

Efecto halo

Explorable.com 13.6K visitas

Experimento de Nisbett y Wilson

El Efecto Halo se adapta perfectamente a la situación de las celebridades de Hollywood, donde la gente inmediatamente supone que ya que estas personas son físicamente atractivas, también son inteligentes, amables y tienen sentido común. En gran medida, esto también se aplica a otras personas públicas, tales como los políticos.



The banner features the Explorable logo at the top center, with the text 'Quiz Time!' below it. Below the logo are three quiz cards: 'Quiz: Psychology 101 Part 2' with a roller skates image, 'Quiz: Psychology 101 Part 2' with a fan of colored pencils, and 'Quiz: Flags in Europe' with a Ferris wheel image. A 'See all quizzes =>' link is located at the bottom right of the banner.

Pregunta de investigación

El experimento de Nisbett y Wilson tuvo como objetivo abordar y encontrar una respuesta a la pregunta sobre la conciencia que tienen las personas sobre el efecto halo.

Los investigadores creen que la gente tiene poca conciencia de la naturaleza del efecto halo y que éste influye en sus opiniones personales, sus deducciones y la producción de un comportamiento social más complejo.

El experimento

En este experimento, los participantes ^[1], estudiantes universitarios, debían evaluar a un instructor de psicología que iban a ver en una entrevista grabada en video. El instructor sería

evaluado en varias dimensiones diferentes.

Los estudiantes fueron divididos en dos grupos y a cada uno se le mostró una de las dos entrevistas del mismo instructor, un belga de habla francesa que hablaba inglés con un acento bastante fuerte.

En uno de los videos, el instructor se presentó como alguien agradable, respetuoso de la inteligencia y objetivos de sus alumnos, flexible en su enfoque de la enseñanza y entusiasta sobre su materia. En la otra entrevista, se presentó de una manera totalmente diferente, es decir, de una manera antipática. Era frío y desconfiado con los estudiantes y era muy rígido en su estilo de enseñanza.

Después de ver los videos, se les pidió a los sujetos que calificaran al profesor por su aspecto físico, gestos y acento. Cabe señalar que los gestos y el acento se mantuvieron iguales en ambos videos.

Resultados

Después de ver la entrevista, se les preguntó a los sujetos cuánto creían que les gustaba el profesor. Los sujetos lo calificarían con una escala de 8 puntos, que iba desde "me gusta muchísimo" hasta "no me gusta para nada".

También se les dijo a los sujetos que los investigadores estaban interesados ??en saber en qué medida influyó lo que les gustaba el profesor en las calificaciones que pusieron. A otros sujetos se les pidió que identificaran en qué medida las características que acababan de calificar habían influido en su gusto por el profesor.

Sorprendentemente, después de responder el cuestionario, los encuestados estaban confundidos acerca de sus reacciones ante los videos y las preguntas del cuestionario.

Los estudiantes no tenían idea de por qué le habían dado una calificación más alta a un profesor. La mayoría dijo que lo mucho que les gustaba el profesor por lo que había dicho no había influido para nada en la evaluación de sus características individuales.

Conclusión

De los resultados se desprendió que los sujetos no eran conscientes para nada del efecto halo y la naturaleza de la influencia de la evaluación global sobre sus calificaciones.

Los resultados también indican que las evaluaciones globales alteran las evaluaciones de los atributos sobre los que el individuo tiene información plenamente suficiente para realizar una evaluación independiente. Los sujetos estaban convencidos de que habían dado su opinión sobre la apariencia física, gestos y acento del profesor sin tener en cuenta lo agradable que era.

Aplicación

El efecto halo se ha convertido en un modelo comercial, por lo que es muy conocido en el mundo de los negocios. Los especialistas en marketing utilizan asociaciones a marcas o

nombres conocidos para mejorar la apariencia de su producto. Asociar el nombre de un diseñador popular a un par de jeans cualquiera eleva altamente su precio de mercado.

Lo fascinante acerca del efecto halo es que la gente puede conocer y comprender el fenómeno en particular, pero no tiene idea de cuándo está sucediendo. Sin darnos cuenta, emitimos opiniones naturalmente. Entonces, incluso cuando nos lo señalen, negamos que es producto del efecto halo.

Fuentes

[El Efecto Halo: cuando tu propia mente es un misterio](#) ^[2]

[Wikipedia.com: Efecto halo](#) ^[3]

The Halo Effect: Evidence for Unconscious Alteration of Judgments by Richard E. Nisbett and Timothy DeCamp Wilson (Journal of Personality and Social Psychology 1977, Vol.35, No.4, 250-256)

Fuente URL: <https://explorable.com/es/efecto-halo>

Enlaces

[1] <https://explorable.com/es/sujetos-de-ciencias-sociales>

[2] <http://www.spring.org.uk/2007/10/halo-effect-when-your-own-mind-is.php>

[3] http://en.wikipedia.org/wiki/Halo_effect