

# Educar en valores económicos solidarios

## *Educating in values of economic solidarity*

Enrique Lluch Frechina

*Universidad CEU Cardenal Herrera*

### RESUMEN

El artículo muestra cuáles son los valores económicos fundamentales en nuestra sociedad actual, para ver cómo estos son transmitidos en el día a día de los centros educativos. A partir de ahí se plantea cuáles serían los valores económicos solidarios que podría transmitir la escuela y realiza una sugerencia de cómo llevar esta acción adelante. El artículo está basado en la experiencia de un programa de educación en valores económicos solidarios que se está llevando a cabo por parte de la Fundación SM y el apoyo de la Fundación Europea para el Estudio y la Reflexión Ética y el trabajo con distintos centros educativos españoles que se están incorporando a este programa.

### ABSTRACT

The article shows which are the fundamental economic values in our society. The article shows how these are transmitted in the educational centers. The article proposes which would be the solidarity economic values that the school could transmit and makes a suggestion of how to put this program in action. The article is based on the experience of a program of education in solidarity economic values that is being carried out by the SM Foundation and the support of the European Foundation for the Study and Ethical Reflection and the work with different Spanish educational centers that are being incorporated into this program.

**Palabras Clave:** "Economía", "Educación", "Valores", "Solidaridad", "Ética".

**Key Words:** "Economy", "Education", "Value", "Solidarity", "Ethics".

**SUMARIO:** 0. Introducción: los valores. 1. Lo más valioso: el crecimiento económico. 1.1.- El mercado y la búsqueda del propio interés. 1.2. Los valores en la economía doméstica. 1.3. La confusión entre necesidades y deseos. 1.4. Las empresas y la maximización de beneficios. 2. Los valores económicos en el sistema educativo. 2.1. La potencialidad del individualismo. 2.2. Poca o nula implicación económica del alumno. 2.3. Campañas solidarias poco solidarias. 3. Valores económicos para la escuela. 3.1. Ante el consumo, recuperar la compra. 3.2. Dejar a un lado el consumo posicional. 3.3. Educar en el componente relacional de la economía. 3.4. Enseñar la importancia del bien común. 3.5. La responsabilidad económica. 3.6. Poner la economía al servicio de lo importante. 3.7. Poner el trabajo en su justo lugar. 4. Propuestas para la escuela. 4.1. Pasar del enfoque agregado al enfoque de la privación. 4.2. Potenciar el bien común. 4.3. Responsabilidad económica. 4.4. Campañas solidarias. 4.5. Ocio relacional. 4.6. Gestión económica global. 5. Propuesta

**SUMMARY:** 0. Introduction: values. 1. Most valuable: economic growth. 1.1. The market and the pursuit of self-interest. 1.2. The values in the domestic economy. 1.3. The confusion bet-

ween needs and desires. 1.4. Companies and profit maximization. 2. Economic values in the education system. 2.1. The potentiality of individualism. 2.2. Little or no economic involvement of the student. 2.3. Solidarity campaigns with little solidarity. 3. Economic values for the school. 3.1. Before consumption, recover the purchase. 3.2. Put aside the positional consumption. 3.3. Educate in the relational component of the economy. 3.4. Teach the importance of the common good. 3.5. Economic responsibility. 3.6. Put the economy at the service of what is important. 3.7. Put the work in its rightful place. 4. Proposals for the school. 4.1. Move from the aggregate approach to the deprivation approach. 4.2. Enhance the common good. 4.3. Economic responsibility. 4.4. Solidarity campaigns. 4.5. Relational leisure. 4.6. Global economic management. 5. Proposal.

## 0. INTRODUCCIÓN: LOS VALORES

El diccionario de la Real Academia define valor desde un punto de vista filosófico como “cualidad que poseen algunas realidades, llamadas bienes, por lo cual son estimables” (RAE, 1992: 2058). Matizando esta definición podemos afirmar que un valor es “aquella cualidad intrínseca al objeto que suscita mi admiración, estima, respeto, afecto, búsqueda y complacencia” (COMPAGNONI, PIANA, PRIVITERIA, VIDAL, 2001: 1828) Por lo tanto, aunque el origen de este término es económico, su dimensión actual va más allá del precio del mercado de un bien o servicio y se “transfiere a todo lo que suscita nuestro interés también en el plano afectivo, estético, moral, social o religioso... Tiene valor lo que merece ser, lo que debería ser” (COMPAGNONI, PIANA, PRIVITERIA, VIDAL, 2001: 1826)

Cuando hablamos de valores estamos pensando en aquello que valoramos, en aquello por lo cual estamos dispuestos a sacrificar algo para conseguirlo. La cosa valiosa se pone por delante de otras que pueden no serlo para nosotros o al menos no serlo tanto. Por ello, el valor nos sirve para establecer jerarquías, para poner unas cosas por delante de las otras, para que cuando sean incompatibles, estemos dispuestos a dejar algo de lado y lograr aquello que consideramos más valioso.

Cuando este artículo habla de valores en la economía o valores económicos, se refiere a aquellas realidades que se consideran lo suficientemente importantes para dirigir las actuaciones económicas y algunas que no lo son en una dirección o en otra. Son esos valores los que dan sentido al actuar económico y, con frecuencia, a las actuaciones que no son económicas. En nuestra sociedad, lo valioso desde el punto de vista económico se ha convertido en lo principal, consiguiendo que otros campos sociales como es el educativo, se vean determinados por lo económico. Estos valores económicos son los que determinan las normas que intentan apoyarlos y obtenerlos y los que, en última instancia, conforman el sistema de creencias y de hábitos de las personas (LÓPEZ DE LA OSA, 2000) que luego conlleva una manera u otra de educar. Los valores que hay detrás de los modelos económicos han permeado la sociedad y por tanto, la educación, convirtiendo la escuela en una institución que no solo se ve

impregnada por estos valores, sino que además los potencia en sus alumnos educando jóvenes que siguen los dictados de unos valores egoístas, individualistas y hedonistas que potencian el crecimiento económico.

## 1. LO MÁS VALIOSO: EL CRECIMIENTO ECONÓMICO

Aquello a lo que damos más valor económico en estos momentos es el crecimiento económico. Toda nuestra economía está enfocada a lograr que la renta de los países se incremente constantemente, a que cada vez produzcamos más y más. Nuestra creencia en las bondades del crecimiento es tal que algunos hablan del “Culto al crecimiento” (LAIRD, 2000:7) o de que “existe una fe general en las virtudes del progreso económico” (STIGLITZ, 1993: 94). Esto ha llevado a que, como aprende cualquier estudiante en su primer curso de economía básica, “el crecimiento económico es desde hace tiempo un objetivo económico y político fundamental para los países” (SAMUELSON; NORDHAUS, 1993: 661).

El porqué de esta verdadera pasión por el crecimiento económico está en que se identifica este con la mejora del bienestar. Se realiza una equivalencia directa entre tener más y estar mejor. Ello hace que el progreso de las naciones se mida en exclusividad por los resultados económicos en términos de la renta lograda por la población, es decir, del PIB per cápita (MANKIW, 2012: 551) Incrementar los niveles de vida, identificados estos como la capacidad de compra o la renta per cápita que se tiene, es el principal objetivo que se pretende alcanzar. El crecimiento, por tanto, tiene un valor capital que hace que todo aquel instrumento que se considere adecuado para lograrlo vaya a tener valor por sí mismo. La concepción utilitarista de lograr más para la mayoría se entroniza aquí como el valor supremo al que hay que subordinar el resto.

### 1.1. El mercado y la búsqueda del propio interés

El instrumento económico más adecuado para lograr el crecimiento económico parece ser el mercado. Este es un sistema a través del cual los que quieren comprar un bien y aquellos que quieren venderlo se ponen de acuerdo, de una manera libre, para fijar unos términos de intercambio a través de un precio. Cuando son las decisiones particulares de los agentes que hay en una sociedad (particulares, empresas, entidades financieras, asociaciones...) las que determinen qué es lo que hay que producir y a qué precio se va a vender, nos encontramos ante una economía de mercado

Estas decisiones particulares deben tener una motivación y la teoría económica más aceptada considera que esta es únicamente la búsqueda del lucro propio. Desde que el famoso libro de Adam Smith “La riqueza de las Naciones” acuñara el término “Mano Invisible” en uno de las páginas de este texto (SMITH, 1776: 477) el término ha

hecho fortuna y se ve reflejado en gran parte de los manuales universitarios de introducción a esta materia. Este autor afirma que buscar la ganancia propia, no siempre es lo peor para la sociedad, sino que frecuentemente promueve el bien de la sociedad mejor de lo que ella lo haría intentando conseguirlo por sus propios medios. Es decir, se legitima la búsqueda del propio interés como medio adecuado para lograr el bien común.

Esa búsqueda del propio interés se concreta en lo que los economistas denominamos "comportamiento racional". El comportamiento racional de un consumidor según esta concepción económica se basa en maximizar su satisfacción contando con unos ingresos dados. Esta satisfacción es denominada utilidad y tiene una relación directa con la cantidad de bienes o servicios consumida. Los particulares podremos tener más satisfacción en la medida que contemos con mayores rentas. Si buscamos estos ingresos superiores, nuestras actuaciones no tienen por qué repercutir en perjuicio de los otros, al contrario, estos esfuerzos bien orientados pueden producir un crecimiento económico que acabará beneficiando a todos. Un razonamiento similar se puede aplicar a lo que sucede cuando estamos hablando de empresas y no de particulares, que también tienen como objetivo la maximización de sus beneficios.

La concreción teórica de esta manera de entender la racionalidad en el comportamiento económico es lo que se denomina el principio de "no saturación", por el se considera que "más es siempre mejor que menos". Es decir, cualquier agente racional siempre va a preferir tener más a cualquier otra situación en la que se tenga menos. Por ello, es racional buscar el crecimiento indefinido y el beneficio particular. Los dos objetivos son complementarios, cuanto más tiene una persona más se tiene entre todos.

Esto ha llevado a que la defensa del mercado se haya convertido en la defensa de la búsqueda del propio interés. Parece que la única manera de lograr construir una economía de mercado que funcione es legislar de manera que aquellos que quieran hacer mucho dinero a través del mismo puedan lograrlo. Cualquier traba para que alguien pueda hacer negocio o cualquier impuesto que se le ponga que suponga compartir aquello que se ha ganado gracias a los mecanismos del mercado, se muestra como una política contraria al mercado, que va a acabar reduciendo las posibilidades de que haya gente incentivada que monte negocios o realice acciones positivas para lograr que la economía crezca. Lo que podría ser un medio (Keynes, 1988), para lograr una acumulación de capital que permitiese un crecimiento económico sostenido en el tiempo que permitiese lograr un nivel de rentas suficiente para que la mayoría de la población alcanzase unos niveles de renta más que aceptables, se ha convertido en el objetivo final de la acción económica. Lo interesante ya no parece ser ese crecimiento económico, sino el garantizar la posibilidad de tener grandes ganancias.

Además, tal y como indican Bruni y Zamagni (2016:79) la economía considera que las personas no pueden tener comportamientos virtuosos. Por ello es necesario incentivar a todos para que a través de la consecución de sus intereses particulares

puedan colaborar en la construcción del bien común. Se trata de un profundo pesimismo antropológico en el que no se confía en la capacidad de la persona para hacer el bien o tener comportamientos virtuosos. Solo la búsqueda del propio interés puede hacer que las personas avancen o se muevan ya que esta es la única motivación que tienen. Por ello, los incentivos son la única manera de mover a que las personas se desarrollen en una u otra dirección.

## **1.2. Los valores en la economía doméstica**

Lo valioso en la estructura económica de nuestras sociedades, se ve reflejado también en los valores que rigen el comportamiento económico de las economías domésticas. De hecho, como refleja Jesús Conill-Sancho (2010:117) “Las personas se van entendiendo cada vez más como individuos, egoístas racionales, calculadores de ventajas y beneficios, y al parecer insensibles a los argumentos -y valores- morales tradicionales”. Las consecuencias directas sobre las tres principales actividades económicas de las economías domésticas (compra-consumo, ahorro-endeudamiento y trabajo) es que todas ellas se basan en el interés egoísta (LLUCH FRECHINA, 2011). Cuando se compra un bien o un servicio, se busca siempre una determinada calidad a un precio lo más reducido posible. De este modo se puede lograr adquirir más cosas con los mismos ingresos.

Cuando se ahorra, el criterio de elección entre unos productos financieros y otros es la relación entre riesgo y rendimiento, de manera que ante depósitos, cuentas, fondos de inversión o activos de las mismas características, se intenta elegir aquel que mayores beneficios o intereses van a reportar al inversor. Al mismo tiempo, se potencia el endeudamiento para lograr tener más bienes y servicios en el corto plazo. Por último, esta concepción ve el trabajo sólo como una fuente de ingresos. Se realizan aquellas labores que estén mejor remuneradas o que ofrezcan mayor seguridad en los ingresos, olvidando cualquier otra consideración alrededor de la actividad realizadas. Este individuo “racional” desde el punto de vista económico, es el que a su vez va a exigir a los poderes públicos que se preocupen por articular un sistema económico y social que le permita maximizar su satisfacción accediendo al mayor número de bienes y servicios posible.

## **1.3. La confusión entre necesidades y deseos**

El pensamiento económico al uso considera que todo aquello que queremos, que deseamos o que podríamos querer es una necesidad. De hecho, una de las definiciones que más se ha utilizado en los últimos tiempos ha sido la de que la economía es “una ciencia que estudia como satisfacer necesidades ilimitadas con unos recursos

escasos". De este modo, el problema económico que tenemos es que siempre necesitamos más cosas pero no podemos disponer de todo lo que querríamos para satisfacer nuestras necesidades crecientes. La economía intenta ayudar a resolver este problema aparentemente irresoluble a través del crecimiento económico.

Esta idea de las necesidades ilimitadas ha hecho fortuna, y ya a finales del siglo XVII, en 1690 un autor denominado Nicholas Barbon, en su "Discurso sobre el Comercio" afirmaba que todos teníamos dos clases de necesidades, las corporales y las mentales. Las primeras eran pocas (comida, vestidos y alojamiento) y eran necesarias para sobrevivir, mientras que las segundas eran las que satisfacían los deseos que eran apetitos de nuestra alma y que son infinitos, tan naturales para nosotros como el hambre para el cuerpo Barbon (1690: 4). Además, pensaba que según una sociedad va siendo más culta y más refinada, la cantidad de necesidades de esta clase se va incrementando. Esta idea ha perdurado en el pensamiento económico, de manera todo lo que deseamos o nos apetece se entiende como una necesidad.

Considerar que todo son necesidades, además de inexacto genera insatisfacción a aquellos que viven su relación con los bienes de esta manera. Esto es así porque, según nos informa el diccionario de la Real Academia Española, necesidad es la "Carencia de las cosas que son menester para la conservación de la vida" o, según la segunda definición que en él aparece, "Todo aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir". En ambos casos aparece la necesidad como algo a lo que no podemos renunciar, ya sea porque si no lo tenemos no podemos sobrevivir (1ª definición) o porque por algún motivo no podemos resistirnos a ella (2ª definición)<sup>1</sup>. Si además, estas necesidades se consideran infinitas (como lo hacía Barbon con las necesidades mentales) siempre quedarán necesidades sin cubrir, con lo que nunca podremos encontrarnos satisfechos del todo, siempre va a haber algo que falte, algo a lo que no se llegue.

Además de esta insatisfacción continuada, la consideración de que las necesidades son ilimitadas es fuente de dependencias y necesidades añadidas. La compra de determinados bienes genera otros gastos necesarios para mantenerlos (por ejemplo las reparaciones de un coche, o de una segunda vivienda) que hacen que las necesidades se incrementen sin fin. Esto también puede tener como consecuencia un endeudamiento exagerado para poder cubrir las necesidades que uno mismo se va autogenerando a través de la compra continuada de nuevos bienes y servicios.

Esta idea de que todos son necesidades conforma una sociedad basada en los bienes superfluos, en el lujo, en cosas que no son esenciales para la vida. Las empresas, en su afán de obtener el máximo beneficio, prefieren dedicarse a producir bienes y servicios caros, destinados al sector más pudiente de la población, debido a que así pueden obtener rendimientos más elevados. Esto lleva a que haya una economía muy

---

<sup>1</sup> En este último caso se incluyen las patologías, especialmente las adiciones: al tabaco, a las drogas, al juego, al trabajo, al sexo, etc. Todas ellas fuerzan a realizar una acción o a tomar algo aún en contra de la propia voluntad.

desarrollada en esa clase de bienes que se basan en el lujo, el glamour, la apariencia, etc.

#### **1.4. Las empresas y la maximización de beneficios**

Algo similar sucede con las empresas. La teoría económica al uso afirma que su criterio último de actuación es la búsqueda del máximo beneficio. Esta idea se traduce en la práctica, en que muchas empresas parecen buscar en exclusiva el incrementar los beneficios para los propietarios de la empresa. Esto se ha traducido en los últimos años en la idea de “creación de valor”. Las empresas han buscado como norte de su actuación que el valor de las acciones de sus propietarios creciese al ritmo más elevado posible. De hecho, para conseguirlo, se han ligado las remuneraciones de los altos directivos al valor de las acciones de las empresas (por ejemplo a través de las stock options), de manera que estos ganasen más dinero en la medida que consiguiesen mayores aumentos del valor en bolsa de la empresa.

Esto no solo ha justificado unas diferencias de remuneración entre directivos y trabajadores muy elevadas (a las que los accionistas no ponen pega en la medida que les sigan ofreciendo unas ganancias elevadas) sino que ha propiciado una visión corto-placista de la gestión de la empresa y con frecuencia prácticas que rayaban lo ilegal, cuando no caían en ello. Las empresas se han convertido, así, en agentes que también refuerzan el sistema de valores sustentado por nuestra organización económica actual. En la medida que su fin último es lograr los máximos beneficios posibles, van a reclamar y pedir un entorno en el que puedan lograr márgenes de beneficios mayores para sus propietarios de manera que se encumbran los rendimientos de los accionistas situándolos por encima de cualquier otro objetivo de la sociedad o la empresa.

Por ello, todo aquello que amenace el margen de beneficios (los costes laborales, los impuestos, las trabas burocráticas, las restricciones administrativas, etc.) debería reducirse o (en la medida de lo posible) eliminarse, para permitir que aquel que tenga condiciones, pueda lograr mayores ganancias con las menores trabas posibles. Al mismo tiempo, las empresas reclaman mercados abiertos cuando están fuera de ellos y quieren entrar para hacer negocios, mientras que piden legislación que regule los mercados cuando ya están dentro de ellos para reducir la competencia para poder aumentar su capacidad de generar beneficios (FERNÁNDEZ ORDÓÑEZ, 2000)

## **2. LOS VALORES ECONÓMICOS EN EL SISTEMA EDUCATIVO**

La primera cuestión a tratar a partir de estos valores es analizar cómo el sistema educativo está potenciando estos valores económicos egoístas. Más allá de lo que se

pueda transmitir en el contenido de las asignaturas, lo que pretende este artículo es ver qué sucede en la organización escolar del día a día, porque la potencia educativa de los hábitos, de la manera de trabajar, es mucho mayor que la de los contenidos particulares de una asignatura o de un profesor que intente transmitir unos valores diferentes a los predominantes.

Una de las maneras en las que se potencia los valores económicos egoístas en el centro educativo es por la potenciación del bien privado sobre el bien común. Esto se muestra en varias circunstancias que van a ser descritas a continuación, pero tiene como consecuencia primaria el hecho de que reciba más importancia lo que cada uno tiene, lo que cada uno posee, que aquellos bienes que sirven a muchos, que son compartidos, que se utilizan de manera conjunta.

La primera muestra de esto tiene que ver con la poca utilización y aprecio por el bien compartido. Con frecuencia, la utilización de material compartido queda circunscrita a la educación infantil y a las infraestructuras comunes. Parece que el material común es tan solo algo de “pequeños”, que cuando uno es adulto lo normal es que utilice su propio material, que no comparta, que cuide lo suyo.

La segunda es cuando decimos a nuestros jóvenes que el principal objetivo de sus estudios es económico: lograr un empleo mejor que les permita tener unos ingresos superiores. Transmitimos así que el verdadero fin de la educación es individualista, es lograr un buen trabajo considerando que este es aquel que mayor remuneración les ofrece. Son los ingresos finales los que se convierten en el verdadero referente de una buena educación. Lograr un empleo con un salario alto es el indicador más claro de triunfo de la educación de un joven.

Lo mejor aparece también como aquello por lo que más se paga. Las excursiones, las visitas, el material de la clase, es mejor en la medida que se paga más por él. La medida de la excelencia de un centro educativo parece medirse por el material del que disponen sus alumnos. El precio aparece como medida de la calidad. Lo mejor es lo que más cuesta...

## **2.1. La potencialidad del individualismo**

El objetivo del alumno es sacar la máxima nota. La búsqueda de este objetivo individual ajusta totalmente con el objetivo común, que es una mayor nota media. Al ser esta una medida agregada (como lo es también el PIB) que se halla sumando las aportaciones de todos y cada uno de los alumnos, la mejora individual es también una mejora colectiva. Por ello lograr que cada uno persiga sus objetivos particulares y logre incrementar su propia nota, aparece como una opción ajustada a los fines colectivos. El sistema de selección para entrar en los distintos grados universitarios también tienen este mismo resultado. El hecho de que haya plazas limitadas lleva a que se transmita a los alumnos la necesidad de sacar la nota más alta posible para poder

acceder a la titulación que desean cursar. Siempre potenciamos el esfuerzo individual que es la única manera de acceder a estas altas calificaciones que le van a permitir estudiar lo que desean.

Para ello se exalta la competitividad, como una manera de prepararse también para competir en el mercado futuro. Los compañeros dejan de serlo para pasar a ser competidores. Cualquiera de ellos puede acabar quitándote la posibilidad de entrar en el grado que deseas, por lo que es necesario, no solo obtener buenas calificaciones, sino que estas sean superiores a las de tus compañeros. De este modo, la competencia se entroniza en el sistema educativo como el principal camino para obtener el triunfo social y alcanzar las metas que una persona se propone. Aquellos que desde una edad temprana logran mejorar utilizando sus propios medios, aquellos que solamente miran en si mismos son a quienes premia el sistema, quienes van a lograr las mejores calificaciones y van a poder tener una mayor capacidad de actuación en la sociedad en la que viven. La cultura del mérito lleva a esta manera de entender el trabajo y el esfuerzo, en el que no solo es válido tu labor individual, sino que tus resultados sean superiores a los de quienes te rodean. Por ello debes esforzarte no en superarte a ti mismo, sino en tener unos resultados superiores a tus compañeros.

Ello conlleva conocer cuáles son las reglas de juego para saber en qué me van a medir, cuáles son los parámetros que me van a llevar a ser mejor calificado que mi compañero-competidor. Se potencia el espíritu individualista para ser como todos, para uniformarse a los demás y competir con ellos por ser mejor en unos parámetros que me son impuestos desde fuera. El individualismo nos lleva así a la uniformización, a la aceptación de una manera de medir nuestro esfuerzo, de demostrar nuestro mérito de uno u otro modo.

## **2.2. Poca o nula implicación económica del alumno**

Los alumnos por general son economías subvencionadas. Esto significa que son personas que de las dos partes que implica la gestión económica individual y colectiva, solamente tienen que preocuparse por una, la de los gastos. Los ingresos los tienen solucionados ya que sus padres se comportan como una fuente de suministro de dinero, si no ilimitada, al menos generosa, lo que permite a los hijos tener unos niveles de gasto aceptables. Los alumnos no solamente se comportan como economías subvencionadas ante sus padres, sino que también lo hacen con la sociedad en su conjunto y con su centro educativo en particular. Al no pagar impuestos o la mensualidad de la escuela (en el caso de que la haya), las infraestructuras públicas o del colegio son algo a utilizar por lo que no hay que hacer ningún esfuerzo, nos vienen dadas y son para nuestro uso y disfrute, como el dinero de nuestros padres.

La falta de conciencia de lo que cuesta el dinero, de lo que cuestan las infraestructuras y el hecho de que tanto uno como otro les vienen dados, hace que algunos

alumnos (al igual que algunas instituciones o personas totalmente subvencionadas) sufran lo que denomino “el síndrome de la economía subvencionada”. Se trata de una patología que se caracteriza por dos síntomas claros. El primero es la sensación por parte del subvencionado de que el dinero que percibe no es nunca suficiente para los gastos que quiere abordar. El hecho de que no tenga que realizar ningún esfuerzo para lograr el dinero o para adquirir unas infraestructuras que le vienen dadas, hace que no sienta ningún empacho en pedir más y más o en malgastar lo que ya ha conseguido.

El segundo síntoma es sentirse injustamente tratado. Es decir, pensar que otra economía subvencionada por la misma persona o entidad, está recibiendo más que yo o está siendo tratada con más benevolencia de lo que estoy siendo tratado yo mismo. Nuestros alumnos padecen con frecuencia de esta patología lo que les puede llevar, además de a victimizarse porque reciben poco y porque otros reciben más, a no cuidar aquello que utilizan especialmente si es público: el mobiliario del centro educativo, el urbano, las infraestructuras que utilizan a diario, etc.

### **2.3. Campañas solidarias poco solidarias**

Otro de los planteamientos económicos de los centros educativos que con muy buena intención acaba potenciando unos valores económicos insolidarios son las campañas solidarias. Muchas veces se plantean estas como actividades extraordinarias en las que potenciar una serie de valores. Esto ya es un problema de por sí. Al revestir (con frecuencia) el carácter de “extraordinarias” se contraponen los valores egoístas y competitivos que son “ordinarios” (se están viviendo en todo momento en el centro educativo) con los solidarios (que solamente se viven en momentos puntuales). Cuando esto es así siempre tiene la de perder la solidaridad, porque es la extraordinaria y la educación tiene mucho que ver con el día a día que es el que construye y el que deja poso.

Pero no es este el único problema que puede darse en esta clase de campañas. Con frecuencia, una de las actividades estrella de ellas es la recaudación de fondos para algún proyecto que se realiza en un país más pobre. Esto supone que hay que realizar alguna clase de actuación que tenga como objetivo principal la recaudación y que la cuantía de esta se convierte en una unidad de medida adecuada para calibrar el éxito de la campaña solidaria. Es evidente que la recaudación lograda no depende del esfuerzo económico de los alumnos. Estos solamente colaboran en la medida que se convierten en comerciales cuyo principal objetivo es lograr que sus padres, amigos y familiares aporten la mayor cuantía posible a la campaña.

Por ello, los alumnos, en lugar de vivir unos valores de solidaridad y de compartir, pueden ver potenciados sus valores de competitividad, queriendo ganar más que los otros y consiguiendo superar recaudaciones del año anterior. Su esfuerzo se centra entonces en una actuación que poco tiene que ver con la solidaridad y mucho con los sistemas encaminados a ganar más y más. Esto se ve de una manera más exagerada

cuando se crean simulacros de empresas con el objetivo de que vender productos cuyos ingresos van directamente destinados a la campaña en cuestión, o cuando se potencia o se tolera una competición formal o informal entre clases o entre grupos para ver quien recauda más dinero. La necesaria solidaridad y el compartir con aquellos que menos tienen se convierten así en una carrera económica por lograr más dinero, por conseguir que otros hagan un esfuerzo económico para dar dinero a la causa que nosotros apoyamos.

### 3. VALORES ECONÓMICOS PARA LA ESCUELA

El primer aspecto importante para educar a nuestros alumnos en valores económicos solidarios es aprender a diferenciar entre necesidades, apetencias y deseos. Las necesidades de componente económico pueden ser clasificadas en dos clases principales que comparten la cualidad de ser finitas:

1. Necesidades básicas: aquellas que son menester para la conservación de la vida (alimentarse, protegerse del frío y el calor, etc.)

2. Necesidades sociales o de la condición: aquellas que son precisas para vivir de una manera digna en el entorno en el que habitamos y las que nos son imprescindibles para poder realizar bien nuestro trabajo (el teléfono móvil para un comercial, el automóvil para algunas personas, etc.)

Los deseos, sin embargo, son “un movimiento enérgico de la voluntad hacia el conocimiento, posesión o disfrute de alguna cosa” (según reza el diccionario) y estos, aunque pueden ser finitos, también pueden llegar a ser ilimitados. Del mismo modo, algunos de estos deseos pueden convertirse en necesidades si nuestra voluntad queda anulada y no podemos resistirnos a ellos. Esto sucede, con especial gravedad, en las adicciones. Un deseo inicial acaba convirtiéndose en algo que va más allá de una voluntad que pasa a ser esclava de una adicción...

Debemos educar a este respecto en tres puntos esenciales:

1. Aprender a diferenciar entre necesidades y deseos. Debemos tener claro qué cosas son necesidades para nosotros y qué cosas son deseos. No para desechar estos últimos (el deseo no es malo en si mismo ni debemos rechazarlo de plano, podemos desear ver una película o acudir a un concierto y esto no tiene nada de reprochable), sino para ser conscientes de que algo lo queremos porque lo necesitamos y la otra cosa la queremos porque la deseamos. Este matiz nos permitirá saber qué es lo prescindible y qué no lo es.

2. Tomar conciencia de que tanto las necesidades como los deseos son finitos. Esta es, tal vez, la más importante de las tres. Si vivimos en la insaciabilidad, vamos a vernos absorbidos por la dinámica egoísta y la insatisfacción continuada. Para lograr una concepción económica equilibrada y satisfecha debemos sentir que nuestros deseos y necesidades se pueden cubrir porque son limitados.

Por último hay que aprender a no generarse necesidades añadidas. Esto sucede en las adiciones (que comienzan como deseos y acaban como anulaciones de la voluntad que nos impiden controlar una parte de las cosas que adquirimos), pero también sucede con algunas necesidades. Podemos necesitar un coche, pero si compramos uno que está por encima de nuestras posibilidades, nos embarcamos en una serie de pagos que vienen ligados al automóvil adquirido que no podemos evitar y que acaban convirtiéndose en necesidades añadidas...

### **3.1. Ante el consumo, recuperar la compra**

Debemos educar para la compra en lugar de para el consumo. El Diccionario de la Real Academia define consumir (en su segunda acepción) como “utilizar comestibles perecederos u otros géneros de vida efímera para satisfacer necesidades o gustos pasajeros”. Esta definición toca claramente el elemento que creo distingue más claramente el concepto de consumo del de compra. Mientras el primero busca satisfacer necesidades o gustos pasajeros, el segundo se utiliza sobre todo para definir las adquisiciones que realizamos para satisfacer necesidades vitales o sociales gustos o apetencias que no sean pasajeras. La opción es educar para dejar de ser consumidores y pasar a ser compradores.

¿Qué deberíamos hacer para conseguirlo? En primer lugar intentar ser “parcos en nuestras compras”. La Parquedad supone, según el diccionario de la RAE: “moderación económica y prudente en el uso de las cosas”. Que nuestras compras sean realizadas con parquedad supone entonces varios elementos: 1.- Nos limitamos a comprar lo que necesitamos y algunas cosas que nos gustan, no tenemos por qué comprarlo todo ni pensar que por comprar más cosas voy a estar mejor. 2.- Recibimos la satisfacción de lo comprado y no del hecho de comprar. 3.- Utilizamos las cosas hasta que se gasten y no las reponemos antes de que hayan acabado su vida útil. 4.- Evitamos las compras inmaduras y poco reflexionadas que suelen acabar en la basura o en el rincón oscuro de nuestros armarios, cajones y cuartos trasteros. 5.- No confundimos parquedad con tacañería o austeridad. No se trata de intentar gastarse el mínimo de dinero a toda costa, sino de comprar para vivir.

En segundo lugar hay que tener lugar que cuando compramos, estamos colaborando en la mejora o en el empeoramiento de nuestra sociedad. Por ello, hay que educar en una compra que vaya más allá de la relación calidad-precio para convertirse en una “compra responsable”. Para practicarla hay que tener en cuenta no solo las repercusiones de la adquisición sobre nosotros mismos, sino también las consecuencias de nuestra compra sobre tres aspectos principales: El entorno natural, el desarrollo de la zona en la que se produce el bien y las condiciones laborales de quienes lo producen.

### 3.2. Dejar a un lado el consumo posicional

También es importante dejar a un lado lo que se denomina “consumo posicional”. Se refiere este a aquellas compras que realizan las personas con el objetivo de situarse en la sociedad, de posicionarse. Hay dos clases principales de consumo posicional. La primera es aquella que busca diferenciarse del resto de la sociedad poseyendo o adquiriendo algo que sea distinto. Este tipo de consumo posicional busca la novedad, lo diferente, lo exclusivo, para poseer o vivir algo distinto a lo que hace la mayoría. El segundo tipo de consumo posicional es aquel que lo realizo para ser como todos. En la medida que la mayoría tiene algo o ha vivido determinada experiencia, la persona quiere consumir ese bien o ese servicio para ser para todos, para sentirse integrado en lo que hacen los demás.

El consumo posicional tiene una satisfacción efímera y tiende a la acumulación. Los bienes y las experiencias exclusivas pueden dejar de serlo cuando se generalizan y en ese momento hay que buscar novedades para poder volver a ser original, para volver a ser diferente. Lo mismo sucede cuando buscamos un bien o servicio para ser como todos. En la medida que la mayoría tiene otro bien y las modas son pasajeras, siempre tenemos que tener algo nuevo para poder seguir siendo como todos, para poder estar al nivel de los demás.

La educación en valores económicos solidarios intenta romper con la dinámica del consumo posicional. Intenta que los jóvenes se den cuenta de que ellos ya son diferentes por sí mismos, que no necesitan nada para diferenciarse de los demás y que, al mismo tiempo, son iguales a todos. No son ni mejores ni peores sino que comparten la misma naturaleza y la misma dignidad, por lo que no tienen que consumir nada para ser como los otros. Las compras nos sirven para cubrir necesidades y deseos pero no para colocarnos en un lugar o en otro de la sociedad. Evitar esta clase de consumo posicional es otro de los objetivos de esta dinámica educativa.

### 3.3. Educar en el componente relacional de la economía

Otro de los elementos clave de la educación en valores solidarios es enseñar a nuestros jóvenes que la economía es una excusa para la relación. A través de la compraventa, de los intercambios, nos relacionamos con los demás, establecemos relaciones de confianza, nos ayudamos mutuamente. La economía no es una actividad de competición en la que personas con objetivos diferentes compiten con el otro para lograr en exclusiva su propio interés, sino que es una actividad en la que las personas cooperan extrayendo beneficios mutuos. La idea clave en la economía no es la competencia, sino la mutualidad, la colaboración.

Mostrar cómo cuando la relación en la economía se pierde, es más fácil el egoísmo, el buscar únicamente el propio interés, es esencial. Sobre todo en un mundo en el que los intercambios son cada vez más impersonales. Las tecnologías de las infor-

mación, la robotización del comercio, los nuevos modelos de negocio, hacen que podamos ir a un restaurante de comida rápida sin hablar con ningún dependiente, podamos comprar sin relacionarnos personalmente con nadie o seamos capaces de ir a algún comercio y realizar nuestra compra y nuestros pagos sin curzar palabra con persona alguna. Esto favorece el que solamente busquemos el mínimo precio sin pensar en nada más allá de mí mismo, de mi relación con el bien y de mi deseo de comprar barato para obtener más cosas. La impersonalización del intercambio nos hace olvidar que detrás de cualquier cuestión económica siempre hay personas.

### **3.4. Enseñar la importancia del bien común**

Otra cuestión esencial en la educación en valores económicos solidarios es educar en la importancia del bien común, de lo que se comparte entre todos, de lo que es propiedad del grupo. Hacer esto es difícil porque la gestión de un bien común es siempre más difícil que la de un bien privado. En la medida que este último es solamente mío y no tengo que compartirlo con nadie, su gestión es sencilla: hago lo que quiero con él sin depender de nadie, sin pedir explicaciones. Sin embargo, la gestión del bien común es mucho más complicada. Tenemos que consensuar, poner reglas comunes, respetarlas, buscar lo que es mejor para el conjunto. Todo esto trae complicaciones, problemas que hay que solucionar, conflictos casi inevitables, disciplina para poder respetar las decisiones comunes aunque no sean de mi agrado, etc.

Sin embargo los bienes comunes permiten tener más con menos. En la medida que se basan en el compartir bienes, hace que varias personas puedan beneficiarse de un solo bien al mismo tiempo. La biblioteca es un buen ejemplo de un bien público, ya que permite con pocos libros que muchas personas lean. Por todo ello, la sociedad puede alcanzar un bienestar mayor si utiliza bienes comunes que si utiliza bienes privados. Con los mismos recursos, podemos disfrutar de mucho más si compartimos, que si utilizamos todo de una manera privada. La educación en el valor ecológico del bien común y en cómo este tiene que ser mucho mejor cuidado que el privado es imprescindible para lograr la potenciación de estos valores económicos solidarios.

### **3.5. La responsabilidad económica**

Inculcar a nuestros estudiantes la necesidad de tener en cuenta tanto los ingresos como los gastos para superar el síndrome de la economía subvencionada, es una de las cuestiones clave que tenemos que tener en cuenta. Los estudiantes deben saber el precio de las cosas, el coste que tienen, los ingresos que son necesarios para hacer frente a estos gastos. Todo ello les permite hacerse una idea más real de la realidad económica que tienen a su alrededor, comprender mejor a sus padres, tomar conciencia de las necesidades del colegio y cuidar el bien común que este gestiona.

### **3.6. Poner la economía al servicio de lo importante**

Aristóteles diferenciaba entre economía y crematística. Decía que la primera era la gestión de la casa, del hogar, ya que en un hogar tenemos que gestionar nuestros recursos materiales para lograr que alcancen a todos y que así la totalidad de los miembros de la familia puedan realizarse como personas y perseguir los fines que se proponen. Por el contrario, cuando aristóteles habla de crematística se está refiriendo a lo que hacían los mercaderes, quienes se dedicaban a comprar y vender mercancías con el objetivo declarado de ganar más dinero. Tal vez esto ya nos da una pista sobre las dos maneras en las que se pueden entender los asuntos económicos. Se trata de dos posicionamientos bien diferenciados para abordar los mismos problemas.

Educación en valores económicos solidarios supone educar en que la economía está al servicio de otros objetivos y no todo lo demás al servicio de la economía. Es poner la gestión de los recursos en su justo lugar, al servicio del hogar, de la escuela, de la solidaridad y no que esté todo al servicio del beneficio, del tener más, del conseguir un nivel de vida más elevado.

### **3.7. Poner el trabajo en su justo lugar**

Por último, ante una sociedad en la que parece que el trabajo es tan solo un medio para ganar dinero y que cuando más remunerado sea este parece que sea mejor, el trabajo tiene otras dos dimensiones importantes para la persona que hay que remarcar en esta clase de educación. La primera es que nos ayuda a realizarnos como personas, a crecer y a madurar. La segunda es que nos sirve para colaborar en la construcción de nuestra sociedad, es parte de nuestra aportación para que todo funcione bien, para perfeccionar la creación en la que nos encontramos.

Por ello, lo más importante de un trabajo no es su remuneración. Si bien es necesario que esta sea lo suficiente para tener una vida digna, lo realmente importante de nuestra labor remunerada es que nos permita aportar cosas útiles a la construcción de una sociedad mejor y que al mismo tiempo, lo hagamos con agrado y nos sirva para madurar como personas y crecer en sabiduría. Educar a los jóvenes en esta idea para que busquen esta clase de trabajos y para que potencien la creación y la transformación de los puestos de trabajo en esta dirección es esencial para recuperar el valor del trabajo.

## **4. PROPUESTAS PARA LA ESCUELA**

Trabajar la educación en valores económicos solidarios en el centro educativo no es algo que solamente incumba a los profesores de economía o a aquellos alumnos que está cursando alguna de las asignaturas de esta materia que aparecen en el currí-

culo de secundaria, bachillerato y ciclos formativos, sino que debería ser una política global del centro que modificase alguna de las dinámicas diarias de trabajo en todos las etapas educativas del centro. No se trata por tanto de conocimientos a impartir (aunque no hay que descartar esta vía como complementaria) sino de hábitos de trabajo y de convivencia diaria.

Por ello, el planteamiento debe ser global y adaptarse a cada una de las etapas educativas, los alumnos del centro deben vivir a lo largo de toda su educación en un espacio en el que se está planteando los valores relacionados con la economía desde un punto de vista distinto al mayoritario en la sociedad en la que viven. Los valores económicos solidarios deben impregnar la manera de actuar de la escuela, deben ser transversales más allá de las asignaturas para abarcar el día a día de la enseñanza. Educar en valores económicos solidarios es una opción de centro, más allá de que alguno de los profesores del mismo lo lleve adelante por su cuenta antes de realizar esta opción general.

Las medidas en las que se puede concretar esta acción son muchas y hay que ajustarlas a las diferentes etapas educativas y a la realidad del centro. No existen recetas aplicables a todos los centros educativos, ni grandes soluciones que sirvan para cualquier alumno de cualquier edad. Las propuestas deben ir ajustándose a cada edad, a cada centro, a partir de la realidad existente y de las restricciones propias de cada lugar y edad. Por ello, lo que aquí se proponen son varias líneas de actuación abiertas que no agotan todo lo que se puede hacer sino que dan una referencia de las posibilidades existentes.

#### **4.1. Pasar del enfoque agregado al enfoque de la privación**

Una de las líneas de actuación tiene que ver con el enfoque agregado que hemos visto que prima en la economía actual. Si queremos plantear una economía centrada en que todos tengan lo suficiente para vivir y no en que tengamos más entre todos, en la educación deberíamos cambiar el enfoque agregado para acercarnos a lo que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (1997) denomina enfoque de la privación.

En clave educativa la visión agregada es muy utilizada, sobre todo para analizar el rendimiento de un grupo. En este caso se suele utilizar la media de la nota global como medida del éxito educativo. Se trata de una medida agregada en la que cualquier incremento de la nota de un particular influye igual en el aumento de la media. El enfoque de la privación insiste en que lo importante no es que la suma de todas las notas aumente, sino que lo haga la de aquellos que peor están. Expresando esto de una manera sencilla, sería pasar de buscar una media superior a lograr que hubiese menos personas suspendidas o que no hubiesen alcanzado los mínimos de formación imprescindibles.

Esto se traduce en medidas que conciencien al grupo de que su mejora depende de que haya menos personas que no alcanzan los niveles mínimos. La ayuda a quienes peor están, se convierte así en un sistema de mejora individual pero también de mejora colectiva. Ligar el destino del grupo a qué sucede con quienes menos capacidad tienen e introducir los hábitos de la colaboración y la ayuda mutua para la mejora grupal, son elementos clave para lograr este objetivo.

#### **4.2. Potenciar el bien común**

El centro educativo está lleno de bienes comunes, las aulas, los patios, las mesas, las sillas, los pasillos, el material deportivo, etc. Tomar conciencia de esto y articular medidas para que los alumnos puedan gestionar ellos mismos sus bienes comunes es otra de las líneas de actuación esenciales para esta clase de educación. Algunos ejemplos son: la gestión de bibliotecas para los libros que hay que leer a lo largo del curso. Comprando menos libros y compartiéndolos se pueden cumplir los objetivos educativos, se produce un ahorro sustancial y se aprende a gestionar los bienes comunes a través de la biblioteca. Lo mismo puede suceder con el material de las asignaturas de arte o manualidades. Compartirlo supone un coste económico mucho menor y se pueden lograr los objetivos pretendidos.

#### **4.3. Responsabilidad económica**

Para potenciar la responsabilidad económica el instrumento más potente es la confección de presupuestos de clase que permitan, no solo tener conciencia de lo que cuesta el material común que se decide compartir, sino también las instalaciones del aula, las sillas, las mesas en las que se trabaja, el material deportivo, todo aquello que incumbe a la clase. El presupuesto tiene unas potencialidades mayores ya que tiene que ser gestionado de una manera participativa. Esta gestión común y la toma de decisiones entre todos ayuda a aprender a buscar consensos lo que es la manera más adecuada de transmitir valores democráticos a nuestros alumnos.

El presupuesto permite, a su vez, alcanzar niveles de bienes superiores con los mismos recursos, o visto desde el otro punto de vista, tener lo mismo utilizando menos fondos económicos. Los ahorros que puede generar la compra y la utilización conjunta nos permiten vivir igual de bien con menos recursos. Por otro lado, estos presupuestos permiten también educar en la compra responsable, consensuar criterios que nos permitan hacer una compra que mire, no solo la relación calidad-precio, sino también qué clase de empresas estamos potenciando cuando compramos, a quien le estamos haciendo ganar dinero y el elemento relacional de nuestros intercambios.

#### **4.4. Campañas solidarias**

Las campañas solidarias se pueden ligar a la gestión de los presupuestos de modo que el dinero que se comparta con proyectos en países más pobres o con otros colegios más desfavorecidos del mismo país, no provenga de actuaciones de recaudación sino de los ahorros generados por una gestión adecuada de los recursos. El ahorro en la luz utilizada en la clase, en el material comprado en común, en haber logrado no deteriorar nada del material a lo largo del curso, etc. De este modo, la campaña solidaria depende directamente de aplicar los valores económicos solidarios por parte de los alumnos y no del esfuerzo de amigos y familiares.

#### **4.5. Ocio relacional**

Otra de las cuestiones clave para la educación en valores económicos solidarios tiene que ver con la gestión de las actividades extraescolares y de las excursiones y actividades varias que se organizan desde el colegio. El coste adicional que suponen estas puede resultar prohibitivo para algunos alumnos. Impregnar de valores económicos solidarios esta clase de actividades supone, por un lado, impedir que lo económico sea un impedimento para que las realicen aquellos que tienen unos ingresos menores. Por otro, potenciar el elemento relacional de modo que las actividades se elijan, no tanto porque son las que están de moda o sean las más prestigiosas del momento, sino porque potencian las relaciones entre los alumnos y les ayudan a convivir con los demás aunque esto suponga un gasto mínimo.

#### **4.6. Gestión económica global**

La última línea de actuación que se sugiere tiene que ver con la gestión económica global del centro educativo. Para complementar y reforzar la labor educativa de la educación en valores económicos solidarios necesitamos que la gestión económica global tenga en cuenta tanto las restricciones económicas que pueden tener ciertos alumnos para poder seguir correctamente los estudios como ayudar a tomar conciencia de los gastos totales del centro educativo a través de una política de transparencia. Realizar una política de compras responsables a todos los niveles del centro también es parte de esta actuación. El centro también se puede implicar en dar a conocer a los alumnos el precio de cada uno de los materiales que tienen en el aula así como los consumos de agua, de electricidad y otros suministros que se hacen para mejorar la concienciación de los alumnos sobre estos gastos.

## 5. PROPUESTA

Las ideas de este artículo se están llevando a la práctica por parte de un programa que financia la Fundación SM y en el que colabora Funderética (Fundación Europea para el Estudio y la Reflexión Ética) que pretende llevar a la realidad de los colegios españoles esta manera de introducir en el día a día de un colegio valores económicos solidarios. Varios centros educativos españoles están llevando a cabo medidas en esta línea y poco a poco, esperamos que sean más y más centros educativos que se decidan cambiar su manera de trabajar para poder incorporar estos valores a su educación.

## BIBLIOGRAFÍA

- BARBON, N. (1690): *A Discourse of Trade*, Tho. Millbourn for the Author, London, <http://socserv.mcmaster.ca/econ/ugcm/3ll3/barbon/trade.txt> (7/1/2009).
- BRUNI, LUIGINO; ZAMAGNI, STEFANO (2016): *Civil Economy*, first Edition, Agenda Publishing Ltd.
- COMPAGNONI, F; PIANA, G; PRIVITERIA, S; VIDAL, M. (2001) *Nuevo Diccionario de Economía Moral*, Madrid, Editorial San Pablo.
- CONILL-SANCHO, JESÚS (2010): "Valores éticos que priman en la economía actual" en *Moralia revista de ciencias morales* Volumen XXXIII, Núm: 126-127, pág: 11-136, Instituto Superior de ciencias Morales de Madrid.
- FERNÁNDEZ ORDÓÑEZ, MIGUEL ÁNGEL (2000): *La competencia*, 1ª Edición, Madrid, Alianza Editorial
- KEYNES, JOHN MAYNARD (1988): "Las posibilidades económicas de nuestros nietos" en *Ensayos de persuasión*, 1ª Edición, Barcelona, Editorial Crítica.
- LAIRD, J. (2000): *Money Politics, Globalization and Crisis. The Case of Thailand*, 1ª Edition, Graham Brash Pte Ltd. Singapur.
- LLUCH FRECHINA, ENRIQUE (2011) *Por una economía Altruista*, 2ª Edición, Madrid, Ediciones PPC.
- LÓPEZ DE LA OSA, J. RAMÓN (2000) "Cambio cultural y cultura del conocimiento: tres propuestas morales" en *Crisis de Valores y de Normas a finales del Siglo XX*, pág: 11-66, 1ª Edición, Madrid, PS editorial.
- MANKIW, N. GREGORY (2012) *Principios de Economía*, 6ª Edición, Madrid, Paraninfo.
- PNUD (1997): *Informe sobre desarrollo humano 1997*, 1ª edición, Madrid, Mundi-Prensa Libros.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA (1992) *Diccionario de la Lengua Española*, 21ª Edición, Madrid, Editorial Espasa-Calpe.
- SAMUELSON, P. A; NORDHAUS, W. D. (1993): *Economía*, 14ª Edición, Madrid, McGraw-Hill.
- SMITH, ADAM (1776): *An Inquiry into the Nature and Causes of The Wealth of Nations*, 1976 Edition, Chicago, The University of Chicago Press.
- STIGLITZ, J. (1993): *Economía*, Barcelona, Ariel.

