deberían cambiar su política económica, que tendría que centrarse en la mejora de esas capacidades. Y en este ámbito, resulta importante el planteamiento de Spinoza expuesto en su *Ética* (Spinoza, 2001), según el cual el esfuerzo desempeña un papel esencial.

Otra posibilidad es concienciarse de la necesidad de controlar el consumo, es decir, educar a la sociedad en la importancia de evitar el materialismo, consumiendo sólo aquellos bienes y servicios que sean necesarios.

Sin embargo, resulta muy complicado poner en práctica dichas posibilidades. Los empresarios necesitan vender sus productos y crear otros nuevos para desarrollar y mantener su actividad. Ello les conduce a “crear” nuevas necesidades y convencer a las personas que sus productos son adecuados. Y en este ámbito el marketing desempeña un papel muy relevante. Por otro lado, hay que tener presente la idea general anteriormente expuesta según la cual gracias al consumo hay mayor crecimiento económico, empleo y, finalmente, progreso económico. Por lo tanto, resulta muy difícil desarrollar una política económica que no se base en un estímulo del consumo.

IGUALDAD.

Los defensores del mercado afirman que la igualdad se puede lograr sin la intromisión del gobierno. El mercado tiene sus propios mecanismos para lograrlo. Sin embargo, la realidad no confirma esta declaración. Es necesario tener en cuenta este valor. La igualdad no es sólo un valor moral, sino también un requisito para evitar la tensión social; por ello es necesario mejorar el “clima social” schumpeteriano, que afecta positivamente a la actividad empresarial. Con todo, la principal dificultad y el problema en este tipo de análisis es determinar la idea de la felicidad. ¿Qué tipo de felicidad hay que contemplar? Si es materialista, todos los modelos considerados económicos tradicionales son aceptables, reduciéndose la tarea a tener que escoger la mejor opción de consumo. En este sentido, el decisor político dispone del instrumento (crecimiento económico) con el que pretende alcanzar el objetivo (la felicidad), así pues, su tarea primordial consiste en determinar qué factores son los que van a promover el crecimiento económico. Pero si tenemos en cuenta otro tipo de felicidad, como la que defiende en términos generales Aristóteles, en la que se hace hincapié en la vida intelectual y en el conocimiento para desarrollar la

actividad de la mejor manera, entonces la cantidad de bienes no desempeña un papel primordial en el proceso, por lo que los modelos tradicionales se pueden considerar incompletos, siendo imprescindible incluir en el análisis otros factores, tales como el altruismo, la igualdad, la confianza, etc.

4. CONCLUSIONES.

En este artículo hemos expuesto la relación entre crecimiento económico y progreso. Hemos indicado que el diseño de las políticas económicas para fomentar este objetivo puede tener efectos importantes no sólo de índole económica, sino también social y ética. Si se basan en el egoísmo, como sostiene la postura clásica, en el estímulo de la demanda como indica la keynesiana, o en la tecnología, como dice la schumpeteriana, tienen implicaciones que pueden llevar a problemas de fallos de mercado, materialismo, paro tecnológico, etc.

Por ello resulta necesario analizar los problemas que se pueden originar para introducir actuaciones correctoras. Ahora bien, ello no resulta sencillo, ya que afectan a cuestiones que escapan del control del decisor político, que afectan a la sociedad en su conjunto y que conllevan un periodo de tiempo largo para la obtención de resultados, y ante la urgencia de hacer frente a cuestiones problemáticas, como el paro por ejemplo, los decisores políticos caen fácilmente en la tentación de practicar políticas a corto plazo, considerando que una vez solucionadas las urgencias, habrá tiempo para resolver los demás problemas.

Pero hay que considerar que dichas actuaciones suponen nuevos comportamientos, modificaciones en la escala de valores, etc., cuya alteración es muy complicada una vez establecidas y que generan a su vez nuevas dificultades a las que se debe prestar atención con urgencia. Como consecuencia de ello resulta imprescindible analizar las cuestiones sociales, valorar qué tipo de sociedad es la deseable y adoptar a continuación las medidas oportunas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Clark, J.B. (1899): *The Distribution of Wealth*, Augustus M. Kelley, New York [1965]
- Crocker, D.A. (1998): "Consumption, Well-being and Capability"; en Crocker, D.A. and Linden, T. (Eds.): *Ethics of Consumption*, Rowman and Littlefield Publishers, New York, 366-390.
- Crocker, D.A. y Linden, T. (Eds.) (1998): *Ethics of Consumption*, Rowan and Littlefield Publishers, NUEVA York.
- Galindo, M.A. (2005): "Ética del consumo y del crecimiento", *Información Comercial Española*, 823, junio, 87-98.
- Galindo, M.A. (2009): "Innovación, Progreso y empresarios: la importancia de los valores morales", *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 1, enero-abril, 23-49.

- Holcombe, R.G. (2007): *Entrepreneurship and Economic Progress*, Routledge, London.
- Keynes, J.M. (1921-1923): "Reconstruction in Europe. An Economist's view of population", en *The Collected Works of John Maynard Keynes*, vol. XVII, MacMillan, London [1977], pp. 440-448.
- Keynes, J.M. (1930): "Economic Possibilities for Our Children", en *The Collected Works of John Maynard Keynes*, vol. IX, MacMillan, Londres [1977], 321-332.
- Keynes, J.M. (1936): *The General Theory of Employment, Interest and Money*, MacMillan, London.
- Nissan, E., Galindo, M.A. y Méndez, M.T. (2013): "Innovation, Progress, Entrepreneurship and Cultural Aspects", *International Entrepreneurship and Management Journal* (En prensa)
- Nussbaum, M.C. (1986a): *The Therapy of Desire*, The Martin Classical Lectures
- Nussbaum, M.C. (1986b): *Nature, Function and Capability: Aristotle on Political Distribution*, Brown University.
- Nussbaum, M.C. (2001): *Upheavals of Thought. The Intelligence of Emotions*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Nussbaum, M.C. y Sen, A. (Eds.) (1993): *The Quality of Life*, Oxford Clarendon Press, Oxford.
- Schumpeter, J. A. (1934): *The Theory of Economic Development*, Harvard University Press, Cambridge.
- Sen, A. (1985): *Commodities and Capabilities*, North-Holland, Amsterdam.
- Sen, A. (1992): *Inequality Reexamined*, Oxford University Press, Oxford.
- Sen, A. (1993): "Capability and Well-Being", en Nussbaum, M.C. and Sen, A. (Eds.): *The Quality of Life*, Oxford Clarendon Press, Oxford, 30-52.
- Sen, A. (1997): "From Income Inequality to Economic Inequality", *Southern Economic Journal*, 64, 384-401.
- Smith, A. (1759) *The Theory of Moral Sentiments*, (eds) Raphael, D.D. and Macfie, A.L. Oxford: Oxford University Press; reprinted, Liberty Press (1982).
- Smith, A. (1976): *An Inquiry into the Nature and causes of the Wealth of Nations*, Oxford: Oxford University Press (1976).
- Spinoza, B. (2001): *Ética*, Alianza Editorial, Madrid.

