

# **IMPACTO DEL EFECTO HALO EN EL JUEGO DEL ULTIMÁTUM: ¿ES UNA BUENA IMPRESIÓN SUFICIENTE PARA TOLERAR OFERTAS ECONÓMICAS INJUSTAS?**

## ***IMPACT OF THE HALO EFFECT IN THE ULTIMATUM GAME ARE GOOD IMPRESSIONS ENOUGH TO TOLERATE UNFAIR ECONOMIC OFFERS?¹***

Diogo Balassiano,<sup>2</sup> Michela Labianco,<sup>3</sup> Saül Martínez-Horta,<sup>4</sup> Geraldine Rodríguez,<sup>5</sup> Valeria Rodríguez<sup>6</sup> y Dario Treco<sup>7</sup>

### **Resumen**

En el juego del ultimátum, un jugador (oferente) debe dividir una cierta cantidad de dinero entre sí mismo y otro jugador (receptor). En caso de que este último acepte la oferta, se divide el dinero acorde a lo ofertado, mientras que si se rechaza, nadie recibe el dinero. Los receptores tienden a rechazar ofertas que no sean equitativas porque las consideran injustas. Esto viola el principio económico clásico, demostrando que los individuos no siempre buscan la maximización de la utilidad. Estudios anteriores centrados en los receptores, sugieren que estos son más propensos a aceptar ofertas no equitativas cuando los oferentes son percibidos como atractivos físicamente o si participan en actos benéficos. Sin embargo no se ha explorado si los rasgos de personalidad de estos tienen

---

<sup>1</sup> Basado en Trabajo Fin de Máster Neuromarketing. Universitat Autònoma de Barcelona.

<sup>2</sup> Project Manager en Lojas Americanas, Brasil. Bac. en Ingeniería de Producción, Máster en Neuromarketing en Universitat Autònoma de Barcelona. Correo electrónico: diogo.bal@globo.com

<sup>3</sup> SEO Copywriter and Translator freelancer, New Zealand. Lic. en Communication Science, Bologna. Máster en Neuromarketing, Universitat Autònoma de Barcelona. Correo electrónico: michela.labianco1993@gmail.com

<sup>4</sup> Neuropsicólogo en Unidad de Trastornos del Movimiento - Hospital de la Santa Creu i Sant Pau. Lic. en Psicología Universidad de Girona, España. Máster en Diagnóstico y Rehabilitación Neuropsicológica Hospital de la Santa Creu i Sant Pau - Universitat Autònoma de Barcelona. Correo electrónico: smartinezho@santpau.cat

<sup>5</sup> Client Manager en Ipsos, Barcelona. Lic. en Psicología. Máster en Neuromarketing en Universitat Autònoma de Barcelona. Correo electrónico: geraldine.rodriguez@ipsos.com

<sup>6</sup> Packaging Graphics Specialist en Boston Scientific, Heredia, Costa Rica. Lic. en Diseño Publicitario, San José, Costa Rica. Máster en Neuromarketing en Universitat Autònoma de Barcelona. Correo electrónico: vale.rodriguez.roman@gmail.com

<sup>7</sup> Director Neuralgyca Agencia de Neuromarketing. Docente MBA, Universidad de Palermo, Buenos Aires, Argentina. Investigador Asociado del Estudio para Neurociencias Aplicadas, Representante para Latinoamérica del Club de Marketing Barcelona. Lic. en Comercialización Universidad Argentina de la Empresa, Buenos Aires. Máster Neuromarketing en Universitat Autònoma de Barcelona. Correo electrónico: dario.treco@cmb.cat

–  
Artículo recibido: 11/11/2019 | Artículo aprobado: 22/11/2019.

algún efecto en la tasa de aceptación de ofertas no equitativas. El objetivo de este estudio fue observar la toma de decisiones de los participantes al recibir propuestas económicas, teniendo previamente una buena o mala impresión del oferente (efecto halo) al mostrarles una lista de seis atributos de personalidad previos a la oferta. Se esperaba que una impresión positiva del oferente incentivara a los receptores a tolerar aquellas propuestas injustas. Mediante un diseño 2 (propuesta justa e injusta) x 2 (Halo positivo y negativo), se estudió la respuesta de los receptores en 4 situaciones posibles. Los resultados logran comprobar empíricamente que el efecto halo influye sobre las decisiones económicas: las personas pueden ser más tolerantes a ofertas injustas si estas tienen previamente información positiva o una buena impresión sobre quién hace la oferta (halo positivo). Asimismo, estas muestran una mayor tendencia a rechazar propuestas justas si tienen una mala impresión del oferente (halo negativo).

**Palabras clave:** efecto halo; teoría de juegos; juego del ultimátum; economía del comportamiento; sesgos cognitivos.

## Abstract

*In the ultimatum game, a player (bidder) must divide a certain amount of money between himself and another player (receiver). If the latter accepts the offer, the money is divided according to what was offered. If it is rejected, no one receives the money. Recipients tend to reject offers that are not equitable because they consider them as unfair. This violates the classical economic principle, demonstrating that individuals do not always seek utility maximization. Previous studies focusing on recipients suggest that they are more likely to accept unfair offers when bidders are perceived as physically attractive or if they participate in charitable acts. However, it has not been explored whether their personality traits have any effect on the acceptance rate of unfair offers. The objective of this study was to observe the decision making of the participants when receiving economic proposals, priming them first with a good or bad impression of the bidder (halo effect). To achieve this they were shown a list of six personality attributes of the bidder prior to the offer. A positive impression of the bidder was expected to incentivize recipients to tolerate unfair proposals. Through a 2 x 2 design (fair and unfair proposal) x (positive and negative halo), the response of the recipients was studied in 4 possible situations. The results demonstrate that the halo effect influences economic decisions: people can be more tolerant of unfair offers if they have previously positive information or a good impression about who makes the offer (positive halo). They also show a greater tendency to reject fair proposals if they have a bad impression of the bidder (negative halo).*

**Keywords:** halo effect; game theory; ultimatum game; behavioral economics; cognitive biases.

## Introducción

El juego del ultimátum ha sido empleado en el estudio de los procesos de toma de decisiones económicas de manera amplia. En él, un jugador (oferente) ofrece una cantidad de dinero a otro jugador (receptor) y en caso de que este último acepte, ambos se reparten el dinero, mientras que si lo rechaza, nadie recibe el dinero. Se conoce que variables no económicas pueden influenciar la tasa de aceptación o rechazo de ciertas ofertas realizadas en el juego del ultimátum, violando el principio de que los individuos no siempre buscan la maximización de la utilidad (Güth, Schmittberger y Schwarze, 1982).

Estudios anteriores sugieren que un mayor grado de atractividad de los receptores hace que los oferentes sean más generosos en su oferta (Hancock y Debruine, 2003). Paralelamente, estudios centrados en los receptores sugieren que estos son más propensos a aceptar ofertas no equitativas cuando por ejemplo se hacen atribuciones positivas al oferente (ej: dedica tiempo como voluntario en una organización caritativa). Esto sugeriría, que el sesgo conocido como efecto Halo puede jugar algún papel en el comportamiento durante el juego del ultimátum (Ndodjang, Grolleau e Ibañez, 2013). A pesar de que investigaciones previas han tomado en cuenta el efecto halo, este no ha sido estudiado de manera exhaustiva en el contexto del juego del ultimátum. En este sentido, se desconoce si la atribución de rasgos positivos o negativos al oferente ejerce efecto alguno sobre la tasa de aceptación y rechazo de los receptores, así como sobre la percepción de justicia e injusticia de las ofertas.

Para responder a estas cuestiones, a lo largo del presente trabajo realizaremos una revisión de la teoría del equilibrio de Nash y cómo los primeros experimentos económicos demuestran la violación de la racionalidad en el contexto de la toma de decisión. Seguidamente, haremos una introducción a la economía del comportamiento y los sesgos cognitivos dentro del contexto del juego del ultimátum para adentrarnos en el efecto halo y su influencia en las marcas. Por último, desarrollaremos un experimento específicamente diseñado en el marco del presente trabajo centrado en explorar la influencia del efecto halo en el juego del ultimátum y sus resultados y conclusiones.

## 1. Marco teórico

### 1.1 El equilibrio de Nash y el juego del ultimátum

La premisa central de la teoría económica clásica sostiene que las personas toman decisiones acorde a un sólo propósito: optimizar su estado económico. En este sentido, se asume que estas decisiones son tomadas bajo un juicio racional, imparcial y libre de sesgos (Thaler, 2015), asumiendo que las personas buscan su propio beneficio en lugar de seguir convenciones sociales (Stanley y Tran, 1998).

Una de las bases de la economía del comportamiento y de gran importancia para la teoría de los juegos es el equilibrio de Nash. Este concepto, también conocido como equilibrio no cooperativo, sostiene que cada jugador implementará una estrategia que

pertenece a su función de mejor respuesta al juego efectivo de su oponente. Es decir, en un equilibrio de Nash perfecto, cada jugador tomará una estrategia que maximice su propia recompensa. Así, como cada jugador ha adoptado su mejor estrategia, no hay incentivos para cambiarla, por lo que llega a un equilibrio (Nash, 1951).

Si trasladamos esto a la vida real –en una situación del mercado de *commodities* (mercancía) por ejemplo–, es común una baja de precios de forma repentina y abrupta. Esto sucede porque el mercado es muy sensible a precios, los cuales son a su vez influenciados por la oferta y demanda. Entonces, cuando los precios están altos (una demanda más grande que la oferta), se genera un estímulo en las empresas para aumentar su producción y vender más. Así, cada empresa en el mercado adoptará la estrategia que maximice sus ganancias, es decir, aumentar la producción. Como cada una ha adoptado su mejor estrategia, no hay incentivos para cambiarla, por lo que se alcanza un equilibrio de mercado. En este caso, claramente el Equilibrio de Nash aumentará la producción cuando los precios son altos, a pesar de que existe una amenaza de caída de los precios de los productos básicos.

La propuesta de Nash se ha usado ampliamente en la teoría de juegos. Uno de ellos es el Ultimátum. El juego requiere de dos jugadores, un «oferente» y un «receptor». Una cantidad de dinero, usualmente 10 dólares, es otorgada al oferente para dividirlos entre el mismo y un receptor. El oferente podrá decidir libremente cómo quiere repartir esta cantidad y el receptor tendrá la opción de aceptar o rechazar la cantidad ofrecida. Si se acepta, ambos jugadores recibirán el dinero dictado por el oferente y si se rechaza, ningún jugador recibirá nada (Stanley y Tran, 1998).

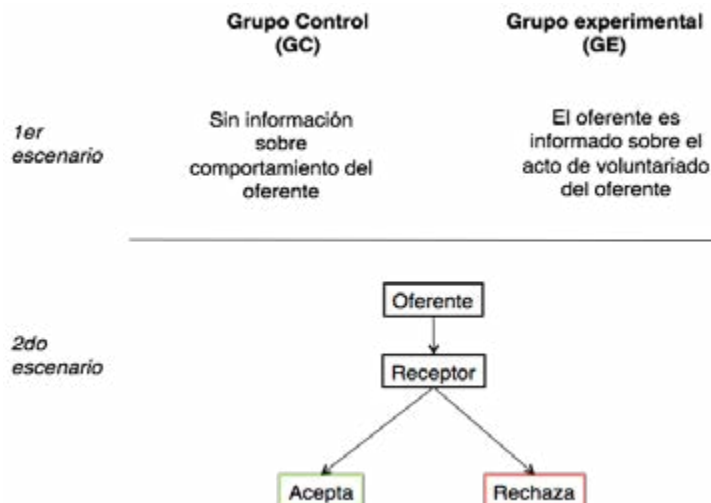
De acuerdo con el equilibrio de Nash, es óptimo para el oferente ofrecer lo mínimo posible (un centavo, por ejemplo), y para el receptor aceptar cualquier oferta positiva, ya que una ganancia monetaria, a pesar de ser pequeña, es mejor que nada (Stanley y Tran, 1998). Es decir, si el jugador B (receptor) recibe una mínima oferta de dinero, siempre encontrará una motivación para aceptar la proposición, ya que el beneficio de aceptar la propuesta es siempre superior al de rechazar la proposición (cero). Por su parte, el jugador A (oferente), teniendo en cuenta esa situación, siempre debería proponer ofertas injustas, desde el punto de vista de la equidad. En otras palabras, debería ofrecer la menor cantidad de dinero posible (Güth *et al*, 1982). No obstante, la realidad muestra resultados diferentes.

Desde el primer experimento diseñado por Güth *et al* (1982), la gran mayoría de los experimentos resultan en divisiones equitativas de dinero, al contrario del razonamiento económico clásico. Las ofertas usualmente varían del 30 al 40%, y aquellas menores a 20% terminan siendo rechazadas (Camerer y Thaler, 1995). La supuesta contradicción a los fundamentos de las teorías económicas de la utilidad y del comportamiento racional, encuentra explicaciones en factores psicológicos, más allá de las razones puramente económicas. Dicho descubrimiento fue la cuna de la economía del comportamiento (Thaler, 1995).

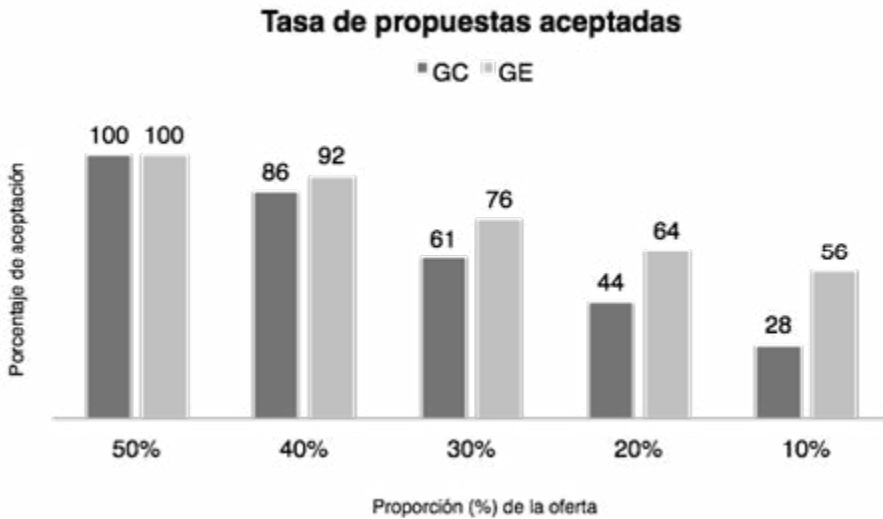
Al ser uno de los economistas más interesados en el factor psicológico como influyente en las decisiones económicas, Thaler (1995) sugirió que en el ultimátum los oferentes

podrían tener un sentimiento de justicia o que podrían considerar que las ofertas injustas podrían ser rechazadas. Ello explicaría la tendencia a realizar repartos más equitativos que los que el equilibrio de Nash sugiere al entrar en juego el componente «justicia» por parte del oferente, receptor o ambos. Autores como Rabin (1993) defienden la idea que las ofertas justas dominan a las injustas porque los receptores están dispuestos a castigar a los oferentes injustos a través del rechazo de la oferta, lo que hace que los oferentes propongan ofertas justas en consecuencia. Del mismo modo, Kravitz y Gunto (1992) admiten que los receptores rechazan ofertas bajas porque las consideran injustas, rehusándose a ser «victimizados».

La tendencia a rechazar ofertas injustas es una respuesta clásica en el juego del Ultimátum. No obstante, ¿qué sucede cuando los receptores tienen información previa del oferente? Autores como Ndjodjang *et al* (2013) han estudiado si las respuestas de los receptores son influenciadas por variables relativas a la percepción social, en específico el grado de altruismo del oferente. En su estudio, quisieron observar si los receptores eran más tolerantes a las ofertas injustas después de haber presenciado actos bondadosos por parte de los oferentes a un tercero. El método del experimento puede observarse en la Figura 1. A excepción del intercambio equitativo (50-50), los resultados evidencian que la tasa de aceptación de los oferentes es mayor en el grupo experimental (GE) en comparación con el grupo control (GC), véase Figura 2. En otras palabras, los receptores tendían a aceptar las ofertas injustas cuando el oferente demostraba ser altruista, midiendo esta última variable como el número de horas de voluntariado en una fundación dedicada a dar comida a los sectores más desprivilegiados.



**Figura 1.** Método seguido por Ndjodjang et al (2013) en su experimento.



**Figura 2.** Tasas de aceptación de varias ofertas entre el Grupo Control (GC) y Grupo Experimental (GE) en el estudio de Ndjoung et al (2013).

Otros estudios que han explorado el juego del ultimátum tomando en cuenta la motivaciones sociales y factores no económicos han sido Kravitz y Gunto (1992), quienes analizaron exclusivamente la respuesta de los receptores. En su método, los autores presentaron tres tipos de comentarios junto con las propuestas de los oferentes. En la condición control, ningún comentario fue hecho. En la condición de «necesidad» incluyeron un comentario escrito a mano por parte del oferente, que leía «*Sé que te gustaría recibir más, pero en verdad necesito el dinero, ¡Disculpa!*», y en la condición de poder, «*Sé que te gustaría recibir más, pero así son las cosas. ¡Tómalo o déjalo!*». El comentario de poder tenía la intención de exacerbar la percepción de inequidad, mientras que el de «necesidad» era el de atenuarla.

Los resultados de Kravitz y Gunto (1992) mostraron que los receptores rechazaron casi en su totalidad las ofertas en la condición de poder, incluso cuando anteriormente habían indicado que aceptarían ofertas dentro de ese rango. El resultado, en resumen, fue una tasa de aceptación menor en la condición de poder que en las otras dos condiciones, demostrando así la importancia de los factores no monetarios en la toma de decisiones del juego del ultimátum.

Por otro lado, diversos estudios han descubierto que las decisiones económicas de los oferentes también pueden verse influenciadas por factores sociales. En el estudio de Colombo, Rodella, Riva y Antonietti (2013) veinte estudiantes tomaron el papel de oferentes y fueron asignados a diferentes receptores, quienes podían ser sinceros o mentir. El objetivo fue evaluar cómo la percepción de si el receptor dice o no la verdad afecta las propuestas de los oferentes en el juego del ultimátum. Usando un eye-tracker, se registró el movimiento de los ojos de los oferentes mientras observaban videos de los receptores

presentándose a sí mismos. Los resultados demostraron que, tomando en cuenta las opiniones sobre la sinceridad de los receptores, los oferentes proponían menos dinero a quienes eran percibidos como poco sinceros. En cuanto a los resultados del eyetracking, los autores notaron que la mirada de los oferentes se enfocaba más en la cara de los receptores cuando estos eran vistos como más sinceros. Por su parte, cuando los oferentes pensaban que el receptor mentía, estos concentraban más la mirada en las manos, posiblemente buscando lenguaje corporal que evidenciara nerviosismo. El estudio concluye que en las decisiones económicas que involucran a terceros, es de suma importancia la percepción de la veracidad de la información, ya que esta puede afectar juicios finales.

Otro estudio similar exploró cómo el atractivo físico de los receptores puede influir en el ultimátum. Sabiendo que el contexto y las motivaciones sociales juegan un rol decisivo en las decisiones económicas, Hancock y Debruine (2003) diseñaron un juego modificado donde los oferentes observaban previamente una foto del receptor. En consecuencia, los rostros valorados como más atractivos recibieron ofertas de mayor valor, con una correlación de 0.83. Estos resultados sustentan los de Solnick y Schweitzer (1999), pero observando un efecto más fuerte para los rostros femeninos atractivos.

¿Por qué sucede esto? Se conoce que el oferente es libre de ofrecer cualquier suma de dinero, incluso nada. Pero en la práctica, usualmente este da algo de dinero, por lo que hay algún factor que limita la conducta «egoísta». Hancock y Debruine (2003) concluyeron que el factor era el efecto halo: los participantes al tener información positiva del otro, evaluaban la inteligencia y carácter también de una forma favorable.

## 1.2 El Efecto Halo

El efecto halo es un sesgo cognitivo en el cual la percepción de un rasgo particular se ve influenciado por la percepción de rasgos anteriores. Este sesgo se basa en las primeras impresiones que tienen las personas de algo en particular, sea otra persona, marca o evento. Por ejemplo, en el caso de una primera impresión positiva, se mostrará una tendencia a calificar de manera favorable los otros rasgos posteriormente, a pesar de que no se dispone de información suficiente para hacer este juicio. Este efecto, es un sesgo común que juega un papel importante en la configuración de nuestra visión de las personas y las situaciones. En este sentido, es una de las formas que tenemos para comprender al mundo de una manera más simple y rápida (Kahneman, 2011).

El descubrimiento de este fenómeno se le otorga a Thorndike (1920), quien acuñó el término «efecto halo» y fue el primero en demostrarlo. En su experimento, pidió a oficiales al mando en el ejército que evaluaran una variedad de cualidades en sus soldados subordinados. Las características que se destacaban incluían cosas como el liderazgo, la apariencia física, la inteligencia, la lealtad y fiabilidad. Thorndike (1920) observó cómo las valoraciones de características concretas estaban muy correlacionadas en las valuaciones de otras características. Sus resultados mostraron un grado de correlación positiva significativa entre el físico y la inteligencia, el físico y el liderazgo y el físico y el carácter.

Muchos otros psicólogos posteriormente replicaron lo observado por Thorndike (1920). Entre ellos, se encuentra Asch (1946), quien sustenta que las personas forman impresiones de otras de una forma global, es decir, una persona no puede tener una media impresión o un cuarto de impresión de otra. Esto es relevante, ya que al crear impresiones cuando hay información escasa, las personas buscarán rasgos consistentes y coherentes con los primeros rasgos que han juzgado. Tan pronto como dos o más rasgos son entendidos que pertenecen a una persona, dejan de existir como rasgos aislados, y pasan a ser atributos generales. En consecuencia, se produce un proceso de organización en el cual los rasgos se ordenan en una estructura homogénea y lógica: miramos a una persona e inmediatamente se forma en nosotros una cierta impresión de su carácter. Un vistazo, algunas palabras, son suficientes para contarnos una historia sobre un asunto altamente complejo. Sabemos que tales impresiones se forman con notable rapidez y con gran facilidad. La observación posterior puede enriquecer o alterar nuestra primera visión, pero no podemos prevenir su rápido crecimiento, así como no podemos evitar percibir un objeto visual o escuchar una melodía (Asch, 1946).

Por su parte, Nisbett y Wilson (1977) también apoyan los resultados de Thorndike (1920) y Asch (1946), trayendo a la teoría un aporte altamente importante: las personas no son conscientes de la influencia de una evaluación sobre otra. Estos autores descubrieron que las personas son incapaces de proveer una evaluación independiente de las características a las cuales fueron expuestos previamente, como apariencia física, manierismos o acento. De hecho, incluso al final del experimento cuando los sujetos eran informados de sus juicios, estos negaban que había existido tal sesgo en sus evaluaciones.

Se ha comprobado que el impacto del efecto halo es fuerte no sólo en las impresiones y evaluaciones de personas, sino que este también se evidencia en juegos de toma de decisiones, como en el ultimátum. Si se conoce que en este juego los oferentes son más propensos a ofrecer más dinero a un receptor atractivo, como en el estudio de Hancock y Debrune (2003), entonces ¿serán los receptores más tolerantes a propuestas injustas teniendo una buena impresión del oferente

### 1.3 Las marcas, el marketing y el efecto halo

Kotler y Armstrong (2012) definen marketing como «la administración de relaciones redituables con el cliente» (pág. 4). Su principal objetivo es aumentar la cantidad de consumidores de una marca o producto a través de propuestas de valor. Hoy en día, dada la gran cantidad de oferta de productos en el mercado, satisfacer las necesidades funcionales de los consumidores ya no es el único objetivo de las marcas. Si quieren ser preferidas entre el vasto océano de competidores, estas necesitan ir más allá. Por esta razón, se han desarrollado campañas de comunicación y publicidad, y a través de ellas intentan crear un vínculo emocional con el público objetivo. No obstante, para generar esta necesidad emocional con su target, y alcanzar ser irresistibles, las marcas deben conocer muy de cerca al cliente y a su vez provocar una buena impresión en él.



Así, las marcas se nutren del efecto halo para establecerse o posicionarse en la mente de sus usuarios, asociándose, por ejemplo, con una persona famosa con cierto prestigio. De esta forma son capaces de crear una identidad, causar buenas impresiones, agradar a su público e inducir a la compra. Las personas toman decisiones todos los días, dándole más valor a ciertas marcas a pesar de que actualmente la diferencia funcional sea casi imposible de distinguir. Este valor de marca va ligado al efecto halo, ya que entre mayor identificación haya hacia una marca y a sus atributos, mayor valor se le adjudicará. Por el contrario, si se asocia una marca a características o experiencias negativas, provocará rechazo y el mercado evitará consumirla (Leuthesser, Kohli y Harich, 1995).

Según Leuthesser, Kohli y Harich (1995), el efecto halo se traduce al mundo del consumidor en la actitud global de un individuo hacia una marca, ya que esta medida, sea positiva o negativa, puede servir como un indicador útil de *brand equity* junto con otras valoraciones del consumidor. En su estudio, los autores analizaron el efecto halo con diversas marcas, notando, en primer lugar, que una valoración de marca mayor era consistente con una valoración de halo positivo, lo que resultaba en un *brand equity* más fuerte. Los mismos autores analizaron datos recolectados por Nielsen de forma paralela, demostrando que las marcas mejor valoradas en el estudio se asociaban a una mayor intención de compra por parte de sus consumidores, incluso con una mayor disposición de pagar precios más altos por estas.

Esta disposición a pagar más, es una expresión del ultimátum llevada a la vida cotidiana. Thaler (1988) menciona que cuando una empresa monopolista fija un precio, se puede ver reflejado el ultimátum en la vida real. Al igual que el receptor en el ultimátum puede llegar a rechazar una oferta positiva injusta, un consumidor puede negarse a pagar un precio que le parezca injusto, a pesar de que no pueda adquirir el producto de otra manera.

A través de un estudio que sitúa a los sujetos en una situación cotidiana, Thaler (1988) explica cómo nos vemos expuestos a ultimátums en el día a día. Se seleccionaron dos grupos de personas, y se les preguntó cuánto estarían dispuestos a pagar por una cerveza fría en un día caluroso en la playa. Al primer grupo, se le informó que sólo era posible comprarla en un hotel de lujo, y al segundo grupo que sólo era posible comprarla en un pequeño supermercado. En el primer grupo, la media fue de \$2.65, mientras que la media en el segundo fue de \$1.50. A pesar de que la cerveza la traería un amigo y se la beberían en la playa, las personas están dispuestas a pagar más porque parece un precio justo para un hotel de lujo, mientras que para un pequeño supermercado es una estafa total. Usualmente los consumidores no están dispuestos a participar en un intercambio donde la contraparte recibe un excedente demasiado grande.

Thaler (1988) intentaba explicar que los precios son percibidos como una oferta, tal y como sucede en el juego del ultimátum. Esta disposición a ser más tolerante a ofertas injustas, dependiendo del contexto en la cual estén y las características de su oferente, es el principal objetivo de este estudio. ¿Una buena impresión es suficiente para que las personas acepten en mayor medida las ofertas no equitativas?

Teniendo en cuenta lo expuesto, el presente trabajo pretendió estudiar si este sesgo cognitivo, que actúa de forma inevitable sobre los juicios sociales, también ejerció una influencia sobre la toma de decisiones relativas a la utilidad en el juego del ultimátum, y del mismo modo, si afectó la percepción de justicia de las ofertas presentes en este. Por ello, centramos esta investigación en los receptores, o el jugador B, y analizamos sus respuestas a propuestas económicas bajo tres contextos o condiciones, que fueron representadas por distintas ofertas de oferentes con un halo positivo, con un halo negativo y sin halo, la condición control. La proporción de aceptación en los tres casos fue comparada, para así determinar si existían diferencias y si estas eran estadísticamente significativas. Esto da pie a los siguientes objetivos e hipótesis de esta investigación.

## 2. Objetivos e hipótesis

### 2.1 Objetivo General

Estudiar la influencia del efecto halo sobre la toma de decisiones en el juego del ultimátum.

#### 2.1.1 *Objetivos específicos*

Calcular la proporción de aceptación de ofertas con halo positivo, negativo y control.

Comparar los porcentajes de aceptación de ofertas según el tipo de halo.

Determinar las diferencias significativas entre la proporción de aceptación de ofertas y el tipo de halo.

Analizar la percepción de justicia de las ofertas acorde al halo de las mismas.

### 2.2 Hipótesis

1. Los participantes aceptarán en mayor medida las propuestas injustas de oferentes con un halo positivo que con un halo negativo y con la condición control.
2. Los participantes rechazarán las propuestas justas de parte de oferentes con un halo negativo, en comparación con aquellos con un halo positivo y con la condición control.
3. El efecto halo provocará que la muestra perciba las propuestas injustas como más justas en comparación con el halo negativo y la condición control.

## 3. Metodología y diseño experimental

### 3.1 Participantes

En este estudio participaron 54 personas y se llevó a cabo en la ciudad de Barcelona,

Cataluña, España. Todos los participantes tomaron el rol de receptores en el juego, informándoles que recibirían propuestas establecidas por personas reales, quienes habían sido encuestadas previamente. Este engaño fue aclarado una vez que el participante culminaba con el experimento. Se mantuvo la anonimidad de los participantes para proteger su identidad. Estos, del mismo modo, fueron conscientes que sus respuestas serían usadas para fines académicos y firmaron un consentimiento informado antes de participar en el experimento.

### 3.2 Criterios de inclusión

Rango de edad entre 19 a 34 años.

Residentes en Barcelona, Cataluña.

Nacionalidad(es): Diversas de habla hispana.

Nivel de estudios: Universitario o universitario en curso.

### 3.3 Criterios de exclusión

- Conocimiento previo el juego del ultimátum.
- Base de estudios se vinculada a economía: Estudios anteriores han comprobado que estos tienden a comportarse siguiendo la teoría económica de la racionalidad, por sus conocimientos previos (Stanley y Tran 1998).
- Consumo de drogas psicotrópicas frecuente.
- Nivel educativo inferior al universitario.
- Antecedentes de traumatismo craneoencefálico (TCE) con pérdida de conciencia, epilepsia o trastornos psiquiátricos bajo tratamiento activo.

### 3.4 Diseño experimental

El experimento tuvo una duración promedio de 18 minutos, durante los cuales los participantes eran libres de retirarse en cualquier momento. Los estímulos del experimento fueron mostrados en una presentación Power Point, con fondo negro y letras blancas. Al comienzo leían las instrucciones con el siguiente texto:

«¡Bienvenido! Participarás en un experimento. No existen respuestas buenas o malas. Aleatoriamente se te asignarán participantes, estos tienen 100€ que deben compartir contigo. Si aceptas las ofertas propuestas, tú y el otro jugador se quedarán con el dinero. Si la rechazas, nadie se queda con el dinero. Las siguientes propuestas fueron formuladas por personas reales.»

Seguidamente, los participantes eran expuestos a diversos oferentes, quienes podían tener un halo positivo o negativo y proponer ofertas justas o injustas. El halo positivo y negativo fueron creados usando una lista de atributos de personalidad desarrollada por Gunkel (1988) para el MIT, la cual se encuentra dividida en atributos positivos y negativos. Se tomaron seis (6) atributos positivos con la intención de crear un halo positivo, y el mismo procedimiento fue seguido para crear un halo negativo. A modo de control, se presentó un tipo de oferente neutral, a los cuales no se les especificaron atributos de personalidad. Estos oferentes neutrales también proponían ofertas justas o injustas. Esta combinación dio lugar a seis tipologías de oferentes (véase tabla 1).

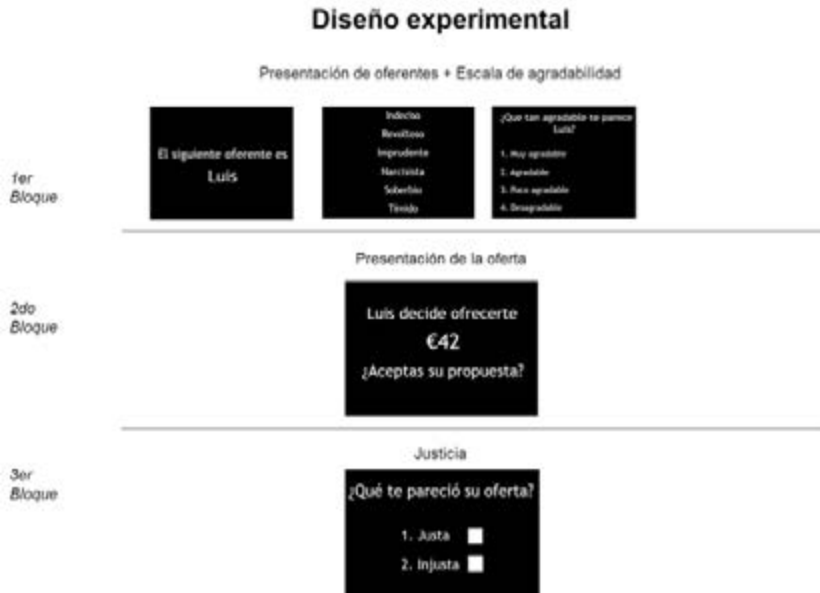
Tipología	Halo	Justicia	Montos ofrecidos (€)
A	Positivo	Justa	40, 42, 44, 46, 48
B	Positivo	Injusta	5, 10, 15, 20, 25
C	Negativo	Justa	40, 42, 44, 46, 48
D	Negativo	Injusta	5, 10, 15, 20, 25
NP	Neutral	Justa	40, 42, 44, 46, 48
NN	Neutral	Injusta	5, 10, 15, 20, 25

**Tabla 1.** Creación de seis tipologías de oferentes con su respectivo código (A, B, C, D, NN, NP).

Cada tipología (A, B, C, D, NP y NN) contenía 5 casos de oferentes. Esto resultó en un total de 30 casos expuestos a cada participante, es decir, estos debían responder a 30 ofertas en total. Para cada caso, se organizó una estructura de tres bloques. En el primero, los participantes eran introducidos al nombre del oferente, seguido de los atributos de personalidad del mismo. Posteriormente a la exposición de los atributos, una escala de agradabilidad era presentada a los participantes, quienes debían puntuar del 1 al 4 el grado de agradabilidad del oferente al cual fue expuesto, siendo 1 muy agradable y 4 desagradable. Esto, con el fin de asegurar que los participantes calificaran a los oferentes con un halo positivo o negativo, controlando así la presencia del efecto halo sobre cada oferente.

En el segundo bloque, los participantes recibían una oferta del oferente en euros. Para crear los 5 casos correspondientes a cada tipología, las ofertas justas presentaban valores en un rango de 40 a 48 euros, con un incremento de dos en dos. Por otro lado, las ofertas injustas se determinaron en un rango de 5 a 25, incrementando las ofertas de cinco en cinco con la misma intención de alcanzar el número total de casos.

En el tercer y último bloque, se les pidió a los participantes si percibían la oferta como justa o injusta por parte del oferente. Esta pregunta nos permitía controlar si efectivamente se producía el efecto halo en cada una de las condiciones diseñadas con tal fin. El orden de los casos fue presentado de manera aleatoria para cada participante, con el objeto de disminuir que el orden de la exposición ejerciera un efecto en los resultados. La estructura de los estímulos del experimento puede observarse a mayor detalle en la figura 3 para aquellos casos con halo positivo o negativo, y en la figura 4 para aquellos casos neutrales, sin presencia de halo.



**Figura 3.** Esquema de experimentación para cada oferente.

Las tipologías de oferente neutras (NP y NN), incluidos como control, se confeccionaron con tres diapositivas, siguiente el esquema de la figura 5.



**Figura 4.** Esquema de experimentación para cada oferente neutral (sin halo)

Los participantes respondían a cada pregunta en los estímulos verbalmente. Estas respuestas fueron registradas donde cada caso se representaba como un cuadrante, cuyo diseño se expone en la tabla 2. Para mayor detalle, véase anexo 1.

Tipología (A, B, C, D, NN o NP)	Nombre del oferente
Agradabilidad	Numérico, del 1 al 4 (Solo para el diseño con halo: A, B, C y D).
Aceptación	- Sí: 1 - No: 0
Justicia	- Sí: 1 - No: 0

**Tabla 2.** Protocolo de registro de respuestas de los participantes. Para cada caso en el experimento, se siguió dicho diseño, teniendo en total 30 recuadros que conformaban el protocolo.

### 3.5. Variables

Para llevar a cabo el análisis estadístico, se analizaron cinco variables en total. Las variables demográficas analizadas fueron Sexo y Edad, y las experimentales Agradabilidad, Aceptación y Justicia. Estas se muestran con mayor detalle en la tabla 3 y 4.

Variables Demográficas			
Variable	Tipo		Medición
Sexo	Cualitativa	Ordinal	1: Hombre, 2: Mujer
Edad	Cuantitativa	Continua	Numérica

**Tabla 3.** Variables de estudio demográficas.

Variables Experimentales			
Variable	Tipo		Medición
Agradabilidad	Cualitativa	Ordinal	1: Muy agradable 2: Agradable 3: Poco agradable 4: Desagradable
Aceptación	Cualitativa	Nominal	1: Sí 0: No
Justicia	Cualitativa	Nominal	1: Justa 0: Injusta

**Tabla 4.** Variables de estudio experimentales.

### 3.6. Análisis de datos

#### *Estadísticos descriptivos*

Las variables demográficas del estudio fueron Sexo y Edad. Sexo fue descrita utilizando frecuencias y porcentajes. Para asegurar de que la proporción de mujeres y hombres fuera equitativa, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado. Edad, por su parte, fue descrita con la media, desviación estándar, valor mínimo y máximo. Las variables experimentales, al ser de naturaleza cualitativa, fueron descritas mediante frecuencias y porcentajes.

#### *Prueba de Chi-cuadrado ( $\chi^2$ )*

Dada la naturaleza cualitativa de las variables de estudio, se procedió a hacer un análisis de datos utilizando Chi-cuadrado y su  $p$  valor para calcular las diferencias entre grupos. Con base en las respuestas de los participantes al nivel de *Agradabilidad* de los oferentes en cada tipología (detalles en figura 8), se creó una variable categórica llamada «Halo», con tres (3) niveles:

1. *Halo positivo*: compuesto por las tipologías A y B, las cuales recibieron puntuaciones de agradabilidad de 1 y 2 (Muy agradable y agradable respectivamente).
2. *Halo negativo*: compuesto por las tipologías C y D, las cuales recibieron puntuaciones de agradabilidad de 3 y 4 (Poco agradable y desagradable respectivamente).
3. *Neutral*: compuesto por NN y NP.

En el análisis, esta variable se comparó con *Aceptación* para las ofertas injustas (5 a 25€) y para las justas (de 40 a 48€), con el objeto de responder las hipótesis del estudio. En otras palabras, (1) analizar si los participantes mostraban una tendencia mayor a aceptar ofertas injustas por tener un efecto halo positivo, y (2) estudiar si los participantes rechazan ofertas justas por tener un efecto halo negativo.

Del mismo modo, también se llevó a cabo un análisis de Chi-Cuadrado para la percepción de *Justicia* y la *Aceptación* de las ofertas, para dar respuesta a la tercera hipótesis de la investigación, es decir, (3) observar si las ofertas injustas son percibidas como más justas por tener un efecto halo positivo.

## 4. Resultados

### 4.1 Estadísticos descriptivos

#### *4.1.1 Datos sociodemográficos*

La muestra estuvo conformada por 54 participantes en total, de los cuales 46% eran mujeres y 54% hombres, siendo esta diferencia no significativa ( $p > 0,05$ ). Asimismo,

los participantes del estudio poseen una edad media de 25.3(3.5), siendo 19 años el valor mínimo y 34 el máximo.

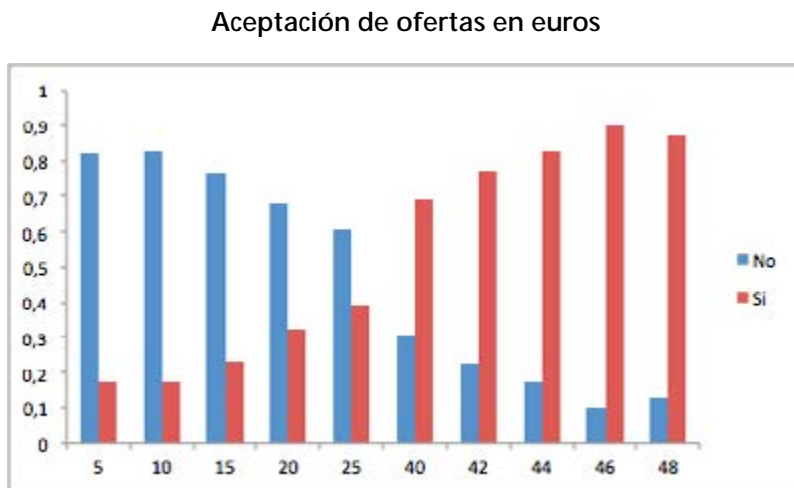
Estadísticos descriptivos		
Variable	Media	Desv estándar
Edad	25,37	3,5
Sexo M/F	54/46*	-

\*Chi-cuadrado  $p = 0,59$

**Tabla 5.** Estadísticos descriptivos de los datos sociodemográficos de la muestra.

### 4.1.2 Estadísticos descriptivos del experimento

En primer lugar, pudo confirmarse que los participantes de este estudio se comportaron como usualmente lo hacen en el juego del ultimátum, lo que confirma la literatura reciente sobre el juego: mientras la oferta en Euros es mayor, existen más probabilidades de que los participantes acepten la propuesta, y, al contrario, a medida que ésta disminuye, aumenta la probabilidad de rechazarla (Güth *et al*, 1982). Véase figura 5.



**Figura 5.** Aceptación de las ofertas en euros.

Del mismo modo, la mayoría de los participantes han determinado las ofertas justas e injustas del modo que se planteó en este estudio. Un 86,2% consideró las ofertas de 5 a 25€ como injustas, y un 58,2% consideró las ofertas de 40 a 48€ como justas ( $\chi^2= 345.3$ ;  $p = .000$ ), lo que también es consistente con la literatura previa del Ultimatum (Camerer y Thaler, 1995). A mayor detalle, se muestra la tabla de contingencia en la tabla 6.

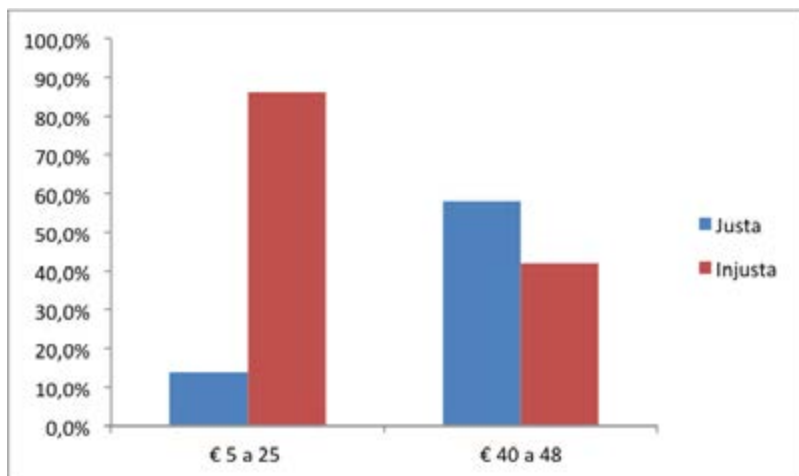


Percepción de Justicia		
	Injusta	Justa
Injusta (€5-25)	86,20%	41,90%
Justa (€40-48)	13,80%	58,10%

$$\chi^2 = 345.3; p = .000$$

**Tabla 6.** Prueba de chi-cuadrado para la percepción de Justicia en las ofertas.

### Percepción de la muestra sobre la Justicia de las ofertas



$$\chi^2 = 345.3; p = .000$$

**Figura 6.** Justicia de las ofertas.

Similarmente, las tipologías A y B fueron catalogadas por el 96.7% de los participantes como positivas (entre muy agradable y agradable), mientras que las C y D fueron clasificadas por el 91,9% como negativas (entre poco agradable y desagradable). Aquellos participantes que puntuaron la agradabilidad de manera diferente, fueron excluidos para el análisis de datos por ser datos atípicos. Con estos resultados, se puede asegurar que la valoración del halo por la gran mayoría de los participantes del estudio fue consistente con la intención del experimento.



Figura 7. Agradabilidad de las tipologías A y B (halo positivo) y C y D (halo negativo).

Ya que se comprobó en la muestra la clasificación de agradabilidad de las tipologías y el nivel de justicia, se procede a comparar la *Aceptación* de las ofertas con la variable *Halo*.

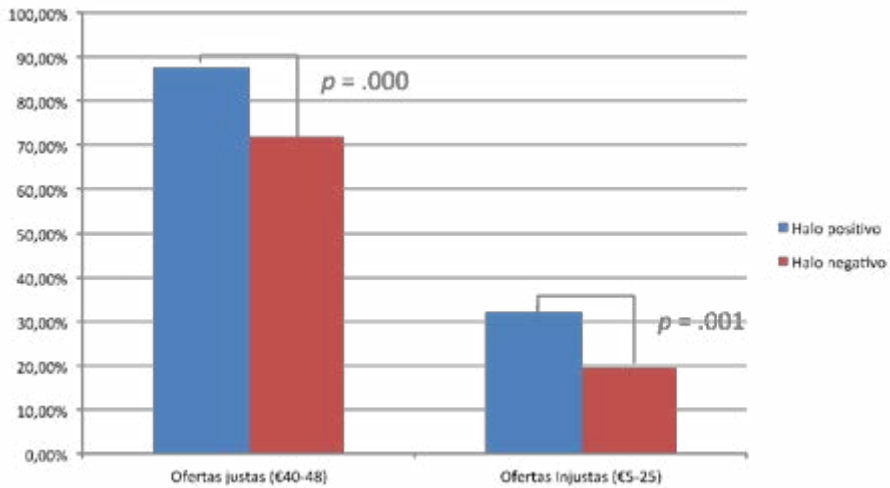
Tabla de contingencia - Aceptación de ofertas

	Halo positivo	Halo negativo	$\chi^2$	p valor
Ofertas justas (€40-48)	87,80%	71,90%	21.2	.000
Ofertas Injustas (€5-25)	32,20%	19,60%	11.1	.001

Tabla 8. Porcentaje total de aceptación de ofertas justas e injustas según halo positivo y negativo.

Como puede apreciarse en la tabla 6, existe una mayor proporción de ofertas justas aceptadas con un halo positivo que con un halo negativo ( $\chi^2= 21.2$ ;  $p = .000$ ), y, por otro lado, una mayor aceptación de ofertas injustas con halo positivo en comparación con un halo negativo ( $\chi^2=11.1$ ;  $p=.001$ ).

### Comparación de la Aceptación acorde al Halo positivo y negativo



**Figura 8.** Porcentaje de Aceptación de ofertas justas e injustas acorde al tipo de halo.

La comparación del halo positivo con el neutro, por su parte, no arroja diferencias significativas, tanto para las ofertas justas ( $\chi^2=1.5$ ;  $p=.216$ ) como para las injustas ( $\chi^2=2.5$ ,  $p=.107$ ).

	Halo positivo	Halo neutro	$\chi^2$	p valor
Ofertas justas (€40-48)	87,80%	84,10%	1.5	.216
Ofertas Injustas (€5-25)	32,20%	25,90%	2.5	.107

**Tabla 9.** Porcentaje total de aceptación de ofertas justas e injustas según halo positivo y neutro.

A pesar de que el porcentaje de aceptación de las ofertas justas fue significativamente menor en el halo negativo en comparación con el halo neutro ( $\chi^2=11.7$ ;  $p=.001$ ), las ofertas injustas no fueron aceptadas en mayor medida en el halo neutro en comparación con el halo negativo ( $\chi^2=3.0$ ,  $p=.081$ ).

	Halo negativo	Halo neutro	$\chi^2$	p valor
Ofertas justas (€40-48)	71,90%	84,10%	11.7	.001
Ofertas Injustas (€5-25)	19,60%	25,90%	3.0	.081

**Tabla 10.** Porcentaje total de aceptación de ofertas justas e injustas según halo negativo y neutro.

A mayor detalle, para la tipología A, caracterizada por ser justa con un halo positivo, existió un porcentaje de aceptación del 88%. Esta proporción fue significativamente menor en la condición control o NP ( $\chi^2=63.9$ ;  $p=.000$ ), con un porcentaje de aceptación de 84.1%, seguida de un porcentaje aún más bajo con la tipología C (oferta justa, halo negativo), donde se observa un porcentaje de 71.9%, siendo la diferencia estadísticamente significativa ( $\chi^2=42.13$ ;  $p=.000$ ).

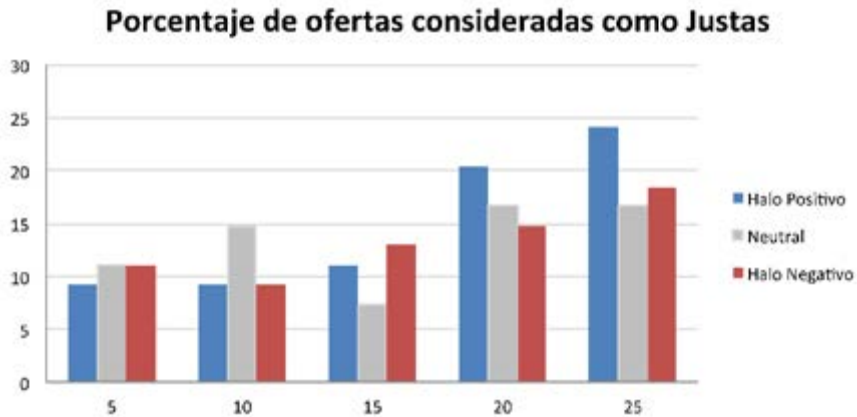
Este mismo comportamiento se evidencia en las ofertas injustas. Para la tipología B, cuyos oferentes eran personas con halo positivo, se obtuvo un porcentaje de aceptación de 32.2%. En la condición control, se obtuvo una proporción significativamente menor de 25.9% ( $\chi^2= 123$ ;  $p=.000$ ). Un porcentaje más bajo, sin embargo, lo representó la tipología la D, con el 19.6% de las propuestas aceptadas ( $\chi^2= 102$ ;  $p=.000$ ).

Debido a que las diferencias en la aceptación de las ofertas para el halo negativo y positivo resultaron ser estadísticamente significativas, como se muestra en la tabla 8, se procedió a hacer una prueba de Chi-Cuadrado para comparar a mayor detalle las diferencias significativas para cada oferta en euros. En esta comparación, los resultados evidencian que existen diferencias estadísticamente significativas en la aceptación de las ofertas de 20€ ( $\chi^2= 5.9$ ;  $p =.015$ ) y 25€ ( $\chi^2=5.6$ ;  $p =.018$ ). Similarmente, estas diferencias también son significativas para 40€ ( $\chi^2=7.4$ ;  $p =.006$ ), 42€ ( $\chi^2= 7.7$ ;  $p = .005$ ), 44€ ( $\chi^2= 7.1$ ;  $p =.007$ ) y para 48€ ( $\chi^2=5.7$ ;  $p = .017$ ). Véase tabla 11.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig. asintótica (bilateral)
€ 5	.58	1	.45
€ 10	.27	1	.61
€ 15	1.8	1	.18
€ 20	5.9	1	.015
€ 25	5.6	1	.018
€ 40	7.4	1	.006
€ 42	7.7	1	.005
€ 44	7.1	1	.007
€ 46	0.38	1	.54
€ 48	5.7	1	.017

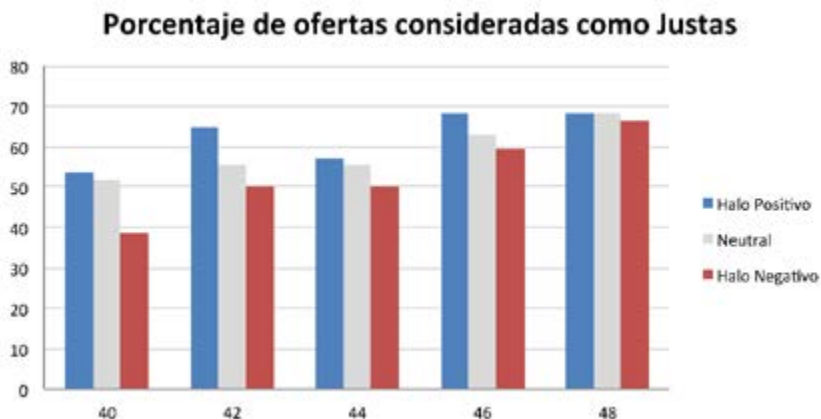
**Tabla 11.** Prueba de  $\chi^2$  para las ofertas según Halo positivo y negativo.

En cuanto a la Justicia, donde más hay diferencias es en la oferta de 25€, donde el porcentaje de participantes que la consideró justa bajo un halo positivo es de 24.1%, mientras que esa misma oferta con un halo negativo fue considerada como justa por el 18.5% de los participantes, seguida de la condición control con una proporción de 16.7%. Sin embargo, esta diferencia no es significativa ( $\chi^2= 1.01$ ;  $p = .60$ ). Véase tabla 10.



**Figura 9.** Porcentaje de ofertas de 5 a 25€ consideradas como justas según el tipo de halo.

Respecto a las ofertas justas, hay una mayor diferencia entre la percepción de justicia y el halo en la ofertas de 40€, ya que fue considerada como justa por un 53.7% en el halo positivo, mientras que en el neutral esta proporción se reduce a 51.9% y en el halo negativo disminuye aún más, a 38.9%. No obstante, esta diferencia no es estadísticamente significativa ( $\chi^2= 2.82$ ;  $p = .24$ ). Similarmente, la oferta de 42€ fue percibida como justa por un 64.8%, mientras que en la condición control este porcentaje baja a 55.6% y se reduce más en la condición de halo negativo, con un total de 50% de la muestra considerándola como justa, pero al igual que la de 40€, esta no es estadísticamente significativa ( $\chi^2= 2.47$ ;  $p = .29$ ).



**Figura 10.** Porcentaje de ofertas de 40 a 48€ consideradas como justas según el tipo de halo.

En la tabla 12 se muestra con mayor detalle el p valor no significativo ( $p > 0,05$ ), de la Justicia y el Halo a través del Chi-cuadrado.

Oferta	Chi-cuadrado de Pearson	gl	Sig. asintótica (bilateral)
€ 5	.13	2	.94
€ 10	1.13	2	.57
€ 15	.92	2	.63
€ 20	.60	2	.74
€ 25	1.01	2	.60
€ 40	2.82	2	.24
€ 42	2.47	2	.29
€ 44	.65	2	.72
€ 46	1.01	2	.60
€ 48	.06	2	.97

**Tabla 12.** Prueba de  $\chi^2$  para la percepción de Justicia de las ofertas según Halo positivo y negativo.

## 5. Discusión de resultados

El objetivo central de esta investigación fue estudiar si el efecto halo tenía una influencia sobre la aceptación de ofertas en el juego del Ultimátum. De manera consistente con la literatura descrita previamente (Thorndike, 1920 y Asch, 1946), el efecto halo se evidenció en el comportamiento de la muestra. Igualmente, los participantes de este estudio mostraron resultados en el juego similares a lo establecido originalmente por (Güth *et al*, 1982) y también por Camerer y Thaler (1995): A medida que la oferta en euros es más alta, o más cercana a la mitad (50€), el porcentaje de aceptación aumenta. Lo mismo ocurre en el sentido contrario: ofertas muy bajas tienden a ser rechazadas.

Seguidamente, se pudo comprobar que la aceptación de las ofertas se ven condicionadas por el efecto halo. Los resultados arrojaron que ante una oferta injusta el 32% de los participantes las aceptan cuando el oferente tiene características de personalidad atractivas, es decir halo positivo. En cambio, si el oferente tiene características negativas la aceptación de la oferta cae al 19,6%, además estas diferencias en las proporciones de aceptación son estadísticamente significativas. Con esto, podemos confirmar las hipótesis 1 de este estudio. Nuestros resultados son similares a lo encontrado por Ndjodjang *et al* (2013) en su investigación, con lo cual estamos en condiciones de afirmar que es más probable que una persona acepte una oferta injusta de un oferente con rasgos altruistas.

Sin embargo, el efecto halo no es significativo en todas las modalidades de ofertas. En aquellas muy bajas, específicamente las 5 a 15€, el 86,2% de los participantes tiende a rechazarlas. Esto concluye que el efecto halo es indiferente cuando la oferta es muy baja independientemente de sus rasgos de personalidad y de la buena o mala impresión que pueda generar.

Tomando esto en consideración, se podría establecer como umbral de aceptación las ofertas de 20€. En caso que un oferente proponga una división menor a ese monto es muy probable que su oferta sea rechazada más allá del tipo de halo que ejerza.

Un fenómeno interesante sucede con las ofertas muy diseñadas como justas, o muy cercanas a 50€. Estas fueron las ofertas de 40, 42, 44 y 48€. A diferencia de las ofertas injustas, el efecto halo en este grupo tiene un elevado impacto, especialmente el halo negativo. Es decir, el potencial de aceptación de estas ofertas se ve disminuido cuando el oferente posee características de personalidad negativas, siendo dicha diferencia estadísticamente significativa ( $\chi^2= 21.2$ ;  $p =.000$ ). Con esto, puede comprobarse la hipótesis 2 de esta investigación. El estudio de Kravitz y Gunto (1992) se asemeja a este resultado, dado que estos también obtuvieron una proporción baja de aceptación de ofertas cuando el oferente exagera la sensación de inequidad en una «situación de poder». En otras palabras, un oferente puede ser muy justo en su propuesta, pero si trae consigo una impresión o halo negativo, es probable que los receptores no acepten su oferta.

Respecto a la percepción de justicia de las ofertas, se podría concluir que el efecto halo en este caso no ejerce influencia alguna, por lo que se rechaza la tercera hipótesis de este estudio. A pesar de que el efecto halo positivo sí tuvo un efecto en la aceptación de las ofertas injustas en el 32,2% de los casos, el 86,2% de los participantes siguen percibiendo el intercambio como injusto. Dicha conclusión puede respaldarse en lo descrito por Kravitz y Gunto (1992) y Thaler (1995) sobre el peso de la percepción de la justicia en el ultimátum.

## Conclusiones

En el presente estudio, se pudo comprobar que el efecto halo influye sobre las decisiones económicas, específicamente a las percepciones de utilidad.

Los resultados obtenidos confirmaron que las personas pueden ser más tolerantes a ofertas injustas si estas tienen previamente información positiva o una buena impresión sobre quién hace la oferta. Sin embargo, esta tolerancia tiene un límite, en el caso de este estudio es de 20€. Además, también podemos concluir que los participantes mostraron una mayor tendencia a rechazar las propuestas justas de parte de oferentes con un halo negativo, en comparación con aquellos con un halo positivo y con la situación control.

Además, este estudio puede servir como base para futuras investigaciones de mercado, donde se podría estudiar la personalidad de marca. Habiendo demostrado que los oferentes del juego del ultimátum son valorados por los receptores en función de sus características, si esa valoración fuera positiva se podría traducir en una mayor aceptación y reconocimiento de una marca y sus productos. En otras palabras, una buena impresión hacia una marca podría afectar la intención de compra de los consumidores. Así, esto podría aplicarse a estrategias de pricing generando una mayor disposición a pagar precios elevados por productos o servicios con características favorables.

El juego del ultimátum se juega diariamente en la vida cotidiana, específicamente en el cambio de precios, como Thaler (1988) menciona. Al igual que el receptor en el ultimátum puede llegar a rechazar una oferta, un consumidor puede negarse a pagar un precio que le parezca injusto, a pesar de que no pueda adquirir el producto de otra manera.

Sin embargo, con los resultados arrojados en esta investigación se podría tener un indicio de que las personas pueden ser más tolerantes a asimetrías en un intercambio, si tienen previamente una impresión positiva del oferente.

Ya que Thaler (1988) intentaba explicar que los precios son percibidos como una oferta, tal y como sucede en el juego del ultimátum, podemos responder que sí existe una disposición a ser más tolerante a ofertas injustas, pero esto dependerá del contexto en el cual estén y las características del oferente. ¿Una buena impresión es suficiente para que las personas acepten en mayor medida las ofertas no equitativas? Sí. Pero acorde a los resultados de la investigación, los efectos de esta buena impresión tienen un límite. En otras palabras, el peso de los valores morales sigue siendo más fuerte que la percepción de beneficio o utilidad económica en ofertas donde la inequidad es muy clara.

Dado que ya pudimos comprobar que el efecto halo sí influye en las decisiones económicas utilizando un juego clásico de economía experimental, en investigaciones futuras sería interesante seguir estudiando el efecto de este sesgo cognitivo y social sobre las decisiones, y quizás asociarlo a marcas de manera más específica, y no a nombres. Por ende, el presente trabajo es solo el primero dentro de una línea de investigación extensa que tiene como objetivo entender la toma de decisiones y cómo los sesgos cognitivos interfieren en este proceso.

### Limitaciones del estudio

- (1) Tamaño muestral: En total se logró reclutar a 54 participantes para el estudio. A pesar de que es una muestra suficiente para llevar a cabo un análisis de datos, se corre riesgo que no sea totalmente representativa de la población.
- (2) Grupo control: Las diferencias significativas fueron comparadas entre la aceptación de las ofertas acorde al halo positivo, negativo y neutral. Por motivos de tiempo, en este estudio no se utilizó un grupo control. Sin embargo, a futuro sería adecuado utilizar un grupo que reciba las mismas ofertas sin ningún tipo de halo de los oferentes.
- (3) Recompensa de los participantes del estudio: En el presente estudio los participantes no recibieron ningún tipo de incentivo y fueron conscientes de ello. Sin embargo, cabe mencionar que, cuando el dinero no es manipulado en forma física, la percepción del gasto o beneficio es menor (Kosse, 2013).



## Referencias bibliográficas

- Asch, S. (1946). Forming impressions of personality. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41, 258-290.
- Camerer, C. y Thaler, R. H. (1995). Anomalies: Ultimatums, dictators, and manner. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 209-219.
- Colombo, B., Rodella, C., Riva, S. y Antonietti, A. (2013). The Effects of Lies on Economic Decision Making: An Eye-Tracking Study. *Psychology and Behavioral Sciences*, 1(3), 38-47.
- Gunkel, P. (1988). *638 Primary Personality Traits*. MIT: Ideonomy. Recuperado de <http://ideonomy.mit.edu/essays/traits.html>
- Guth, W., Schmittberger, R. y Schwarze, B. (1982). An experimental analysis of ultimatum bargaining. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 3, 367-388.
- Hancock, P. y Debruine, L. (2003). What's a face worth: noneconomic factors in game playing. *Behavioral and Brain Sciences*, 26(2), 162-163.
- Kahneman D. A., Knetsch J. L., Thaler R. H. (1986). Fairness and the assumption of economics. *J. Bus.* 59 285-300. 10.1086/296367
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., Knetsch, J. & Thaler, R. H. (1986). Fairness as a constraint on profit sharing: Entitlements in the market. *American Economic Review*, 76, 728-741
- Kosse, A (2013). The Safety of Cash and Debit Cards: A Study on the Perception and Behavior of Dutch Consumers. *International Journal of Central Banking*, 9(4), 77-98.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.
- Kravitz, D. A. y Gunto, S. (1992). Decisions and perceptions of recipients in ultimatum bargaining games. *Journal of Socio-Economics*, 21, 65-84.
- Leuthesser, L., Kohli, C. y Harich, K. (1995) Brand equity: The halo effect measure. *European Journal of Marketing*, 29(4), 57-66.
- Nash, J. F. (1951). Non-cooperative games. *Annals of Mathematics*, 54, 286 - 295
- Ndodjang, P., Grolleau, G. e Ibañez, L. (2013). Do previous good deeds to a third party make people more tolerant of bad deeds against them? An experimental investigation. *Economic Letters*, 121, 364-368.
- Nisbett, R. y Wilson, T. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(4), 250-256.
- Rabin, M. (1993). Incorporating fairness into game theory and economics. *American*

*Economic Review*, 83, 728-741.

Smith, A. (1759). *The Theory of Moral Sentiments*. Liberty Fund: Indianapolis

Solnick, S. y Schweitzer, M. (1999). The Influence of Physical Attractiveness and Gender on Ultimatum Game Decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(3), 199-215.

Stanley, T. y Tran, U. (1998). Economics students need not to be greedy: Fairness and the Ultimatum Game. *Journal of Socio-Economics*, 27(6), 657-664.

Thaler, R. (1988). Anomalies: The ultimatum game. *Journal of Economic Perspectives*, 2, 195-206.

Thaler, R. (2015). *Misbehaving: The Making of Behavioral Economics*. New York: W. W. Norton & Company.

Thorndike, E. (1920). A constant error on psychological rating. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25-29.

### Anexo 1: Protocolo de respuestas del juego del ultimátum

C1	LAURA
AGRADA	4
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

NP2	NADIA
AGRADA	-
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

NP5	DIEGO
AGRADA	-
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

A1	LEONARDO
AGRADA	1
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

D5	CARLOS
AGRADA	4
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

C5	MONICA
AGRADA	4
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

A5	SANDRA
AGRADA	2
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

B4	PATRICIA
AGRADA	2
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

A3	PABLO
AGRADA	2
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

C2	LUIS
AGRADA	4
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

D1	SOFIA
AGRADA	4
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

D2	DIANA
AGRADA	4
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

NP1	JULIO
AGRADA	-
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

NN5	CATALINA
AGRADA	-
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

D3	ERIKA
AGRADA	4
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

B5	ALBERTO
AGRADA	1
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

C3	MARTA
AGRADA	3
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

NP4	CLAUDIA
AGRADA	-
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

B1	ÓSCAR
AGRADA	1
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

B3	JOAQUÍN
AGRADA	3
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

NN2	BRUNO
AGRADA	-
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

A2	JAVIER
AGRADA	2
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

A4	JULIETA
AGRADA	2
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

D4	JAUME
AGRADA	4
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

NN3	BIANCA
AGRADA	-
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

NP3	MARCOS
AGRADA	-
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

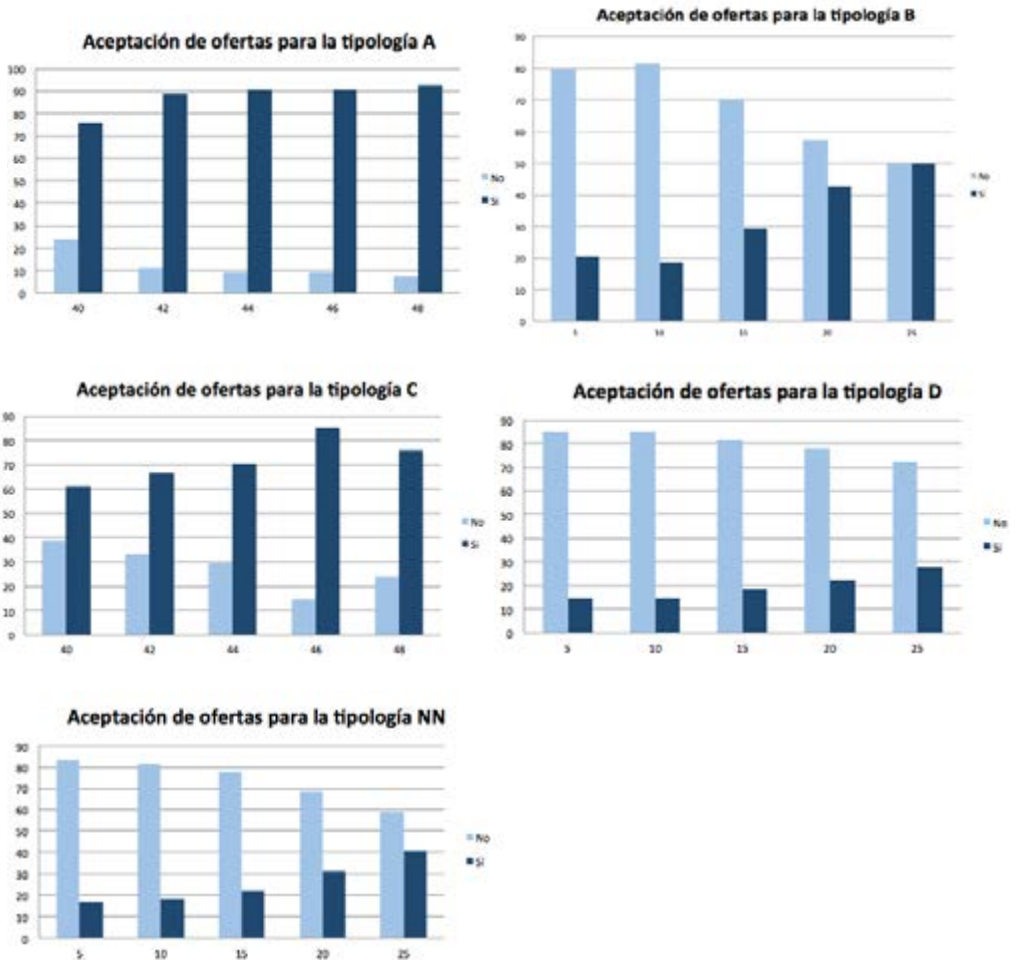
NN4	GAEL
AGRADA	-
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

NN1	AMANDA
AGRADA	-
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

C4	ANDRÉS
AGRADA	4
OFERTA	SIM
FAIRNESS	2

B2	MARIA
AGRADA	1
OFERTA	NAO
FAIRNESS	2

## Anexo 2. Aceptación de las ofertas por tipología



## Anexo 3. Tablas de contingencia de Chi cuadrado

Aceptacion 20 €		
	No	Si
Halo Positivo	42,30%	69,00%
Halo Negativo	57,70%	31,00%

Aceptacion 25 €		
	No	Si
Halo Positivo	40,90%	64,30%
Halo Negativo	59,10%	35,70%

Aceptacion 40 €		
	No	Si
Halo Positivo	32,40%	61,00%
Halo Negativo	67,60%	39,00%

Aceptacion 42 €		
	No	Si
Halo Positivo	25,00%	57,10%
Halo Negativo	75,00%	42,90%

	Aceptacion 44 €		Aceptacion 48 €	
	No	Si	No	Si
Halo Positivo	23,80%	56,30%	23,50%	54,90%
Halo Negativo	76,20%	43,70%	76,50%	45,10%

#### Anexo 4. Nomenclatura de las ofertas

NOMENCLATURA DE LAS OFERTAS				
HALO POSITIVO & OFERTA JUSTA				
A1	A2	A3	A4	A5
Leonardo	Javier	Pablo	Julieta	Sandra
40 €	42 €	44 €	46 €	48 €
HALO POSITIVO & OFERTA INJUSTA				
B1	B2	B3	B4	B5
Oscar	María	Joaquín	Patricia	Alberto
5 €	10 €	15 €	20 €	25 €
HALO NEGATIVO & OFERTA JUSTA				
C1	C2	C3	C4	C5
Laura	Luis	Marta	Andrés	Mónica
40 €	42 €	44 €	46 €	48 €
HALO NEGATIVO & OFERTA INJUSTA				
D1	D2	D3	D4	D5
Sofía	Diana	Erika	Jaume	Carlos
5 €	10 €	15 €	20 €	25 €
SIN HALO & OFERTA JUSTA				
NP1	NP2	NP3	NP4	NP5
Julio	Nadia	Marcos	Claudia	Diego
40 €	42 €	44 €	46 €	48 €
SIN HALO & OFERTA INJUSTA				
NN1	NN2	NN3	NN4	NN5
Amanda	Bruno	Bianca	Gael	Catalina
5 €	10 €	15 €	20 €	25 €