

Article

Economía Conductual en la Elección Universitaria: Giro Hermenéutico

Nicolás Sumba Nacipucha¹, Antonio Sánchez-Bayón²

¹ Doctorando en ciencias sociales y jurídicas, Universidad Rey Juan Carlos, España. ORCID: 0000-0001-7163-4252. E-mail: n.sumba.2022@alumnos.urjc.es

² Doctor. Profesor asociado de Economía aplicada en la Universidad Rey Juan Carlos, España. ORCID: 0000-0003-4855-8356. E-mail: antonio.sbayon@urjc.es

RESUMEN

El modelo económico dominante, de la Síntesis Neoclásica, presupone que los estudiantes eligen la universidad como personas racionales (*homo economicus*) y con toda la información del mercado, de modo que se toma la mejor elección. Sin embargo, los sesgos cognitivos, percepciones e influencias revelados por la economía conductual reflejan otro escenario y otros resultados. El objetivo de esta investigación es analizar cómo los principios de la economía conductual pueden servir para modular la decisión en la selección de centro universitario. Para ello se ha realizado una revisión sistemática de literatura aplicando la metodología PRISMA 2020. Se encontró que las barreras de información, la percepción de calidad educativa y la reputación de las universidades están presentes en la selección de la institución educativa, pero también lo están las influencias socio-culturales y las intervenciones (*nudges*) de los centros. Este estudio pone de manifiesto el giro hermenéutico que supone la economía conductual en campos como la economía de la educación.

Palabras clave: economía del comportamiento; economía de la educación; elección universitaria; influencias socioculturales; percepción de calidad educativa.

ABSTRACT

The dominant economic model, of the Neoclassical Synthesis, presupposes that students choose the university as rational people (*homo economicus*) and with all the market information, so that the best choice is made. However, the cognitive biases, perceptions and influences revealed by behavioral economics reflect another scenario and other results. The objective of this research is to analyze how the concepts and principles of behavioral economics can serve to modulate the decision in the selection of a university center. For this purpose, a systematic literature review has been carried out, in addition to applying the PRISMA 2020 methodology for data processing. It was found that information barriers, the perception of educational quality and the reputation of universities are quite present in the selection of the educational institution, but so are sociocultural influences and the interventions (*nudges*) of the centers. This study highlights the hermeneutical turn that behavioral economics represents in fields such as the economics of education.

Keywords: behavioral economics; education economics; university choice; socio-cultural influences; institutional nudges; perception of educational quality.



Submissão: 05/09/2024



Aceite: 22/10/2024



Publicação: 07/11/2024



Introducción

La economía conductual o economía del comportamiento puede considerarse de una forma simple y directa como la intersección entre la psicología y la economía (hoy en día, se habla incluso de neuroeconomía). Está orientada a analizar el comportamiento y la toma de decisiones en contextos económicos (Quintanilla y Bonavia 2005; Sumba y Sanchez-Bayón 2024), para lo cual se integran principios y teorías de la psicología cognitiva al análisis económico-financiero, revisándose así el conocimiento económico. Este campo de investigación no es nuevo, sino que forma parte del giro hermenéutico heterodoxo (dentro de la economía cultural e institucional, incluso dentro de la órbita de *sweet-water schools* o Facultades de Economía del interior o agua dulce, Sánchez-Bayón 2020). Comenzó su reconocimiento generalizado con la concesión del Premio Nobel de Economía en 1974 a Hayek, por sus contribuciones sobre la economía del conocimiento y la complejidad, y sobre todo en 1978, con el otorgamiento a Simon, por sus contribuciones relativa a la toma de decisiones organizacionales y la racionalidad limitada. Sin embargo, su origen puede establecerse con el debate marginalista, que resulta un *revival* de la revolución marginal de la década de 1870 (Jevons, Menger y Walras); incluso, se llega a fijar su antecedente en la obra de A. Smith sobre la teoría de los sentimientos morales (Smith 1759). La economía conductual emerge de la necesidad de contribuir –y criticar– al modelo económico *mainstream* (dominante u ortodoxo, Sánchez-Bayón 2024), que todavía en la actualidad sigue vigente y guía a la economía a pesar de sus limitaciones (Mullainathan y Thaler 2000).

El *homo economicus* constituye el modelo normativo del comportamiento económico desde el enfoque de la economía de la síntesis neoclásica (Sánchez-Bayón 2022), el cual considera que las personas, son agentes racionales y egoístas, que son capaces de tomar decisiones óptimas y que siempre persiguen con sus decisiones, la máxima utilidad (Samuelson 1948; Friedman 1953). Sin embargo, el acogimiento de este modelo implicaría que los agentes económicos dispusieran de habilidades cognitivas infinitas (Thaler 2018), es decir que en la toma de decisiones las personas tuvieran acceso a toda la información necesaria y la capacidad para procesarla, presunciones que están bastante alejadas de la realidad.

La crítica a este enfoque de la economía clásica y neoclásica vía síntesis neoclásica, viene ya produciéndose desde hace algunas décadas atrás –como ya se ha señalado–. Simon (1955) introdujo el concepto de racionalidad acotada con el cual criticó la capacidad ilimitada de procesamiento de la información atribuida a los agentes económicos, señalando que las personas no siempre están en la capacidad de procesar toda la información y tomar decisiones racionales. Esto se debía a las limitaciones cognitivas, como la atención y la memoria, así también a la complejidad del contexto en la toma de decisiones. Para sobrellevar estas limitaciones, las personas hacen uso de atajos mentales o heurísticos en la toma de decisiones, que si bien es cierto no les llevará a adoptar las decisiones óptimas, si son de utilidad para tomar las decisiones más satisfactorias (Simon 1977).

De igual manera, los estudios realizados por Amos Tversky y Daniel Kahneman (1974; 1981) demostraron que el paradigma económico clásico no lograba una completa comprensión del comportamiento humano en la toma de decisiones económicas. El enfoque de la racionalidad limitada, propuesta por Kahneman y Tversky, asume también las limitaciones cognitivas y el uso de heurísticos por parte de los agentes económicos, pero considera que los usos de estos heurísticos pueden provocar la presencia de sesgos cognitivos que nos conducen a cometer errores y a comportamientos irracionales, los cuales van claramente a contramano de las normas que supone el *homo economicus*. Es por ello que, en el contexto de las tomas de decisiones económicas no solamente se encuentra la búsqueda de una máxima utilidad, sino también intervienen aspectos relacionados con la percepción y perspectiva de las personas, el bienestar y la reciprocidad.

Uno de los principales aportes de Kahneman y Tversky, es el de la teoría prospectiva –también llamada teoría de las perspectivas–, la cual se fundamenta en dos principios: 1) marco de referencia o “punto de partida” y 2) sesgo de aversión a las pérdidas. Este último hace referencia a que las personas tienen una mayor



sensibilidad ante las potenciales pérdidas en relación con potenciales ganancias de igual magnitud (Kahneman y Tversky 1984; Aguado-Franco 2023). Esta teoría ha contribuido al análisis y explicación de una diversidad de fenómenos relacionados con la toma de decisiones y se ha empleado de manera práctica en campos como las finanzas, el marketing y la formulación de políticas públicas.

En este último campo de estudio, Richard Thaler y Cass Sunstein diseñaron un enfoque de las intervenciones basado en percepciones conductuales, tomando en cuenta los heurísticos y sesgos propios de una racionalidad limitada. Presentaron el concepto de los *nudges* o “empujoncitos”, los cuales son pequeñas intervenciones diseñadas para influir positivamente en el comportamiento de las personas (Thaler y Sunstein 2009). Dado que las personas debido a sus limitaciones cognitivas y a su racionalidad limitada, les puede resultar difícil tomar una adecuada decisión (en pro de su bienestar), los diseñadores de políticas pueden configurar el entorno de manera que algunas opciones sean más prominentes que otras, logrando así que la mejor elección se convierta en la más sencilla y evidente. Los *nudges* también pueden ser empleados para mejorar la sociedad, y se han usado en una variedad de aplicaciones referente a aspectos medioambientales (Lombana 2021; Zhang et al. 2022), salud pública (Abellán y Jimenez-Gomez 2020), donaciones de órganos (Wellesley 2011; Powys et al. 2012; Beraldo y Karpus 2021), lucha contra la violencia de género (Hortal 2023), e incluso durante la pandemia por covid19 (Weijers y De Koning 2021; Cuello 2021; Abellán-Perpiñán et al. 2022).

La economía conductual también ha penetrado en el ámbito de la educación, y en este campo ha permitido comprender decisiones y comportamientos de profesores, estudiantes y padres de familia que potencialmente pueden ser afectados por sesgos cognitivos, normas sociales e influencias culturales. En este sentido ha permitido el estudio de decisiones educativas -generalmente subóptimas- relacionadas con autocontrol, capacidad y atención cognitiva limitadas, preferencias sociales y creencias sesgadas (Jabbar 2011, Koch et al. 2015). En el ámbito educativo, también se han realizado una diversidad de aplicaciones con los *nudges*, entre ellos se puede contar, recordatorios en tareas puntuales como completar: la inscripción universitaria (Castleman y Page 2017) y solicitudes de ayuda económica (Bird et al. 2021); informativos sobre comportamiento (Pistolesi 2017), con comparación social (Coffman et al. 2017); mecanismos de compromiso como el establecimiento de objetivos (Clark et al. 2020; Lent y Souverijn 2020), pertinencia social (Yeager et al. 2016; Kizilcec et al. 2017) y activación de la identidad (Lin-Siegler et al. 2016; Gehlbach et al. 2016).

En el marco de la educación, una de las decisiones con mayor transcendencia es la elección de la carrera profesional, y acompañada a esta última esta la selección de la institución de educación superior en donde se cursará esa carrera elegida. Diversos estudios han abordado estas elecciones desde la economía ortodoxa bajo la teoría de la elección racional (Weiler 1996; Telcs et al. 2015). La metáfora del estudiante como consumidor ha estado presente en el ámbito de la educación superior desde hace varias décadas, sin embargo, esta adopción puede tener consecuencias negativas, como el establecimiento de una brecha entre el estudiante y su proceso educativo, así como una merma en su rendimiento educativo (McMillan y Cheney 1996; Bunce et al. 2017).

En el argumento de esta metáfora, los estudiantes son considerados como consumidores, la teoría de la elección racional asume un rol preponderante, y se presume que los estudiantes disponen de las capacidades para diseñar estrategias y tomar decisiones racionales en el contexto educativo en base a sus preferencias, evaluando todas las posibles opciones de decisión, procesando toda la información disponible y buscando siempre la satisfacción óptima de sus necesidades en lo referente al ámbito educativo (Cheney et al. 1997; Robertson 2000; Newson 2004).

La elección de una universidad o institución de educación, generalmente, está cargada de complejas consideraciones y emociones. Tradicionalmente, esta elección se ha abordado desde una perspectiva económica clásica que asume que los estudiantes y sus familias toman decisiones educativas de manera completamente racional, sopesando costos y beneficios de manera objetiva (Wong et al. 2016). Sin embargo, la economía



conductual ha proporcionado un marco teórico sólido que desafía esta suposición y nos lleva a considerar cómo los sesgos cognitivos y las limitaciones en la toma de decisiones pueden influir en el proceso de elección de una institución educativa.

Al explorar las heurísticas y sesgos que influyen en las decisiones de los estudiantes y sus familias, se puede explicar de mejor manera por qué a menudo se eligen instituciones que pueden no ser las más adecuadas en términos de ajustarse a las metas personales y profesionales. Además, la aplicación de *nudges* puede ser una herramienta poderosa para guiar a los estudiantes hacia elecciones educativas más alineadas con sus verdaderas preferencias y objetivos, reduciendo así los posibles costos asociados con decisiones subóptimas. En este artículo, se indaga en cómo la economía conductual puede proporcionar una perspectiva enriquecedora para entender y mejorar el proceso de elección de una institución de educación superior, examinando los sesgos potenciales y los posibles beneficios de las intervenciones basadas en esta perspectiva.

Metodología

Con la finalidad de identificar posibles brechas teóricas y metodológicas en la literatura existente sobre la relación entre la economía conductual y la elección del centro de educación superior, se realizó una búsqueda sistemática de literatura. El diseño de la investigación se realizó en función de los estándares propuestos para revisiones sistemáticas establecidas por PRISMA 2020 (Page et al. 2021). Los criterios de elegibilidad que se consideraron para el estudio son los siguientes:

Criterios de inclusión

- Tratar de investigaciones teóricas o empíricas; y no de revisiones.
- Deben analizar la relación entre los conceptos y aplicaciones de la economía conductual en la elección del centro de educación superior.
- Las investigaciones deben estar publicadas en acceso abierto.
- Es importante que las investigaciones aborden casos y estudios en los que se utilicen las teorías, conceptos y herramientas de la economía del comportamiento en el contexto de la elección de universidades y centros de educación superior.
- Las investigaciones deben proporcionar sugerencias o tener repercusiones prácticas dentro del ámbito analizado.

Criterios de exclusión

- Se excluyen estudios que no aborden la elección del centro de educación superior desde el marco de la economía conductual.
- Cualquier publicación diferente a artículo científico o capítulo de libro: tesis, actas de congresos, comentarios, noticias en medios digitales, blogs.

En cuanto a las fuentes de información, con el fin de garantizar una selección amplia y la identificación de artículos de investigación relevantes, se incluyeron todas las áreas temáticas en buscadores de las bases de datos empleadas. La búsqueda se realizó en el mes septiembre de 2023 e incluyó a las bases de datos: ScienceDirect, Web of science, EBSCO y ProQuest.

En el diseño de la estrategia de búsqueda se emplearon como términos principales: economía conductual (*behavioral economics*) y elección de universidad (*university choice*), no obstante, se incluyeron una variedad de términos relacionados con el tema en análisis, para así obtener la ecuación que finalmente fue utilizada: ("*behavioral economics*" OR "*nudges*") AND ("*university enrolment*" OR "*university choice*" OR "*university selection*" OR "*matriculation choices*" OR "*choice of college*" OR "*matriculation students*" OR "*college selection*" OR "*selecting college*"). Se realizó esta búsqueda tanto en inglés como en español, y se incluyeron artículos de acceso abierto. Los

resultados de esta búsqueda arrojaron un total de 39 artículos en ScienceDirect, 0 en Web of Science, 3 en EBSCO, 33 en Proquest y 26 en Scopus.

Para minimizar posibles sesgos en la evaluación de las investigaciones previamente seleccionadas, cada autor analizó de forma independiente cada uno de los estudios, sin emplear ningún programa de automatización, con el propósito de detectar posibles sesgos o prácticas inadecuadas que puedan influir en la integridad de los resultados de la investigación. En la etapa inicial, esta tarea se llevó a cabo sin realizar intercambio de opiniones, con el objetivo de asegurar la imparcialidad en el análisis y la integridad del procedimiento. En una segunda etapa, se realizó una sesión de trabajo donde los autores se convocaron para analizar, discutieron, y llegar a un consenso sobre los artículos finalmente seleccionados para el análisis. Una vez elegidos los estudios, se avanzó en la consolidación, análisis y síntesis de los resultados obtenidos, donde se realizó una clasificación de las investigaciones por temáticas y tipo de diseño de la investigación. El análisis comparativo posterior, posibilitaron la comprensión de las similitudes y diferencias en los resultados, todo ello con el fin de identificar patrones y relaciones entre la economía del comportamiento en la elección del centro de educación superior.

Resultados

La estrategia inicial de búsqueda permitió identificar un total de 101 artículos, a los cuales se realizó varios procesos de cribado. Finalmente se seleccionaron 18 estudios, el flujo de este proceso, se puede observar en la figura 1.

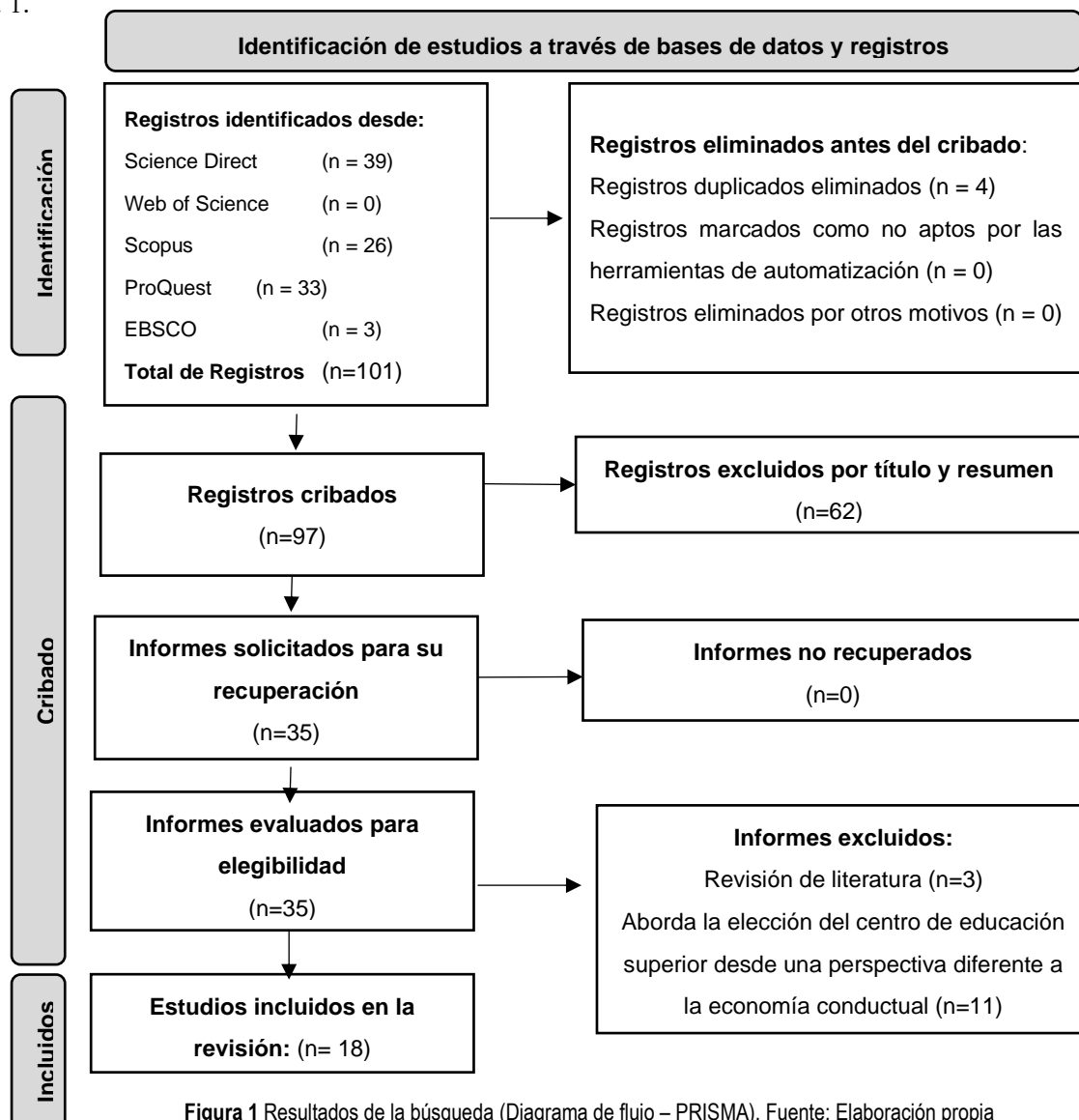


Figura 1 Resultados de la búsqueda (Diagrama de flujo – PRISMA). Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la tabla 1 se pueden observar los 18 artículos incluidos en esta revisión de literatura y sus principales características descriptivas. De los cuales 8 estudios tienen un diseño experimental, donde mayoritariamente emplearon *nudges* (o intervenciones, Thaler 2018) utilizando campañas informativas dirigidas a los estudiantes sobre beneficios, costos y futuros retornos monetarios de la educación superior. En lo que tiene que ver con el tamaño de las muestras analizadas en los estudios, estas fluctúan desde los 88 estudiantes (enfoque cualitativo) en el estudio de Johnson et al. (2016) hasta los 70.285 (alcance nacional en Estados Unidos de América-EE.UU.) en la investigación de Avery et al. (2021). Solo el estudio de Finnie (2012) que emplea datos de *Youth in Transition Survey* (YITS) en Canadá -encuesta longitudinal aplicada a estudiantes desde los 15 a los 25 años- no presenta el tamaño de la muestra analizado.

Tabla 1. Investigaciones seleccionadas para el estudio

Artículo	Tipo	Tamaño de Muestra	Experimento/Análisis
Avery et al. (2021)	Experimental	Estudiantes de secundaria. 70.285 a nivel nacional	Campañas de mensajería de texto (<i>nudges</i>) en el proceso de acceso a la universidad (Texas)
Ma et al. (2023)	Experimental	11424 graduados de secundaria	<i>Nudges</i> informativos para elección de un meta- <i>major</i> Campaña informativa (costos y retornos de la ES) y su impacto en matrícula, elección del campo de estudio y el desempeño en la universidad.
Ballarino et al. (2022)	Experimental	9.045 estudiantes de secundaria	<i>Nudges</i> informativos (financiamiento y estimaciones salariales) para influir en la decisión de inscripción en educación superior
Bonilla-Mejía et al. (2019)	Experimental	6.601 estudiantes de secundaria	Simplificar el proceso de solicitud para mejorar los resultados de acceso a la universidad
Narayan (2020)	Experimental	1.618 instituciones de educación superior públicas	
Firoozi (2022)	Experimental	1500 estudiantes que recibieron beca post-admisión por parte de una universidad anónima	Asignación de becas post-admisión en la elección de universidades
Finger et al. (2020)	Experimental	510 estudiantes del último año de secundaria	<i>Nudges</i> informativos sobre los ingresos monetarios de para influir en la elección del campo de estudio



Artículo	Tipo	Tamaño de Muestra	Experimento/Análisis
Berkes et al. (2022)	Experimental	371 estudiantes de educación superior	Provisión de información sobre los retornos (no) pecuniarios de la educación de posgrado tiene un impacto en las decisiones de los estudiantes.
Zhou (2023)	No experimental	13505 observaciones de jóvenes (18-22 años) que habían optado por educación post-secundaria	Relación entre la exposición al movimiento político 'Occupy Central' y la elección de campos de estudio
Meyer et al. (2017)	No experimental	2613 aplicaciones a instituciones de educación superior	Los rankings de clasificación (top50) de las IES tiene incidencia en las decisiones de los estudiantes al elegir.
Sellami et al. (2020)	No experimental	2612 graduados de educación superior	Investigar cómo diferentes motivos para participar en la ES (entre ellos las normas sociales) están relacionados con la sobreeducación entre los graduados.
Heckman y Montalto (2018)	No experimental	1041 graduados de secundaria	Preferencias y tolerancia al riesgo de los estudiantes afectan las decisiones de inscripción en universidades
Ashiru et al. (2022)	No experimental	584 estudiantes universitarios	Identificar los atributos que consideran los estudiantes en la elección de su centro de estudios superior (escuelas de negocios)
Munsch (2019)	No experimental	311 padres de familia y 166 estudiantes de tercer y cuarto año de secundaria	Análisis conjunto basado en elecciones para determinar los criterios que influyen en la elección de universidad
Phonthanukitithaworn et al. (2022)	No experimental	358 estudiantes internacionales universitarios	La percepción de calidad universitaria incide en la satisfacción y lealtad del estudiante
Baker (2018)	No experimental	297 estudiantes de un community college	Analizar como los estudiantes conceptualizan la



Artículo	Tipo	Tamaño de Muestra	Experimento/Análisis
Johnson et al. (2016)	No experimental	88 estudiantes universitarios	decisión de elección de un meta-majors Análisis cualitativo (focus group online) sobre elección de universidad, préstamos financieros y asistencia/fuentes de ayuda
Finnie (2012)	No experimental	Estudiantes de secundaria (15 años - 25 años) (YITS)	Entender las elecciones de relacionadas con la educación postsecundaria y cómo estas pueden ser influenciadas por factores culturales

Fuente: Elaboración propia

La elección de la carrera universitaria y por consecuencia del centro de estudios donde se llevará a cabo este proceso, es una de las decisiones de vida más fundamentales que debe tomar una persona. Cada persona puede llevar a cabo este proceso de toma de decisión de forma diferente, condicionado por su contexto y como hemos discutido previamente por sus emociones, sesgos cognitivos y limitaciones. Los autores de este estudio hemos identificado tres categorías principales bajo las cuales se clasifican los 18 artículos incluidos en esta revisión bibliográfica. A continuación, procederemos a detallar y revisar cada artículo, examinando cómo se alinea con la categorización propuesta y destacando las contribuciones significativas de cada uno dentro de su respectiva categoría.

Intervenciones

En China se han implementado reformas para la implementación de *meta-majors* (áreas de estudio amplias con una agrupación de carreras relacionadas v.g. ciencias, humanidades), donde un estudiante puede seleccionar *un meta-majors* y en el transcurso de los dos primeros años, decidir la especialidad que desea seguir dentro de ese *meta-majors*. Esto permite a los estudiantes explorar y desarrollar sus intereses específicos de estudio para así elegir una carrera de forma más concienzuda.

En este contexto Ma et al. (2023) desarrollaron un estudio experimental empleando *nudges* informativos, y destacando entre sus resultados que al grupo de estudiantes al que se le presentaba información sobre las especialidades que componían el *meta-majors* así como sus beneficios tenían un 4.4% de probabilidad más de postularse a un *meta-majors* de STEM y un 6.2% más de probabilidad de postularse a un *meta-majors* de humanidades, frente al grupo de control. Así mismo señalan en su estudio que los estudiantes provenientes de sectores socioeconómicos menos favorecidos, eran más susceptibles a la intervención informativa diseñada, lo cual supone la presencia de barreras de información en este sector del estudiantado. Otro hallazgo relevante del experimento es que la mitad de los estudiantes cambiaron de universidad y especialidad que habían elegido previamente por asistir a una universidad preferida con una especialidad menos preferida y viceversa. Lo cual permite evidenciar que, debido a las limitaciones en la información, las preferencias de los estudiantes podían modificarse significativamente con pequeños *nudges* informativos.

Avery et al. (2021) desarrollaron un estudio aplicando *nudges* para brindar información y recordatorios sobre las etapas clave en el proceso de acceso a la universidad y solicitud de ayuda financiera. Esto se lograba a través del envío de mensajes de texto a los teléfonos celulares de los estudiantes que estaban por terminar sus estudios



secundarios. Esta intervención realizada en Texas, Estados Unidos, obtuvo como resultados mejoras en las tasas de estudiantes que tomaron un examen de ingreso a la universidad, que concluyeron la aplicación gratuita de ayuda federal para estudiantes (FAFSA en inglés) y que realizaron una solicitud de ingreso a una universidad. Por otra parte, Narayan (2020) señala que reducir en cierta medida la molestia de llenar la solicitud FAFSA no logra mejorar los resultados de acceso a la universidad. Este *nudge* que busca la reducción en la molestia y complejidad para llenado de la solicitud se lograba con el llenado automático de 20 preguntas -de un total de más de 100- con los datos recuperados del sistema de servicio de impuestos internos (IRS) en Estados Unidos. Sin embargo, resalta que los esfuerzos por simplificar los formularios de ayuda financiera para el acceso a universidad no deben descartarse, dado que aún cuando existan pequeños beneficios, estos pueden compensar con creces los pequeños costos de implementación. Así mismo sostiene que este tipo de intervenciones que están centradas en reducir la carga cognitiva para facilitar que las personas -en este caso estudiantes- tomen decisiones que estén alineadas con sus intereses a largo plazo puede incrementar su efecto cuando se complementan con asistencia personal. Dado que esta involucra factores como la provisión de información, a la vez que permite motivar y alentar al estudiante en su proceso de elección e inscripción a la universidad.

Finger et al. (2020) estudian la diferencia de género en la elección del campo de estudio y la relevancia de la información sobre los retornos monetarios de las carreras universitarias en esa decisión. El estudio experimental realizado con estudiantes del último año de secundaria de Berlín dio como resultado que proporcionar información sobre los ingresos monetarios de las carreras universitarias solo influye en las elecciones de los estudiantes varones. Estos, tras recibir dicha información, mostraron una tendencia a aplicar en carreras asociadas con un ingreso medio más alto. Señalan que las elecciones de carrera o especialidad se toman en parte en función de los atributos laborales que esperan los estudiantes tales como: obtener altos ingresos, oportunidades de promoción o pasar tiempo con la familia; y que a su vez estos atributos laborales esperados están relacionados con estereotipos (masculinos v.g. dominancia, fortalezas físicas y capacidad pensamiento analítico; femeninos v.g. comportamiento pro-social, interesadas en tareas sociales o altruistas) y roles de género profundamente arraigados (hombres como sostén de la familia y las mujeres como amas de casa y cuidadoras) (Konrad et al. 2000).

Los autores concluyen que los resultados de su experimento corroboran la visión pesimista de que “corregir” la información sesgada -o faltante- de los estudiantes sobre los retornos monetarios en los campos de estudio no ayuda a reducir las diferencias de género en la elección de carreras o especialidades con opciones de mayores ingresos económicos. Aquí se puede suponer también la presencia del sesgo de confirmación, dado que las mujeres, aunque recibieron información sobre los salarios promedio de las especialidades o carreras, no le prestan mayor atención a dicha información por no coincidir con sus preferencias laborales, lo cual su vez puede deberse a roles y estereotipos “apropiados para su género” previamente internalizados. En este sentido, los hombres y mujeres interpretan de forma diferente la información sobre los retornos económicos de las carreras universitarias, y estas diferencias que se basan en factores socioculturales, expectativas de roles de género, valoración de atributos laborales también pueden trasladarse a la elección del centro de educación superior, debido a que las normas sociales y expectativas de género preexistentes influyen en la forma en que los estudiantes valoran y procesan la información en relación con sus decisiones educativas.

Otra aplicación práctica de la economía conductual fue llevada a cabo por Ballarino et al. (2022) quienes estudian los efectos de una campaña de información sobre la elección de la educación superior entre estudiantes de secundaria en cuatro provincias italianas, proporcionándoles información sobre los costos y retornos económicos futuros de la educación superior. Los resultados mostraron una disminución de la matrícula universitaria, principalmente en estudiantes varones provenientes de familias con nivel socioeconómico bajo, este efecto que puede considerarse un resultado inesperado a primera vista, se puede justificar debido a: 1) que



el mercado laboral italiano se caracteriza por pequeñas empresas en el sector de manufactura y otras de bajo valor añadido, por lo que otorgan retornos comparativamente bajos a la educación superior; y 2) considerando que para un estudiante graduado de secundaria -en las provincias italianas donde se desarrolló el estudio- le es relativamente fácil ingresar en el mercado laboral. Por ello, en contextos donde la inversión en educación superior es poco gratificante, las campañas de información proporcionan información transparente, lo cual puede ocasionar un impacto negativo en la matriculación en los centros universitarios. Otro efecto importante producto de la campaña de información es que la que las mujeres provenientes de familias con padres más educados eligieron campos de estudio con mayores recompensas económicas, abandonando las humanidades y las ciencias sociales, optando en su lugar por campos que brindan mejores oportunidades ocupacionales, tales como economía y derecho.

En esta misma línea, Berkes et al. (2022) desarrollaron un experimento controlado para proveer información a estudiantes de grado universitario sobre retornos pecuniarios y no pecuniarios de cursar estudios de maestría. El estudio resalta la relevancia de los beneficios cualitativos -como ejercer puestos con mayores oportunidades de liderazgo y roles gerenciales o combinar la vida laboral con la familiar- en la consideración del estudiante para la inscripción en estudios a nivel de maestría.

En el contexto latinoamericano, Bonilla-Mejía et al. (2019) exploran los efectos de *nudges* informativos a gran escala dirigidos a estudiantes de secundaria de colegios públicos -donde generalmente asisten estudiantes provenientes de entornos socioeconómicos bajos- en Colombia, proporcionándoles información sobre la existencia de sitios web con información útil para el acceso a la educación superior. Los sitios web correspondían a un observatorio laboral – estadísticas con promedios salariales por campo de estudio y universidad -, y del ICETEX, institución que dispone del principal programa de financiamiento disponible en el país para los estudiantes. Los hallazgos del estudio sugieren que proporcionar información por sí sola tiene efectos limitados en las decisiones de educación superior, lo cual permite suponer que existen otras barreras existentes en el contexto de países en desarrollo, tales como limitaciones económicas y crediticias y requisitos académicos, que frenan el acceso a la educación superior. Si bien es cierto que la intervención aplicada en este estudio no aumenta la matrícula en la educación superior, si presenta evidencia que algunos estudiantes alteran sus opciones de margen intensivo al matricularse en universidades más selectivas.

Información y percepción

Otra contribución de la economía conductual en el ámbito de la toma de decisiones educativas es la noción de atención limitada, en este sentido Meyer et al. (2017) investigan como la atención limitada afecta la toma de decisiones para la elección del centro de estudio superior según el ranking (top10, top50, top100) de universidades publicado por US News and World Report (USNWR), la cual es una de las clasificaciones de universidades con mayor circulación en los Estados Unidos (Griffith y Rask 2007; Gnolek et al. 2014).

Este estudio desarrollado en Estados Unidos reporta que existe una caída discontinua (aproximadamente del 5%) en las solicitudes de las universidades que están fuera del top50 –aun cuando no existe diferencias discontinuas en la calidad de la IES en el umbral del top 50 (41 a 50 y 51 a 60) -, mostrando así que los estudiantes muestran limitaciones de atención a la clasificación numérica y otorgan una excesiva importancia si una IES se encuentra entre las 50 primeras del ranking. Este resultado permite comprender cómo las percepciones sobre la calidad institucional son influenciadas por la atención limitada a los rankings de educación superior, y como estas afectan las decisiones de aplicación de los estudiantes.

En esta misma línea, Ashiru et al. (2022) investigan cómo el capital simbólico, definido como la combinación de reputación, recursos y atributos que distinguen a las escuelas de negocios, influye en las decisiones de los estudiantes sobre dónde estudiar. Concluyen que la posición en el ranking y la reputación de

la universidad son factores decisivos para los estudiantes del Reino Unido, la Unión Europea y otros internacionales al elegir donde estudiar. Los resultados de estas investigaciones resaltan cómo el uso de heurísticas (v.g., el ranking como un atajo para evaluar calidad), así como la percepción de la reputación pueden impactar en la elección de la institución educativa, evidenciando la interacción entre percepciones, capital simbólico y decisiones educativas (Ganga-Contreras et al. 2018; 2022).

Firoozi (2022) investiga cómo las becas de mérito otorgadas después de la admisión influyen en las decisiones de inscripción en las universidades. Utilizando datos administrativos de un programa específico de becas asignado aleatoriamente –sin registro o verificación de recursos económicos– en una gran universidad pública en California, Estados Unidos, el estudio encuentra un impacto significativo en la inscripción de estudiantes desfavorecidos a expensas de otras universidades públicas de calidad similar dentro del estado. En contraste, los estudiantes con mayores recursos económicos muestran efectos negativos menores en sus decisiones de inscripción. Este último resultado se puede explicar por dos motivos: a) choques de información y b) efectos Veblen. Los choques de información, por ejemplo, la obtención de la beca, pueden alterar las preferencias de los estudiantes al hacerles reconsiderar la posición académica relativa de la universidad, impulsándolos hacia otras más prestigiosas. Por otra parte, los efectos Veblen pueden hacer que los estudiantes asocian el costo o selectividad con la calidad, llevándolos a optar por instituciones que perciben como de mayor estatus.

Estos hallazgos justifican limitar la elegibilidad para tales becas por estatus socioeconómico, indicando que las intervenciones dirigidas a estudiantes con menos recursos económicos pueden influir en las decisiones educativas superiores sin perjudicar las oportunidades académicas o laborales de los estudiantes. En este sentido, es importante considerar el impacto diferencial de las políticas de ayuda financiera según el trasfondo socioeconómico de los estudiantes, lo cual es relevante en el contexto de la economía conductual aplicada a la elección de centros de educación superior.

En esta misma línea Phonthanukitithaworn et al. (2022) subrayan la importancia de la calidad percibida de la educación, satisfacción y lealtad del estudiante en la elección de instituciones de educación superior. En su estudio, los autores que encuestaron a estudiantes internacionales en universidades tailandesas determinaron 4 aspectos de la calidad de la educación que inciden en la satisfacción de los estudiantes internacionales, y posteriormente la lealtad -reelección- del estudiante: 1) proporcionar conocimiento de otras culturas y personas, 2) habilidades de autoaprendizaje, 3) habilidades vocacionales y 4) habilidades de tecnologías de la información. La economía conductual destaca la importancia de las percepciones y expectativas en el proceso de elección del centro de estudios superior, basándose en cómo valoran la presencia y el equilibrio de estos factores en las universidades. Así, las universidades pueden desarrollar estrategias más efectivas de atracción y retención estudiantil, alineando sus ofertas y comunicaciones con las expectativas y percepciones de los estudiantes potenciales.

Johnson et al. (2016) examina cómo las percepciones de los estudiantes en Estados Unidos sobre la deuda y la educación superior influyen sus decisiones de selección de universidades y préstamos estudiantiles. El estudio determinó cuatro factores principales que los estudiantes consideraron para elegir la universidad: 1) costo, 2) institución (reputación, atmósfera), 3) ubicación y 4) influencias externas. A través de grupos focales, se descubrió que los estudiantes se basan mucho en el consejo de padres, consejeros y amigos, conciben a los préstamos estudiantiles como esenciales para acceder a la educación superior y tienen un conocimiento limitado sobre los préstamos que están adquiriendo. Los estudiantes señalaron que tomaron su decisión por su carrera/especialidad preferida, el prestigio escolar percibido y la atmósfera del campus. El análisis desarrollado en el estudio demuestra como las percepciones, influencias externas y la falta de conocimiento sobre las opciones de financiamiento afectan la elección de la institución de educación superior. Si bien es cierto que el



estudio no puede ser generalizable, al ser de enfoque cualitativo y de integrar solamente en sus paneles a 88 estudiantes universitarios, sus conclusiones hacen hincapié en la importancia de diseñar políticas, programas educativos y posibles *nudges* que mejoren la comprensión de los estudiantes sobre la financiación de la educación superior y sus implicaciones a largo plazo, elementos relevantes dentro del ámbito de la economía conductual.

Los *meta-majors* instaurados en China también han sido implementados por algunas universidades en Estados Unidos de América, Baker (2018) destaca como los centros de educación superior pueden mejorar y simplificar la toma de decisión de carrera o especialidad. Basándose en los patrones de consideración de los estudiantes, sugiere la implementación de *meta-majors* o agrupaciones temáticas de carreras que reflejen como los estudiantes agrupan sus intereses educativos. Esto podría ayudar a los estudiantes a navegar el complejo entorno de decisión, reduciendo la sobrecarga cognitiva en su elección al presentarles conjuntos de opciones más manejables y coherentes. Este enfoque puede ser beneficioso para mejorar la equidad, ya que reconoce y aborda las diferencias en como varios grupos de estudiantes conceptualizan y se acercan a la elección de especialidad, lo que a su vez puede influir en su elección de centro de estudios superiores.

Influencia social y cultural

El estudio de Sellami et al. (2020) analiza cómo la adaptación a las normas sociales influye en las elecciones educativas de los estudiantes y su relación con la sobre calificación laboral después de la graduación. La investigación concluye que muchos estudiantes asisten a la universidad o eligen campos de estudio específicos no solo por razones de inversión, sino también porque ciertas decisiones se ven como evidentes dentro de su contexto social. Esto sugiere que las expectativas familiares y las presiones sociales juegan un papel importante en la orientación de las decisiones educativas, incluso si esto conduce a una mayor probabilidad de sobrecalificación en el mercado laboral.

Munsch (2019) en su estudio devela que para los estudiantes – y padres de familia – de ingresos bajos a moderados en el estado de Nueva York, el costo y la diversidad étnica y racial son criterios importantes en la selección universitaria. Desde la perspectiva de la economía conductual, la diversidad puede considerarse un valor intangible que influye en la percepción de los estudiantes sobre el valor de una universidad, impactando sus decisiones de selección. Al evaluar las opciones universitarias, los estudiantes pueden priorizar instituciones que promuevan ambientes inclusivos y diversos, percibiéndolos como más enriquecedores y preparatorios para el mundo real.

Heckman y Montalto (2018) investigaron como las preferencias de riesgo de los consumidores afectan las decisiones de inscripción en la educación superior. Utilizando datos de la cohorte de 1997 de la Encuesta Nacional Longitudinal de Jóvenes (NLSY97) en Estados Unidos. Los resultados indican que las preferencias de riesgo tienen un efecto significativo en la probabilidad de inscripción en la educación superior. Específicamente, hubo una relación positiva entre la tolerancia al riesgo y la probabilidad de inscripción, donde los encuestados con mayor tolerancia al riesgo tienen más probabilidades de matricularse en centros de educación superior. El estudio halló que la capacidad académica, cognitiva y la educación de los padres son factores predictores significativos para la matriculación universitaria del estudiante. En esta misma línea Finnie (2012) se enfoca en explorar como factores culturales, además de las consideraciones económicas, afectan la decisión de participar en la educación postsecundaria (EPS). Analiza el impacto del ingreso familiar y la educación de los padres en las decisiones de los estudiantes sobre la educación superior, utilizando los datos de la encuesta de transición de la juventud en Canadá (YITS). Los resultados apuntan a que la educación de los padres es un predictor más fuerte de la participación en la educación postsecundaria que el ingreso familiar, apuntando a la importancia de los factores culturales en estas decisiones. Esto se debe a que los padres con educación postsecundaria proporcionan un entorno pro-EPS para sus hijos, favoreciendo una preparación



temprana que incide en la decisión de acceder a la educación superior. Esto sugiere que los principios de la economía conductual, como la importancia de las normas sociales y el entorno cultural (padres, vecindario, familiares, entre otros) son relevantes en la decisión de estudiar (o no) y que pueden incidir en la carrera y el centro de estudio superior para realizar su proceso educativo.

Si bien es cierto y a primera instancia la elección de la carrera y del centro de educación superior –desde la perspectiva del *homo economicus*– supone un análisis económico minucioso donde intervienen los ingresos esperados, el desarrollo de la industria en que se va a ejercer la profesión, entre otros; también puede existir eventos o acontecimientos que pueden incidir en la elección de la especialidad o carrera de estudio. Zhou (2023) analiza como el movimiento político “Occupy Central” acontecido en 2014 en Hong Kong, incidió en el cambio de comportamiento de los jóvenes, generando conciencia de conocimientos relacionados con este suceso, y que conduce a una decisión sobre los campos de estudio. El movimiento “Occupy Central” influyó en la elección del campo de estudio de los jóvenes, inclinándolos hacia campos relacionados con las humanidades, ciencias sociales y del comportamiento, ciencias de la vida, la salud y el derecho. Este estudio muestra que los movimientos o acontecimientos políticos pueden afectar las decisiones de los individuos en los campos de estudio al generar conciencia pública sobre los conocimientos relacionados.

En este sentido los acontecimientos políticos podrían aumentar la posibilidad de que las personas caigan en sesgos cognitivos –como confirmación o disponibilidad–, dado que un estudiante podría sobrevalorar o infravalorar la reputación de una universidad debido a la disponibilidad de información positiva o negativa sobre ella, según la participación –o ausencia– del centro de estudios en el suceso político.

Conclusiones

La economía conductual no sólo forma parte de los enfoques heterodoxos, sino que además, su crítica a los presupuestos de la Síntesis Neoclásica ha sido un revulsivo para el giro hermenéutico en el conocimiento económico y el análisis de comportamiento y toma de decisiones. En este estudio se han revisado varias intervenciones experimentales que aplican los principios de la economía conductual en la elección de centros de educación superior y universidades, donde destacan la influencia de los *nudges* informativos en la toma de decisiones educativas de los estudiantes.

Si bien es cierto que las intervenciones presentan resultados heterogéneos, estos acentúan la importancia de superar las barreras informativas, especialmente entre los estudiantes de sectores socioeconómicos menos favorecidos, considerando que la elección de la universidad es compleja, donde generalmente existe una amplia variedad de opciones y en ocasiones con acceso limitado a la información. Esto sugiere que pequeñas intervenciones –correctamente diseñadas e implementadas– pueden tener un impacto considerable en las preferencias y decisiones de los estudiantes, incluyendo la elección de la universidad y la especialidad. En este sentido, la evidencia de diferencias de género en la respuesta a la información sobre los retornos económicos de las carreras y el efecto de las campañas de información sobre las decisiones de matriculación en contextos específicos, como Italia, resalta la complejidad de factores socioculturales, expectativas de roles de género y barreras económicas en la elección educativa. Esto implica que las políticas y estrategias dirigidas a facilitar la elección educativa deben ser multifacéticas, considerando las particularidades culturales, económicas y de género, para maximizar su eficacia y promover una elección educativa más informada y alineada con los intereses y capacidades de los estudiantes.

La información y la percepción juegan un papel preponderante en la elección de la universidad, ambas consideradas en el marco de la economía conductual a través de aspectos como la atención limitada, el capital simbólico; y sesgos cognitivos como el efecto halo y el sesgo de confirmación. Estos sesgos cognitivos quedan en evidencia dado que se observa que los rankings y la reputación de las instituciones guían las decisiones de



los estudiantes, quienes a menudo utilizan estos indicadores como heurísticas -incurriendo en sesgos- para evaluar la calidad educativa, aun cuando la diferencia real en calidad entre universidades cercanas en clasificación puede ser mínima. Además, la calidad percibida de la educación y la satisfacción estudiantil resaltan la importancia de alinear las ofertas educativas de las universidades con las expectativas de los estudiantes.

Las influencias sociales y culturales a las que han estado expuestos los estudiantes también son relevantes en la elección universitaria, ya que no toman decisiones basadas exclusivamente en factores económicos -como supondría el modelo económico clásico- sino también guiadas por expectativas familiares, normas sociales y valores intangibles. como la diversidad y un entorno inclusivo. De igual forma, factores como la tolerancia al riesgo, la educación de los padres y el entorno cultural desempeñan un rol importante en las decisiones educativas, lo cual deja en evidencia que este tipo de decisiones van más allá de los cálculos económicos y financieros, sino que son incluidas un abanico de influencias sociales, culturales e incluso sesgos cognitivos (conformidad, disponibilidad, aversión a la pérdida), que están presentes y han moldeado de alguna forma al estudiante hasta ese punto de su vida. Incluso eventos políticos y movimientos sociales pueden moldear las preferencias educativas, dirigiendo a los jóvenes hacia áreas de estudio que reflejan las preocupaciones y conciencias generadas en esos contextos. Este cúmulo de factores destaca nuevamente la complejidad de las elecciones en el marco de la educación superior, que se ve profundamente influenciada por el tejido social y cultural en el que se encuentran inmersos los estudiantes.

Como limitaciones del estudio se tiene el hecho de haber consultado únicamente cinco bases de datos y haber consultado solo la literatura disponible en idiomas inglés y español. Estas restricciones podrían haber dejado fuera estudios en otras lenguas que exploran la incidencia de la economía conductual en la elección del centro de estudios superior. Para futuras investigaciones, se sugiere analizar como los conceptos y aportaciones de la economía conductual intervienen en la elección de la universidad en contextos latinoamericanos.

Contribuciones del autor

Conceituação, Nicolás Sumba Nacipucha; Metodologia, Nicolás Sumba Nacipucha; Recolha de dados, Nicolás Sumba Nacipucha; Análise de dados, Nicolás Sumba Nacipucha; Redação-Preparação do rascunho original, Nicolás Sumba Nacipucha; Redação-Revisão e edição, Nicolás Sumba Nacipucha, Antonio Sánchez-Bayón; Supervisão, Antonio Sánchez-Bayón.

Referencias

Abellán-Perpiñán J, Cierco C, Jimenez-Gomez D 2022. Nudges y la pandemia: un análisis desde la economía y el derecho conductual. Informe SESPAS 2022, *Gaceta Sanitaria*, 36, 1, S93-S96. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2022.03.004>.

Abellán J, Jimenez-Gomez D 2020. Economía del comportamiento para mejorar estilos de vida y reducir factores de riesgo. *Gaceta Sanitaria [online]*. v. 34, n. 2, pp. 197-199. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2019.05.014>

Aguado-Franco J 2023. Aversión al riesgo, efecto certeza y estimación de probabilidades. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 49-60. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.04>

Ashiru F, Whitfield I, Warwick P 2022. Business school capital and study choices in undergraduate education: A student-centred approach. *The International Journal of Management Education*, 20 (2). <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100633>.



- Avery C, Castleman B, Hurwitz M, Terry B, Page L 2021. Digital messaging to improve college enrollment and success. *Economics of Education Review*, 84, 1-35. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2021.102170>.
- Ballarino G, Filippin A, Abbiati G, Argentin G, Barone C, Schizzerotto A 2022. The effects of an information campaign beyond university enrolment: A large-scale field experiment on the choices of high school students. *Economics of Education Review*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2022.102308>.
- Baker R 2018. Understanding College Students' Major Choices Using Social Network Analysis. *Res High Educ*, 59, 198–225. <https://doi.org/10.1007/s11162-017-9463-1>
- Beraldo S, Karpus J 2021. Nudging to donate organs: do what you like or like what we do?. *Med Health Care and Philos* 24, 329–340 <https://doi.org/10.1007/s11019-021-10007-6>
- Berkes J, Peter F, Spiess C, Weinhardt F 2022. Information Provision and Postgraduate Studies. *Economica*, 89 (355), 627-646. <https://doi.org/10.1111/ecca.12416>
- Bird K, Castleman B, Denning J, Goodman J, Lambertson C, Rosinger K 2021. Nudging at scale: Experimental evidence from FAFSA completion campaigns. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 183, 105-128. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2020.12.022>
- Bonilla-Mejía L, Bottan N, Ham A 2019. Information policies and higher education choices experimental evidence from Colombia. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.101468>.
- Bunce L, Baird A, Jones S 2017. The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance, *Studies in Higher Education*, 42:11, 1958-1978. DOI: 10.1080/03075079.2015.1127908
- Castleman B, Page L 2017. Parental influences on postsecondary decision making: Evidence from a text messaging experiment. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 39 (2), pp. 361-377. <https://doi.org/10.3102/0162373716687393>
- Cheney G, McMillan J, Schwartzman R 1997. Should we buy the “student-as-consumer” metaphor? *The Montana Professor Academic Journal*. <http://mtprof.msun.edu/Fall1997/Cheney.html>.
- Clark D, Gill D, Prowse V, Rush M 2020. Using goals to motivate college students: Theory and evidence from field experiments. *Review of Economics and Statistics*, 102(4), 648-663. https://doi.org/10.1162/rest_a_00864
- Coffman L, Featherstone C, Kessler J 2017. Can social information affect what job you choose and keep?. *American Economic Journal: Applied Economics*, 9(1), 96-117. DOI: 10.1257/app.20140468
- Cuello H 2021. Cómo cambiar comportamientos durante una pandemia: El uso de nudges para enfrentar la COVID-19. *Gestión Y Análisis De Políticas Públicas*, (25), 73–86. <https://doi.org/10.24965/gapp.i25.10873>
- Finger C, Solga H, Ehlert M, Rusconi A 2020. Gender differences in the choice of field of study and the relevance of income information. Insights from a field experiment. *Research in Social Stratification and Mobility*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2019.100457>.



Finnie R 2012. Access to post-secondary education: The importance of culture. *Children and Youth Services Review*, 34 (6), 1161-1170. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.chilyouth.2012.01.035>.

Firoozi D 2022. The impact of post-admission merit scholarships on enrollment decisions and degree attainment: Evidence from randomization. *Economics of Education Review*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2021.102221>.

Friedman M 1953. *Essays In Positive Economics*. Chicago: University of Chicago Press.

Ganga-Contreras F, Suárez-Amaya W, Valderrama-Hidalgo C, Salazar-Botello C 2022. Rankings universitarios y su influencia en el desempeño: Comparando perspectivas expertas de Chile y Venezuela. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 200-210. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.01>

Ganga-Contreras F, Sáez San Martín W, Rodríguez-Ponce E, Calderón A, Wandercil M 2018. Universidades Públicas de Chile y su Desempeño en los Rankings Académicos Nacionales. *Fronteira: Journal of Social, Technological and Environmental Science*, 7(3), 316–341. <https://doi.org/10.21664/2238-8869.2018v7i3.p316-341>

Gehlbach H, Brinkworth M, King A, Hsu M, McIntyre J, Rogers T 2016. Creating birds of similar feathers: Leveraging similarity to improve teacher–student relationships and academic achievement. *Journal of Educational Psychology*, 108(3), 342. <https://doi.org/10.1037/edu0000042>

Gnolek S, Falciano V, Kuncel R 2014. Modeling change and variation in US news & world report college rankings: what would it really take to be in the top 20? *Res. Higher Educ*, 55 (8), 761–779. <https://doi.org/10.1007/s11162-014-9336-9>

Griffith A, Rask K 2007. The influence of the US News and World Report collegiate rankings on the matriculation decision of high-ability students: 1995–2004. *Econ. Educ. Rev.* 26 (2), 244–255. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2005.11.002>

Heckman S, Montalto C 2018. Consumer risk preferences and higher education enrollment decisions. *Journal of Consumer Affairs*, 52(1), 166–196. <https://doi.org/10.1111/joca.12139>

Hortal A 2023. Combatiendo la violencia de género a través de políticas públicas conductuales: alcances y limitaciones. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 63-77. <https://doi.org/10.17163/ret.n25.2023.05>

Jabbar H 2011. The behavioral economics of education: New directions for research. *Educational Researcher*, 40(9), 446-453. <https://doi.org/10.3102/0013189X11426351>

Johnson C, O'Neill B, Worthy S, Lown J, Bowen C 2016. What Are Student Loan Borrowers Thinking? Insights From Focus Groups on College Selection and Student Loan Decision Making. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 27(2), 184-198. <https://doi.org/10.1891/1052-3073.27.2.184>

Kahneman D, Tversky A 1984. Choices, values, and frames. *American Psychologist*, 39 (4), 341-350. doi:10.1037/0003-066x.39.4.341.



- Kizilcec R, Saltarelli J, Reich J, Cohen G 2017. Closing global achievement gaps in MOOCs. *Science*, 355(6322), 251-252. DOI: 10.1126/science.aag2063
- Koch A, Nafziger J, Nielsen H 2015. Behavioral economics of education. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 115, 3-17. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2014.09.005>
- Konrad A, Ritchie J, Lieb P, Corrigall E 2000. Sex differences and similarities in job attribute preferences: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 126(4), 593–641. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.4.593>
- Lent M, Souverijn M 2020. Goal setting and raising the bar: A field experiment. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 87, 101570. <https://doi.org/10.1016/j.socec.2020.101570>
- Lin-Siegler X, Ahn J, Chen J, Fang F, Luna-Lucero M 2016. Even Einstein struggled: Effects of learning about great scientists' struggles on high school students' motivation to learn science. *Journal of Educational Psychology*, 108(3), 314-328. <https://doi.org/10.1037/edu0000092>
- Ma L, Li X, Zhu Q, Ye X 2023. College-major choice to college-then-major choice: Experimental evidence from Chinese college admissions reforms, *Economics of Education Review*, 94, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2023.102380>.
- Meyer A, Hanson A, Hickman D 2017. Perceptions of institutional quality: Evidence of limited attention to higher education rankings. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 142, 241-258. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jebo.2017.07.036>
- Lombana M 2021. Modelo de estrategias en intervención para producir la inteligencia colectiva en los productores campesinos del departamento de Cundinamarca. *Revista Relayn*, 5 (3). <http://dx.doi.org/10.46990/relayn.2021.5.3.150>.
- Ma L, Li X, Zhu Q, Ye X 2023. College-major choice to college-then-major choice: Experimental evidence from Chinese college admissions reforms. *Economics of Education Review*, 94. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2023.102380>.
- McMillan J, Cheney G 1996. The student as consumer: The implications and limitations of a metaphor, *Communication Education*, 45:1, 1-15, DOI: 10.1080/03634529609379028
- Mullainathan S, Thaler R 2000. Behavioral Economics. *NBER Working Paper No. w7948*. DOI: 10.3386/w7948
- Munsch A 2019. College Choice Criteria Utilizing Conjoint Analysis Enabled on a SaaS Platform. *Journal of International Technology and Information Management*, 28 (1), 67-89. DOI: <https://doi.org/10.58729/1941-6679.1374>
- Narayan A 2020. Does simplifying the college financial aid process matter?. *Economics of Education Review*, 75, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2020.101959>.
- Newson J 2004. Disrupting the “student as a consumer” model: The new emancipatory project. *International Relations*, 18(2), 227–239. <https://doi.org/10.1177/0047117804042674>



- Page M, McKenzie J, Bossuyt P, Boutron I, Hoffmann C, Mulrow C, Shamseer L, Tetzlaff J, Akl E, Brennan S, Chou R, Glanville J, Grimshaw J, Hróbjartsson A, Lalu M, Li T, Loder E, Mayo-Wilson E, McDonald S, ... Moher D 2021. The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Rev Esp Cardiol*, 372. <http://dx.doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Phonthanukitithaworn C, Wongsachia S, Naruetharadhol P, Thipsingh S, Senamitr T, Ketkaew C 2022. Managing educational service quality and loyalty of international students: A case of international colleges in Thailand. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 1-21. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2105929>
- Pistolesi N 2017. The effect of advising students at college entrance: Evidence from a french university reform. *Labour Economics*, 44, 106-121. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2016.12.002>
- Powys K, Selinger E, Caplan A, Sadowski J 2012. Nudge, Nudge or Shove, Shove—The Right Way for Nudges to Increase the Supply of Donated Cadaver Organs. *The American Journal of Bioethics*, 12:2, 32-39. DOI: 10.1080/15265161.2011.634484
- Quintanilla I, Bonavia T 2005. *Psicología y Economía*. Servei de Publicacions.
- Robertson, D. (2000). Students as consumers: The individualization of competitive advantage. In P. Scott (Ed.), *Higher education re-formed* (pp. 78–94). New Millennium Series, VII. Falmer Press.
- Samuelson P 1948. *Economics*. New York: McGraw-Hill
- Sánchez-Bayón A 2022. De la Síntesis Neoclásica a la Síntesis Heterodoxa en la economía digital. *Procesos de Mercado*, 19(2): 277-306. <https://doi.org/10.52195/pm.v19i2.818>
- Sánchez-Bayón A 2024. Ortodoxia versus heterodoxias sobre la colonización del Oeste estadounidense por empresas religiosas e ideológicas. *Carthaginensia*, 40(77): 117-156. DOI: <https://doi.org/10.62217/carth.457>
- Sánchez-Bayón A 2020. Renovación del pensamiento económico-empresarial tras la globalización: *Talentism & Happiness Economics*, *Bajo Palabra*, 24: 293-318 DOI: <https://doi.org/10.15366/bp.2020.24.015>
- Sellami S, Verhaest D, Nonneman W, Van Trier W 2020. Education as investment, consumption or adapting to social norm: implications for educational mismatch among graduates. *Education Economics*, 28 (1), 26-45, <https://doi.org/10.1080/09645292.2019.1680955>
- Simon H 1955. A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118. <https://doi.org/10.2307/1884852>
- Simon H 1977. The logic of heuristic decision making. En R. S. Cohen y M. W. Wartofsky (eds.), *Models of Discovery*, 54, 154-175. Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-010-9521-1_10
- Smith A 1759. *The Theory of Moral Sentiments*. Fondo de cultura económica.
- Sumba N, Sanchez-Bayon A 2024. Advances in behavioral economics: paradigm shift towards a humanistic economics. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 26, 615-632. <https://doi.org/10.36390/telos262.02>



- Telcs A, Kosztyan Z, Neumann-Virag I, Katona A, Torok A 2015. Analysis of Hungarian students' college choices. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 191, 255-263. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.391>
- Thaler R 2018. Economía del comportamiento: pasado, presente y futuro. *Revista de Economía Institucional*, 20(38), 9–43. <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>
- Thaler R, Sunstein C 2009. *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*. Penguin.
- Tversky A, Kahneman D 1974. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131. <https://doi.org/10.1126/science.185.4157.1124>
- Tversky A, Kahneman D 1981. The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453–458. <https://doi.org/10.1126/science.7455683>
- Weijers R, De Koning B 2021. Nudging to increase hand hygiene during the COVID-19 pandemic: A field experiment. *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 53(3), 353–357. <https://doi.org/10.1037/cbs0000245>
- Weiler W 1996. Factors influencing the matriculation choices of high ability students. *Economics of Education Review*, 15 (1), 23-36. [https://doi.org/10.1016/0272-7757\(95\)00023-2](https://doi.org/10.1016/0272-7757(95)00023-2)
- Wellesley H 2011. A nudge in the right direction for organ donation—but is it enough? *BMJ*, 343. doi: <https://doi.org/10.1136/bmj.d5726>
- Wong P, Ng P, Mak C, Chan J 2016. Students' choice of sub-degree programmes in self-financing higher education institutions in Hong Kong. *Higher Education (00181560)*, 71(4), 455–472. <https://doi.org/10.1007/s10734-015-9915-5>
- Yeager D, Romero C, Paunesku D, Hulleman C, Schneider B, Hinojosa C, ... & Dweck, C 2016. Using design thinking to improve psychological interventions: The case of the growth mindset during the transition to high school. *Journal of educational psychology*, 108(3), 374–391. DOI: 10.1037/edu0000098
- Zhang K, Ruiz B, García J, Américo M 2022. Pro-environmental behaviour in China: analysing the impact of attitudinal and contextual factors (Comportamiento proambiental en China: analizando el impacto de los factores actitudinales y contextuales), *PsyEcology*, 13(2), 232-257, DOI: 10.1080/21711976.2022.2040829
- Zhou Y 2023. Influence of political movement on fields of study: Evidence from Hong Kong. *European Journal of Political Economy*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2023.102417>.