

## Artículos

### **Influencia del uso de tatuajes en la percepción de la retribución económica, una variable bajo el efecto Halo**

### **Influence of the Use of Tattoos on the Perception of Economic Compensation, A Variable Under the Halo Effect**

Juan Camilo Rodríguez-Fandiño

Universidad El Bosque

#### **Resumen**

El efecto halo se manifiesta al atribuir características específicas a sucesos, objetos o personas; demostrando que algunas decisiones no son 100 % racionales, pues involucran atajos cognitivos que pueden ser o no reales. El objetivo de este estudio fue observar si un rasgo particular (uso de tatuajes) puede modificar la percepción económica que se tiene sobre una persona, conocer el papel que juega el sexo frente a este rasgo y cómo interactúan estos factores. Para esta investigación se utilizaron cuatro fotos, un hombre y una mujer con y sin tatuajes; se les pidió a 208 estudiantes universitarios que dieran una atribución económica a la foto presentada. Se le atribuyeron mayores rangos económicos a la foto del hombre con o sin tatuaje y mejor rango salarial a mujeres con tatuajes. Se concluye que, efectivamente, una característica específica, como un tatuaje, puede afectar la percepción al atribuir el salario de una persona.

*Palabras clave:* cognición, prejuicio, sesgo, tatuajes, toma de decisiones (DeSC).

#### **Autores**

Juan Camilo Rodríguez-Fandiño. Facultad de Psicología, Universidad El Bosque, Bogotá - Colombia

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3666-3426>

Autor para correspondencia: [jcrodriguez@unbosque.edu.co](mailto:jcrodriguez@unbosque.edu.co).

## Abstract

The halo effect influences decision-making by attributing specific characteristics to events, objects or people, demonstrating that some decisions are not 100% rational as they involve cognitive shortcuts that may or may not be real. The objective of this study was to observe if a particular trait (use of tattoos) can modify the economic perception that a person has about another person, examine the role that sex plays against this trait, and how these factors interact. For this investigation, four photos were used, a man and a woman with and without tattoos; 208 college students were asked to give financial attribution to the submitted photo. Finding higher economic ranges in the photo of men with or without tattoos and a better salary range in women with tattoos. Concluding that indeed a specific characteristic such as a tattoo can change the perception of others against the salary attribution of a person.

*Key words:* cognition, prejudice, bias, tattooing, decision making (DeSC).

**DOI** <https://doi.org/10.36793/psicumex.v12i1.542>

**Recibido** 01 – Abril - 2022

**Aceptado** 21 – Julio - 2022

**Publicado** 18 – Noviembre - 2022



## Introducción

A lo largo del día, las personas deben tomar diferentes decisiones. Esta capacidad es un proceso de orden cognitivo alto donde se ven involucrados procesos como la selección, el análisis, la comparación, entre otros. Todo con el fin de hacer una elección conveniente entre distintos escenarios alternativos, esperando obtener el mejor resultado posible (Navia Núñez, 2002; Torres y Fiestas, 2012). No obstante, en este proceso se involucran otros elementos personales como la percepción, experiencias, preferencias, intuición, creencias o estereotipos (sociales, culturales, religiosos, sexuales, políticos) presentes al momento de tomar la decisión (Pacho Rodríguez, 2016; Vidal, 2012).

Los estereotipos son atributos que se otorgan a un grupo de personas por sus características, creencias, culturas o gustos y, como resultado, se les atribuye cierto grado de aceptación social. Entre dichas características se encuentran: el género, el grupo étnico, intereses políticos, religiosos o características físicas como el peso, estatura, uso de gafas, tatuajes, etc. Estos rasgos influyen en la percepción que se tiene sobre otras personas (Koch *et al.*, 2015; Valencia *et al.*, 2021).

Según autores como Aguiar (2004), Vidal (2012) y Pacho Rodríguez (2016), la teoría de la decisión se ocupa de analizar las elecciones de una persona entre un conjunto de acciones posibles, donde espera obtener el mejor resultado, dadas sus preferencias, en problemas comunes y básicos que afectan la vida cotidiana (p. ej., qué tipo de leche comprar) hasta interrogantes mayores que determinan la vida de las personas (qué carrera estudiar, con quién contraer matrimonio) y a los que, en términos formales, se enfrenta la teoría de la decisión. Además, estos mismos autores plantean que para proceder al análisis de la decisión es necesario identificar anticipadamente un conjunto de opciones posibles desde la perspectiva de quién toma la decisión y, a su vez, identificar el conjunto de consecuencias que se puedan prever y ordenar, si es posible, jerárquicamente según las preferencias del individuo. Se supone que, dado un conjunto de



posibilidades, la persona elegirá la opción que tenga, o crea que tenga, las mejores consecuencias, lo cual no ocurre siempre, poniendo aun por encima elementos como la intuición por encima de la razón.

Entre los sesgos y errores cognitivos existe uno poco estudiado, pero muy utilizado en la vida cotidiana, se denomina el *efecto halo* (Nisbett y Wilson, 1977). Este hace referencia a la forma en que se hacen atribuciones positivas o negativas dependiendo de la percepción, concepto o idea que se tenga sobre una o varias características particulares de una persona, situación u objeto (si un hombre es alto y atractivo, quizá sea muy inteligente, quizá sea doctor y quizá sea muy exitoso); o, en otras palabras, con la calificación que le damos a una característica calificaremos todo el conjunto, en ocasiones de forma exagerada, irreal o sin relación (Oishi *et al.*, 2012; Solano-Gómez y Smith-Castro, 2017). Se define como una respuesta sesgada que tiene lugar cuando el observador generaliza en exceso un objeto a valorar únicamente por una de sus características (Moliner Tena *et al.*, 2020; Varela Macedo, 2009). Algunos autores como Muñoz Aranguren (2011) y Ramos (2020) afirman que el origen de este sesgo yace en gran medida en los juicios construidos con anterioridad. Esto es, las personas parten, en su toma de decisiones, desde algunas reglas cognitivas para reducir la complejidad de la tarea, lo cual quiere decir que se fomentan esquemas comparativos basados en una primera información o impresión.

Teniendo en cuenta lo anterior, la literatura sugiere que las características sobresalientes de una persona generan indirectamente una reacción en el efecto halo, como puede ser el uso de tatuajes, ya que no todas las personas perciben esta rama de las modificaciones corporales de la misma manera. En la cultura occidental se asocia el uso de tatuajes con estereotipos sociales inclinados hacia el vandalismo, sectores vulnerables y personas de bajos ingresos, lo que significa que al tipo de personas que utilizan este estilo se les atribuye poca credibilidad en aspectos de la vida diaria; por tanto, la percepción generada suele ser menos positiva que la de aquellos que no portan tatuajes (Celi-Tipan y Guzmán-Coello, 2020; Iburgüe-Lasprilla y Tigreros-García, 2020; Timming y Perret, 2016).



Asimismo, existen variaciones frente a la percepción de los hombres y mujeres en cuanto a las modificaciones corporales. Seiter y Hatch (2005) identifican que, según la percepción de las personas, una mujer con un tatuaje visible resulta menos confiable que un hombre que tiene un tatuaje en el mismo sitio; una mujer sin tatuajes resulta más atractiva, atlética, confiable y honesta. Sin embargo, en otros estudios (Molina Abad *et al.*, 2021; Aragonés y Castro, 2016; Sastre Cifuentes, 2011), se encontraron percepciones menos positivas a los hombres con tatuajes que a las mujeres con tatuajes, y a las mujeres con tatuajes les atribuyen una percepción más positiva que a los hombres con tatuajes. Por último, el trabajo de Timming y Perret (2016) mostró a sus participantes fotos de personas con tatuajes y sin ellos, identificando que las personas responden frente a la presencia de fotos con tatuajes y sin ellos de acuerdo a su propia cultura y valores compartidos con los modelos. Es decir, si una persona amante de los animales calificaba una imagen de una persona con un tatuaje de animal, la respuesta era más favorable en comparación con otra con la cual no tenga ninguna conexión.

Este trabajo tiene como finalidad generar más conocimiento acerca del efecto halo y su influencia en la toma de decisiones. El efecto halo es un sesgo cognitivo poco analizado en áreas de interés como la economía, economía conductual o, incluso, en algunas ramas de la psicología, como la psicología organizacional, del consumidor, jurídica, entre otras. Por esta razón, se presenta una investigación experimental y descriptiva donde se pretende identificar si el efecto halo influye en la atribución económica que se les da a las personas. Para ello, se buscó determinar la influencia de un rasgo particular de la apariencia (el uso de tatuajes) en la atribución económica y, de igual modo, conocer qué papel juega ese rasgo particular realizando una comparación entre sexos.

## **Metodología**

Para llevar a cabo el estudio, se fundamentó la muestra, las variables, el procedimiento, las consideraciones éticas y un plan de análisis para los datos en los siguientes apartados:



## **Participantes**

Se incluyó a 208 estudiantes de la Universidad El Bosque de diferentes carreras menos psicología, con un rango de edad de 18 a 35 años cumplidos (con una media de 21 años). La selección de la muestra fue realizada a conveniencia. Aleatoriamente se generaron cuatro grupos iguales en cantidad de hombres y mujeres (26 hombres y 26 mujeres por grupo). A cada grupo se le mostró una imagen diferente que contenía una mujer y un hombre con o sin tatuajes respectivamente.

## **Variables**

*Dependiente:* la atribución económica que dan los estudiantes de la Universidad El Bosque a una persona. Esta se medirá a través de una escala de intervalo donde el participante tendrá la oportunidad de decir cuál es la percepción que tiene sobre la atribución económica de la variable independiente (las personas de las fotos con o sin tatuajes) sin algún tipo de sugerencia o límite. Es importante mencionar que la recolección de estos datos se llevó a cabo en el año 2017; para esa fecha, el salario mínimo en Colombia estaba sobre los \$737.717 pesos colombianos, lo que es equivalente a \$231.61 dólares de la época (en el 2017, un dólar era equivalente a 3.100 pesos colombianos).

*Independiente:* rasgo particular de la apariencia de una persona (uso de tatuajes) y sexo (masculino y femenino). La variable se representa de cuatro formas: cuatro fotos, dos pertenecen a una mujer y dos a un hombre, ambas fotos con las mismas redacciones de perfiles y descripciones generales; la única característica que varía es la presencia o no de los tatuajes.

## **Procedimiento**

En primera instancia, se le solicitó al participante su colaboración voluntaria. Una vez que aceptaba participar, se le mostró una de las fotografías, con o sin tatuajes dependiendo del grupo al que perteneciera. Se le entregó una hoja destinada para la recolección de datos en la que se encuentran los apartados de edad, sexo y carrera. Cabe resaltar que en esta misma se presentó el consentimiento informado en una sola frase y



un espacio para contestar la cantidad en pesos colombianos que cree que recibe la persona de la imagen como ingreso salarial, esto con el fin de incrementar la validez ecológica.

### **Diseño y análisis estadístico**

El trabajo presenta un diseño experimental debido a que por medio de la manipulación de una variable (característica física) se quiso medir el grado de influencia que tiene el uso o no de tatuajes sobre la percepción de atribución salarial de una persona.

Para el análisis estadístico se usó el modelo de ANOVA factorial 2X2X2 de medidas independientes, que consiste en analizar la varianza de un factor y los posibles efectos (de interacción o independencia) que surgen a partir de la relación entre variables (Shankar- Srivastava, 2014). Para esta comparación se utilizaron tres grandes dimensiones: el sexo de la persona de la imagen, el uso de tatuajes o no y el sexo del participante. Estas tres dimensiones se compararon con la percepción de atribución salarial generada. Al utilizar el ANOVA, se busca identificar cuál de estos tres factores, independientemente o en conjunto, es lo que afecta la percepción de atribución salarial.

La predicción realizada fue que un rasgo particular de la apariencia de una persona, como el uso de tatuajes, genera influencia sobre la atribución económica que le dan a las personas, y que el sexo también juega un papel importante en esta atribución económica, influenciando las respuestas según un rasgo particular (tatuaje) y el sexo.

### **Consideraciones éticas**

El estudio se realizó bajo diversos principios que rigen la labor ética del psicólogo, entre ellos se encuentran el principio de responsabilidad, ya que se tuvo la supervisión de un profesional en investigación y el principio de confidencialidad debido a que la información recolectada y su respectiva interpretación fueron guardadas de manera responsable en bases de datos, a las cuales solo tuvo acceso el autor. Esto gracias al sistema interno que la Universidad el Bosque proporciona.



Se garantizó la participación voluntaria, el anonimato y confidencialidad. Se obtuvo el consentimiento de todos los participantes. No se solicitó ningún tipo de dato que pudiera llegar a evidenciar la identidad de los participantes. De igual forma, este estudio representa un riesgo menor para los participantes y los autores.

## Resultados

Para realizar el análisis estadístico, se planteó la ejecución de un análisis descriptivo y un ANOVA factorial en un diseño  $2 \times 2 \times 2$ , donde los efectos principales fueron: *SexoFoto* (sexo de la persona en la foto), *Tatuaje* (la existencia o inexistencia del tatuaje) y *SexoParticipante* (sexo de quien responde) frente a la atribución económica que es la variable dependiente.

La muestra fue recolectada a conveniencia con un total de 208 estudiantes, 104 mujeres y 104 hombres, un rango de edades de 18 a 27 años y una edad promedio de 21 años en mujeres y hombres. La presentación de los resultados inicia con una descripción general de la muestra, la asociación de los grupos y su respuesta frente al nivel de ingresos que suponían los participantes (ver Tabla 1).





**Tabla 1**

*Análisis estadístico general, según sexo del participante, del modelo de la foto y rango salarial*

<b>Sexo Participante</b>	<b>Sexo Foto</b>	<b>Tatuaje</b>		<b>N</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>	<b>Media</b>
Hombre	Hombre	No	Salario estimado	26	\$1 000.000	\$10 000.000	\$3 400.000
		Sí	Salario estimado	25	\$1 300.000	\$4 500.000	\$2 736.000
	Mujer	No	Salario estimado	26	\$850.000	\$4 500.000	\$2 015.384
		Sí	Salario estimado	27	\$800.000	\$7 500.000	\$2 811.111
Mujer	Hombre	No	Salario estimado	25	\$1 500.000	\$12 000.000	\$3 698.000
		Sí	Salario estimado	27	\$700.000	\$7 000.000	\$3 429.629
	Mujer	No	Salario estimado	25	\$800.000	\$4 500.000	\$1 975.999
		Sí	Salario estimado	27	\$1 000.000	\$7 000.000	\$3 233.333

*Nota:* las cifras están expresadas en pesos colombianos. En el 2017, año en que se tomaron los datos, 1 dólar era equivalente a 3.100 pesos colombianos aproximadamente, por lo cual \$1000.000 pesos eran \$322.58 dólares americanos.

Dado que la literatura habla sobre la influencia de los sexos y rasgos particulares, se estudiaron diferentes variables como el sexo del participante, el sexo del sujeto de la foto, la presencia o no del tatuaje y la relación entre esas, frente a la atribución económica que se les da a las personas. Al utilizar el ANOVA, se buscó identificar cuál de estos tres factores, independientemente o en conjunto, afectan la percepción de atribución salarial. De acuerdo con el ANOVA factorial, se puede identificar que hay diferencias en la variable dependiente (*salario*) de acuerdo con *Sexo Foto* ( $F[1,200] = 12.89$ ;  $p < .001$ ) y con *Sexo Foto\*Tatuaje* ( $F[1,200] = 11.03$ ;  $p < .001$ ). En otras palabras, se logró determinar que el salario que se



atribuye depende de dos factores: del sexo de la persona de la foto y del sexo junto con la utilización o no de tatuajes, tal como se observa en las pruebas de efectos intersujetos (ver Tabla 2).

**Tabla 2**

*Pruebas de los efectos inter-sujetos*

Origen	F	Sig.
Sexo del participante	2.34	0.13
<b>Sexo Foto</b>	<b>12.89</b>	<b>&lt;0.001</b>
Tatuaje	1.55	0.21
Sexo del participante * Sexo Foto	0.46	0.50
Sexo del participante * Tatuaje	0.91	0.34
<b>Sexo Foto * Tatuaje</b>	<b>11.03</b>	<b>0.001</b>
Sexo del participante * Sexo Foto * Tatuaje	0.01	0.94

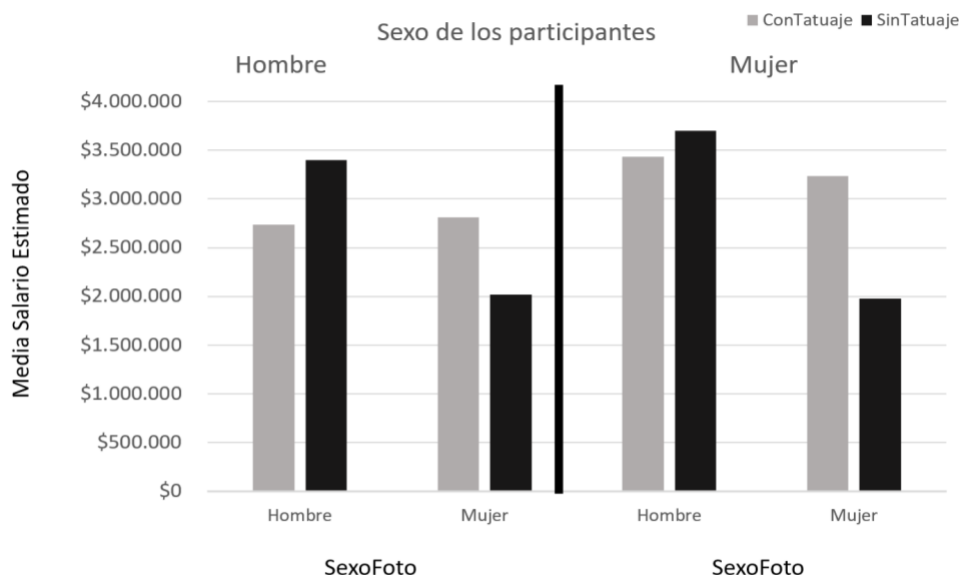
*Nota:* gl = 1200 en todos los casos. Efectos significativos en negritas.

Ahondar en estos hallazgos nos permite conocer mejor el comportamiento de las variables (ver Figura 1).



## Figura 1

*Comportamiento de variables significativas utilizando las medias salariales de respuesta según el sexo de la foto, el sexo de los participantes y la presencia del tatuaje o no*



Se evidencia entonces que, tanto mujeres como hombres, dan mayor atribución económica al hombre sin tatuajes que al hombre con tatuaje; mientras que lo contrario pasa con la atribución económica que, tanto mujeres como hombres, sugieren a la mujer con tatuajes frente a la mujer sin tatuajes, dando una atribución económica mayor cuando la mujer está tatuada que cuando no lo está. Es importante resaltar que el comportamiento de la variable *salario* es indiferente al sexo del participante, puesto que las atribuciones económicas sugeridas por los participantes se asemejan sin encontrar discrepancias importantes. Para finalizar, es importante recalcar que hay una diferencia significativa en la percepción de la retribución económica que se les da a las personas cuando estas tienen tatuajes y que para este caso influye de diferente forma según el sexo.

## Discusión

El efecto halo es un sesgo cognitivo que provoca que se totalice la evaluación; es decir, que a partir de un rasgo en particular se otorgan características tanto positivas como negativas (Mejía, 2017; Rosenzweig,



2007). En la presente investigación, el rasgo particular que se está estudiando (tatuaje) es un tema culturalmente controversial; por esta razón, se quiere determinar si tener un tatuaje influye en la atribución económica que se le puede dar a una persona y como el efecto halo puede sesgar dicha atribución (Larrain, 2016).

En cuanto a la muestra estudiada, es de resaltar que tuvo características similares: estudiantes universitarios, rangos de edad equiparables y homogeneidad en la división de cada grupo; con la misma cantidad de personas y en el mismo rango de edad. Cada uno de estos se dividieron en la misma proporción de hombres y mujeres; esto con el fin de poseer grupos comparables y así tener un mayor control de variables extrañas.

Respecto a los resultados, se identificó que existen diferencias significativas entre los sexos de los participantes, la atribución económica dada según el sexo y la presencia de tatuajes: el hombre sin tatuajes fue al que se le atribuyó una mayor cantidad salarial por parte de todos los participantes y, en todos los casos, el hombre supero salarialmente a la mujer; pero las mujeres en especial fueron quienes calificaron salarialmente mejor al hombre de la foto, con o sin tatuajes. Lo anterior es similar a lo encontrado por Seiter y Hatch (2005), respecto a que las mujeres tienen una percepción menos positiva hacia las mismas mujeres, con o sin tatuajes, frente a una percepción más positiva hacia los hombres con o sin tatuajes. Adicionalmente, tanto hombres como mujeres asignaron una menor retribución económica a la foto de la mujer sin tatuajes. En un metaanálisis realizado por Koch et al. (2015) en el que buscaban sesgos asociados al género, y el cual incluyo 22 348 participantes de diversas muestras, encontraron que los hombres eran preferidos en labores de fuerza, pero en trabajos mayormente hechos por mujeres no se encontró ninguna preferencia. Los evaluadores hombres ponían mucha mayor atención al género del candidato y quienes tenían mayor información y la analizaban más cuidadosamente presentaban menos sesgos a la hora de tomar las decisiones.



Por otra parte, se evidencia que la atribución salarial que los participantes, tanto hombres como mujeres le otorgaron a las mujeres sin tatuajes fue la menor de todas, otorgando mejor salario a la mujer con tatuajes que sin ellos, resultado que refuta el postulado de Timming y Perret (2016) acerca de que las personas que viven bajo la cultura occidental le atribuyen a las personas que portan tatuajes una posición social de bajos ingresos y vandalismo. En especial en mujeres, a las que se le puede asociar con labores como la prostitución, el desempleo, consumo de sustancias, etc. A pesar de esto, muchos de los participantes comentaron que el hecho de tener tatuajes demostraba poder adquisitivo, por el costo mismo de tenerlos, la estética del tatuaje y la apariencia de la mujer de la foto. Por consiguiente, se asumió que tener tatuajes implicaba tener dinero para hacerse los tatuajes.

### **Limitaciones**

Para futuras investigaciones, o para replicar esta misma y tener un mejor control de variables externas, debemos considerar que la selección de las fotos fue sin ningún estudio previo, por lo que las respuestas de la atribución económica pudieron estar sesgadas por otras variables de la foto, como el atractivo, la ropa que tenían, si mostraban mucha piel o el ambiente en el cual se encontraban. Otros puntos importantes que no se tuvieron en cuenta fueron: el número de tatuajes, el tamaño del tatuaje o si la visibilidad del tatuaje era diferente, así que para futuros estudios es importante tener en cuenta que deberían ser igual el número de tatuajes, el estilo y la visibilidad de cada uno de ellos.

Por otro lado, al momento de la recolección, los participantes hacían distintos tipos de comentarios según la foto que estaban viendo, tales como: “si la niña tiene tatuajes es porque tiene plata”, acerca de la vestimenta o sobre la descripción del perfil que se encontraba en la parte superior de la foto. Basados en esto, se recomienda que se añada un ítem donde los participantes puedan incluir algún comentario, con el fin de analizar si las respuestas que están dando pueden ser gracias al tatuaje o a otro tipo de variable que no se está considerando.



Algo importante a tener en cuenta es que los participantes eran de estratos socioeconómicos medio y alto, y universitarios. Además, este experimento se realizó en un contexto global donde se está trabajando en favor de la diversidad y la no discriminación por causa de estereotipos. Se sugiere que para futuras investigaciones se utilicen diversos tipos de poblaciones, fuera del ámbito educativo y de edades diferentes, pues muy probablemente la percepción del uso de tatuajes varíe según los rangos de edad, la educación, el estrato socioeconómico y la ocupación de los participantes.

## Conclusiones

La información expuesta en los resultados nos lleva a concluir que la hipótesis planteada se acepta, debido a que el hecho de que una persona lleve en su cuerpo un tatuaje sí cambia la percepción de la atribución salarial que los otros le otorgan y, en cuanto al sexo, también hubo variaciones en los resultados, pues tanto hombres como mujeres le otorgan mayor atribución salarial a los hombres sin tatuajes y menor atribución salarial a las mujeres sin tatuajes en relación con quienes sí los portan.

Debido a que el efecto halo no ha sido estudiado en profundidad, en su relación con el proceso de toma de decisiones, se vuelve importante la realización de otro tipo de investigaciones sobre sesgos cognitivos, toma de decisiones y percepción con personas con características personales *diferentes*. En este sentido, Horcajo et al. (2009) reportaron que los estereotipos influyen a la hora de elegir un candidato laboral, pues en su estudio la mayoría de los participantes manifestaron opiniones positivas hacia una persona con características de ejecutivo en comparación con opiniones menos favorables hacia la imagen de un candidato con rasgos de *skinhead*. Algo similar sucedió en el trabajo de Solano-Gómez y Smith-Castro (2017) en Costa Rica, donde encontraron relación entre el atractivo físico y el sexo de la persona; las mujeres atractivas pueden ser juzgadas como menos hábiles, y las mujeres juzgan más negativamente a aquellas a las que no consideran atractivas; por el contrario, para los hombres el atractivo físico sí trae una ventaja positiva. Igualmente, los autores identifican como el efecto halo puede permear diversas características, por ejemplo,



si una persona es atractiva, es calificada como cálida y, a su vez, posiblemente habilidosa, aunque esta no tenga un rol de cara al público.

La información expuesta en los resultados nos lleva a concluir que la hipótesis planteada se acepta, debido a que el hecho de que una persona lleve en su cuerpo un tatuaje sí cambia la percepción de la atribución salarial que los otros le otorgan y, en cuanto al sexo, también hubo variaciones en los resultados, pues tanto hombres como mujeres le otorgan mayor atribución salarial a los hombres sin tatuajes y menor atribución salarial a las mujeres sin tatuajes en relación con quienes sí los portan.

Debido a que el efecto halo no ha sido estudiado en profundidad, en su relación con el proceso de toma de decisiones, se vuelve importante la realización de otro tipo de investigaciones sobre sesgos cognitivos, toma de decisiones y percepción con personas con características personales *diferentes*. En este sentido, Horcajo et al. (2009) reportaron que los estereotipos influyen a la hora de elegir un candidato laboral, pues en su estudio la mayoría de los participantes manifestaron opiniones positivas hacia una persona con características de ejecutivo en comparación con opiniones menos favorables hacia la imagen de un candidato con rasgos de *skinhead*. Algo similar sucedió en el trabajo de Solano-Gómez y Smith-Castro (2017) en Costa Rica, donde encontraron relación entre el atractivo físico y el sexo de la persona; las mujeres atractivas pueden ser juzgadas como menos hábiles, y las mujeres juzgan más negativamente a aquellas a las que no consideran atractivas; por el contrario, para los hombres el atractivo físico sí trae una ventaja positiva. Igualmente, los autores identifican como el efecto halo puede permear diversas características, por ejemplo, si una persona es atractiva, es calificada como cálida y, a su vez, posiblemente habilidosa, aunque esta no tenga un rol de cara al público.

En conclusión, los trabajos que han considerado el efecto halo y la toma de decisiones dejan al descubierto que los rasgos particulares, las culturas y el sexo son factores que influyen en gran medida la toma de decisiones o la creación de estereotipos.



## Conflicto de intereses

Declaro no tener conflicto de intereses en la elaboración ni publicación de esta investigación.

## Financiamiento

Declaro que no recibí apoyo económico ni de ningún otro tipo para la elaboración de este documento.

## Agradecimientos

Agradezco a JD. Leongómez por su ayuda y asesoramiento en el proceso de construcción del artículo. Agradezco a LJ. Acosta y F. Pinzón por su ayuda en la recopilación de datos. También estoy agradecido con todos los participantes.

## Referencias

- Aguiar, F. (2004). Teoría de la decisión e incertidumbre: modelos normativos y descriptivos. *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, (8), 139-160.  
<https://doi.org/10.5944/empiria.8.2004.982>
- Aragónés, J. I., & Castro, A. D. (2016). El tatuaje y su relación con características personales y sociales. *Psicumex*, 6(2), 50-65. <https://doi.org/10.36793/psicumex.v6i2.287>
- Celi-Tipan, J. A., & Guzmán Coello, A. E. (2020). *Estudios de la industria cultural que impone estereotipos a los rockeros del siglo XXI* [Tesis de licenciatura]. Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18990>
- Horcajo, J., Briñol, P., & Becerra, A. (2009). Los efectos de la activación de estereotipos sobre la evaluación de candidatos en un contexto experimental de selección de personal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(2), 349-359.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80511496012>
- Ibargüe Lasprilla, N., & Tigreros García, A. C. (2020). *Análisis del imaginario sociocultural de los familiares y jefes laborales de seis personas tatuadas pertenecientes a diferente nivel de escolaridad*





y estrato socioeconómico en la ciudad de Cali [Tesis de grado]. Universidad Autónoma de Occidente (Colombia).

Koch, A., D'Mello, S., & Sackett, P. (2015). A Meta-Analysis of Gender Stereotypes and Bias in Experimental Simulations of Employment Decision Making. *Journal of Applied Psychology*, 100(1), 128-161. <http://dx.doi.org/10.1037/a0036734>

Larrain, G. (2016). Falacias narrativas y efecto halo: expectativas y crecimiento en 2016. *Mensaje*, 65(647), 10-13. <https://repositorio.uahurtado.cl/handle/11242/20479>

Mejía, C. (2017). *El efecto halo en la vida empresarial*. Planning. [https://www.planning.com.co/bd/mercadeo\\_eficaz/Enero2017.pdf](https://www.planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Enero2017.pdf)

Molina Abad, N., Gil Martínez, V., & Portero de la Cruz, S. (2021). Percepción de la profesionalidad enfermera y factores relacionados en estudiantes y docentes de enfermería. *NURE Investigación: Revista Científica de Enfermería*, 18(113), 1-12. <https://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/2045>

Muñoz-Aranguren, A. (2011). La influencia de los sesgos cognitivos en las decisiones jurisdiccionales: el factor humano-una aproximación. *Indret. Revista para el Análisis del Derecho*, (2), 3-39. [https://indret.com/wp-content/themes/indret/pdf/820\\_es.pdf](https://indret.com/wp-content/themes/indret/pdf/820_es.pdf)

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.35.4.250>

Navia Núñez, M. (2002). Procesos de toma de decisiones estratégicas en empresas de Barranquilla. *Pensamiento y gestión*, (13), 52-67. <https://go.gale.com/ps/i.do?p=IFME&u=googlescholar&id=GALE|A114368266&v=2.1&it=r&sid=IFME&asid=30e2c81b>



- Oishi, S., Kim, H., & Shimmack, U. (2012). Cultural Differences in Self- and Other-Evaluations and Well-Being: A Study of European and Asian Canadians. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(4), 856-873. <https://doi.org/10.1037/a0026803>
- Pacho-Rodríguez, M. (2016). *El producto imaginario en la toma de decisiones de consumo* [Tesis de Doctorado]. Universidad Empresarial Siglo 21, Argentina. <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/11320>
- Ramos, J. (2020). *Técnicas de neuromarketing: para aumentar tus ventas*. XinXii.
- Rosenzweig, P. (2007). El efecto "halo"... y otros espejismos empresariales. *HSM Management*, (5), 22-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3780689>
- Sastre-Cifuentes, A. (2011). Cuerpos que narran: la práctica del tatuaje y el proceso de subjetivación. *Diversitas: Perspectivas en psicología*, 7(1), 179-191. <https://doi.org/10.15332/s1794-9998.2011.0001.12>
- Seiter, J., & Hatch, S. (2005). Effect of Tattoos on Perceptions of Credibility and Attractiveness. *Psychological Reports*, 3(96), 1113-1120. <https://doi.org/10.2466/pr0.96.3c.1113-1120>
- Shankar-Srivastava, P. (2014). Interaction Effect of Sex, Self-Concept, and Self-Esteem on Emotional Intelligence Among Schedule Caste Teacher Trainees. *Scholarly Research Journal of Humanity Science and English Language*, 1(5), 851-873. [https://www.academia.edu/10381443/interaction\\_effect\\_of\\_sex\\_self\\_concept\\_and\\_self\\_esteem\\_on\\_emotional\\_intelligence\\_among\\_scheduled\\_caste\\_teacher\\_trainees](https://www.academia.edu/10381443/interaction_effect_of_sex_self_concept_and_self_esteem_on_emotional_intelligence_among_scheduled_caste_teacher_trainees)
- Solano-Gómez, Á., & Smith-Castro, V. (2017). Efectos del atractivo físico y el sexo en la selección de personal: Un estudio experimental. *Universitas Psychologica*, 16(1), 208-220. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy16-1.eafs>



- Moliner Tena, M. Á., Fandos Roig, J. C., Moliner Tirado, D., & Estrada Guillén, M. (2020). Crisis de la entidad, efecto halo y lealtad. *Management Letters/Cuadernos de Gestión*, 20(1), 155-180.  
<https://doi.org/10.5295/cdg.170808mm>
- Timming, A., & Perret, D. (2016). Trust and Mixed Signals: A Study of Religion, Tattoos and Cognitive Dissonance. *Personality and Individual Differences*, (97), 234-238.  
<http://doi.org/10.1016/j.paid.2016.03.067>
- Torres, G., & Fiestas, F. (2012). Efectos de la marihuana en la cognición: una revisión desde la perspectiva neurobiológica. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 29(1), 127-131.  
<https://doi.org/10.1590/s1726-46342012000100019>
- Valencia Cárdenas, M., Muñetón Santa, G., & Restrepo Morales, J. A. (2021). Efecto halo: estudio del café orgánico con diseños de experimentos. *Suma de Negocios*, 12(27), 93-103.  
<https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n27.a1>
- Varela Macedo, V. M. (2009). Escala para evaluar la formación de impresiones de personas. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 12(1), 64-86.  
<https://www.iztacala.unam.mx/carreras/psicologia/psiclin/vol12num1/Art5Vol12No1.pdf>
- Vidal, J. (2012). Teoría de la decisión: proceso de interacciones u organizaciones como sistemas de decisiones. *Cinta de Moebio*, (44), 136-152.  
<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2012000200004>

**Cómo citar este artículo:** Rodríguez Fandiño, J. C. . (2022). Influencia del uso de tatuajes en la percepción de la retribución económica, una variable bajo el efecto Halo. *Psicumex*, 12(1), 1-19, e542. <https://doi.org/10.36793/psicumex.v12i1.542>

