

¿A QUIÉN HACEMOS CASO? GÉNERO Y ASESORAMIENTO EN LA TOMA DE DECISIONES

Maria Cubel

City St George's University London

Melanie Michelle Mahovshy

University of Bath

Resumen

En este estudio analizamos el impacto del asesoramiento en la toma de decisiones según el género del asesor y la información disponible. A partir de un experimento de laboratorio, observamos que una mayor disponibilidad de información reduce la influencia del asesoramiento. Asimismo, en decisiones empresariales o financieras, el asesoramiento es más influyente cuando se desconoce el género del asesor, mientras que las mujeres siguen menos las recomendaciones cuando el asesor es mujer. Estos resultados ponen de relieve el papel de la información y de los estereotipos de género en la efectividad del asesoramiento.

Palabras clave: asesoramiento, influencia del asesor, género, información.

Abstract

In this study, we examine the weight of advice on decision-making as a function of the advisor's gender and the information available. Using a laboratory experiment, we find that greater information availability reduces the weight of advice. Moreover, in business or financial decisions, the weight of advice is higher when the advisor's gender is unknown, while women place less weight on advice when the advisor is female. These results highlight the role of information and gender stereotypes in shaping the effectiveness of advice.

Keywords: Advisor y services, weight of advice, gender, information.

JEL classification: D83, D91, J16.

I. INTRODUCCIÓN

En *Alicia en el país de las maravillas*, Carroll (2015), Alicia reflexiona que “por lo general se daba a sí misma muy buenos consejos, aunque rara vez los seguía”. Esta observación ilustra el gran trecho entre reconocer un buen consejo y ponerlo en práctica. Aunque el asesoramiento externo pretenda orientar la toma de decisiones, con frecuencia se ignora (Tzioti *et al.*, 2014). El grado en que los individuos siguen las recomendaciones recibidas puede tener repercusiones significativas en ámbitos como la gestión de organizaciones, la administración de crisis o el diseño de políticas públicas (Bailey *et al.*, 2022). La combinación de información diversa en los

procesos de decisión contribuye no solo a reforzar la rendición de cuentas, sino también a mejorar la precisión de los resultados (Yaniv, 2004).

Dar y recibir consejos constituye, en esencia, un proceso social (Goldsmith y Fitch, 1997) que implica la integración del propio juicio con el de otra persona/s (Yaniv y Kleinberger, 2000). Siguiendo el marco del *Judge Advisor System* o Sistema del juez y asesor (Sniezek y Buckley, 1995), el presente trabajo analiza dos factores determinantes en el impacto del asesoramiento en la toma de decisiones: la cantidad de información contextual disponible (baja o alta) del decisor en el momento de tomar la decisión y el género del asesor.

En la vida cotidiana, los individuos procesan continuamente información de distinta naturaleza. En contextos críticos, como la adopción de recomendaciones sobre el uso de mascarillas durante la pandemia del COVID-19, resulta fundamental comprender cómo el volumen de información disponible incide en la propensión a seguir una recomendación. Asimismo, el efecto del género del asesor no ha recibido mucha atención en la literatura (Ribeiro *et al.*, 2020). Analizar en qué medida el género del asesor afecta al peso concedido a sus recomendaciones resulta pertinente, ya que posibles diferencias podrían influir en decisiones personales, organizacionales y políticas, y contribuir al diseño de estrategias más efectivas para la provisión de asesoramiento en situaciones de incertidumbre o información limitada.

En este estudio se cuantifica en qué medida los individuos siguen la recomendación de un asesor en la toma de decisiones. Para ello se utiliza la metodología conocida como *weight of advice* (Peso del consejo/asesoramiento), métrica estándar basada en el *Judge Advisor System*, que permite evaluar en qué medida la persona que debe tomar una decisión incorpora el asesoramiento externo en su decisión final. El *weight of advice* (WOA) constituye una medida transparente del grado de utilización del consejo (asesoramiento) recibido. El objetivo principal en este estudio es cuantificar cómo varía el peso que se da a un consejo o recomendación en función del género del asesor, controlando por diferentes factores como, por ejemplo, el nivel de confianza en el asesor, la percepción sobre el nivel de conocimiento y competencia del asesor, el conocimiento en la materia y la actitud hacia el riesgo de la persona que recibe la recomendación.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

En este estudio se utiliza la metodología basada en el *judge advisor system* (Sniezek y Buckley, 1995), que ofrece un marco analítico para medir el grado en que el asesoramiento se incorpora a los procesos de toma de decisiones (Goldsmith y Fitch, 1997; Sniezek y Buckley, 1995). En el *judge advisor system*, el asesor ofrece recomendaciones o consejos y el llamado “juez” o decisor evalúa la información reci-

bida y decide cómo integrar dicha información en su decisión final.

Entre los diferentes métodos utilizados para cuantificar la incorporación de recomendaciones en la toma de decisiones, destaca el uso de fórmulas sintéticas y, en particular, la fórmula del *weight of advice* (WOA) o fórmula del peso asignado a la recomendación, ya que permite cuantificar numéricamente cuánto ajusta el decisor su decisión inicial tras recibir una recomendación por parte del asesor (Harvey y Fischer, 1997; Gino y Schweitzer, 2008; Prahly y Van Swol, 2017; Schultze y Loschelder, 2021).

La incorporación de recomendaciones en la toma de decisiones está influida por factores individuales y contextuales (Bailey *et al.*, 2022). El modelo de *input-proceso-output* establece que el peso final asignado a las recomendaciones del asesor está determinado por las características del decisor, del asesor, de la recomendación y de la tarea (Bailey *et al.*, 2022). Aunque la toma de decisiones suele implicar procesos interactivos (Brockner y Wiesenfeld, 1996), en este estudio se considera una sola interacción donde el decisor realiza una estimación inicial sobre una pregunta planteada o tarea; a continuación, recibe una recomendación de un asesor hipotético y, finalmente, produce una estimación final incorporando total o parcialmente la información recibida como recomendación o consejo.

A pesar de los avances, anticipar la aceptación de una recomendación continúa siendo una tarea compleja. El llamado “efecto de descuento egocéntrico” (Yaniv, 2004) hace referencia a la tendencia de las personas a mantener sus propias opiniones incluso cuando se les presenta información adicional en forma de recomendación. En línea con este efecto, Schrah *et al.* (2006) muestran que las personas tienden a realizar su propia búsqueda de información antes de considerar una recomendación externa. Entre los factores que contribuyen al “efecto de descuento egocéntrico” se encuentran la excesiva confianza en la propia opinión, la falta de comprensión del razonamiento del asesor (Yaniv, 2004; Yaniv y Kleinberger, 2000) y los efectos de anclaje (Tversky y Kahneman, 1974).

La disposición del decisor a incorporar la recomendación recibida en su decisión responde a una evaluación de costes y beneficios (Bonaccio y Dalal, 2006). Generalmente, una mayor precisión en la decisión o estimación suele indicar una integración exitosa del consejo (Yaniv y Milyavsky, 2007; Bonaccio y Dalal, 2006; Schrah *et al.*, 2006; Yaniv, 2004). Asimismo, con frecuencia las recomendaciones que ofrecen perspectivas alternativas contribuyen a enriquecer los resultados de la toma de decisiones (Van Swol y Ludutsky, 2007). Por último, tanto la calidad de la información como la confianza en el asesor son elementos clave para lograr decisiones precisas (Bonaccio y Dalal, 2006).

1. Incertidumbre e impacto del asesoramiento

Cuando las personas se enfrentan a la incertidumbre a la hora de tomar una decisión, deben confiar en su experiencia limitada o integrar información externa. A menudo se utilizan heurísticos para generar soluciones (Del Campo *et al.*, 2016; Gigerenzer y Gaissmaier, 2011; Tversky y Kahneman, 1974), pero buscar información o recomendaciones externas puede mejorar las decisiones (Ferraro *et al.*, 2015; Yaniv, 2004).

La integración del asesoramiento en la toma de decisiones tiene como objetivo aumentar la calidad o precisión en la toma de decisiones. Este es un proceso influido por la calidad del asesoramiento, el peso asignado al mismo y la información disponible sobre la tarea o contexto (Hedlund, Ilgen y Hollenbeck, 1998). Los que deben tomar una decisión (decisiones) tienden a confiar más en la información factual sobre la tarea o contexto que en las recomendaciones externas (Schrah *et al.*, 2006). La cantidad de información disponible sobre la tarea o contexto puede moldear las decisiones incluso antes de recibir asesoramiento. Además, el contexto también afecta la integración del asesoramiento en la decisión final (Bonaccio y Dalal, 2006).

Sin embargo, la información disponible antes de que se tome una decisión puede activar el “efecto de descuento egocéntrico”, según el cual los decisores se aferran a sus opiniones iniciales (Yaniv y

Kleinberger, 2000). Una mayor confianza derivada de disponer de más información puede intensificar este efecto (Schultze *et al.*, 2018), mientras que una información más limitada lo reduce (Schulz *et al.*, 2020). No obstante, menos información también incrementa la incertidumbre sobre la tarea (Ferrero y Scotti, 2022), lo que lleva a los decisores a depender más del asesoramiento, al percibir sus propias respuestas como insuficientemente fundamentadas (Gino y Moore, 2007; Yaniv, 2004; Harvey y Fischer, 1997).

En situaciones de incertidumbre, la tendencia a descontar el asesoramiento disminuye (Yaniv y Choshen-Hillel, 2012), y las personas ansiosas tienden a aceptar las recomendaciones con mayor facilidad (Gino y Schweitzer, 2008). Por el contrario, los individuos con visiones dogmáticas tienden a mantener sus opiniones incluso bajo incertidumbre (Schulz *et al.*, 2020).

Es importante distinguir entre la falta de información sobre la tarea y el bajo nivel de conocimiento individual. Incluso cuando se proporcionan detalles sobre la tarea, un conocimiento limitado del tema genera poca confianza y una mayor tendencia a seguir las recomendaciones externas (Gino y Moore, 2007; Bonaccio y Dalal, 2006). Por el contrario, un mayor conocimiento fomenta la confianza y favorece el descuento de la recomendación recibida (Duan y Van Swol, 2021; Yaniv, 2004), y ayuda a discernir la fiabilidad del asesoramiento (Pescetelli y Yeung, 2021). En resumen, un bajo nivel de conocimiento genera incertidumbre, lo que de forma natural lleva a las personas a buscar asesoramiento externo (Gino y Schweitzer, 2008).

En este trabajo examinamos cómo la información factual sobre la tarea influye en la integración del asesoramiento en la toma de decisiones. Estudios previos muestran que disponer de poca información sobre la tarea puede generar una mayor dependencia del asesoramiento (Bonaccio y Dalal, 2006). Nuestra hipótesis es que la información adicional refuerza la confianza de los decisores, lo que se traduce en un menor peso del asesoramiento en escenarios con alto contexto, mientras que en los escenarios con bajo contexto se espera lo contrario.

H1: El peso del asesoramiento (WOA, por sus siglas en inglés) es mayor en los escenarios con poca información contextual que en los escenarios con mucho contexto.

2. Género e impacto del asesoramiento (WOA)

Buscar asesoramiento externo responde al deseo de compartir la responsabilidad, mejorar las decisiones y sus consecuencias y obtener ayuda en la toma de decisiones (Harvey y Fischer, 1997). El modelo del *Judge Advisor System* concibe la incorporación del asesoramiento en la toma de decisiones como un proceso colaborativo, donde combinar perspectivas mejora el desempeño (Owen, 2015; Yaniv y Milyavsky, 2007; Laughlin y Ellis, 1986).

La incorporación de recomendaciones en las decisiones es, por naturaleza, una transacción social (Goldsmith y Fitch, 1997). Analizar este fenómeno en un contexto social, teniendo en cuenta factores como el género del asesor, puede esclarecer las razones por las que los decisores incorporan el asesoramiento de manera diferencial, dado que el género del asesor podría influir en la fiabilidad que se le atribuye (Ache, 2019). Aunque muchas personas afirman que el género del asesor no es relevante, la evidencia en contextos médicos y financieros revela que existen diferencias en la credibilidad del asesor en función de su género. Por ejemplo, en el sector financiero, se observa una preferencia por los asesores hombres, a quienes se atribuye mayor credibilidad, mientras que las asesoras mujeres suelen asociarse con una percepción más elevada de riesgo financiero (Klein y Zwilling, 2021; Söderberg, 2013). Del mismo modo, las clientas que trabajan con asesores hombres tienden a mostrar mayor aversión al riesgo y menor seguridad en sus conocimientos financieros que aquellas que colaboran con asesoras financieras (Baekström et al., 2021).

En el ámbito médico, de Vaan y Stuart (2022), muestran con datos de EE. UU. que los pacientes varones son más propensos a solicitar una segunda opinión de un profesional hombre cuando la primera recomendación proviene de una doctora. Además, la fiabilidad atribuida a las recomendaciones de las doctoras depende de su nivel de experiencia,

algo que no se observa en el caso de los médicos. (Helzer et al., 2020).

La literatura sobre la incorporación del asesoramiento en la toma de decisiones ha prestado poca atención al efecto del género del asesor. Ribeiro et al. (2020) constatan que, en escenarios que requieren tanto pensamiento intuitivo como analítico, los asesores hombres tienden a tener una ventaja frente a las asesoras mujeres, posiblemente debido a los estereotipos de género que atribuyen una mayor competencia a los asesores hombres. Esta percepción de superioridad del asesor varón se ve reforzada por la prolongada presencia masculina en los altos cargos directivos (Eagly y Carli, 2018; CMI, 2022; Buchanan, 2025; Eagly et al., 1992; Ragins y Sundstrom, 1989). Sin embargo, cabe remarcar que Ribeiro et al. (2020) en un segundo estudio con profesionales no encontraron diferencias de género.

Las creencias sobre la competencia del asesor es un factor fundamental en la incorporación de las recomendaciones en la toma de decisiones. Una vez que el decisor ajusta su respuesta o estimación inicial en función de la recomendación recibida, confiar en la experiencia o conocimiento experto del asesor se convierte en la forma más eficaz de mejorar la decisión final (Bailey et al., 2022; Schrah et al., 2006). En algunos casos, la competencia percibida del asesor puede incluso contrarrestar los sesgos de género (Hu et al., 2022). Las creencias sobre la competencia o habilidad del asesor dependen del grado de antigüedad o categoría profesional del asesor: mientras que los asesores sénior son valorados de forma similar independientemente de si su asesoramiento es intuitivo o analítico, los expertos junior son penalizados cuando no ofrecen recomendaciones analíticas (Tzioti et al., 2014).

Dado que la incorporación de recomendaciones en la toma de decisiones es una interacción social (Goldsmith y Fitch, 1997), la relación entre decisor y asesor resulta fundamental. Los decisores se enfrentan a la incertidumbre sobre los posibles sesgos de los asesores (Hütter y Fiedler, 2019), por lo que la confianza se convierte en un factor esencial, especialmente en interacciones puntuales donde apenas hay tiempo para construir una relación sólida.

La confianza es igualmente importante en los contextos de liderazgo. El liderazgo transformacional es habitualmente asociado con las mujeres (Mashele y Alagidede, 2022; Willis *et al.*, 2021; Post *et al.*, 2019). Se caracteriza por la influencia idealizada, la motivación inspiradora, la estimulación intelectual y la consideración individual (Bass, 1998), y se vincula a rasgos como la actitud comunitaria, el cuidado hacia los demás y la participación (Willis *et al.*, 2021; Eagly y Carli, 2018; Elsesser *et al.*, 2011). Las mujeres suelen obtener puntuaciones más altas en amabilidad (*agreeableness*) (Cubel *et al.*, 2016) lo que refuerza su idoneidad para el liderazgo transformacional (Post *et al.*, 2019; Eagly *et al.*, 2003). Estos atributos pueden favorecer una mayor confianza hacia las líderes mujeres (Adams y Webster, 2021; Willis *et al.*, 2021; Post *et al.*, 2019), como se constató durante la pandemia del COVID-19, cuando las dirigentes políticas mujeres superaron a sus homólogos varones en la gestión de crisis y en la generación de confianza (Willis *et al.*, 2021; Sergent y Stajkovic, 2020).

Aunque una ventaja femenina en la generación de confianza podría ayudar a compensar posibles brechas de género en la percepción de competencia del asesor, también se ha documentado una ventaja masculina en la credibilidad del asesoramiento. Por tanto, hombres y mujeres presentan ventajas comparativas en diferentes dominios y no está claro si existen diferencias de género en el peso atribuido al asesoramiento en función del género del asesor. Nuestra hipótesis es que la confianza en el asesor y la competencia percibida del asesor se compensan y que no existen diferencias en el impacto del asesoramiento debido al género del asesor.

H2: El impacto del asesoramiento medido con la fórmula del WOA no depende del género del asesor.

III. METODOLOGÍA

El experimento se realizó en el entorno controlado del laboratorio en la Universidad de Bath del Reino Unido durante los meses de junio y julio de 2023. Los participantes fueron invitados al laboratorio y tras recibir información sobre el estudio y confirmar su consentimiento procedie-

ron a completar las tareas 1 y 2 y a responder un breve cuestionario complementario (incluido en el Anexo B). Como compensación por su participación en el estudio, se les ofreció la posibilidad de participar en un sorteo cuyos ganadores fueron seleccionados en función de sus respuestas en una de las preguntas de las tareas elegida al azar, una vez finalizada la recogida de datos.

Las tareas 1 y 2 consisten en responder una serie de preguntas antes y después de recibir asesoramiento. Las dos tareas se diferencian en el tipo de pregunta definido por la cantidad de información disponible o contexto en el que se deben responder las preguntas, contexto bajo en la tarea 1 y contexto alto en la tarea 2. Al finalizar las dos tareas los participantes respondieron un breve cuestionario donde se recogió información socioeconómica y otras características individuales como la tolerancia hacia el riesgo y las creencias sobre la credibilidad y nivel de confianza hacia los asesores. El experimento combina un diseño mixto, *within-subjects* o intersujetos y *between-subjects* o intrasujetos, y se organizó en dos tratamientos: el control, donde el género del asesor era indefinido o neutral, y el tratamiento donde el género del asesor se especificaba como, hombre o mujer. Esto dio lugar a tres grupos o condiciones de análisis en función de si el género del asesor era hombre, mujer o neutral (no definido) (ver cuadro n.º 1).

CUADRO N.º 1
DISEÑO EXPERIMENTAL

VARIABLES		GRUPO 1	GRUPO 2	CONTROL
		Asesor Mujer	Asesor Hombre	Asesor género no definido
Tarea 1	Escenario contexto bajo	WOA	WOA	WOA
Tarea 2	Escenario contexto alto	WOA	WOA	WOA

Los participantes fueron asignados aleatoriamente a uno de los tres grupos de análisis en función del género del asesor: femenino, masculino o no definido (ver cuadro n.º A2 del Anexo A). Antes de cada tarea, recibieron un breve perfil del asesor, que incluía su nombre, su imagen de perfil o avatar, que consistía en una silueta abstracta masculina, femenina o neutral y los pronombres correspondientes a su género (por ejemplo, “Ella te aconsejará...”) en función del grupo al que fueron asignados. En la tarea 1, el asesor se presentaba como un estudiante de doctorado en Geografía, y en la tarea 2 como el gerente de una empresa, con el fin de garantizar que el asesor proyectara una imagen de experto en la tarea correspondiente (en el Anexo B se incluyen ejemplos). Todos los participantes realizaron las dos tareas (*within-subject design*), pero cada participante solo recibió asesoramiento de un tipo de asesor, mujer, hombre o de género no definido (*between-subject design*). Todos los asesores eran hipotéticos y proporcionaban la misma recomendación independientemente de su género. Por lo tanto, lo único que era diferente entre asesores era su género. En cada tarea y condición de análisis se cuantificó el impacto del asesoramiento mediante la fórmula del peso de la recomendación (WOA), que mide el grado de incorporación de la recomendación recibida en la decisión final.

En la tarea 1, los participantes debían responder una pregunta sin información contextual, siguiendo el diseño original de Snizek y Buckley (1995). Responder la pregunta comportaba realizar una estimación numérica. Los participantes debían realizar dicha estimación antes y después de recibir la recomendación de un asesor hipotético experimentado en la tarea que se presentaba como un estudiante de doctorado en Geografía. Esta tarea, adaptada de Schultze y Loschelder (2021), requería estimar la longitud de 15 ríos (en km) presentados en orden aleatorio para evitar efectos de orden (en el Anexo B se incluye un ejemplo del tipo de pregunta utilizada). Los participantes cuya respuesta superó los 6.650 km (sin incluir el Nilo) fueron excluidos del análisis por falta de atención o familiarización con la tarea. Cabe remarcar que la simplicidad y neutralidad de la tarea evita efectos de encuadre (Tzioti *et al.*, 2014), y que la recomendación del asesor se redondeó al metro más cercano para favorecer su aceptación

siguiendo el diseño original de Schultze y Loschelder (2021).

El impacto del asesoramiento se midió mediante el indicador sintético del peso de la recomendación (WOA) (Harvey y Fischer, 1997), que cuantifica en qué porcentaje se incorpora la recomendación del asesor en la decisión final. Por ejemplo, supongamos que la estimación inicial del participante sobre la longitud de un río específico es 2.500 km y que el asesor le recomienda que la longitud de ese río es 3.500 km. El participante decide modificar su estimación inicial a 3.000 km que es su estimación final. Aplicando la fórmula del WOA obtenemos un valor de $0,5 = \frac{3000 - 2500}{3500 - 2500}$, que significa que el participante incorporó la recomendación recibida en su estimación final en un 50 por 100.

La tarea 2 replica parcialmente los diseños de Ribeiro *et al.* (2020) y Tzioti *et al.* (2014) y presenta un escenario cuasirracional de tipo *go/no-go* en relación con una decisión estratégica que consiste en decidir si se quiere entrar o no en un nuevo mercado. Los participantes recibieron la recomendación de un asesor hipotético que se presentaba como un director de empresa sobre si debían entrar o no en el nuevo mercado. Esta recomendación se da en forma de porcentaje donde 0 por 100 recomienda “No entrar” y 100 por 100 recomienda “Entrar con certeza” (véase el Anexo B para consultar un ejemplo). Los participantes debían expresar su decisión de entrar en el nuevo mercado también en forma de porcentaje, antes y después de recibir el asesoramiento. Es decir, debían reportar su probabilidad de entrar en el nuevo mercado antes y después de recibir la recomendación de su asesor. Todos los participantes recibieron la misma recomendación: “Te recomiendo que entres en el nuevo mercado.” A diferencia de la tarea 1, la tarea 2 presenta más información contextual y no tiene una respuesta objetivamente correcta. Sin embargo, la recomendación recibida en la tarea 2, que aconseja entrar con certeza en el nuevo mercado, es equivalente a la recomendación recibida en la tarea 1, ya que aceptar la recomendación en ambas tareas corresponde a un WOA del 100 por 100, lo que hace que las dos tareas sean comparables.

En ambas tareas, los valores del indicador WOA oscilan entre 0, la recomendación se ignora comple-

tamente en la estimación final, y 1, la recomendación se incorpora completamente y coincide con la estimación final. En este tipo de análisis se consideran valores atípicos aquellos casos en los que la estimación final del participante supera la sugerencia del asesor ($WOA > 1$) o queda por debajo de su estimación inicial ($WOA < 0$). Para mantener la comparabilidad con estudios previos (Bailey et al., 2022; Bonaccio y Dalal, 2006), los valores mayores de 1 se recodificaron como 1 y los negativos como 0.

Tras completar las tareas 1 y 2, los participantes respondieron a un breve cuestionario donde se recogía información sobre características socioeconómicas, así como la percepción sobre la confianza en el asesor. En particular, se utilizó un breve cuestionario de 10 preguntas que recoge tanto el grado de confianza directa (p. ej., “Confío en mi asesor”) como las creencias sobre la competencia, integridad y benevolencia del asesor (Mayer, 1995). Asimismo, se recogió información sobre la actitud hacia el riesgo y la seguridad de los participantes sobre sus conocimientos en las materias de geografía y gestión empresarial. Todas estas variables se midieron mediante escalas Likert de 5 puntos y, por tanto, son medidas subjetivas, declaradas de autoevaluación en los diferentes dominios.

Durante el experimento, se incluyó una pregunta de control de atención para comprobar que los participantes seguían correctamente las instrucciones; quienes no superaron este control fueron excluidos del análisis para evitar que las respuestas aleatorias distorsionaran los resultados. Asimismo, al final del experimento se pidió a cada participante que indicaran el género de sus asesores, eligiendo entre “hombre”, “mujer” y “no definido” con el objetivo de comprobar si se habían fijado en dicha información.

IV. RESULTADOS

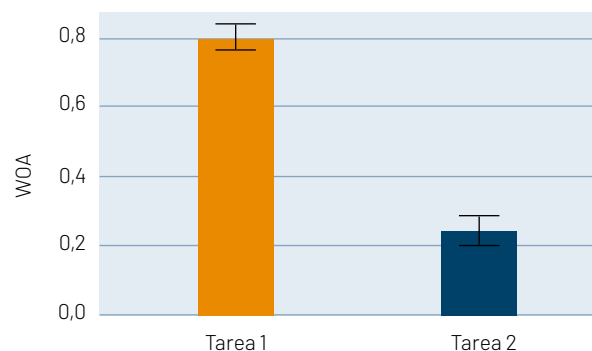
En total, 101 participantes fueron reclutados para participar en el estudio. Tras excluir a quienes no superaron los controles de atención, el tamaño muestral final es de 99 (1) participantes (48 hombres y 51 mujeres). El rango de edad en la muestra oscila entre los dieciocho y los treinta y nueve años, sien-

do la media de edad de los participantes de 23 años ($DT = 3,60$). El análisis se realizó mediante un ANOVA mixto 3×2 con el género del asesor y la tarea (1 y 2) como factores principales.

1. Efecto de la información contextual en el impacto del asesoramiento

El primer lugar, se analiza cómo afecta la información contextual al grado en que los participantes incorporan la recomendación del asesor en su decisión final. Para ello, comparamos el impacto del asesoramiento medido mediante el indicador del peso de la recomendación (WOA), en las tareas 1 y 2. Como se observa en el gráfico 1, el peso medio de la recomendación (WOA) fue mayor en el escenario de bajo contexto, tarea 1 ($M = 0,79$; $DS = 0,19$), que en el de alto contexto, tarea 2 ($M = 0,24$; $DS = 0,23$) (cuadro n.º A1 en el Anexo A).

GRÁFICO 1
IMPACTO DEL ASESORAMIENTO (WOA), TAREA 1 Y 2



Fuente: Elaboración propia.

Dado que la prueba de Shapiro-Wilk indicó que los datos no seguían una distribución normal, se empleó una prueba de rangos con signo de Wilcoxon con corrección por continuidad. El resultado fue significativo ($W = 4912$; $p < 2,2e-16$), con un desplazamiento de la mediana de $-0,57$ estimado mediante el método de Hodges-Lehmann (Duchnowski y Wiśniewski, 2017). Estos resultados confirman que el WOA es significativamente mayor en el escenario de bajo contexto, y por lo tanto se confirma la H1.

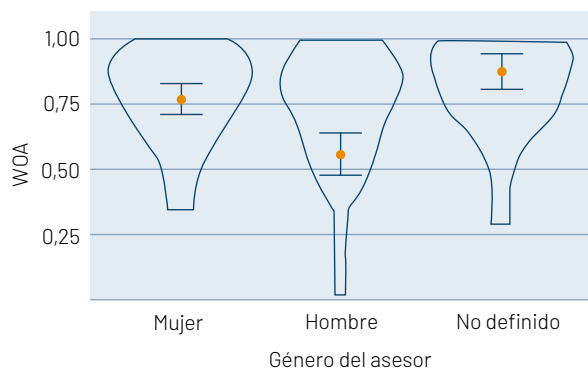
Resultado 1: El impacto del asesoramiento en la decisión final, medido con el indicador WOA, es mayor cuando la información contextual de la tarea es baja.

2. Efecto del género del asesor en el impacto del asesoramiento

Seguidamente, se analizó el efecto del género del asesor en el impacto del asesoramiento en la decisión final, medido mediante el indicador sintético WOA, utilizando un ANOVA mixto intra e intersujetos.

Como se observa en las figuras del gráfico 2, el género del asesor no tuvo un efecto significativo en la incorporación de la recomendación en la decisión final (WOA), en la tarea 1 o escenario de bajo contexto ($F(1, 95) = 1,82; p = 0,17$), pero sí en la tarea 2 ($F(1, 95) = 6,38; p = 0,003; \eta^2g = 0,65$), donde el género del asesor explica aproximadamente el 65 por 100 de la varianza (gráfico 3).

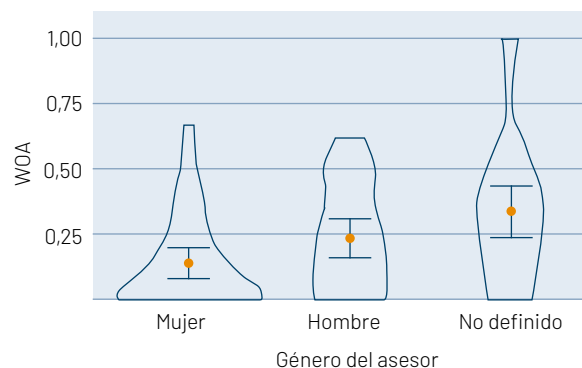
GRÁFICO 2
IMPACTO DEL ASESORAMIENTO (WOA), TAREA 1



Fuente: Elaboración propia.

En el escenario de alto contexto o tarea 2, el peso de la recomendación (WOA) fue menor cuando el asesor era mujer respecto al tratamiento de control, donde no se revelaba el género del asesor ($p = 0,0004$; diferencia media = 0,19). Asimismo, no se observaron diferencias significativas (diferencia media = 0,09; n. s.) en el impacto del asesoramiento (WOA) entre asesores hombres y asesoras mujeres. En conjunto, estos resultados indican que propor-

GRÁFICO 3
IMPACTO DEL ASESORAMIENTO (WOA), TAREA 2



Fuente: Elaboración propia.

cionar información sobre el género del asesor, bien sea este hombre o mujer, reduce la incorporación de la recomendación del asesor en la decisión final (gráfico 5). Por tanto, se confirma la H2.

Resultado 2: Revelar el género del asesor reduce el impacto del asesoramiento, medido mediante el indicador WOA, en la tarea 2 o escenario con alta información contextual.

Resultado 3: El impacto del asesoramiento no es diferente para asesores hombres y mujeres en las tareas 1 y 2.

3. Interacción entre el género del asesor y el género del decisor

A continuación, se analizó si el género del decisor, en este caso el participante en el experimento, influye en cómo se incorpora la recomendación del asesor en la decisión final, en función del género del asesor. Es otras palabras, se examinó si la interacción entre el género del participante y el género del asesor afecta al impacto del asesoramiento en la decisión final.

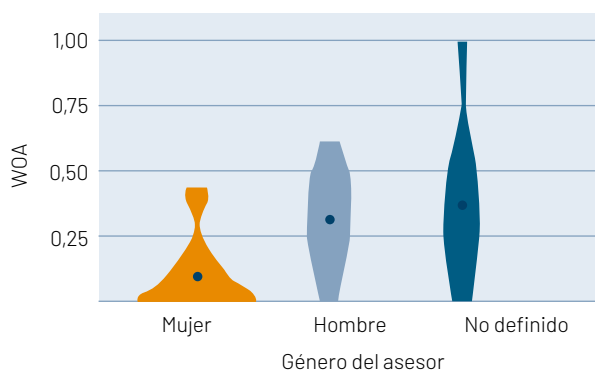
Se incorporó el género del participante al ANOVA mixto para analizar su interacción con el género del asesor sobre el impacto del asesoramiento en las tareas 1 y 2. El análisis conjunto no mostró una interacción de género significativa, ni en la tarea 1 ($p = 0,75$), ni en la tarea 2 ($p = 0,12$). Sin embargo, al analizar la

tarea 2 por separado, se observó un efecto significativo del género del asesor para las mujeres ($F(1, 47) = 6,78$; $p = 0,0026$), pero no para los hombres (ver gráficos 4 y 5). Este análisis específico se considera más fiable debido a una menor heterogeneidad en la varianza.

Resultado 4: El género del asesor no tiene ningún efecto en el impacto del asesoramiento en la tarea 1 (bajo contexto).

En el gráfico 4, se observa que las mujeres incorporaron en menor medida la recomendación recibida a su decisión final cuando esta procedía de asesoras mujeres ($M = 0,109$), en comparación con los casos en que la recomendación provenía de asesores hombres ($M = 0,324$) o cuando el género del asesor no se especificaba ($M = 0,378$) (gráfico 4). Téngase en cuenta que los asesores eran hipotéticos y que las recomendaciones eran siempre las mismas, es decir, no variaban con el género del asesor, por tanto, cualquier diferencia observada en el impacto de la recomendación se debe al género del asesor. Las comparaciones por pares, ajustadas con el método de Tukey, revelaron diferencias significativas entre asesoras mujeres y asesores hombres ($p = 0,0222$) y entre asesoras mujeres y asesores en el tratamiento de control ($p = 0,0026$). Asimismo, no se observaron diferencias significativas entre los asesores hombres y los asesores en el tratamiento de control ($p = 0,7514$).

GRÁFICO 4
IMPACTO DEL ASESORAMIENTO (WOA) PARA LAS MUJERES, TAREA 2

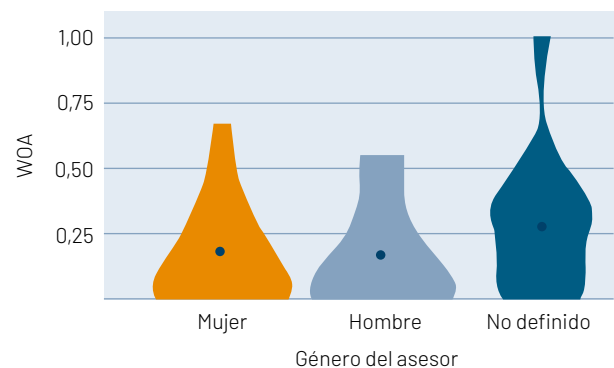


Fuente: Elaboración propia.

Resultado 5: Las mujeres incorporan menos la recomendación del asesor en su decisión final en la tarea 2 (alto contexto), cuando el asesor es una mujer.

Cabe remarcar que los hombres no reaccionaron de forma diferente a la recomendación en función del género del asesor, como se muestra en la gráfico 5 a continuación.

GRÁFICO 5
IMPACTO DEL ASESORAMIENTO (WOA) PARA LOS HOMBRES, TAREA 2



Fuente: Elaboración propia.

Resultado 6: Los hombres no cambian su comportamiento en función del género del asesor en la tarea 2 (alto contexto).

4. El impacto de la confianza en el asesor

La confianza de los participantes en los asesores se midió, en ambas tareas, mediante un cuestionario de 10 ítems cada uno de ellos valorados con una escala Likert de 5 puntos. En la tarea 1, el asesor se presentaba como un estudiante de doctorado en Geografía, y en la tarea 2, como el gerente de una empresa. Este diseño permitió comparar los niveles de confianza entre tareas y entre los distintos tipos de asesores (hombres, mujeres y de género no definido). En el cuadro n.º A3 del Anexo A se muestra un resumen de las medidas de confianza por tipo de asesor.

En conjunto, la confianza media en los asesores es mayor en el tratamiento de control donde el género del asesor no se definía ($M = 3,98$; $DT = 0,63$), seguida por los asesores hombres ($M = 3,72$; $DT = 0,59$) y las asesoras mujeres ($M = 3,70$; $DT = 0,60$), aunque un ANOVA unifactorial no mostró diferencias significativas entre tipos de asesor ($F[2, 96] = 2,182$; $p = 0,118$).

Utilizando un modelo lineal mixto se observa que, en ambas tareas, una mayor confianza en el asesor predice de forma significativa un mayor peso de la recomendación (WOA), mientras que el género del asesor no presenta efectos significativos (gráficos A1, A2, A3 y A4 del Anexo A). En la tarea 1, la confianza tiene un efecto positivo ($\beta = 0,14$; $EE = 0,021$; $t = 6,80$); se cumple el supuesto de normalidad ($W = 0,98746$; $p = 0,4767$), aunque se observa heterocedasticidad ($BP = 17,806$; $gl = 3$; $p = 0,0005$). En la tarea 2, el efecto de la confianza es igualmente positivo y robusto ($\beta = 0,158$; $EE = 0,033$; $t = 4,79$), sin diferencias significativas entre los asesores hombres, mujeres y de género no definido.

Por último, cuando se compara el grado de confianza medio hacia los asesores en cada tarea, el estudiante de doctorado de la tarea 1 y el gerente de empresa de la tarea 2, no se observan diferencias significativas ($t[98] = 1,48$; $p = 0,14$; $IC\ 95$ por 100 $[-0,033, 0,228]$), resultado que fue confirmado por la prueba no paramétrica de Wilcoxon ($V = 2686,5$; $p = 0,087$).

Resultado 7: Una mayor confianza en el asesor aumenta el impacto del asesoramiento medido con el indicador WOA en ambas tareas.

5. Confianza en el propio conocimiento y aversión al riesgo

Mediante un ANOVA de dos factores, confirmado mediante regresión lineal, se evaluó el efecto de la confianza de los participantes en Geografía y en gestión empresarial sobre el impacto del asesoramiento (WOA). La confianza en los conocimientos sobre geografía no afectó significativamente el impacto del asesoramiento en la tarea 1 (ANOVA: $F = 0,3651$; $p = 0,5471$; regresión:

$p = 0,4548$; $R^2 p = 0,0058$). El mismo resultado se observa respecto a la confianza en los conocimientos sobre gestión de empresa en la tarea 2 (ANOVA: $F = 0,0057$, $p = 0,9398$; regresión: $p = 0,9208$). Un análisis de regresión lineal confirmó estos resultados en ambas tareas y mostró que solo el género del asesor afectó significativamente el impacto del asesoramiento (WOA) en la tarea 2, pero no en la tarea 1.

Respecto a la aversión al riesgo, ni el ANOVA unifactorial (Tarea 1: $F(1, 94) = 1,1546$, $p = 0,29$; Tarea 2: $F(1, 94) = 0,6912$, $p = 0,41$), ni las regresiones lineales mostraron efectos significativos sobre el impacto del asesoramiento (WOA) en ninguna de las tareas (tarea 1: $\beta = -0,0202$; $p = 0,26$; $R^2 = 0,0414$. Tarea 2: $\beta = -0,0174$; $p = 0,41$; $R^2 = 0,1276$). En conjunto, la confianza específica del participante (o decisor) en el tema relacionado con la tarea y la aversión al riesgo no contribuyen de forma significativa a explicar la variabilidad del peso otorgado al asesoramiento (WOA).

Resultado 8: La confianza en los conocimientos de geografía y gestión de empresa, y la tolerancia hacia el riesgo no tienen un efecto significativo en el impacto del asesoramiento medido mediante el indicador WOA.

V. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este trabajo se ha analizado si el impacto del asesoramiento en la toma de decisiones depende de la información contextual disponible en el momento de tomar una decisión y del género del asesor. Para ello, se ha realizado un experimento en el laboratorio donde estudiantes de la Universidad de Bath debían realizar dos tareas, tarea 1 y 2. En la tarea 1 se debía estimar la longitud de varios ríos sin recibir información contextual. Obviamente, en esta tarea solo existe una respuesta correcta para cada río y, por tanto, se puede cuantificar la magnitud del error cometido en la decisión final. En la tarea 2, se planteaba la decisión sobre si entrar o no en un nuevo mercado, se proporcionaba información contextual que ayudaba a tomar la decisión y no existía una respuesta correcta.

En los dos tipos de tareas, los participantes debían tomar una decisión al responder a una pregunta, antes y después de recibir la recomendación de un asesor hipotético. Dicho asesor se presentaba como un estudiante de geografía en la tarea 1 y como un gerente de empresa o manager en la tarea 2. Además, se proporcionaba información sobre el género del asesor mediante el uso de un avatar masculino, femenino o de género neutro. La recomendación que hacía el asesor era siempre la misma y no dependía de su género. Todos los participantes en el experimento debían realizar ambas tareas y cada participante era expuesto a dos asesores del mismo género: mujer, hombre o de género indefinido. Es decir, cada participante era expuesto a asesores de un solo género. Este diseño permite medir cómo los participantes incorporan la recomendación de su asesor en cada tarea (comparación entre tareas) y cómo el género del asesor afecta al peso que tiene la recomendación en la decisión final (comparación entre asesores de distinto género).

El impacto del asesoramiento se cuantificó en ambas tareas mediante el indicador sintético WOA que calcula en qué porcentaje se incorporó la recomendación del asesor en la decisión final. Como era de esperar, el impacto del asesoramiento fue significativamente mayor en la tarea 1 (WOA: 78 por 100) que en la tarea 2 (WOA: 23 por 100). El resultado obtenido en la tarea 1 es comparable a los niveles observados en Soll y Larrick (2009) y en Bailey *et al.* (2022) aunque mucho mayor que los valores máximos (WOA: 42 por 100) reportados en Schultze y Loschelder, (2021). En la tarea 2, la incorporación del asesoramiento en la decisión final del 23 por 100 es similar a la reportada por Ribeiro *et al.* (2020). En esta tarea se proporcionó abundante información contextual favoreciendo que los participantes pudieran formar su propia opinión, reduciendo así la dependencia hacia la recomendación externa del asesor. Por tanto, en escenarios de bajo contexto (tarea 1), la incertidumbre (o falta de conocimiento) obliga a una casi total dependencia de la recomendación del asesor mientras que, en escenarios con más información contextual (tarea 2) y donde no existe una decisión o respuesta correcta, la recomendación recibida actúa como complemento a una opinión ya formada.

Aunque varios participantes mencionaron en sus comentarios (posteriores al experimento) el efecto del asesor (estudiante de doctorado o gerente de empresa) en sus decisiones, no se observaron diferencias significativas en los niveles medios de confianza entre ambos tipos de asesor, estudiante de Geografía y gerente de empresa. Algunos participantes señalaron que el espíritu de equipo del gerente transmitía credibilidad y confianza, mientras que otros cuestionaron sus credenciales, subrayando la importancia de las creencias sobre la competencia o habilidad del asesor (Harvey y Fischer, 1997). Cabe remarcar, que la confianza en el asesor no explica la diferencia del impacto del asesoramiento observado entre las tareas 1 y 2.

En cuanto al género del asesor, este no afectó al impacto del asesoramiento (WOA) en la tarea 1, o escenario de bajo contexto, pero sí resultó significativo en la tarea 2. Las mujeres siguieron más la recomendación del asesor cuando este era un hombre o cuando no se disponía información sobre el género del asesor. Este resultado sugiere la existencia de un sesgo de género en la tarea 2 que no favorece a las mujeres asesoras cuando el decisor es otra mujer. En este caso, no proporcionar información sobre el género del asesor podría reducir los prejuicios de género, permitiendo evaluar la competencia del asesor de manera más objetiva. Es importante destacar que, aunque la confianza en el asesor es un factor fundamental a la hora de seguir sus recomendaciones, no se hallaron diferencias significativas en los niveles de confianza hacia el asesor en función de su género.

También resulta destacable que, el 22 por 100 de los participantes no superaron la comprobación de manipulación respecto el género del asesor. La mayoría de los errores cometidos se concentraron en el grupo de asesores de género no definido, que con frecuencia fueron identificados erróneamente como hombres. El hecho de que se asignara de forma errónea el género del asesor sugiere que un mayor peso del asesoramiento tiende a vincularse implícitamente con características masculinas, lo que refleja la persistencia de estereotipos que asocian la autoridad, la competencia técnica y la capacidad de decisión con figuras masculinas, incluso cuando la información disponible no justifica tal

asociación. En resumen, los principales resultados son los siguientes:

- El asesoramiento se integra en menor medida en la decisión final cuando se dispone de más información.
- En contextos con mucha información disponible, el asesoramiento se integra en mayor medida en la decisión final cuando se desconoce el género del asesor.
- Las mujeres tienden a dar menor peso al asesoramiento cuando el asesor es una mujer en contextos con información abundante relacionados con la empresa.
- Una mayor confianza en el asesor incrementa la integración del asesoramiento en la decisión final, independientemente del género del asesor.

Los resultados obtenidos subrayan que, aunque la confianza es un elemento esencial en el impacto del asesoramiento, las creencias sobre la competencia del asesor y el contexto en el que se toman las decisiones influyen de forma decisiva en cómo el género del asesor modula dicho impacto. Esto tiene implicaciones prácticas, por ejemplo, en la gestión de crisis, donde proporcionar un contexto fáctico completo y no proporcionar información sobre el género del asesor podría favorecer el impacto del asesoramiento.

Sin embargo, en la práctica resulta difícil, y en muchos casos imposible, ocultar el género del asesor, lo que plantea un desafío real para diseñar intervenciones neutras. Los estereotipos de género pueden amplificar aún más este problema, ya que llevan a interpretar el asesoramiento a través de expectativas previas sobre quién “debería” poseer cierta competencia o autoridad. Cuando el asesoramiento procede de figuras públicas cuyo género es necesariamente visible, no es posible eliminar esa información, pero sí se puede reducir su peso relativo. Una estrategia posible consiste en reforzar la credibilidad mediante transparencia sobre la experiencia, los criterios técnicos y la evidencia utilizada, de modo que la atención se desplace hacia la competencia y no hacia la identidad del asesor.

Otra medida útil es diversificar los portavoces y los equipos visibles, para evitar que el público asocie determinadas áreas de asesoramiento con un solo perfil de género y mitigar así la influencia de los estereotipos en la recepción del mensaje. También sería interesante analizar si una mayor diversidad en el *pool* de asesores, incorporando más mujeres en roles de autoridad y comunicación pública, podría contribuir a modificar los estereotipos de género existentes y reducir su impacto en la aceptación del asesoramiento.

En conjunto, estas observaciones muestran que, aunque existen estrategias para reducir el peso del género del asesor en el impacto del asesoramiento, persisten desafíos prácticos difíciles de sortear. Aun así, el estudio aporta una contribución relevante: la novedad del estudio reside en incorporar el género del asesor a la literatura sobre el impacto del asesoramiento y en comparar directamente distintos contextos o tipos de decisiones, ampliando así la comprensión de los factores que moldean la toma de decisiones bajo incertidumbre. No obstante, esta contribución se ve acompañada de varias limitaciones que conviene considerar.

Una primera limitación del estudio es el uso del indicador sintético WOA para cuantificar el impacto del asesoramiento, ya que puntuaciones similares pueden corresponder a procesos cognitivos distintos y, cuando el asesoramiento es muy cercano a la estimación inicial, puede incluso subestimarse el impacto del asesoramiento. También existen problemas de comparabilidad directa entre los escenarios de alto y bajo contexto informativo (tareas 1 y 2), dado que el tipo de decisión que se debe tomar en cada uno de estos escenarios es diferente. Finalmente, en este trabajo no se ha considerado la búsqueda activa de asesoramiento, ya que este se ofrecía de manera no solicitada, y no se han medido de forma explícita los estereotipos de género atribuidos a cada tarea. Estas limitaciones abren la puerta a investigaciones que analicen con mayor precisión posibles estereotipos de género, cómo se procesan diferentes formas de asesoramiento y en qué condiciones la identidad del asesor adquiere mayor o menor relevancia.

NOTAS

(1) De acuerdo con un análisis de potencia estadística en G*Power 3.1.9.7, considerando un poder estadístico del 80 por 100, y un tamaño del efecto conservador del 0,16, el tamaño muestral mínimo requerido es de 99 participantes. En un experimento similar a la tarea 1, Schultze y Loschelder (2020) observaron un efecto moderado ($f = 0,22$; $p = 0,017$) con una fuerte correlación intraindividual ($r = 0,70$). Estudios comparables para la tarea 2 (Ribeiro et al., 2020; Tzioti et al., 2014) reportaron tamaños del efecto de $F = 0,20$ o $0,41$.

BIBLIOGRAFÍA

- Ache, F. (2019). Returning advice-taking to the wild: Empirical, theoretical, and normative implications of an ecological perspective (*Doctoral dissertation, Universität Tübingen*). <http://dx.doi.org/10.15496/publikation-19538>
- Adams, G. A., y Webster, J. R. (2021). Relating supervisor interpersonal emotion management-and task-oriented leadership to adaptive performance: a moderated-mediation model incorporating trust and gender. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 41(8), 1049-1068. <https://doi.org/10.1108/EDI-07-2021-0174>
- Bass, B. M. (1998). *Transformational leadership: Industrial, military, and educational impact*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Baekström, Y., Marsh, I. W., y Silvester, J. (2021). Financial advice and gender: Wealthy individual investors in the UK. *Journal of Corporate Finance*, 71, 101882. <https://doi.org/10.1016/j.jcorpfin.2021.101882>
- Bailey, P. E., Leon, T., Ebner, N. C., Moustafa, A. A., y Weidemann, G. (2022). A meta-analysis of the weight of advice in decision-making. *Current Psychology*, 1-26. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03573-2>
- Bonaccio, S., y Dalal, R. S. (2006). Advice-taking and decision-making: An integrative literature review, and implications for the organizational sciences. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 101(2), 127-151. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.07.001>
- Brockner, J., y Wiesenfeld, B. M. (1996). An integrative framework for explaining reactions to decisions: interactive effects of outcomes and procedures. *Psychological Bulletin*, 120(2), 189. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.120.2.189-214>.
- Buchanan, I. (2025). *Women in Politics and Public Life. Research Briefing: House of Commons Library, UK Parliament*. <https://commonslibrary.parliament.uk/research-briefings/sn01250/>
- Carroll, L. (2015). *Alice's Adventures in Wonderland and Through the Looking-Glass*. 150th-Anniversary Edition (Penguin Classics Deluxe Edition), 26. Penguin.
- CMI. (2022). *Women remain under-represented in senior and strategic management positions, research shows*. <https://www.managers.org.uk/about-cmi/media-centre/press-office/press-releases/women-remain-underrepresented-in-senior-and-strategic-management-positions-research-shows/> [Last accessed: 28.08.2023]
- Cubel, M., Nuevo-Chiquero, A., Sanchez-Pages, S., y Vidal-Fernandez, M. (2016). Do Personality Traits Affect Productivity? Evidence from the Laboratory. *The Economic Journal*, 126(592), 654-681. <https://doi.org/10.1111/eoj.12373>
- Del Campo, C., Pauser, S., Steiner, E., y Vetschera, R. (2016). Decision making styles and the use of heuristics in decision making. *Journal of Business Economics*, 86, 389-412. <https://doi.org/10.1007/s11573-016-0811-y>
- De Vaan, M., y Stuart, T. (2022). Gender in the Markets for Expertise. *American Sociological Review*, 87(3), 443-477. <https://doi.org/10.1177/00031224221087374>
- Duan, J., Xu, Y., y Van Swol, L. M. (2021). Influence of self-concept clarity on advice seeking and utilisation. *Asian Journal of Social Psychology*, 24, 435-444. <https://doi.org/10.1111/ajsp.12435>
- Duchnowski, R., y Wiśniewski, Z. (2017). Accuracy of the Hodges-Lehmann estimates computed by applying Monte Carlo simulations. *Acta Geodaetica et Geophysica*, 52, 511-525. <https://doi.org/10.1007/s40328-016-0186-0>
- Eagly, A. H., y Carli, L. L. (2018). Women and the labyrinth of leadership. In *Contemporary issues in leadership* (pp. 147-162). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429494000>
- Eagly, A. H., Johannesen-Schmidt, M. C., y Van Engen, M. L. (2003). Transformational, transactional, and laissez-faire

- leadership styles: a meta-analysis comparing women and men. *Psychological Bulletin*, 129(4), 569-591. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.129.4.569>
- Eagly, A. H., Makhijani, M. G., y Klonsky, B. G. (1992).** Gender and the evaluation of leaders: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 111(1), 3. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.1.3>
- Elsesser, K. M., y Lever, J. (2011).** Does gender bias against female leaders persist? Quantitative and qualitative data from a large-scale survey. *Human Relations*, 64(12), 1555-1578. <https://doi.org/10.1177/0018726711424323>
- Ferrero, A., y Scotti, V. (2022).** Measurement uncertainty. In *Forensic Metrology: An Introduction to the Fundamentals of Metrology for Judges, Lawyers and Forensic Scientists* (pp. 57-94). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-14619-0_5
- Ferraro, F., Etzion, D., y Gehman, J. (2015).** Tackling grand challenges pragmatically: *Robust action revisited*. *Organization Studies*, 36(3), 363-390. <https://doi.org/10.1177/0170840614563742>
- Gigerenzer, G., y Gaissmaier, W. (2011).** Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62, 451-482. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120709-145346>
- Gino, F., y Moore, D. A. (2007).** Effects of task difficulty on use of advice. *Journal of Behavioral Decision Making*, 20(1), 21-35. <https://doi.org/10.1002/bdm.539>
- Gino, F., y Schweitzer, M. E. (2008).** Blinded by anger or feeling the love: how emotions influence advice-taking. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1165. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.93.5.1165>
- Goldsmith, D. J., y Fitch, K. (1997).** The normative context of advice as social support. *Human Communication Research*, 23(4), 454-476. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1997.tb00406.x>
- Harvey, N., y Fischer, I. (1997).** Taking advice: Accepting help, improving judgment, and sharing responsibility. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 70(2), 117-133. <https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2697>
- Hedlund, J., Ilgen, D. R., y Hollenbeck, J. R. (1998).** Decision accuracy in computer-mediated versus face-to-face decision-making teams. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(1), 30-47. <https://doi.org/10.1006/obhd.1998.2796>
- Helzer, E. G., Myers, C. G., Fahim, C., Sutcliffe, K. M., y Abernathy, J. H. (2020).** Gender bias in collaborative medical decision making: emergent evidence. *Academic Medicine*, 95(10), 1524-1528. <https://doi.org/10.1097/ACM.0000000000003590>
- Hu, L., Jiang, N., Huang, H., y Liu, Y. (2022).** Perceived competence overrides gender bias: gender roles, affective trust and leader effectiveness. *Leadership y Organization Development Journal*, (ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2021-0312>
- Hütter, M., y Fiedler, K. (2019).** Advice-taking under uncertainty: The impact of genuine advice versus arbitrary anchors on judgment. *Journal of Experimental Social Psychology*, 85, 103829. <https://doi.org/10.1016/j.jesp.2019.103829>
- Klein, G., Shtudiner, Z., y Zwilling, M. (2021).** Uncovering gender bias in attitudes towards financial advisors. *Journal of Economic Behavior y Organization*, 189, 257-273. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.06.040>
- Laughlin, P. R., y Ellis, A. L. (1986).** Demonstrability and social combination processes on mathematical intellectual tasks. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(3), 177-189. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(86\)90022-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(86)90022-3)
- Mashele, W., y Alagidede, I. P. (2022).** The appropriate leadership styles in times of crisis: a study of women in senior leadership positions in corporate South Africa. *Gender in Management: An International Journal*, 37(7), 815-833. <https://doi.org/10.1108/GM-02-2021-0031>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., y Schoorman, F. D. (1995).** An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Owen, D. (2015).** Collaborative decision making. *Decision Analysis*, 12(1), 29-45. <https://doi.org/10.1287/deca.2014.0307>
- Pescetelli, N., y Yeung, N. (2021).** The role of decision confidence in advice-taking and trust formation. *Journal of Experimental Psychology: General*, 150(3), 507. <https://doi.org/10.1037/xge0000960>
- Post, C., Latu, I. M., y Belkin, L. Y. (2019).** A female leadership trust advantage in times of crisis: Under what conditions?.

Psychology of Women Quarterly, 43(2), 215-231. <https://doi.org/10.1177/0361684319828292>

- Prahl, A., y Van Swol, L. (2017).** Understanding algorithm aversion: When is advice from automation discounted?. *Journal of Forecasting*, 36(6), 691-702. <https://doi.org/10.1002/for.2464>
- Ragins, B. R., y Sundstrom, E. (1989).** Gender and power in organizations: A longitudinal perspective. *Psychological Bulletin*, 105(1), 51-88. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.105.1.51>
- Ribeiro, V. F., Hilal, A. V. G. D., y Avila, M. G. (2020).** Advisor gender and advice justification in advice-taking. *RAUSP Management Journal*, 55, 4-21. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2018-0068>
- Schrah, G. E., Dalal, R. S., y Sniezek, J. A. (2006).** No decision-maker is an island: Integrating expert advice with information acquisition. *Journal of Behavioral Decision Making*, 19(1), 43-60. <https://doi.org/10.1002/bdm.514>
- Schultze, T., Gerlach, T. M., y Rittich, J. C. (2018).** Some people heed advice less than others: Agency (but not communion) predicts advice-taking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 31(3), 430-445. <https://doi.org/10.1002/bdm.2065>
- Schultze, T., y Loschelder, D. D. (2021).** How numeric advice precision affects advice-taking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 34(3), 303-310. <https://doi.org/10.1002/bdm.2211>
- Schulz, L., Rollwage, M., Dolan, R. J., y Fleming, S. M. (2020).** Dogmatism manifests in lowered information search under uncertainty. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117(49), 31527-31534. <https://doi.org/10.1073/pnas.2009641117>
- Sergent, K., y Stajkovic, A. D. (2020).** Women's leadership is associated with fewer deaths during the COVID-19 crisis: Quantitative and qualitative analyses of United States governors. *Journal of Applied Psychology*, 105(8), 771 <https://doi.org/10.1037/apl0000577>
- Sniezek, J. A., y Buckley, T. (1995).** Cueing and cognitive conflict in judge-advisor decision making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 62, 159-174. <https://doi.org/10.1006/obhd.1995.1040>
- Söderberg, I. L. (2013).** Relationships between advisor characteristics and consumer perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 31(3), 147-166. <https://doi.org/10.1108/02652321311315276>
- Soll, J. B., y Larrick, R. P. (2009).** Strategies for revising judgment: How (and how well) people use others' opinions. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 35(3), 780. <https://doi.org/10.1037/a0015145>
- Tversky, A., y Kahneman, D. (1974).** Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *Science*, 185(4157), 1124-1131. DOI: 10.1126/science.185.4157.1124
- Tzioti, S. C., Wierenga, B., y Van Osselaer, S. M. (2014).** The effect of intuitive advice justification on advice-taking. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(1), 66-77. <https://doi.org/10.1002/bdm.1790>
- Van Swol, L. M., y Ludutsky, C. L. (2007).** Tell me something I don't know: Decision makers' preference for advisors with unshared information. *Communication Research*, 34(3), 297-312. <https://doi.org/10.1177/0093650207300430>
- Willis, H., Smith, J. C., y Devine, D. (2021).** Care to trust? Gender and trust in leaders during the Coronavirus pandemic. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 31(sup.1), 232-244. <https://doi.org/10.1080/17457289.2021.1924737>
- Yaniv, I. (2004).** Receiving other people's advice: Influence and benefit. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 93(1), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2003.08.002>
- Yaniv, I., y Choshen-Hillel, S. (2012).** Exploiting the wisdom of others to make better decisions: Suspending judgment reduces egocentrism and increases accuracy. *Journal of Behavioural Decision Making*, 25(5), 427-434. <https://doi.org/10.1002/bdm.740>
- Yaniv, I., y Kleinberger, E. (2000).** Advice-taking in decision making: Egocentric discounting and reputation formation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(2), 260-281. <https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2909>
- Yaniv, I., y Milyavsky, M. (2007).** Using advice from multiple sources to revise and improve judgments. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 103(1), 104-120. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2006.05.006>

ANEXO A

CUADRO N.º A1

ESTADÍSTICOS DESCRIPTIVOS PARA EL WOA POR TAREA Y GÉNERO DEL ASESOR

	MEDIA	DS
Tarea 1. Poca información contextual	0,786	0,189
Asesor hombre	0,747	0,218
Asesor mujer	0,787	0,166
Asesor de género no definido	0,824	0,178
Tarea 2. Mucha información contextual	0,236	0,233
Asesor hombre	0,236	0,202
Asesor mujer	0,136	0,178
Asesor de género no definido	0,334	0,273

CUADRO N.º A2

DISTRIBUCIÓN DEL GÉNERO DE LOS PARTICIPANTES Y DE LOS ASESORES

GÉNERO DEL PARTICIPANTE	MUJER	HOMBRE	NO DEFINIDO	TOTAL
Hombre	18	17	13	48
Mujer	15	16	20	51
Total	33	33	33	99

CUADRO N.º A3

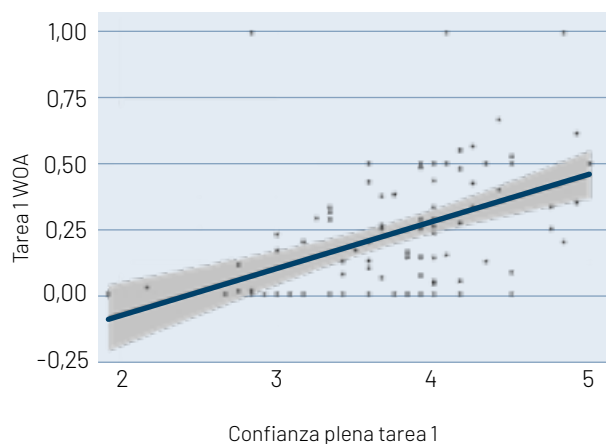
RESUMEN DE RESULTADOS DE LAS MEDIDAS DE CONFIANZA EN EL ASESOR

MEDIDA DE CONFIANZA	MUJER		HOMBRE		GÉNERO NO DEFINIDO		CRON-BACH'S α
	MEDIA	SD	MEDIA	SD	MEDIA	SD	
Competencia T1	3,96	0,82	3,92	0,70	4,05	0,77	0,89
Competencia T2	3,69	0,55	3,62	0,74	4,10	0,65	0,87
Benevolencia T1	3,65	0,82	3,71	0,94	3,97	0,87	0,88
Benevolencia T2	3,77	0,74	3,88	0,66	4,02	0,81	0,84
Integridad T1	3,77	0,78	3,82	0,89	3,93	0,75	0,88
Integridad T2	3,55	0,60	3,65	0,56	3,83	0,76	0,85
Confianza_D T1	3,76	1,07	3,70	0,98	3,97	1,02	0,89
Confianza_D T2	3,44	0,75	3,52	0,94	4,00	0,90	0,87
Confianza total T1	3,79	0,77	3,79	0,79	3,98	0,72	-
Confianza total T2	3,61	0,55	3,66	0,58	3,99	0,70	-
Confianza global	3,70	0,60	3,72	0,60	3,98	0,63	-

Nota: La confianza se midió de forma directa (Confianza_D) y también indirectamente considerando las dimensiones de confianza en la competencia (habilidad), integridad, y benevolencia del asesor para las tareas 1 y 2 (T1 y T2, respectivamente) y por género del asesor. La medida total de confianza resulta de combinar las medidas de confianza directa e indirectas (Mayer, 1995). Finalmente, se combinan las medidas de confianza de cada tarea para producir una medida global de confianza por tipo (género) de asesor.

GRÁFICO A1

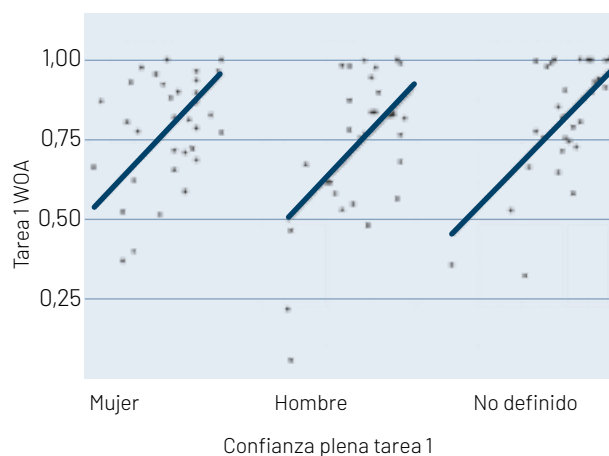
CONFIANZA EN EL ASESOR E IMPACTO DEL ASESORAMIENTO (WOA) EN LA TAREA 1



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO A2

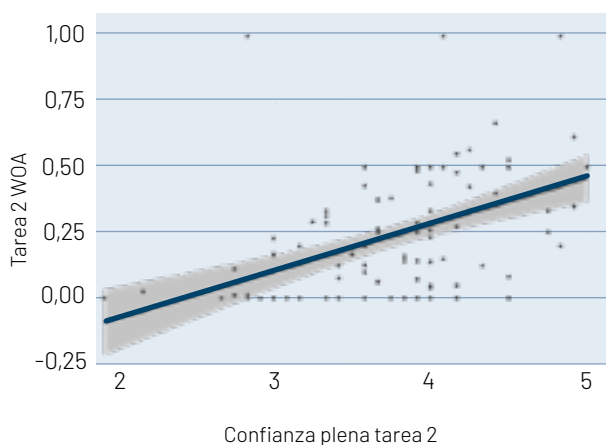
CONFIANZA EN EL ASESOR E IMPACTO DEL ASESORAMIENTO (WOA) EN LA TAREA 1 EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL ASESOR



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO A3

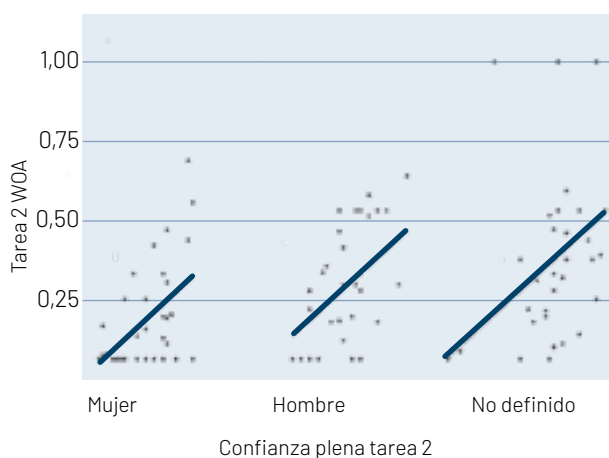
CONFIANZA EN EL ASESOR E IMPACTO DEL ASESORAMIENTO (WOA) EN LA TAREA 2



Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO A4

CONFIANZA EN EL ASESOR E IMPACTO DEL ASESORAMIENTO (WOA) EN LA TAREA 2 EN FUNCIÓN DEL GÉNERO DEL ASESOR



Fuente: Elaboración propia.

ANEXO B

1. INSTRUCCIONES RECIBIDAS POR LOS PARTICIPANTES EN EL EXPERIMENTO

A continuación, se muestran las instrucciones recibidas en la tarea 1 y la tarea 2 por tipo de tratamiento.

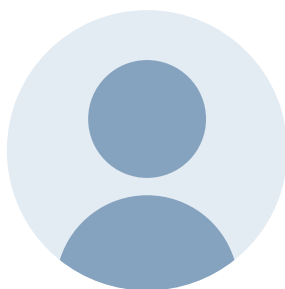
1. Tarea 1. Instrucciones

Instrucciones recibidas por los participantes al inicio de la tarea 1 en el tratamiento de control donde el género del asesor no se define o es neutro.

Parte 1

En la primera parte del experimento se le pedirá que estime correctamente la longitud de 15 ríos.

Después de proporcionar una primera estimación, recibirá el asesoramiento de un estudiante de doctorado en Geografía (en adelante, "su asesor"). Su asesor le dará una estimación de la longitud del río con el fin de ayudarlo a formarse una opinión.



Una vez haya recibido la estimación de su asesor, podrá volver a introducir y modificar su estimación inicial.

Guía

1. El río más largo es el Nilo con 6.650 km
2,1 km = 0,6 millas o 1 milla = 1,6 km

Las instrucciones para el resto de tratamientos son idénticas. Lo único que cambia entre tratamientos es el avatar del asesor que es masculino, femenino o de género no definido. En la siguiente cuadro B1 se muestran los avatares utilizados en cada tratamiento.

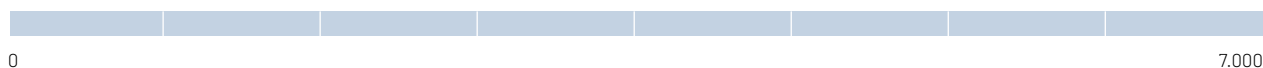
Cuadro B1: Avatar del asesor por tratamiento



Tras de recibir las instrucciones los participantes debían estimar la longitud de 15 ríos antes y después de recibir el asesoramiento de un asesor hipotético que podía ser hombre, mujer o de género neutro en función del tratamiento al que había sido asignado. A continuación, se muestra un ejemplo.

Respuesta inicial

Por favor, indique la longitud del río Níger.



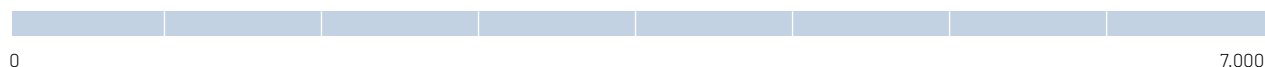
(Haga clic y arrastre el cursor para introducir su respuesta)

Asesoramiento

Lisa sugiere que la longitud real del río Níger es de **4.200 km**.

Segunda respuesta

Lisa sugiere que la longitud real del río Níger es de **4.200 km**.



Teniendo en cuenta la sugerencia de Lisa o no, vuelva a introducir su mejor estimación sobre la longitud del río Níger.

(Haga clic y arrastre el cursor para introducir su respuesta)

2. Tarea 2. Instrucciones

Tras finalizar la tarea 1 los participantes pasaron a realizar la tarea 2. Al inicio de la tarea 2 recibieron la siguiente información.

Parte 2

En la segunda parte del experimento deberá tomar una decisión económica antes y después de recibir el asesoramiento de un *manager* (gerente).

Esta es la información de la que dispone

Cliente

Empresa con sede en el Reino Unido especializada en la fabricación y venta de materiales de aislamiento tradicionalmente elaborados con corcho y madera. Actualmente, la empresa opera en el Reino Unido, Alemania, Países Bajos, Bélgica y Francia, y cuenta con instalaciones de producción en Polonia.

Nuevo producto

Debido a la alta competencia en el sector, su cliente busca diferenciarse de otras marcas y ha desarrollado un material de aislamiento de alto rendimiento llamado Bentex. Con Bentex, el aire queda atrapado en los diminutos poros de un material de base mineral. En general, este aislamiento está compuesto principalmente de aire. Las láminas aislantes de este tipo pueden ser muy delgadas y permiten un uso más eficiente del suelo edificable. Además, pueden ahorrarse recursos como arena y cemento. Por lo tanto, Bentex es más respetuoso con el medio ambiente y, a largo plazo, más económico.

Su cliente desea comenzar la introducción de Bentex en el norte de Europa, ya que estos mercados son conocidos por su mayor conciencia medioambiental y más propensos a adoptar este nuevo producto innovador.

El material aislante es solo una parte del amplio portafolio de productos del cliente.

Impacto financiero

Se espera que este proyecto tenga un impacto financiero significativo para su cliente.

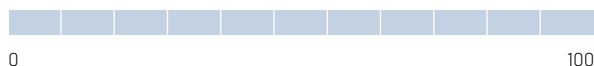
Tras recibir esta información los participantes debían tomar la siguiente decisión:

Respuesta inicial

Habiendo leído la información anterior, por favor indique hasta que punto cree que su cliente debería introducir Bentex en el norte de Europ

- 0 - Definitivamente no entrar
- 50 - Neutral / Indiferente
- 100 - Definitivamente entrar

(Haga clic para escribir / ajuste el cursor para seleccionar su respuesta)



A continuación, el participante recibía el consejo de su asesor que era un hombre, una mujer o neutro en función del tratamiento al que había sido asignado. El ejemplo que se muestra a continuación corresponde al tratamiento en que el asesor era mujer. En el resto de los tratamientos, la recomendación es la misma pero el avatar era un hombre o neutro en función del tratamiento.

Asesoramiento

Como trabaja en este proyecto con ella, solicite la opinión de su manager (gerente) Hannah. Recibe de ella la siguiente respuesta :

“Le aconsejo que entre en el nuevo mercado con Bentex.”



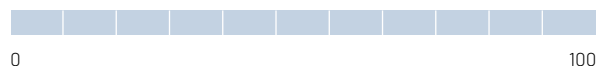
Respuesta corregida

Como trabaja en este proyecto con ella, solicite la opinión de su manager (gerente) Hannah. Recibe de ella la siguiente respuesta :

“Le aconsejo que entre en el nuevo mercado con Bentex.”

Teniendo en cuenta la sugerencia de Hannah o no, por favor vuelva a indicar hasta que punto está seguro/a de entrar en el nuevo mercado.

- 0 - Definitivamente no entrar
- 50 - Neutral / Indiferente
- 100 - Definitivamente entrar



(Haga clic para escribir / ajuste el cursor para seleccionar su respuesta)

IV. CUESTIONARIO POSEXPERIMENTO

1. Medidas de confianza en el asesor

	TOTALMENTE EN DESACUERDO	BASTANTE EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	BASTANTE DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
Tengo confianza en el asesoramiento que he recibido					
Sentí que mi asesor quería ayudarme					
Creo que mi asesor estaba bien preparado para ayudarme a tomar decisiones.					
Creo que mi asesor buscaba lo mejor para mí					
Tengo la certeza de que mi asesor puede tomar decisiones bien informadas					
Soy una persona dispuesta a asumir riesgos					
Creo que mi asesor estaba motivado para ayudarme a dar la mejor respuesta posible					
Me preocupa la integridad de mi asesor					
Creo que mi asesor tenía la capacidad de ofrecer asesoramiento de forma imparcial					
Di por hecho que mi asesor pretendía lograr una situación de beneficio mutuo al asesorarme					
Tengo mucha confianza en mis conocimientos sobre geografía					
Confíe en mi asesor					

2. Percepciones o creencias sobre el asesor de la tarea 1 y 2

Integridad

Habilidad/competencia

Benevolencia

Conocimiento (gestión empresa o geografía)

Aversión al riesgo

Confianza

3. Preguntas sociodemográfica

1) ¿Cuántos años tiene?

• 0 - 100

2) ¿Qué categoría describe mejor tu género?

• Mujer

• Hombre

• Género no-binario

• Otro

• Prefiere no responder

3) ¿Qué nivel de estudios estás cursando actualmente?

• Estudios de grado

• Estudios de posgrado

• Estudios de posgrado (investigación)

• Estudios de doctorado

• Otro

4) ¿Qué materia estás estudiando?

• Psicología

• Economía

• Dirección de empresa

• Otro