

# ¿LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES APRUEBAN LOS *NUDGES*? FOMENTO ACTIVO DE POLÍTICAS PÚBLICAS Y RESPONSABILIDAD CIUDADANA

Do Spanish university students support nudges?  
Active promotion of public policies  
and citizen responsibility

**MARTA CEREZO PRIETO**

Universidad de Salamanca

marta\_cp@usal.es

**FRANCISCO JAVIER FRUTOS-ESTEBAN**

Universidad de Salamanca

frutos@usal.es

**ANA BELÉN NIETO LIBRERO**

Universidad de Salamanca

ananieto@usal.es

## *Cómo citar/Citation*

Cerezo Prieto, M., Frutos-Esteban, F. J. y Nieto Librero, A. B. (2021).

¿Los estudiantes universitarios españoles aprueban los *nudges*?

Fomento activo de políticas públicas y responsabilidad ciudadana.

*Revista de Estudios Políticos*, 191, 31-57.

doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.191.02>

## **Resumen**

En los últimos años, los responsables de formular políticas públicas se han nutrido cada vez más de la economía conductual o la psicología social para obtener resultados favorables en la ciudadanía. En este contexto, aparecen los *nudges*: instrumentos al servicio del fomento de políticas públicas caracterizados por inducir en la población una toma de decisiones más sostenibles, manteniendo la libertad de elección a un coste mínimo. Pero, ¿se respaldan estas formas persuasivas de impulsar políticas públicas? Desarrollada a partir de una encuesta representativa, la presente

investigación pretende conocer el grado de receptividad de los estudiantes universitarios españoles acerca del uso de *nudges* como estrategia para fomentar activamente conductas sociales responsables. Los resultados confirmaron su alto nivel de aceptación hacia dichas herramientas. En concreto, se obtuvieron resultados significativos vinculados al grado de receptividad respecto al uso de *nudges* en variables sociodemográficas como el *sexo*, la *adscripción política* o la *creencia religiosa*, o con patrones de conducta asociados al colectivismo o a una mayor confianza en las instituciones. Unos datos que harían aconsejable aumentar el empleo de *nudges* para promover conductas sociales responsables en el contexto de la educación superior en España.

### **Palabras clave**

*Nudges*; España; economía conductual; psicología social; políticas públicas; estudiantes universitarios; comportamiento sostenible; encuesta; confianza institucional; arquitectura de elección.

### **Abstract**

In recent years, public policymakers have increasingly turned to behavioural economics or social psychology to achieve favourable outcomes for citizens. Nudges appear in this context: instruments at the service of promoting public policies characterized by inducing the population to make more sustainable decisions, while maintaining freedom of choice at a minimum cost. But are these persuasive ways of promoting public policy supported? Developed from a representative survey, this research aims to find out the degree of receptivity of Spanish university students to the use of nudges as a strategy to actively encourage responsible social behaviour. The results confirmed their high level of acceptance towards such tools. Specifically, significant results were obtained related to the degree of receptivity to the use of nudges in sociodemographic variables such as *sex*, *political affiliation* or *religious belief*, or with behavior patterns associated with collectivism or greater trust in institutions. These data would make it advisable to increase the use of nudges to promote responsible social behaviour in the context of higher education in Spain.

### **Keywords**

Nudges; Spain; behavioral economics; social psychology; public policy; University students; sustainable behavior; survey; institutional trust; choice architecture.

## SUMARIO

---

I. INTRODUCCIÓN. II. LOS NUDGES AL SERVICIO DEL FOMENTO ACTIVO DE HÁBITOS RESPONSABLES. III. NUDGES Y RECEPTIVIDAD CIUDADANA. IV. METODOLOGÍA: 1. Muestra. 2. Medidas. V. RESULTADOS: 1. Variables sociodemográficas y receptividad. 2. Confianza en instituciones y receptividad. 3. Autoconcepto y receptividad. 4. Satisfacción personal y receptividad. VI. CONCLUSIONES. AGRADECIMIENTOS. BIBLIOGRAFÍA.

---

## I. INTRODUCCIÓN

La conducta individual y colectiva de la ciudadanía está en el punto de mira de muchos retos en materia de política pública en la actualidad. Ante los comportamientos perjudiciales por parte de los individuos, se espera que los Gobiernos analicen e investiguen el modo de corregirlos empleando diferentes medidas, siendo las más frecuentes las leyes, prohibiciones, regulaciones, incentivos o multas. Los estudios sobre políticas públicas y la regulación del comportamiento de la ciudadanía se ha visto influenciada por nuevas ciencias como la economía conductual, la psicología y la neurociencia (Cerezo, 2019). En este contexto, aparece la teoría *nudge*, desarrollada por los autores Thaler y Sunstein en 2008, y por la que el primero obtuvo el Nobel de Economía en 2017. En su obra, los autores se contraponen a la teoría económica clásica de Stuart Mill, quien definía al ser humano como un *homo economicus*, capaz de tomar decisiones racionales y conscientes. Frente a dicho punto de vista, estos autores reconocen la imperfección del hombre a la hora de decidir, por ejemplo, cuando elige fumar si sabe que es perjudicial, cuando sobrepasa la velocidad permitida al volante ante una posible multa o cuando decide pedir comida basura en un restaurante a sabiendas de que es poco saludable.

Estas limitaciones comenzaron a estudiarse a finales del siglo XIX, a raíz de los trabajos de Tversky y Kahneman (1991), quienes identificaron una serie de sesgos que interferían en nuestro raciocinio y que nos convertían en «predicablemente irracionales» (Ariely, 2008) a la hora de tomar decisiones. Teniendo en cuenta esta imperfección humana, las políticas regulatorias aquí abordadas apelan a un contexto definido como «paternalismo libertario» (Sunstein, 2015), el cual se basa en orientar la toma de decisiones más «correcta» tanto para el ciudadano como para la sociedad, dejando de lado medidas como prohibiciones o coacciones, sin alterar la libertad de decisión.

Así, se ofrece de una manera más atractiva la mejor opción (con una actitud paternalista), pero sin prohibir opciones más perjudiciales o negativas, y aspirando a que siempre la última palabra la tenga el ciudadano.

## II. LOS NUGDES AL SERVICIO DEL FOMENTO ACTIVO DE HÁBITOS RESPONSABLES

Thaler y Sunstein definieron el *nudge* como «cualquier aspecto de la arquitectura de la elección que modifica la conducta de las personas de una manera predecible sin prohibir ninguna opción ni cambiar de forma significativa sus incentivos económicos. Para que se pueda considerar como un *nudge*, debe ser barato y fácil de evitar. Los *nudges* no son órdenes. Colocar la fruta de forma muy visible es un *nudge*, prohibir la comida basura no lo es» (Thaler y Sunstein, 2008: 20). Según la Fundación del Español Urgente Fundéu-BBVA (2017) en castellano existen conceptos similares como *acicate*, *incentivo*, *estímulo* o *palanca*, o los correlativos verbos *animar*, *espolear* o *incitar*, que constituyen alternativas válidas para evitar el anglicismo. De hecho, el trabajo de Zimmermann (2016: 17) recurre a la expresión «acicate» en lugar del anglicismo *nudge*. En este trabajo se denominará con la expresión original en inglés por ser la más empleada en contextos nacionales e internacionales.

Los *nudges* escenifican una arquitectura de la elección que pone de relieve la posibilidad considerada más beneficiosa para el individuo y/o para la colectividad, sin modificar el número ni la naturaleza de las opciones disponibles. Mediante los *nudges* el ciudadano sería llevado hacia la considerada *mejor opción* de forma fácil, sin costes de intervención elevados y sin restringir sus libertades individuales, pues los *nudges* deberían poder evitarse fácilmente, al no tener carácter coercitivo. Para el ciudadano, un *nudge* permite que las opciones presentadas simplifiquen el proceso de decidir y, por esa razón, constituyen una herramienta más en el marco de políticas públicas destinadas a hacer más responsables socialmente los comportamientos individuales respecto al medio ambiente o la salud comunitaria.

Por esa razón, en 2017, el Comité Económico y Social Europeo, en su dictamen sobre cómo integrar los *nudges* en las políticas europeas, los ubica como el quinto instrumento en manos de las autoridades para el fomento activo de las políticas públicas comunitarias (Libaert, 2017). Por su flexibilidad y sencillez, esta quinta herramienta puede utilizarse en todos los ámbitos y contextos de aplicación de las relaciones públicas y por todo tipo de agentes sociales: organismos intergubernamentales, unidades internas de los ministerios, Administraciones locales, ONG, instancias privadas, etc. Desde esta perspectiva, la principal misión de los *nudges* sería mejorar los resultados de las normas políticas y alcanzar el ahorro y la eficiencia en la gestión pública. Por

ello, su empleo se relaciona con principios ya asentados como la buena regulación o regulación inteligente, el buen gobierno, la simplificación o la transparencia, y puede identificarse con actuaciones administrativas de carácter formal o informal (Rivero, 2012).

En esta dirección, existen autores que prefieren establecer una distinción básica entre *nudges* normativos y no normativos (Velasco, 2018), y dentro de los segundos, distinguen por la modalidad de actuación administrativa en la que puedan encajar: «Una ayuda económica es un acicate para ahorrar energía o para consumir productos sostenibles; en sentido psicológico o económico es un *nudge*, pero en sentido jurídico es una subvención» (Moreu, 2018: 469). De hecho, Moreu defiende que «la regulación no es un *nudge*, aunque vaya dirigida a ordenar el comportamiento humano; la norma jurídica es prescriptiva, obligatoria y vinculante, y su incumplimiento puede acarrear sanción» (*ibid.*: 460). Por ello, Moreu afirma que no serían *nudges* ciertos trámites procedimentales obligatorios o las obligaciones de transparencia e información activa de la Administración, «aunque actúen como “palanca” para la mejora de la decisión administrativa» (*id.*). Sí es posible, continúa Moreu «que la regulación incorpore *nudges* normativos porque las teorías de la ciencia conductual orientan tanto la regulación positiva —*nudges* normativos—, como su aplicación —*nudges* no normativos—» (*id.*).

Moreu también pone énfasis en definir el *nudge* como una «suerte de publicidad activa inteligente» y en establecer los puentes con lo que tradicionalmente se ha denominado como *comunicación pública*, dado que ambas estrategias tienen idénticos rasgos característicos: «Por un lado, el fomento de la corresponsabilidad social, y, por otro, la transparencia como principio democrático y de actuación de las administraciones públicas» (*ibid.*: 467). Y ambas son estrategias persuasivas: «La comunicación pública utiliza, como el *nudge*, la persuasión: una actividad intencionada en la que el comunicador del mensaje tiene el propósito de influir, es decir, de modificar o de cambiar una conducta o una creencia del receptor del mensaje. Y, en segundo lugar, no se anula la libertad de elección del ciudadano» (Moreu, 2005: 48).

El *nudge* como instrumento persuasivo al servicio de las relaciones públicas ha sido ampliamente estudiado como parte de las herramientas o instrumentos de gobierno llamadas «blandas» para conseguir determinadas conductas (Linders y Peters, 1998; John, 2011). Este puede implementarse por medio de diferentes mecanismos o estrategias, algunas tan fáciles de aplicar como la «opción por defecto» utilizada cada vez más a menudo por bancos, proveedores de energía y otras empresas, que proponen «por defecto» facturas electrónicas y no en formato papel, o que imprimen en las dos caras del papel por defecto (Sunstein, 2014). La fuerza de la norma social es considerada otro factor que determina los comportamientos socialmente responsables. Por ello, se entiende que otra

estrategia óptima para el desarrollo de *nudges* está asociada a incitar a las personas pertenecientes a un mismo entorno de proximidad —vecinos o compañeros de trabajo— a tener hábitos similares para adecuarse a la norma social. Célebre es la iniciativa llevada a cabo en 2011 por el proveedor de energía Opower (Allcott y Kessler, 2019), que llevó a cabo en Estados Unidos un experimento que permitía comparar en las facturas el consumo energético de un hogar con el de sus vecinos. A raíz de esta iniciativa se produjo una disminución media de consumo de electricidad del 2 % en los hogares participantes.

El recurso al juego y a las presentaciones lúdicas también es otro de los mecanismos más conocidos a la hora de diseñar *nudges*, como aquellas falsas moscas pintadas en el interior de los urinarios del aeropuerto de Ámsterdam (Thaler y Sunstein, 2008), que animaban a los usuarios a apuntar bien. Asimismo, los *nudges* pueden utilizarse para modificar la apariencia de determinados productos, a fin de destacar los considerados más sanos, más ecológicos, etc. Con este tipo de *nudge* se han llevado a cabo experimentos en comedores (Peeters y Schuilenburg, 2017) para estimular a los clientes a consumir alimentos más saludables. Para ello, las comidas con mejor equilibrio dietético se sitúan al comienzo de las vitrinas, lo que permite en algunos casos duplicar su consumo respecto a si se coloca a la mitad o al final en los expositores del comedor.

Gracias a su eficacia demostrada, el *nudge* se ha convertido en un instrumento cada vez más utilizado por las autoridades cuando han querido dar especial prioridad a políticas públicas que responden a objetivos medioambientales o sociales de calado como la transición energética y ecológica, la lucha contra el despilfarro de recursos naturales, el bienestar social o mejora general de la salud de la ciudadanía (Cerezo, 2019). En la última década hay ejemplos emblemáticos como la iniciativa del Gobierno británico de crear el Behavioural Insights Team<sup>1</sup>, encargado de aplicar las ciencias del comportamiento a sus políticas públicas, cuyos resultados han sido prometedores (Halpern, 2015); o el equipo puesto en marcha por la Administración Obama en 2014 bajo el nombre de Nudge Squad (Obama, 2015), que abordó temas como la protección ambiental, la regulación financiera, la seguridad vial o políticas contra la obesidad. En Francia, desde 2013, la Secretaría General para la Modernización de la Acción Pública (SGMAP) y la Dirección General de Hacienda Pública (DGFIP) (Chevallier, 2018) multiplican los experimentos relacionados con los *nudges*. La Comisión Europea ha creado en el Centro Común de Investigación una Unidad de Estudios Prospectivos y Aportaciones de las Ciencias del Comportamiento, que en 2016 publicó un

---

<sup>1</sup> Disponible en: <http://www.behaviouralinsights.co.uk>

informe que evidencia cómo las políticas públicas de la Unión Europea integran cada vez más este tipo de contribuciones (Lourenço *et al.*, 2016). Este creciente interés en los *nudges* no es sorprendente, puesto que ayudan a progresar como nación o grupo de naciones con resultados muy positivos y costes bajos, preservando la libertad de elección. A nivel mundial, los Gobiernos adoptan cada vez más los *nudges* como una forma de abordar una amplia gama de desafíos políticos, como las decisiones de los ciudadanos sobre la alimentación saludable, el dejar de fumar, la disminución de consumo de alcohol, el sobrepeso, la donación de órganos o el consumo responsable de energía.

A pesar de sus fortalezas y oportunidades, los *nudges* tienen riesgos que no deben pasarse por alto, dado que su diseño e implementación exigen un gran rigor y plantean cuestiones no solo de carácter técnico sino ético (Grier y Bryant, 2005). Los *nudges* no sustituyen al imperativo legal de las autoridades públicas de informar a los ciudadanos ni de desarrollar acciones pedagógicas destinadas a orientar sus elecciones, ya sea a través de los medios de comunicación social, mediante la legislación o con incentivos económicos. Las limitaciones asociadas al uso de los *nudges*, en buena medida, son consecuencia de la escasez de estudios sobre su eficacia, especialmente a medio y largo plazo. Otros estudios cuestionan la duración de la incidencia de los *nudges* y postulan que su efecto a largo plazo depende de su capacidad para cambiar el origen de las costumbres irresponsables (Ferraro *et al.*, 2011). Incluso hay experimentos que tratan de analizar los efectos negativos que pueden tener los *nudges*, como aquellos que analizan si un individuo puede tender a actuar de manera más virtuosa tras haber actuado incorrectamente, y viceversa (Mazar y Zhong, 2010). Si el esfuerzo por fomentar actitudes ejemplares en algunos ámbitos puede tener consecuencias negativas en otros, resultaría muy difícil evaluar el impacto global de los *nudges*. Aunque este tipo de *efectos perversos* probablemente sean muy infrecuentes —y por consiguiente, no pondría en peligro el enfoque constructivo de los *nudge*—, no interesaría excluir en futuros estudios la eventualidad de este tipo de *efectos secundarios*.

Por último, establecer qué comportamientos son los deseables y cuál es la frontera entre información, comunicación y manipulación —a veces muy difícil de definir— se convertirían en dos obstáculos éticos que podrían suponer, en según qué casos, una *enmienda a la totalidad* acerca de la mayor o menor receptividad al uso sistemático de *nudges* para el fomento activo de políticas públicas conducentes a conductas socialmente responsables. ¿Quién decide el objetivo perseguido, es decir, lo que es deseable para la persona o la sociedad? Si se trata de un responsable público, no cabría la tentación de orientar este objetivo —así como el *nudge*— de manera oportunista, sesgada o en función del interés particular y no del general. ¿Todo valdría a la hora de

animar a los clientes de los hoteles a reutilizar las toallas? Según Simon (2010), algunos establecimientos presentan estadísticas deliberadamente *hinchadas* de usuarios que reutilizan sus toallas. Su objetivo no es engañar a sus clientes —más bien inducir dicho hábito responsable—, pero en realidad hacen que sus usuarios basen su conducta en una mentira. Está táctica, aunque conduzca a costumbres más virtuosas, no resultaría aceptable moralmente, tanto más si se trata de una autoridad pública que quiere fomentar una política socialmente responsable. Incluso podría perjudicar su reputación y reducir a la larga la eficacia de los *nudges* acusados en este caso —y con razón— de reducir al máximo su «paternalismo libertario» (Sunstein, 2015).

### III. NUDGES Y RECEPTIVIDAD CIUDADANA

Según esta breve revisión de estudios previos, es posible constatar que la receptividad a los *nudges* puede variar no solo en función de los valores y opiniones de las personas, sino según el contexto social, político y cultural (Costa y Kahn, 2013). Por esa razón, se hace más necesario conocer y evaluar de forma lo más específica posible las repercusiones de los *nudges* según los destinatarios, culturas y contextos. De ahí que el presente estudio plantea una encuesta dirigida a estudiantes universitarios españoles que tiene como objetivo conocer su grado de aceptación o rechazo sobre el uso de *nudges* como estrategia para fomentar activamente conductas sociales responsables.

Varios estudios previos han analizado la receptividad positiva o negativa hacia los *nudges*, investigando qué características individuales determinan dichas preferencias. Sunstein *et al.* (2019), en su reciente estudio a nivel mundial, han llegado a establecer tres categorías entre naciones, en cuanto al nivel de aceptación de *nudges*: las naciones pro *nudges* —países democráticos industrializados como los europeos y Estados Unidos—, las naciones entusiastas —Corea del Sur y China— y las cautelosas —Dinamarca, Hungría y Japón—. En el ámbito europeo, Reish y Sunstein (2016) abordaron la percepción y actitud hacia los *nudges* de los ciudadanos en Italia, Reino Unido, Francia, Alemania, Hungría y Dinamarca. En este estudio se concluyó que en términos generales los europeos representados se mostraban positivos ante estas herramientas cuando tenían fines legitimados y se apoyaban en los intereses o valores generales. Sin embargo, rechazaron aquellos *nudges* en los que se establecía algún tipo de transacción económica sin consentimiento expreso. Reish y Sunstein (2016) no encontraron una relación clara entre las variables sociodemográficas —incluida la *adscripción política*— con el grado de aceptación, aunque sí detectaron una tendencia positiva asociada al género

femenino. Por su parte, Ferrerira y Wijngaard (2019) analizaron los factores que influyen en el comportamiento individual proambiental partiendo de la *Encuesta Social Europea* y encontraron que los grandes motivadores de este tipo de comportamiento son la comparación social y la creencia de que los esfuerzos colectivos pueden impulsar un gran cambio global.

En España, la investigación sobre el nivel de aceptación de las estrategias *nudge* aún está por explorar. Por ello, esta investigación muestra la opinión de un sector de la población española sobre los *nudges* —el alumnado universitario— y la promoción de forma activa de políticas públicas mediante su uso sistemático. Tampoco en España el estudio de los *nudges* como tal ha sido abordado por parte de las Administraciones públicas (Rivero y Cerezo, 2019). Sin embargo, en los últimos años se han tomado una serie de medidas que recuerdan en mayor o menor medida a este concepto y que abordan problemas tan preocupantes como la obesidad infantil, los accidentes de tráfico, el consumo de tabaco o el cambio climático. En este último caso es emblemático el cobro por las bolsas de plástico en los comercios<sup>2</sup> (España, 2018).

Con este estudio, se busca ofrecer resultados fiables a los responsables de las políticas públicas que aspiren a emplear los *nudges* como herramienta para el fomento de comportamientos sostenibles en la ciudadanía de referencia, es decir, la población de estudiantes universitarios españoles. Unos resultados que esperan determinar las condiciones generales de uso de los *nudges* para reducir su impacto negativo y garantizar su aceptabilidad ética para elaborar una guía de buenas prácticas que distribuir entre las instancias y agentes interesados: desde las relaciones públicas a la psicología social, pasando por la economía conductual, la Administración, la comunicación o el *marketing* social.

La presente investigación tiene como fin último responder a la siguiente pregunta de carácter general: ¿los estudiantes universitarios españoles aprueban los *nudges*? Para ello, pretende medir qué variables condicionan dicha preferencia, y así establecer si existe una relación entre la aprobación o el rechazo a los *nudges* en función de cuatro variables sociodemográficas —*sexo*, *edad*, *creencia religiosa* y *adscripción política*—, y de tres variables asociadas respectivamente con el grado de *confianza en las instituciones*, el *autoconcepto dependiente-interdependiente* y la *satisfacción personal*. Según estas variables se han formulado las siguientes preguntas de investigación de carácter específico:

---

<sup>2</sup> Real Decreto 293/2018, de 18 de mayo, sobre reducción del consumo de bolsas de plástico y por el que se crea el Registro de Productores. *BOE*, 122, 19 de mayo. Disponible en: <https://bit.ly/3pnBjgI>.

- ¿Qué características sociodemográficas son predictoras a la hora de aprobar un mayor número de uso de *nudges* para fomentar hábitos socialmente responsables?
- ¿La confianza en las instituciones públicas afecta a la aprobación de *nudges*?
- ¿El autoconcepto dependiente-interdependiente afecta a la aprobación de *nudges*?
- ¿La satisfacción personal y la percepción que tienen los estudiantes de su propio bienestar influye en la receptividad al empleo de *nudges* para promover políticas públicas?

#### IV. METODOLOGÍA

##### 1. MUESTRA

La presente investigación se basa en una encuesta elaborada a partir de estudios previos internacionales que abordan el grado de aceptación de *nudges* y que incluyen variables que se consideran pertinentes a la hora de dar una visión integral de los perfiles estudiados. Estos estudios, mayoritariamente, abordan la percepción de estas herramientas de una muestra de población general (Reisch y Sunstein, 2016; Petrescu *et al.*, 2016; Reynolds *et al.*, 2019). Sin embargo, también existen casos centrados en grupos poblacionales jóvenes (Bhawra *et al.*, 2018; Allman-Farinelli *et al.*, 2019).

Para el diseño de la encuesta se implementó un cuestionario conformado por cuarenta preguntas que se distribuyó mediante la plataforma online Qualtrics y se analizó estadísticamente empleando los programas SPSS (versión 25) (Green y Salkind, 2016) y R (R Core Team, 2013). En el proceso de recogida de datos no se requirieron datos de identificación personal de los encuestados y se mantuvo el anonimato de estos en todo momento. El universo de la población lo conforman el conjunto de estudiantes universitarios españoles. Se empleó el muestreo no probabilístico por bola de nieve para distribuirlo, y nos pusimos en contacto con las universidades nacionales, tanto públicas como privadas, por medio del correo electrónico y de redes sociales como Facebook y Twitter. Elegimos un grupo concreto de población porque Sunstein *et al.* (2019) comprobaron que la edad y el nivel de estudios sí estaban correlacionados con la aprobación de estas estrategias, por lo que se espera tener unos resultados más concretos en una muestra más homogénea que la población en general.

La recolección de respuestas se realizó en el segundo semestre de 2019. El número de respuestas analizadas es de seiscientas. Según las cifras del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de junio de 2019 (Ministerio de

Universidades, 2019), el número total de estudiantes de nacionalidad española matriculados en universidades españolas en grado, máster y doctorado asciende a 1 448 474. Partiendo de este valor, nuestra muestra es adecuada con  $n = 600$ , un 95 % de confianza y un error del 5 %.

La muestra está conformada por un 64,2% de mujeres, un 35,8% de hombres, con una edad media de 21 años ( $DT=3,3$ ). Para partir de una muestra homogénea, se excluyeron aquellos estudiantes que indicaron que no tenían nacionalidad española y a aquellos de más de 35 años de edad. En cuanto al tipo de estudios cursados por el alumnado, el 83,3% eran estudiantes de grado, el 10,2% de máster y el 6% de doctorado, una distribución similar a la que presenta el Ministerio de Educación sobre los estudiantes matriculados en el mismo año académico (81,3%, 13,25% y 5,4%, respectivamente) (Ministerio de Universidades, 2019).

## 2. MEDIDAS

El cuestionario estaba conformado por cuarenta preguntas estructuradas temáticamente:

- Preguntas sociodemográficas: sexo, edad, nivel de estudios.
- Escala tipo Likert de diez puntos asociadas a la adscripción política (izquierdas y derechas).
- Escala tipo Likert de tres puntos sobre creencias religiosas.
- Aprobación o no de catorce estrategias tipo *nudge* (tomadas de Reisch y Sunstein, 2016) vinculadas a diferentes conductas socialmente responsables: educativas, alimentarias, energías renovables... Además se agregó una decimoquinta estrategia —que no podría ser incluida como un *nudge* en sentido estricto— relativa al uso de publicidad subliminal. Una pregunta incorporada para plantear un caso que rozaría los límites éticos del uso de *nudges* como herramienta legítima al servicio del fomento activo de políticas públicas.
- Índice de bienestar subjetivo o satisfacción vital de Diener (1996), con el que los encuestados evalúan cuán satisfactoria consideran sus vidas en relación con cinco aspectos (ingresos económicos, satisfacción con uno mismo, estudios y empleabilidad, familia y la calidad de vida) mediante una escala tipo Likert de diez puntos. Este índice ha sido empleado como un parámetro que determina la calidad de vida de un individuo (Diener, 1984). De esta forma se podrían tener en cuenta, por un lado, los parámetros objetivos como los ingresos, la educación o la salud y, por otro, los parámetros subjetivos, que evalúan la percepción que tienen los individuos de su propio bienestar o su calidad de vida (Veenhoven, 1996).

- Índice de confianza en instituciones —ya empleado en Sunstein *et al.* (2019)— con la pregunta «¿cuánto confía en las siguientes instituciones?», que es evaluada de cero a diez puntos en una escala tipo Likert.
- Escalas de autoconcepto diseñadas por Fernández *et al.* (2004), y que resumen la estructura original de las de Singelis y Sharkey (1995) para evaluar el autoconcepto independiente-interdependiente de los individuos. Esta dimensión cultural es una de las más importantes para establecer distinciones en la conducta social a la hora de distinguir individuos colectivistas e individualistas.

Todas las preguntas eran de respuesta obligatoria y estaban aleatorizadas.

### 3. ANÁLISIS

Las respuestas obtenidas fueron anonimizadas y trasladadas a los programas R y SPSS. En primer lugar, se realizó un análisis de distribución de frecuencias para conocer las características de la muestra de estudiantes. A continuación, se llevaron a cabo correlaciones empleando pruebas chi cuadrado para variables nominales y pruebas bivariadas de diferencia de medias con Pearson y t de Student.

## V. RESULTADOS

En primer lugar, nos centramos en los resultados principales sobre el grado de receptividad hacia los *nudges* como herramientas al servicio del fomento activo de hábitos socialmente responsables por parte de los estudiantes universitarios españoles. A continuación, buscamos diferencias significativas entre el grado de receptividad y las variables sociodemográficas —*edad, adscripción política y creencia religiosa*—, para así obtener unos resultados descriptivos generales. Posteriormente, se crearon, partiendo de las variables correspondientes, el índice de bienestar subjetivo o satisfacción vital, el índice de confianza en las instituciones y los resultados sobre el autoconcepto independiente-interdependiente. Estos tres constructos fueron evaluados en un contexto global, incluyendo las variables de todos los bloques establecidos para agrupar las preguntas en la encuesta.

### 1. VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y RECEPTIVIDAD

Respecto a la adscripción política, la muestra de estudiantes se inclinó más a posicionamientos asociados a la izquierda. En una escala tipo Likert, siendo 0

la izquierda y 10 la derecha, la media es de 3,1 (DT = 2,3). Respecto a las creencias religiosas, un 69,1 % se definió como no creyente.

Para plantear la pregunta relativa a la aceptación o no del uso de *nudges* para fomentar hábitos públicos responsables, dado el desconocimiento de este concepto por parte de la población general, en primer término se plantearon varios ejemplos ilustrativos. Así, se formuló la pregunta: «A continuación queremos conocer su grado de aprobación de las siguientes medidas. Imagine que se implantan en su país. ¿Estaría de acuerdo con ellas?», pudiendo contestar de forma afirmativa o negativa, y se sumaron todas las herramientas tipo *nudge* que aprobarían para crear una nueva variable que incluyera dicho sumatorio. La media de aprobación de los catorce *nudges* propuestos es de 10,51 (DT = 2,32).

En la tabla 1 se muestra el porcentaje de encuestados que aprobarían cada uno de los catorce *nudges* propuestos e incluye una decimoquinta fila para el *caso extremo* de la publicidad subliminal.

Tabla 1. *Grado de receptividad de cada uno de los nudges (%)*

<b>Nudges</b>	<b>%</b>
Para reducir la obesidad infantil, el Gobierno emplea una campaña educativa que consiste en ofrecer información a los padres para ayudarles a tomar decisiones más saludables para sus hijos.	97,4
El Gobierno exige una etiqueta calórica en cadenas de restaurantes (como McDonalds, Burger King...).	95,4
El Gobierno propone (sin exigir) a los proveedores de electricidad a que incluyan automáticamente a sus clientes en una tarifa de «energía verde», pero pueden optar por elegir otra si lo desean. Es decir, si no dicen lo contrario, se les incluirá en la opción verde.	93,5
El Gobierno exige incluir etiquetas en productos que tienen niveles de sal inusuales como: «En este producto se han encontrado altos niveles de sal, lo que puede ser perjudicial para su salud».	91,8
Para evitar muertes y accidentes relacionados con las distracciones al volante, el Gobierno emplea campañas educativas, que consisten en imágenes y hechos explícitos diseñados para desalentar a la población a usar su móvil al volante.	89,4
El Gobierno exige un sistema de «semáforo de alimentos», con el que la comida sana se venderá con un pequeño icono verde, la comida no saludable con un icono rojo y las que no son especialmente sanas o no saludables con un icono amarillo.	89,1
	.../...

.../...

Nudges	%
El Gobierno exige a las empresas de electricidad adoptar un sistema en el que los consumidores sean automáticamente incluidos con una «energía verde», pero pueden optar por otra si lo desean.	87,5
Una ley que obliga a las grandes cadenas de alimentación a poner la comida más sana en los lugares más visibles para los clientes.	77,1
Por razones de salud y protección del medio ambiente, el Gobierno exige a los comedores de las instituciones públicas (comedores universitarios, colegios públicos, Administraciones...) tener un día sin carne a la semana.	61,9
El Gobierno exige a las salas de cine poner, antes de las películas, mensajes educativos contra el tabaco y el sobrepeso.	60,6
El Gobierno pone una casilla en la declaración de la renta donde, por defecto, se donan 50 euros a Cruz Roja u otras causas benéficas. Las personas pueden desactivar esta casilla si no quieren hacer esta donación.	60,4
Para detener el aumento de obesidad, el Gobierno exige a los supermercados tener las zonas de los cajeros sin dulces.	58,2
Una ley que exige elegir si quieres ser donante de órganos en el momento en que te sacas el carnet de conducir.	50,7
El Gobierno obliga a las empresas de vuelos a incluir en sus precios una tasa por emisiones de carbono (aproximadamente 10 euros) a los viajeros. Estos podrán no pagarlo si explícitamente lo comunican a la compañía.	38,7
El Gobierno obliga a incluir publicidad subliminal para que la gente no fume o coma en exceso en las salas de cine (por ejemplo, anuncios que pasan tan rápidamente que la gente no los percibe conscientemente).	35,3

Fuente: elaboración propia.

Respecto a la pregunta de investigación 1, la prueba T de Student nos reveló diferencias significativas entre la variable *sexo* y el total de *nudges* aprobados ( $p < ,05$ ). Así, encontramos que existe relación entre ambas variables, y son las mujeres quienes, en general, apoyan más el empleo de *nudges* ( $p < ,001$ ). Las mujeres tienden a aprobar una media de 10,84 *nudges* (DT = 2,16) y los hombres de 9,94 (DT = 2,47) sobre el 14 del total. A pesar de que la muestra seleccionada comprende edades muy cercanas (entre 18 y 35 años), encontramos diferencias tendenciales ( $r = -,024$ ;  $p = ,056$ ) entre dicha variable y la receptividad al uso de *nudges*, y son aquellos más jóvenes quienes están dispuestos a aprobar más políticas públicas sustentadas en este tipo de estrategias persuasivas.

El coeficiente de correlación de Pearson también nos revela una relación significativa entre la adscripción política y el total de *nudges* que aprobarían. Encontramos que existe una diferencia significativa entre ambas variables ( $r = -,266$ ;  $p < ,001$ ). Así, existe una tendencia a apoyar más estas herramientas entre los encuestados que se identificaron con una alineación más a la izquierda. Al correlacionar las variables sobre la creencia en alguna religión y la aprobación del total de *nudges*, encontramos una relación significativa ( $r = -,149$ ;  $p < ,001$ ), y son los que no creen en ninguna religión los que aprueban una mayor cantidad.

Los resultados de la regresión lineal explican la relación negativa entre la adscripción política a la derecha y la aceptación de *nudges*, es decir, a cada punto que se aumente en la escala tipo Likert de adhesión política (siendo 1 izquierdas y 10 derechas), la aprobación de los *nudges* disminuiría en 0,259 puntos. También muestra la relación negativa entre la creencia religiosa y la aceptación de *nudges* ( $p < ,001$ ). Así, cada punto que se aumente en la escala tipo Likert de nivel de creencia religiosa, la aprobación de los *nudges* disminuiría en 0,549 puntos (tabla 2).

Tabla 2. *Regresión lineal* receptividad-adscripción política y creencia religiosa

	<b>Coefficiente de regresión (B)</b>	<b>Error estándar (E.T.)</b>	<b>Significación</b>
Posición política	-,259	,039	,000
Creencia en religión	-,549	,151	,000

*Fuente:* elaboración propia.

En nuestra muestra, encontramos que aquellas personas que se definían más afines a la derecha política y las que tenían más edad, se consideraban más practicantes religiosas ( $r = ,471$ ;  $p < ,001$  y  $r = ,119$ ;  $p < ,005$ , respectivamente). Hasta ahora, podemos ratificar que existen diferencias estadísticamente significativas para afirmar que las mujeres, los votantes de izquierdas y los no creyentes apoyan más las políticas *nudge*. De manera tendencial, los más jóvenes también tienden a apoyar más cantidad de este tipo de medidas.

## 2. CONFIANZA EN INSTITUCIONES Y RECEPTIVIDAD

Para responder a nuestra pregunta de investigación 2 se decidió correlacionar la variable *confianza en instituciones* con variables sociodemográficas y con la variable *receptividad*. La confianza en instituciones estaba diseñada en una escala tipo Likert de 7 puntos, desde «no confío nada» a «confío mucho».

La media de la escala de confianza fue 3,93 (DT = 1,91). Se encontraron diferencias significativas entre el *sexo* y la *confianza en instituciones*: existe una relación significativa negativa entre la edad y la confianza ( $p < ,001$ ). Es decir, a mayor edad se confía menos en las instituciones públicas.

También se encontraron diferencias significativas con la variable *adscripción política* ( $r = ,193$ ;  $p < ,001$ ) y *creencia religiosa* ( $r = -,198$ ;  $p < ,001$ ). Los resultados de la regresión lineal (tabla 3) explican la relación negativa entre la *confianza en instituciones* con la variable predictora *edad* y una relación positiva con las variables predictoras sobre *creencia religiosa* y el de alienación a la derecha política ( $p < ,001$ ). Es decir, a menos edad, más creencia religiosa, más afinidad a la derecha y mayor confianza en las instituciones.

Tabla 3. *Regresión lineal* confianza en instituciones-edad, adscripción política y creencia religiosa

	Coefficiente de regresión (B)	Error estándar (E.T.)	Significación
Edad	-,064	,016	,000
Adscripción política	,107	,022	,000
Creencia religiosa	,413	,085	,000

Fuente: elaboración propia.

El coeficiente de correlación de Pearson revela que sí existen diferencias significativas entre aquellas personas que confían en las instituciones de manera general y una mayor receptividad al uso de *nudges* para fomentar las conductas socialmente responsables ( $r = ,122$ ;  $p < ,05$ ). Los resultados de la regresión lineal (tabla 4) explican esta relación positiva entre *confianza en las instituciones* y la aceptación de *nudges* ( $p < ,05$ ). Es decir, a cada punto que se aumenta en la escala tipo Likert asociada al nivel *confianza en las instituciones*, la aprobación de los *nudges* aumenta en 0,195 puntos.

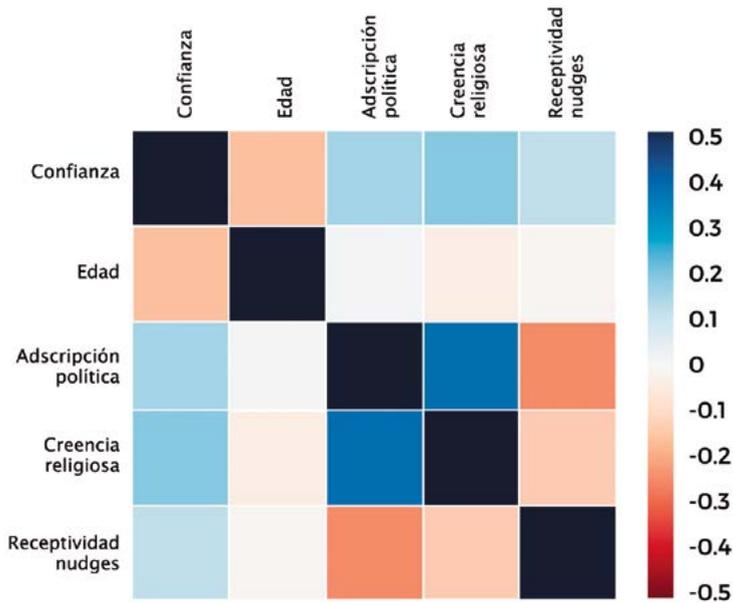
Tabla 4. *Regresión lineal* receptividad-confianza en instituciones

	Coefficiente de regresión (B)	Error estándar (E.T.)	Significación
Confianza en instituciones	,195	,071	,007

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 1 se muestran las correlaciones en un mapa de calor de las variables cuantitativas que conforman este apartado. En él está representado el coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ). Los colores correspondientes a valores mayores que 0 (en color azul) presentan una correlación positiva entre variables, mientras que los inferiores a 0 (color rojo), una correlación negativa. Cuando el valor es menor a 0,05 existe una asociación estadísticamente significativa entre variables.

Gráfico 1. *Mapa de calor de correlaciones de las variables: edad, adscripción política, creencia religiosa, receptividad y confianza en instituciones*



Fuente: elaboración propia.

### 3. AUTOCONCEPTO Y RECEPTIVIDAD

Para abordar las variables sobre el autoconcepto *independiente-interdependiente* se diseñó una escala tipo Likert de cuatro puntos sobre el grado de acuerdo con trece afirmaciones. Singelis y Sharkey (1995) clasifican en cuatro grupos las afirmaciones planteadas en la encuesta acerca del autoconcepto (Fernández *et al.*, 2004):

1. Deber hacia el endogrupo: tiene un autoconcepto fuerte del deber grupal, por encima de la media mundial y similar a culturas colectivistas.

2. Valoración de la armonía grupal: autoconcepto que subraya la armonía grupal, asociado al colectivismo.
3. Singularidad y unicidad del autoconcepto: tiene una imagen de sí que recalca la unicidad.
4. Sí mismo estable y comunicación directa.

Tras la recodificación y elaboración de los cuatro constructos, la muestra de estudiantes presenta valores altos en las cuatro clasificaciones, por lo que en esta investigación se considera pertinente correlacionar cada una de las afirmaciones sobre autoconcepto con el resto para responder la pregunta de investigación 3.

En primer lugar, encontramos que las mujeres se identifican con afirmaciones más colectivistas. Así, aparecen diferencias estadísticamente significativas en: «Es importante para mí mantener la armonía dentro del grupo» ( $p < ,05$ ); «Es importante para mí respetar las decisiones tomadas por el grupo» ( $p < ,05$ ); «Tener una personalidad independiente de los demás es importante para mí» ( $p < ,05$ ); «Prefiero ser directo y franco cuando trato con personas que acabo de conocer» ( $p < ,005$ ); y «Actúo de la misma manera sin importarme con quién esté» ( $p < ,005$ ).

Por su parte, los hombres se muestran más identificados con la afirmación «Me siento cómodo cuando yo, de forma individual, soy objeto de elogios y premios» ( $p < ,05$ ), más propia de las culturas individualistas. En cuanto a la *edad*, *adscripción política* y *creencia religiosa*, no se encontraron diferencias significativas con el autoconcepto.

En el caso de la aprobación máxima del uso de *nudges*, encontramos que aquellas personas que se sienten más identificadas con «Es importante para mí respetar las decisiones tomadas por el grupo» y «Actúo de la misma manera sin importarme con quién esté», tienden a apoyar más *nudges* ( $r = ,107$ ;  $p < ,01$  y  $r = ,083$ ;  $p < ,05$ , respectivamente). Ambas afirmaciones se corresponden con identidades colectivistas, por lo que podemos afirmar que existe una mayor receptividad a utilizar *nudges* entre aquellos encuestados más colectivistas.

En la tabla 5 se pueden observar los resultados de la regresión lineal entre ambas afirmaciones y la aprobación máxima a servirse de *nudges* para promover comportamientos sociales responsables. En ambos casos existe una relación positiva respecto a la *receptividad* por parte del alumnado universitario español encuestado.

Si comparamos las afirmaciones relativas al autoconcepto y la confianza en instituciones, se encuentra que quienes tienen más autoconcepto del deber y valoran la armonía grupal confían más en las instituciones ( $r = ,121$ ;  $p < ,005$  y  $r = ,111$ ;  $p < ,005$ , respectivamente).

Tabla 5. *Regresión lineal* receptividad-afirmaciones:  
 «Es importante para mí respetar las decisiones tomadas por el grupo» y  
 «Actúo de la misma manera sin importarme con quién esté»

	Coefficiente de regresión (B)	Error estándar (E.T.)	Significación
Es importante para mí respetar las decisiones tomadas por el grupo	,534	,181	,003
Actúo de la misma manera sin importarme con quién esté	,223	,109	,040

Fuente: elaboración propia.

#### 4. SATISFACCIÓN PERSONAL Y RECEPTIVIDAD

El grado de satisfacción personal se midió con una escala tipo Likert de 0 a 10 puntos, teniendo en cuenta los ítems: *ingresos económicos*, *autopercepción* (satisfacción con uno mismo), *estudios y empleabilidad*, *familia* y la *calidad de vida* (tabla 6).

Tabla 6. *Valores de las dimensiones relacionadas con la satisfacción personal*

	Media (M)	Desviación típica (DT)
Familia	8,17	1,82
Ingresos económicos	5,86	2,11
Estudios y empleabilidad	7,17	1,78
Autopercepción	7,09	2,06
Calidad de vida	6,94	1,92

Fuente: elaboración propia.

Abordando la pregunta de investigación 4, no existen diferencias significativas entre el sexo de los encuestados y su satisfacción con los cinco ítems. Sin embargo, tendencialmente, se puede afirmar que las mujeres están más satisfechas con todos los ítems menos con ellas mismas como persona, donde la media de la satisfacción es superior entre los hombres.

Las personas de más edad se sienten menos satisfechas con sus ingresos económicos ( $r = -,205$ ;  $p < ,001$ ) y sus estudios y empleabilidad ( $r = -,181$ ;  $p < ,05$ ).

Aquellas personas que se consideran más de derechas también se muestran más satisfechas con la familia ( $r = ,135$ ;  $p < ,001$ ), ingresos económicos ( $r = ,161$ ;  $p < ,001$ ), autopercepción ( $r = ,135$ ;  $p < ,001$ ) y la calidad de vida ( $r = ,149$ ;  $p < ,001$ ) (tabla 7).

Si contrastamos el autoconcepto con la satisfacción, encontramos que aquellas personas que buscan más armonía grupal están más satisfechos con la familia ( $r = ,151$ ;  $p < ,001$ ), con trabajo-estudios ( $r = ,125$ ;  $p < ,005$ ) y la vida en general ( $p < ,001$ ). También quienes tienen un sí mismo más estable, presentan más satisfacción con la familia ( $p < ,001$ ) y con ellos mismos como persona ( $p < ,005$ ) y la vida en general ( $r = ,159$ ;  $p < ,001$ ). Es decir, las personas con cualidades más propias del colectivismo están más satisfechas con aspectos de su vida y aprueban más cantidad de *nudges*.

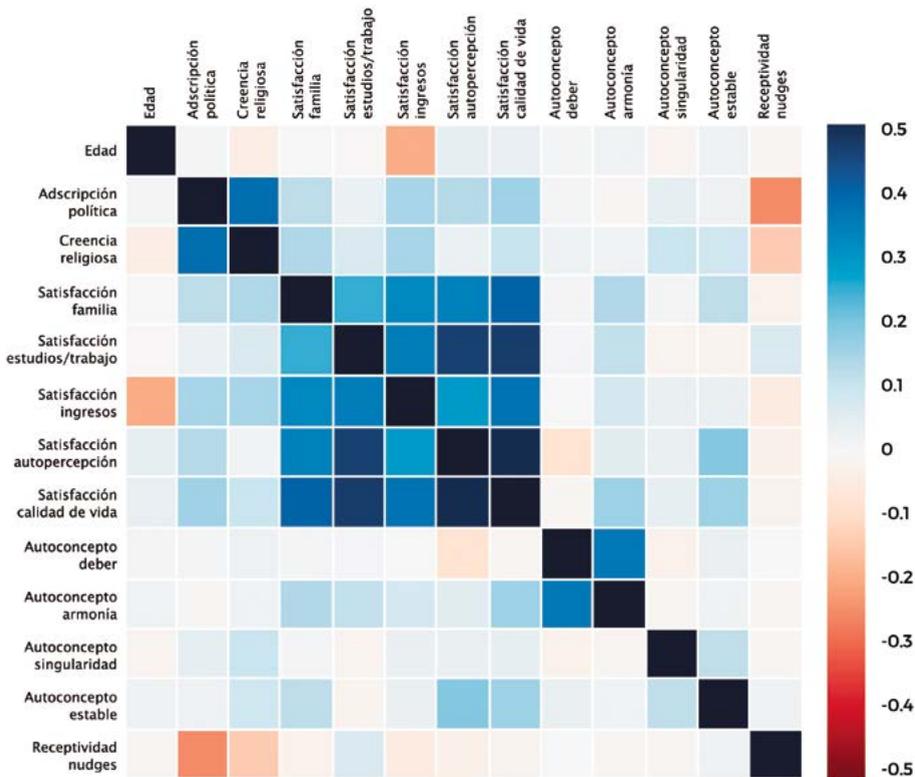
Tabla 7. *Regresión lineal* adscripción política-satisfacción con la familia, ingresos económicos, autopercepción y calidad de vida

	<b>Coefficiente de regresión (B)</b>	<b>Error estándar (E.T.)</b>	<b>Significación</b>
Familia	,103	,031	,001
Ingresos económicos	,143	,036	,000
Autopercepción	,117	,036	,001
Calidad de vida	,121	,033	,000

*Fuente:* elaboración propia.

En el gráfico 2 se muestran las correlaciones en un mapa de calor de las variables cuantitativas que conforman este apartado. La representación de esta correlación sigue los mismos parámetros que el gráfico anterior. De este modo, si el valor es menor a 0,05 existe una asociación estadísticamente significativa entre variables, mostrándose en color azul las correlaciones positivas y en rojo las negativas.

Gráfico 2. *Mapa de calor de correlaciones de las variables edad, adscripción política, creencia religiosa, satisfacción con cinco ítems, clasificación de autoconcepto en cuatro grupos y receptividad de nudges*



Fuente: elaboración propia.

## VI. CONCLUSIONES

El estudio empírico presentado en los epígrafes anteriores cubre un nicho en la investigación hasta ahora sin abordar: la percepción de los nudges en España. En primer lugar, los resultados confirman que los estudiantes universitarios españoles muestran altos niveles de aceptación de las estrategias nudge presentadas, especialmente las campañas educativas y aquellas en favor de una alimentación más saludable, como las etiquetas calóricas. Por otro lado, aquellos nudges que implican un pago adicional por parte de los usuarios y las estrategias de publicidad subliminal tienen menor grado de apoyo entre los estudiantes encuestados.

Respecto a las variables sociodemográficas, el sexo, la adscripción política y la creencia religiosa son predictores a la hora de aprobar el uso sistemático de mayor cantidad de *nudges*. Así, las mujeres, los votantes de izquierdas y los estudiantes no creyentes están más a favor de emplear estos instrumentos persuasivos para el fomento activo de políticas públicas. En segundo lugar, la confianza en instituciones públicas está también relacionada con la edad. Cabe señalar que a mayor edad, la confianza se va perdiendo.

En tercer lugar, el estudio muestra una relación positiva entre los patrones de autopercepción colectivista y la aprobación de *nudges*. La muestra de población analizada presenta patrones conductuales tanto individualistas como colectivistas, por lo que se debe apelar, para tener más probabilidad de aprobación de medidas, a los sentimientos de la segunda categoría. Según estudios previos en este tipo de comportamientos, predomina la dependencia con el resto del grupo, se tiene un mayor sentido del deber con el endogrupo, se valora más la armonía y sus conductas están orientadas a pertenecer a la comunidad (Triandis y Gelfand, 1998). En las culturas individualistas, el sistema político está diseñado para satisfacer las necesidades individuales, estando vinculado a la modernidad, a la competitividad y a la constante especialización (Giddens, 1991). El Estado tiene un control relativamente limitado sobre los individuos y protege los derechos individuales. Esto podría conllevar a que los individuos ignoren el bien de la comunidad, por lo que es más probable que los grupos individualistas rechacen leyes o campañas institucionales que apelen al bien común, ya que el mensaje se puede interpretar como «por culpa de otros se perjudica mi libertad» (Triandis, 2018).

Por tanto, parece aconsejable que los responsables de las políticas públicas se preocupen, en primer lugar, por ser fiables y tener una buena imagen ante la población, para así favorecer un apoyo de los ciudadanos frente a las propuestas que se planteen. Además, se considera necesario que estos *arquitectos de elecciones* diseñen medidas educativas y divulgativas que apelen a valores grupales, para que así la población se conciencie y vele por el bien común y, de paso, las autoridades obtengan mayor confianza. Desde luego, los datos globales de nuestro estudio parecen vincular la búsqueda de armonía grupal con la confianza en las fuerzas públicas. En la tabla 8 se puede ver un esquema de las características de aquellos que aprueban más y menos *nudges*.

La investigación presentada arroja luz verde a los arquitectos de políticas públicas al señalar que las iniciativas *nudge* están bien vistas por la población de estudiantes en el contexto español. Así, con el ánimo de garantizar una verdadera deontología de los *nudges* para evitar que se desvíen hacia objetivos no responsables, el artículo ha satisfecho el objetivo general de conocer mejor a la población de referencia: el alumnado universitario español. El análisis de las actitudes de la población frente a este tipo de medidas es útil por el propio

Tabla 8. *Esquema de las características de los encuestados que aprueban más y menos nudges*

<b>Tienden a ser más receptivos con el uso sistemático de nudges para fomentar hábitos socialmente responsables</b>	<b>Tienden a ser menos receptivos con el uso sistemático de nudges para fomentar hábitos socialmente responsables</b>
Los encuestados más jóvenes	Los encuestados más adultos
Las mujeres	Los hombres
Los más afines a la izquierda política	Los más afines a la derecha política
Los menos alineados con creencias religiosas	Los más alineados con creencias religiosas
Quienes más confían en las autoridades públicas	Quienes menos confían en las autoridades públicas
Quienes están más satisfechos con sus ingresos económicos y su trabajo	Quienes están menos satisfechos con sus ingresos económicos y su trabajo
Los que presentan actitudes más colectivistas, es decir, más respetuosas con las decisiones del grupo	Los que presentan actitudes más individualistas, es decir, menos respetuosas con las decisiones del grupo

*Fuente:* elaboración propia.

compromiso de los poderes públicos de responder a sus necesidades. Con ello, se obtienen unas pautas preliminares de la aplicación y se dan a conocer las características, debilidades o hábitos de la sociedad. Esto no quiere decir que se garantice el cambio de conducta de toda población objetivo, pero el conocimiento del contexto en el que se aplique el *nudge* facilita su diseño y puede dar explicación a posibles desviaciones conductuales. Por otro lado, los *nudges* por sí solos no son una razón suficiente para que los individuos cambien su conducta (o, al menos, no suelen serlo), sino que deben coexistir en una combinación de instrumentos y medidas que promuevan comportamientos socialmente responsables.

Una de las limitaciones de este estudio tiene que ver con la muestra obtenida, dada la sobrerrepresentación de mujeres frente a hombres. Sin embargo, cabe añadir que existe un mayor número de mujeres (54,8 %) matriculadas en estudios universitarios que de hombres (Ministerio de Universidades, 2020).

Las investigaciones futuras deberían seguir indagando en algunas de las conclusiones y recomendaciones del Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Integrar los *nudges* en las políticas europeas» (Libaert, 2017). En especial, en aquellas que ponen énfasis en la necesidad de que los *nudges* deben entenderse, debatirse y compartirse para ser aceptados lo mejor

posible. Esto evitaría *derivadas* y riesgos de manipulación en el uso de los *nudges*. Por ello, es prioritario desarrollar dispositivos de seguimiento y evaluación de los *nudges* en función de diversos criterios (sociales, medioambientales, económicos). Este aspecto haría más fácil superar estas primeras fases de experimentación para comprender la influencia exacta del *nudge* en concreto y en función de su naturaleza, del público destinatario, el contexto, etc. Un escenario que haría posible un ajuste rápido si los resultados del *nudge* en cuestión hubieran sido decepcionantes, hasta el punto de que se pudiera abandonar su empleo si su aplicación se considera ineficaz. Todo ello, con vistas a garantizar cierta flexibilidad en la utilización del *nudge* para aprovechar al máximo su potencial transversalidad porque como recuerda el Dictamen: «Al igual que los demás instrumentos de que disponen las autoridades públicas, el *nudge* no es un instrumento milagroso ni completamente nuevo, aunque puede resultar complementario y muy útil para modificar determinados comportamientos. Su principal interés radica en incitar a que, en el diseño de las políticas públicas, se tenga en cuenta la dimensión psicológica de los comportamientos y no solo su «racionalidad económica» (*ibid.*: 29).

## AGRADECIMIENTOS

Esta investigación ha sido posible gracias al apoyo de la Junta de Castilla y León y el Fondo Social Europeo BDNS (Identif.: 376062). Nuestro más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que han contribuido a la obtención de los datos y a todos los estudiantes que han participado.

## Bibliografía

- Allcott, H. y Kessler, J. B. (2019). The welfare effects of nudges: A case study of energy use social comparisons. *American Economic Journal: Applied Economics*, 11 (1), 236-276. Disponible en: <https://doi.org/10.1257/app.20170328>.
- Allman-Farinelli, M., Rahman, H., Nour, M., Wellard-Cole, L. y Watson, W. L. (2019). The role of supportive food environments to enable healthier choices when eating meals prepared outside the home: findings from focus groups of 18 to 30-year-olds. *Nutrients*, 11 (9). Disponible en: <https://doi.org/10.3390/nu11092217>.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. New York: Harper Collins.
- Bhawra, J., Reid, J. L., White, C. M., Vanderlee, L., Raine, K. y Hammond, D. (2018). Are young Canadians supportive of proposed nutrition policies and regulations? An overview of policy support and the impact of socio-demographic factors on public opinion. *Canadian Journal of Public Health*, 109 (4), 498-505. Disponible en: <https://doi.org/10.17269/s41997-018-0066-1>.

- Cerezo, M. (2019). El poder del Green Nudge: hacia un comportamiento sostenible de los ciudadanos. En R. Rivero y M. Cerezo. *Innovación en las normas ambientales* (pp. 31-46). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Chevallier, J. (2018). Les nudges dans la modernisation de l'action publique. En M. Bozzo-Rey y A. Brunon-Ernst (dirs.). *Nudges et normativités. Généalogies, concepts et applications* (pp. 227-238). Hermann.
- Costa, D. L. y Kahn, M. E. (2013). Energy conservation «nudges» and environmentalist ideology: Evidence from a randomized residential electricity field experiment. *Journal of European Economic Association*, 11 (3), 680-702. Disponible en: <https://doi.org/10.1111/jeea.12011>.
- Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95 (3), 542-575. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.125.2.276>.
- Diener, E. (1996). Traits can be powerful, but are not enough: Lessons from subjective well-being. *Journal of Research in Personality*, 30 (3), 389-399. Disponible en: <https://doi.org/10.1006/jrpe.1996.0027>.
- Fernández, I., Ubillos, S. y Zubieta, E. M. (2004). *Psicología social, cultura y educación*. España: Pearson Educación.
- Ferraro, P. J., Miranda, J. J. y Price, M. K. (2011). The persistence of treatment effects with norm-based policy. *American Economic Review*, 101 (3), 318-322. Disponible en: <https://doi.org/10.1257/aer.101.3.318>.
- Ferrerira, M. y Wijngaard, R. van den (2019). Pro-environmental behaviour. We care because others do. En A. Samson (2019). *The behavioral economics guide 2019* (pp. 121-130). Disponible en: <https://www.behavioraleconomics.com/be-guide/>.
- Fundación del Español Urgente Fundéu-BBVA (2017). *Acicate, alternativa a nudge*. Disponible en: <https://www.fundeu.es/dudas/palabra-clave/nudge/>
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford: Stanford University Press.
- Green, S. B. y Salkind, N. J. (2016). *Using SPSS for Windows and Macintosh, books a la carte*. Pearson.
- Grier, S. y Bryant, C. A. (2005). Social marketing in public health. *Annual Review of Public Health*, 26, 319-339. Disponible en: <https://doi.org/10.1146/annurev.publ-health.26.021304.144610>.
- Halpern, D. (2015) *Inside the Nudge Unit: How Changes can Make a Big Difference*. London: WH Allen.
- John, P. (2011). *Making policy work*. London; New York: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9780203830789>.
- Libaert, T. (2017). Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre «Integrar los nudges en las políticas europeas» (2017/C 075/05). *Diario Oficial de la Unión Europea*, 10-03-2017. Disponible en: <https://bit.ly/3nUgvN4>.
- Linder, S. y Peters, G. (1998). Conceptual Frames Underlying the Selection of Policy Instruments. En G. Peters y F. K. M. Van Nispen (eds.). *Public Policy Instruments: Evaluating the Tools of Public Administration* (pp. 33-45). Cheltenham: Edward Elgar.
- Lourenço, J. S., Ciriolo, E., Almeida, S. R. y Dessart, F. J. (2016). *Behavioural insights applied to policy-country overviews 2016*. JRC Working Papers, JRC100547. Sevilla: Joint Research Centre. Disponible en: <https://ideas.repec.org/p/ipt/iptwpa/jrc100547.html>.

- Mazar, N. y Zhong, C. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21 (4), 494-498. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>.
- Ministerio de Universidades (2019). *Estadística de estudiantes universitarios (EEU)*. Disponible en: <https://bit.ly/3nNS8k8>.
- Ministerio de Universidades (2020). *Datos y cifras del Sistema Universitario Español*. Disponible en: <https://bit.ly/3kqz1v6>.
- Moreu, E. (2005). *La Administración anunciante. Régimen jurídico de la publicidad institucional*. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi.
- Moreu, E. (2018). Integración de nudges en las políticas ambientales. *Revista Aragonesa de Administración Pública*, 19, 451-485.
- Obama, B. (2015). Executive order 13707: Using behavioral science insights to better serve the American people. *Federal Register*, 80 (181), 56365-56367.
- Peeters, R. y Schuilenburg, M. (2017). The birth of mindpolitics: Understanding nudging in public health policy. *Social Theory and Health*, 15 (2), 138-159. Disponible en: <https://doi.org/10.1057/s41285-016-0024-z>.
- Petrescu, D. C., Hollands, G. J., Couturier, D. L., Ng, Y. L. y Marteau, T. M. (2016). Public acceptability in the UK and USA of nudging to reduce obesity: the example of reducing sugar-sweetened beverages consumption. *PLoS One*, 11 (6). Disponible en: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0155995>.
- R Core Team (2013). *R: A language and environment for statistical computing*. Austria: R Foundation for Statistical Computing. Disponible en: <https://www.R-project.org/>.
- Reisch, L. A. y Sunstein, C. R. (2016). Do Europeans like nudges? *Judgment and Decision Making*, 11 (4), 310-325. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2739118>.
- Reynolds, J. P., Archer, S., Pilling, M., Kenny, M., Hollands, G. J. y Marteau, T. M. (2019). Public acceptability of nudging and taxing to reduce consumption of alcohol, tobacco, and food: A population-based survey experiment. *Social Science and Medicine*, 236 (112395). Disponible en: <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2019.112395>.
- Rivero, R. (2012). *La necesaria innovación en las instituciones administrativa. Organización, procedimiento, función pública, contratos administrativos y regulación*. Madrid: INAP.
- Rivero, R. y Cerezo, M. (2019). *Innovación en las normas ambientales*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Simon, S. (2010) The Secret to Turning Consumers Green, *The Wall Street Journal*. Disponible en: <https://on.wsj.com/33D2k6R>.
- Singelis, T. M. y Sharkey, W. F. (1995). Culture, self-construal, and embarrassment. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 26 (6), 622-644. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/002202219502600607>.
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37 (4), 583-588. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>.
- Sunstein, C. R. (2015). *Effetto nudge: la politica del paternalismo libertario*. Università Bocconi.
- Sunstein, C. R., Reisch, L. A. y Kaiser, M. (2019). Trusting nudges? Lessons from an international survey. *Journal of European Public Policy*, 26 (10), 1417-1443. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/13501763.2018.1531912>.
- Thaler, R. H. y Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.

- Triandis, H. C. (2018). *Individualism and collectivism*. New York: Routledge. Disponible en: <https://doi.org/10.4324/9780429499845>.
- Triandis, H. C. y Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74 (1), 118-128. Disponible en: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.1.118>.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106 (4), 1039-1061. Disponible en: <https://doi.org/10.2307/2937956>.
- Veenhoven, R. (1996). Developments in satisfaction-research. *Social Indicators Research*, 37 (1), 1-46. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/BF00300268>.
- Velasco, F. (2018). Nudges y derecho administrativo. *Blog de Francisco Velasco* [blog], 28-08-2018. Disponible en: <https://bit.ly/35NFFXC>.
- Zimmermann, S. (2016). ¿Incentivo o manipulación? *Mente y Cerebro*. 78, 17-23. Disponible en: <https://bit.ly/35PEs1W>.