CUADERNO DE IDEAS

El efecto halo: ¿por qué una sola buena impresión

Psicología y comportamiento · 17/11/2026 · Por Camilo Calderón

Una buena impresión puede hacernos creer que conocemos mucho más de alguien de lo que realmente sabemos. Descubre cómo funciona el efecto halo, por qué influye en nuestras relaciones y decisiones, y cómo evitar que nuestras primeras impresiones se conviertan en juicios equivocados.

El efecto halo: ¿por qué una sola buena impresión puede cambiar todo lo que pensamos de una persona?

A veces conocemos una sola característica de alguien y, sin darnos cuenta, empezamos a completar el resto de su personalidad. Nos parece inteligente porque habla bien, confiable porque transmite seguridad o competente porque tiene una apariencia profesional. Pero ¿qué tanto de esa imagen está respaldado por hechos y qué tanto lo estamos suponiendo?

Imagina esta situación.

Entras a una reunión y conoces a dos personas. La primera habla con seguridad, está bien vestida, utiliza un vocabulario preciso y mantiene contacto visual. La segunda parece nerviosa, se expresa con algunas pausas y no tiene la misma soltura.

Sin haber trabajado con ninguna de ellas, ya podrías estar pensando que la primera es más inteligente, organizada, competente y confiable.

Pero detente un momento: ¿qué información real tienes para llegar a esas conclusiones?

Sabes cómo se presentaron. Has observado su forma de hablar y algunos detalles de su apariencia. Sin embargo, todavía no sabes cómo trabajan, si cumplen sus compromisos, cómo reaccionan ante los problemas o si son honestas cuando nadie las está observando.

Ese salto entre lo que observamos y lo que suponemos es uno de los terrenos en los que aparece el efecto halo.

No se trata simplemente de juzgar a alguien por su apariencia. Es un fenómeno más amplio: una característica destacada puede influir en la valoración que hacemos de otras características que, en realidad, todavía no hemos comprobado.

Y lo interesante es que puede ocurrir incluso cuando creemos estar siendo objetivos.

1. ¿Qué es exactamente el efecto halo?

El efecto halo es un sesgo de percepción mediante el cual nuestra impresión general de una persona, objeto, marca o situación influye en la evaluación de sus características particulares.

En otras palabras, una cualidad que nos llama la atención puede extender su influencia sobre

nuestra percepción del resto.

Por ejemplo:

Una persona físicamente atractiva puede parecernos más amable, inteligente o interesante.

Alguien que habla con mucha seguridad puede parecernos más competente de lo que realmente hemos podido comprobar.

Una persona con prestigio profesional puede recibir automáticamente mayor credibilidad, incluso fuera de su área de experiencia.

Un producto con un diseño elegante puede parecernos de mejor calidad antes de haberlo utilizado.

Un estudiante que suele obtener buenas calificaciones puede recibir una valoración favorable incluso cuando un trabajo concreto no está a la altura.

En todos estos casos existe una característica inicial que funciona como una especie de filtro. A partir de ella comenzamos a interpretar otras dimensiones.

La cuestión no es que la primera característica sea necesariamente falsa o irrelevante. El problema aparece cuando le atribuimos un poder explicativo que no tiene.

Una buena apariencia no demuestra honestidad. La fluidez verbal no demuestra conocimiento profundo. El prestigio no garantiza que todas las opiniones de una persona sean correctas.

El efecto halo aparece cuando dejamos que una parte de la información represente mucho más de lo que realmente puede representar.

2. ¿De dónde viene el nombre? El origen de un fenómeno estudiado hace más de un siglo

El concepto tiene una historia interesante dentro de la psicología.

En 1920, el psicólogo estadounidense Edward L. Thorndike publicó un trabajo titulado A Constant Error in Psychological Ratings, en el que examinó cómo los superiores evaluaban distintas cualidades de otras personas.

Thorndike observó algo llamativo: cuando los evaluadores calificaban características como inteligencia, capacidad de liderazgo, cualidades físicas y carácter, las puntuaciones tendían a estar relacionadas de una manera excesivamente uniforme.

Es decir, si una persona recibía una valoración favorable en un aspecto, también tendía a recibir valoraciones favorables en otros, aunque se tratara de dimensiones que debían evaluarse por separado.

En una parte de su investigación analizó las evaluaciones de 137 cadetes de aviación. Las calificaciones otorgadas por los superiores mostraban correlaciones elevadas entre características como inteligencia, liderazgo, carácter y aspecto físico.

Thorndike planteó que la impresión general que una persona producía podía estar contaminando las evaluaciones específicas.

De allí surge la imagen del halo: una especie de resplandor que rodea a un objeto y hace que todo parezca iluminado por la misma fuente.

La metáfora es bastante precisa. Una característica positiva puede proyectarse sobre el resto de nuestra percepción y hacer que cualidades diferentes parezcan igualmente positivas.

La investigación original también resulta interesante por otra razón: no se trataba de personas sin experiencia. Eran evaluadores que tenían responsabilidades reales y que debían observar el desempeño de otros.

Esto nos recuerda algo importante: tener experiencia no nos vuelve automáticamente inmunes a los sesgos de juicio.

3. La belleza y el efecto halo: el experimento que cambió la forma de estudiar la atracción física

Uno de los estudios más conocidos sobre este fenómeno fue publicado en 1972 por Karen Dion, Ellen Berscheid y Elaine Walster.

Su investigación se tituló What Is Beautiful Is Good —Lo bello es bueno— y examinó cómo la apariencia física podía influir en las expectativas que las personas formaban sobre otros individuos.

El trabajo exploró si las personas consideradas físicamente atractivas recibían atribuciones más favorables sobre su personalidad y sobre los acontecimientos que podrían experimentar en su vida.

Los resultados apoyaron la existencia de un estereotipo: quienes eran percibidos como más atractivos tendían a recibir evaluaciones más positivas en diversas características personales y expectativas de éxito.

Pensemos en lo que esto significa.

Cuando vemos a alguien que nos resulta atractivo, podemos atribuirle espontáneamente cualidades como:

Mayor simpatía.

Más inteligencia.

Mejor capacidad social.

Más seguridad.

Mayor éxito profesional o personal.

Sin embargo, ninguna de estas características puede deducirse de manera fiable a partir del atractivo físico.

La apariencia puede influir en cómo interpretamos a una persona, pero no constituye una prueba de su carácter, sus valores o sus competencias.

Una revisión de investigación publicada en el año 2000 por Judith Langlois y sus colaboradores reunió once metaanálisis sobre atractivo físico. Sus resultados mostraron que las personas consideradas atractivas tendían a ser evaluadas y tratadas de forma más positiva que aquellas consideradas menos atractivas.

Esto es importante porque el efecto no se limita a una impresión privada: las expectativas pueden traducirse en diferencias reales en el trato que reciben las personas.

Hay, además, un matiz que merece atención.

En 2006, Angela Griffin y Judith Langlois investigaron si las diferencias de evaluación se debían principalmente a una ventaja por ser atractivo o a una desventaja por ser considerado poco atractivo. Sus resultados en adultos y niños sugirieron que, en muchos casos, la desventaja asociada a una apariencia poco atractiva podía tener un papel importante.

Por tanto, no debemos reducir toda esta investigación a la frase «ser atractivo hace que todo el mundo te vea mejor». La forma en que se produce el sesgo puede depender de la comparación, el contexto y las características evaluadas.

4. ¿Cómo funciona el efecto halo en nuestra mente?

El efecto halo no necesita que alguien decida conscientemente engañarse. Puede aparecer durante el proceso cotidiano de formar impresiones.

Para comprenderlo, imaginemos una secuencia.

Primero: identificamos una característica llamativa.

Puede ser la apariencia, la seguridad al hablar, el prestigio, la simpatía, una credencial académica o cualquier elemento que destaque.

Segundo: construimos una impresión general.

Esa característica contribuye a que la persona nos parezca favorable o desfavorable.

Tercero: extendemos la impresión a otras dimensiones.

Comenzamos a pensar que probablemente también sea inteligente, responsable, honesta, disciplinada o competente, aunque no hayamos reunido información suficiente sobre esas cualidades.

Cuarto: interpretamos la información posterior a través de la impresión inicial.

Aquí ocurre algo especialmente interesante. Una vez que hemos desarrollado una percepción favorable, podemos interpretar los comportamientos ambiguos de forma coherente con esa imagen.

Por ejemplo, si alguien que consideramos brillante comete un error, podemos pensar que fue algo excepcional. Pero si alguien que nos produjo una mala impresión comete exactamente el mismo error, quizá lo interpretamos como una prueba de incompetencia.

El comportamiento observado es el mismo. Lo que cambia es el marco desde el cual lo interpretamos.

Esto puede relacionarse con otros procesos de la cognición social, como los esquemas mentales y el sesgo de confirmación. No son conceptos idénticos, pero pueden interactuar.

Un esquema es una estructura de conocimientos y expectativas que utilizamos para organizar información. El sesgo de confirmación, por su parte, describe nuestra tendencia a buscar, interpretar o recordar información de manera compatible con creencias previas.

Cuando ya tenemos una impresión general de alguien, ambos procesos pueden contribuir a que esa impresión se mantenga.

El resultado es que dejamos de observar a la persona con suficiente independencia y empezamos a observarla a través de la imagen que ya construimos de ella.

5. El efecto halo también tiene un lado negativo: el efecto cuerno

Si una característica positiva puede extenderse a nuestra evaluación general de alguien, también puede ocurrir lo contrario.

En psicología aplicada suele hablarse del efecto cuerno —o horn effect— para describir cómo una característica desfavorable puede contaminar la percepción de otras cualidades.

Imagina que conoces a alguien que llega tarde a una reunión.

Podrías concluir que es desorganizado. Hasta ahí, la conclusión podría ser una hipótesis razonable que necesita más información.

Pero después empiezas a pensar que también es irresponsable, poco comprometido, poco inteligente o incluso deshonesto.

¿Tienes evidencias de todo eso?

No necesariamente.

Quizá tuvo una dificultad de transporte, una emergencia o una mala organización puntual. Ninguna de esas posibilidades demuestra por sí sola que sea una mala persona o que tenga todas las características negativas que comenzaste a atribuirle.

El problema es el mismo que en el efecto halo, pero en dirección desfavorable: una característica domina la evaluación de las demás.

Este fenómeno puede tener consecuencias importantes. Una mala primera impresión puede cerrar oportunidades antes de que alguien tenga la posibilidad de mostrar sus capacidades.

6. ¿Dónde aparece el efecto halo en la vida cotidiana?

Una de las razones por las que vale la pena comprender este sesgo es que no está limitado a las relaciones interpersonales. Puede intervenir en decisiones muy diferentes.

En las relaciones personales

Una persona puede resultar encantadora, divertida y muy atenta durante los primeros encuentros.

A partir de esa experiencia podríamos concluir que también es emocionalmente madura, confiable, empática y capaz de construir una relación estable.

Pero esas cualidades requieren observación.

La amabilidad inicial no demuestra responsabilidad afectiva. La química no garantiza compatibilidad. Una conversación extraordinaria no permite conocer por completo los valores de alguien.

Esto no significa desconfiar de todas las personas ni convertir cada interacción en un interrogatorio. Significa comprender que una buena impresión es un punto de partida, no una

evaluación completa.

En el trabajo y los procesos de selección

Imagina dos candidatos con preparación y experiencia similares.

Uno tiene una presentación impecable, se expresa con fluidez y responde con mucha seguridad. El otro se muestra algo nervioso, aunque sus respuestas contienen información técnicamente más sólida.

Si el evaluador permite que su impresión general domine la decisión, puede terminar favoreciendo al primero sin analizar adecuadamente las competencias relevantes para el puesto.

El efecto también puede aparecer después de contratar a alguien.

Un trabajador que causó una excelente primera impresión puede recibir evaluaciones más favorables, incluso cuando su desempeño posterior es irregular. Por el contrario, una persona que comenzó con dificultades puede tener que esforzarse mucho más para modificar la opinión inicial de sus superiores.

Una revisión metaanalítica publicada en 2026 por Yang y colaboradores analizó 204 muestras independientes procedentes de 145 estudios sobre primeras impresiones en el ámbito laboral.

Los autores encontraron que las impresiones iniciales tienden a integrar varias dimensiones de evaluación, en lugar de funcionar siempre como juicios independientes. También observaron que estas impresiones podían relacionarse con resultados laborales y relacionales, y que parte de su influencia permanecía incluso después de un mes.

Hay que hacer una distinción: este metaanálisis estudia primeras impresiones en el trabajo, no exclusivamente el efecto halo. Sin embargo, permite entender por qué la formación de impresiones merece atención en las organizaciones.

En la educación

Un docente puede desarrollar una expectativa favorable sobre un estudiante por sus participaciones, su comportamiento o su historial académico.

Esa expectativa puede influir en la manera de interpretar trabajos posteriores.

También puede suceder lo contrario: un estudiante etiquetado como problemático puede recibir una valoración desfavorable incluso cuando realiza un trabajo bien elaborado.

El problema no es tener expectativas. Es permitir que una expectativa sustituya la evaluación concreta de cada desempeño.

La investigación sobre evaluación de textos académicos también ha identificado efectos de halo cuando un mismo evaluador debe calificar diferentes dimensiones de un trabajo, como organización, desarrollo y expresión. En estos casos, la impresión general puede influir en puntuaciones que deberían reflejar aspectos distintos.

En internet, las redes sociales y el consumo

Este es uno de los escenarios más interesantes en la actualidad.

Una persona aparece en un video con buena iluminación, una presentación impecable, un discurso

convincente y una imagen de éxito.

En pocos segundos podemos atribuirle conocimiento, experiencia, credibilidad y autoridad.

Pero la calidad de una presentación no demuestra la calidad de la información que contiene.

Un perfil con miles de seguidores no garantiza que sus recomendaciones sean correctas. Una página de ventas elegante no demuestra que el producto cumpla lo que promete. Un discurso seguro no convierte una opinión en evidencia.

El efecto halo puede influir en nuestra percepción de creadores de contenido, profesionales, marcas, cursos, productos y hasta instituciones.

En un entorno donde la imagen tiene tanto peso, aprender a distinguir entre presentación y sustancia es una habilidad fundamental.

7. ¿Por qué es tan fácil caer en este sesgo?

No existe una única explicación que permita reducir el efecto halo a un mecanismo simple.

Una parte de la investigación lo ha relacionado con la tendencia a formar impresiones generales y a interpretar diferentes características de manera interdependiente.

También influyen las expectativas, los estereotipos y la información que ya tenemos sobre el mundo.

Un estudio publicado en 2024 por Chris Westbury y Daniel King propuso, además, una explicación complementaria: las asociaciones entre las palabras que utilizamos para describir rasgos personales pueden influir en qué tan relacionados consideramos esos rasgos.

Por ejemplo, algunas características suelen aparecer juntas en nuestro lenguaje y en nuestras asociaciones cotidianas. Esto podría contribuir a que las percibamos como relacionadas, incluso cuando no contamos con evidencia suficiente para afirmar que realmente lo están.

Es una propuesta de investigación interesante, pero no debe interpretarse como una explicación definitiva de todo el efecto halo. Su aporte es mostrar que el fenómeno puede tener más de un mecanismo involucrado.

Aquí conviene detenerse en una distinción importante.

No toda relación entre dos características es un sesgo.

Una persona puede ser organizada y responsable. Alguien con experiencia puede también comunicarse muy bien. Algunas cualidades efectivamente se relacionan entre sí.

El error aparece cuando asumimos que una característica demuestra automáticamente la existencia de otra, sin comprobarlo.

Por eso, la solución no consiste en desconfiar de cualquier impresión. Consiste en aprender a separar lo que observamos de lo que inferimos.

8. Cómo reconocer el efecto halo antes de tomar una decisión

No podemos eliminar por completo la formación de impresiones. Tampoco sería realista pretender que cada interacción comience desde cero.

Pero sí podemos mejorar la calidad de nuestros juicios.

Estas estrategias pueden ayudarte:

1. Separa los hechos de las interpretaciones

Cuando evalúes a alguien, pregúntate qué observaste realmente.

Por ejemplo:

Hecho: explicó un tema con claridad.

Interpretación: es una persona muy inteligente.

Hecho: cumplió con una tarea.

Interpretación: siempre es responsable.

Hecho: fue amable durante una conversación.

Interpretación: es una persona confiable.

Las interpretaciones pueden resultar correctas, pero necesitan más información.

2. Evalúa cada característica por separado

Si quieres saber si alguien es competente, analiza su desempeño.

Si quieres saber si es confiable, observa si cumple sus compromisos.

Si quieres saber si es empático, presta atención a cómo reconoce las necesidades y emociones de otras personas.

No utilices una sola característica como sustituto de todas las demás.

3. Busca información en diferentes contextos

Una persona puede comportarse de una manera durante una reunión y de otra cuando enfrenta presión, desacuerdos o responsabilidades.

Las evaluaciones más sólidas se construyen a partir de patrones de comportamiento y no únicamente de momentos aislados.

4. Pregúntate qué evidencia contradice tu impresión

Si consideras que alguien es extraordinario, intenta identificar situaciones en las que no haya demostrado la cualidad que le atribuyes.

Si tienes una impresión negativa, busca también información que pueda cuestionarla.

No se trata de forzar una conclusión opuesta. Se trata de evitar que una hipótesis se convierta prematuramente en una certeza.

5. No confundas seguridad con conocimiento

Hablar con fluidez, utilizar términos técnicos o mostrar confianza puede influir en la percepción de competencia.

Pero el conocimiento se evalúa mejor a través de la calidad de las explicaciones, la

precisión de los argumentos, la capacidad para reconocer límites y la evidencia que respalda lo que se afirma.

Una persona competente no necesita tener una respuesta inmediata para todo.

6. Establece criterios antes de evaluar

En el trabajo, la educación y otras decisiones importantes, define qué características son relevantes y qué evidencias permitirán evaluarlas.

Por ejemplo, en una entrevista laboral puedes utilizar preguntas equivalentes para todos los candidatos, criterios relacionados con el cargo y ejemplos concretos de desempeño.

Esto reduce la posibilidad de que una impresión general termine dominando toda la evaluación.

9. Un ejercicio práctico: ¿estás viendo a la persona o estás viendo tu impresión de ella?

Piensa en una persona que hayas conocido recientemente y que te haya causado una impresión especialmente buena o mala.

Ahora responde estas preguntas:

1. ¿Qué característica fue la primera que llamó tu atención?

¿Su apariencia, seguridad, forma de hablar, simpatía, cargo, prestigio o algún otro aspecto?

2. ¿Qué otras cualidades comenzaste a atribuirle?

¿Pensaste que era inteligente, confiable, responsable, competente o emocionalmente madura?

3. ¿Cuáles de esas características has comprobado directamente?

No incluyas suposiciones ni conclusiones basadas únicamente en la primera impresión.

4. ¿Has observado cómo se comporta en situaciones diferentes?

Por ejemplo, cuando comete un error, recibe una crítica, enfrenta presión o tiene que cumplir un compromiso.

5. ¿Qué información podría hacerte cambiar de opinión?

Esta última pregunta es especialmente valiosa. Si no puedes imaginar qué evidencia cambiaría tu percepción, quizá tu juicio se ha vuelto demasiado rígido.

El objetivo del ejercicio no es determinar si esa persona es buena o mala. Es identificar cuánto de tu evaluación se basa en hechos y cuánto en inferencias.

10. Una última reflexión: nuestras primeras impresiones no siempre son el problema; convertirlas en verdades sí puede serlo

El efecto halo nos muestra algo fundamental sobre la percepción humana: no siempre juzgamos cada característica de manera independiente.

En muchas ocasiones, construimos una imagen general y después interpretamos los detalles desde esa imagen.

Esto puede facilitarnos las interacciones cotidianas, pero también puede generar errores con consecuencias reales: oportunidades perdidas, evaluaciones injustas, decisiones de consumo

equivocadas y expectativas poco realistas sobre otras personas.

Comprender el efecto halo no significa dejar de confiar, admirar o sentir atracción. Tampoco significa que debamos analizar obsesivamente cada comportamiento.

Significa aprender a reconocer los límites de nuestra propia percepción.

Una persona puede ser brillante en su trabajo y tener dificultades para relacionarse. Puede ser encantadora y no cumplir sus compromisos. Puede tener una imagen impecable y ofrecer información poco rigurosa. También puede mostrarse insegura en una primera conversación y ser extraordinariamente competente.

Las personas somos mucho más complejas que la primera característica que observamos.

La próxima vez que alguien te cause una gran impresión, hazte una pregunta sencilla: ¿qué sé realmente de esta persona y qué estoy suponiendo?

Esa pequeña pausa puede marcar una diferencia importante entre percibir y comprender.

Referencias científicas y lecturas recomendadas

Este artículo es de divulgación psicológica y se apoya en investigaciones publicadas. Para profundizar en el tema, estas son algunas fuentes relevantes:

Thorndike, E. L. (1920). A Constant Error in Psychological Ratings. Journal of Applied Psychology, 4, 25–29.

https://doi.org/10.1037/h0071663

Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What Is Beautiful Is Good. Journal of Personality and Social Psychology, 24(3), 285–290.

https://doi.org/10.1037/h0033731

Langlois, J. H., et al. (2000). Maxims or Myths of Beauty? A Meta-Analytic and Theoretical Review. Psychological Bulletin, 126(3), 390–423.

https://doi.org/10.1037/0033-2909.126.3.390

Griffin, A. M., & Langlois, J. H. (2006). Stereotype Directionality and Attractiveness Stereotyping: Is Beauty Good or is Ugly Bad? Social Cognition, 24(2), 187–206.

https://doi.org/10.1521/soco.2006.24.2.187

Lai, E. R., Wolfe, E. W., & Vickers, D. (2015). Differentiation of Illusory and True Halo in Writing Scores. Educational and Psychological Measurement, 75(1), 102–125.

https://doi.org/10.1177/0013164414530990

Westbury, C., & King, D. (2024). A Constant Error, Revisited: A New Explanation of the Halo Effect. Cognitive Science, 48(12), e70022.

https://doi.org/10.1111/cogs.70022

Yang, J., Swider, B. W., Lu, B., Wang, K., & Harris, T. B. (2026). First Impressions at Work: A Meta-Analytic Review. Personnel Psychology.

https://doi.org/10.1111/peps.70037

Nota editorial: La investigación sobre primeras impresiones, atractivo físico y evaluación de características personales abarca diferentes contextos y métodos. Los hallazgos no deben interpretarse como reglas universales para juzgar a cada individuo.