



# ValuesApp: Conectando potenciales colaboradores con entidades sociales

María Arribas, Pablo Gavilán & Luis Ocejja

Universidad Autónoma de Madrid

Recibido: 2022-5-22

Aceptado: 2023-4-24

doi: 10.51698/aloma.2023.41.2.9-19

## ValuesApp: Conectando potenciales colaboradores con entidades sociales

**Resumen.** En la actualidad existe una amplia oferta de iniciativas de ayuda que paradójicamente puede desconcertar a potenciales colaboradores. ValuesApp es una herramienta telemática que conecta a colaboradores y entidades evaluando el perfil motivacional de los primeros y presentando, de forma coherente y ordenada, las iniciativas de ayuda que ofrecen los segundos. En esta investigación hemos analizado la eficacia de ValuesApp en dos contextos: aplicada a través de una plataforma online (Estudio 1) y mediante la solicitud personal en un entorno natural (Estudio 2). En el Estudio 3, hemos evaluado cómo son percibidas un conjunto de iniciativas prosociales. Los resultados apoyan la utilidad de ValuesApp (Estudios 1 y 2) y permiten cerrar el ciclo Investigación-Acción ofreciendo iniciativas prosociales ajustadas a los valores y motivos de los potenciales colaboradores.

**Palabras Clave:** Valores; motivos; conducta de ayuda; ValuesApp.

## ValuesApp: Connecting Potential Collaborators with Social Entities

**Abstract.** There is currently a wide range of prosocial initiatives, but this abundance can, paradoxically, be disconcerting for potential collaborators. ValuesApp is an IT tool that connects collaborators with organizations by assessing the motivational profile of the former and offering, in an orderly and coherent manner, prosocial initiatives from the latter. In this research, we analyzed the effectiveness of ValuesApp in two contexts: applied through an online platform (Study 1) and presented through personal request in a natural environment (Study 2). In Study 3, we evaluated how a set of real prosocial initiatives are perceived. The results support the usefulness of ValuesApp (Studies 1 and 2) and allow us to close the Research-Action cycle by offering real prosocial initiatives tailored to the interest of potential collaborators.

**Key words:** Values; motives; helping behavior; ValuesApp.

**Correspondencia**

Pablo Gavilán

ORCID: 0000-0002-5075-4818

pablo.gavilan@uam.es

## Introducción

Las posibilidades de cooperar con o trabajar para una organización dedicada a atender las necesidades de los demás son cada vez más numerosas, diversas y accesibles. Existen al menos cuatro factores que explican esta realidad. En primer lugar, la combinación de un continuado desarrollo económico junto con una mayor conciencia de las desigualdades que este provoca ha extendido el abanico de entidades que desarrollan acciones prosociales. En segundo lugar, el surgimiento de las nuevas tecnologías y las redes sociales facilita la comunicación entre las instituciones que ofertan dichas acciones y las personas que las demandan. En tercer lugar, las nuevas formas de financiación y comunicación, como el crowdfunding y las plataformas online han configurado un tipo de colaboración cada vez más fácil, rápido, sencillo y flexible (i.e., presencial o telemática). Finalmente, en el entorno de algunos grupos sociales se ha podido generar una positiva presión social hacia la idea de formar parte o colaborar con alguna entidad social (Oceja, 2013, 2014; Wakefield, Bowe & Kellezi, 2022).

Esta abundante y prolífica oferta de oportunidades de ayuda es una característica muy positiva de las sociedades desarrolladas. Ahora bien, como ya señaló Schwartz (2004), paradójicamente puede provocar un panorama de indecisión y sobreestimulación para los potenciales colaboradores. En este sentido, detectamos la oportunidad y necesidad de trabajar en este ámbito, con la finalidad de reducir el nivel de incertidumbre y facilitar la conexión entre los interesados y las plataformas que ofrecen oportunidades de colaboración. Este trabajo se enmarca dentro la psicología social aplicada que, según Argyle (1980), consiste en “la adopción en situaciones de la vida real de prácticas nuevas o modificadas basadas en la investigación, métodos o ideas de la psicología social”. Por lo tanto, en línea con la perspectiva de autores como Fisher (1982), a través del *Modelo Circular*, y de Cialdini (1980), en su *Modelo del Ciclo Completo*, hemos diseñado una aplicación telemática ([www.valuesapp.com](http://www.valuesapp.com)) que, basada en conocimiento psicosocial y testada desde la metodología científica, ofrezca asistencia a quienes puedan sentir cierta desorientación ante una copiosa oferta prosocial. Esta propuesta conecta con el planteamiento expuesto por Thaler & Sunstein (2008) en su celebrado “*Nudge. Improving decisión about health, wealth and happiness*”.

## Orientación Motivacional: Valores y Emociones Vicarias

Con la finalidad de dar respuesta a la problemática explicada anteriormente surgió el proyecto de investigación *Promoción de la acción humanitaria en el entorno español y latinoamericano: análisis psicosocial de los perfiles valorativos, disposiciones emocionales y ámbito de acción* (Oceja, 2013, 2014). Dicho proyecto tuvo como objetivo canalizar la disposición humanitaria y el interés colaborativo, conectando la orientación motiva-

cional de los potenciales colaboradores con el perfil de las oportunidades de colaboración ofrecidas por entidades centradas en ayudar a los demás.

Con respecto a la orientación motivacional que puede dirigir la conducta de ayuda, nos hemos centrado en los valores psicosociales y la disposición a sentir emociones vicarias. En cuanto a los valores, partimos del modelo desarrollado por Schwartz y colaboradores (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2012) en el que propuso su teoría de los 10 valores humanos básicos, los cuales podían dividirse en cuatro orientaciones generales: Auto-Trascendencia, que incluye los valores de benevolencia y universalismo; Apertura al cambio, que incluye autodirección, estimulación y hedonismo; Auto-mejora, donde se encuentran logro y poder; y Conservación, que engloba seguridad, tradición y conformidad. Partiendo de este modelo se han desarrollado una serie de medidas de dichos valores, siendo los más utilizados el SVS (Schwartz, 1992; Schwartz et al., 2013) en sus distintas versiones extensas (Ros & Schwartz, 1995) y reducidas (Sandy et al., 2016). En esta línea Oceja & colaboradores han diseñado y contrastado el RSVS-11 un instrumento de medición de perfiles valorativos adaptado al español (Oceja et al., 2019).

En cuanto a la disposición a sentir emociones vicarias, Lishner, Batson & Huss (2011) señalaron la diferencia entre compasión y ternura como componentes de la preocupación empática. Concretamente, plantearon que la compasión es activada por la percepción de una “necesidad actual” (p.ej., sufrir una enfermedad) que lleva a centrarse en el alivio de dicha necesidad, mientras que la ternura es activada por la situación de “vulnerabilidad” (p.ej., un bebé o un anciano) que lleva a centrarse en vigilar el estado de la persona vulnerable. Además, a estas dos emociones se añade el estrés vicario, también activado por la necesidad o sufrimiento ajeno que, a diferencia de los dos componentes de la preocupación empática, lleva a centrarse en acciones que mejoren o mantengan el propio bienestar, por ejemplo, evitando la situación o solucionando la necesidad (Batson, 1991; Dovidio, Allen & Schroeder, 1990). Partiendo desde este enfoque, López-Pérez y colaboradores (2019) han desarrollado el cuestionario SyTeD para medir la disposición a sentir compasión, ternura y estrés vicario.

En resumen, consideramos que la combinación de las medidas de los valores psicosociales y la disposición a sentir emociones vicarias permite establecer una orientación motivacional que, a su vez, aumentará la probabilidad de que se acepte un determinado tipo de ayuda.

Con respecto al tipo de ayuda, hemos desarrollado una tipología basada en el enfoque de Batson y colaboradores (Batson, 1987; Batson, 1994; Batson & Shaw, 1991; Batson, 2014) sobre los principales motivos que pueden provocar una acción prosocial: Egoísmo, Altruismo, Colectivismo y Principalismo, añadiendo un quinto denominado Quijotismo planteado por Oceja y colaboradores (Salgado & Oceja, 2011; Oceja & Sal-

- Crear redes de apoyo mutuo entre los socios, desarrollando iniciativas que les permita ayudarse entre ellos (Socios)
- Ayudar a personas concretas, permitiéndoles cubrir sus necesidades básicas y mejorar su vida (Personas)
- Atender a grandes colectivos afectados por los desastres de causa natural o humana y que están luchando por sobrevivir diariamente (Colectivos)
- Fomentar el respeto de los principios de justicia y los derechos humanos, fortaleciéndolos donde ya se aplican y estableciéndolos donde apenas existen (Principios)
- Abordar problemas con causas y consecuencias de tipo global como, por ejemplo, el tráfico ilegal de armas y personas, o la pobreza y la enfermedad endémica (Globales).

**Figura 1.** Las descripciones de las categorías del continuo.

gado, 2013; Oceja et al., 2018; Oceja et al., 2019; Villar et al., 2019, Villar et al., 2022). Concretamente, planteamos que estos cinco motivos permiten configurar un continuo cuyos puntos de referencia son: el yo, personas concretas, amplios colectivos, principios generales, y perspectiva global. Con este continuo se pueden clasificar las distintas oportunidades de colaboración según su objetivo principal. En la Figura 1 se presentan las descripciones de las cinco categorías que forman este continuo.

Conviene recordar que este trabajo tiene un carácter marcadamente aplicado que sigue las recomendaciones señaladas por los Modelos Circular (Fisher, 1982) y de Ciclo Completo (Cialdini, 1980). Por lo tanto, no defendemos que la orientación motivacional tal como la hemos definido (i.e., combinación de valores y disposición a sentir emociones vicarias) sea el único o principal factor que explique la conducta de ayuda, ni que el continuo recoja con exactitud todas las posibles formas que dicha conducta pueda adoptar. El principal objetivo de este trabajo consiste en desarrollar una herramienta que permita canalizar la disposición humanitaria y colaborativa conectando a personas concretas con oportunidades de acción real ofrecidas por ONGs establecidas en España. Ahora bien, asumimos dos exigencias para cubrir dicho objetivo: partir de la teoría psicosocial y comprobar científicamente la validez de dicha herramienta

### Aplicación ValuesApp

Hemos desarrollado una herramienta telemática denominada ValuesApp (<http://www.valuesapp.com/>) que permite, de forma rápida y eficaz, guiar a aquellas personas con intención de ayudar. Como se puede observar a través del enlace, la aplicación comienza con una pantalla en la que se plantea lo siguiente: “Encuentra tu ONG ideal. Esta aplicación te propone ONGs que coinciden con tus valores. La información recogida será confidencial y no cederemos tus datos personales sin tu consentimiento. Tardarás menos de 3 minutos en realizar el proceso.” A continuación, después de indicar los datos sociodemográficos básicos (i.e., género, ciudad y edad), se presentan dos pantallas de forma consecutiva. En la primera aparece una medida que con cuatro perfiles de valores (ver Figura 2)

- Le gusta ser independiente, confiar en sí mismo, tomar sus propias decisiones, y ser creativo.
  - Le gusta cuidar la naturaleza y buscar la paz, la igualdad y la justicia social
  - Le gusta vivir en un ambiente estable y ordenado, y evitar hacer las cosas que puedan poner en peligro su seguridad.
  - Le gusta ser el que toma las decisiones, tener poder, ganar dinero y obtener un buen estatus (para hombres).
  - Le gusta destacar, demostrar a los demás que puede hacer las cosas bien y ser admirado por ello. (para mujeres)
- 
- Me gusta ver fotos de bebés y cachorritos de otras personas
  - Ver a alguien necesitado me lleva a poner mi atención en esa persona
  - Es muy difícil para mí visitar a alguien enfermo

**Figura 2.** Los 7 ítems: 4 perfiles valorativos y 3 tendencias de conducta.

encabezados por la siguiente instrucción “Por favor, indica en qué medida te identificas con cada una de estas cuatro formas de ser. Dale un 5 o 6 a la descripción con la que más te identificas, un 1 o 2 con la que menos, y un 3 o 4 a las otras dos.” Una vez completada la anterior pantalla, en la siguiente se presenta una medida compuesta por tres ítems sobre disposición hacia la respuesta emocional vicaria (ver Figura 2) encabezados por la instrucción “A continuación se presentan tres frases sobre los sentimientos y pensamientos que pueden provocarte diferentes situaciones. Por favor indica tu grado de acuerdo con cada una de ellas, siendo 1 *nada de acuerdo* y 7 *totalmente de acuerdo*.”

Tras completar las dos medidas, la herramienta presenta una pantalla encabezada por la frase “En la actualidad disponemos de más de 100 organizaciones que hemos clasificado en 5 categorías. De acuerdo con tus respuestas estas son las dos categorías que más te pueden interesar. El objetivo de estas organizaciones es:” Debajo de esta frase aparecen dos descripciones de las 5 presentadas en la Figura 1, cada una con la casilla “Me gusta esta”, y una casilla adicional que permitía indicar que no le gusta “Ninguna”. Si el usuario marca una de las dos casillas entonces la herramienta presenta una pantalla con el texto “¿Quieres colaborar? Dentro de esta categoría se encuentran organizaciones como Acción Contra el Hambre, Médicos sin Fronteras, Manos Unidas y Greenpeace, entre otras.” Debajo del texto se presentan tres opciones de respuesta “Quiero ser voluntario”, “Quiero donar dinero”, “No quiero colaborar ahora”. En caso de que indicara una de las dos primeras opciones, se presenta una última pantalla en la que se pide el correo electrónico y se indica que “nos pondremos en contacto para enviarte más información”.

En resumen, se obtiene la orientación motivacional mediante la respuesta a dos medidas muy breves (5 y 3 ítems) y se presentan dos iniciativas de ayuda que se ajustan en mayor medida a dicha orientación. Tanto la selección de los ítems de las medidas como el cálculo del ajuste con los tipos de ayuda provienen del trabajo realizado por Oceja et al. (2014, 2019). Concretamente, los autores pidieron a una muestra de 1155

Personas (hombre) =  $10.6 + .78 * \text{Poder} + .02 * \text{it10 Ternura} - .82 * \text{Autodirección}$ .

Socios (mujeres) =  $4.19 + .64 * \text{Logro} + .47 * \text{Seguridad} - .41 * \text{It1 of Compasión}$ .

**Figura 3.** Ejemplos de ecuaciones de regresión utilizados para incluir los algoritmos.

participantes que primero contestaran el RSVS-11 (con 11 ítems sobre perfiles valorativos) y el SyTeD (con 12 ítems sobre la disposición a sentir compasión, ternura y estrés vicario). Después los participantes indicaron su grado de preferencia por cinco tipos de oportunidades de colaboración presentada cada una en un círculo diferente. Cada círculo contenía una descripción ampliada correspondiente a la tipología comentada anteriormente: Socios, Personas, Colectivos, Principios y Global. En los círculos no aparecía la categoría.

Oceja et al. (2014) realizaron una serie de análisis de correlaciones y regresión múltiples para estimar la capacidad de cada uno de los ítems de los dos instrumentos para predecir la preferencia por un tipo de ayuda según nacionalidad, género y edad. Por lo tanto, utilizamos los análisis referidos a la muestra española para, por un lado, seleccionar los ítems de cada medida y, por otro, introducir los algoritmos correspondientes para que Valuesapp ofrezca de forma automática las dos opciones con mayor probabilidad de ser elegidas.

Con respecto a los ítems (ver Figura 2), seleccionamos los perfiles de valores referidos a autodirección, universalismo, seguridad y poder (para los hombres) o logro (para las mujeres); y tres ítems relacionados con la disposición a sentir cada una de las tres emociones vicarias. En cuanto a los algoritmos, teniendo en cuenta la diferenciación por género, obtuvimos las ecuaciones de regresión que vinculaban las respuestas en los 7 ítems con una mayor preferencia por un determinado tipo de colaboración. En la Figura 3 presentamos dos ejemplos: la ecuación correspondiente a los hombres para la colaboración orientada personas, y la correspondiente a las mujeres para la colaboración orientada a los socios (ver Figura 1). Finalmente, introducimos estas ecuaciones en la aplicación para que automáticamente presentara las dos opciones con mayor puntuación de acuerdo con las respuestas de los usuarios.

### Presente trabajo

El objetivo del presente trabajo consiste en evaluar la efectividad de la herramienta de ValuesApp a través de dos fases. En primer lugar, una fase en la que realizamos dos investigaciones para mejorar ValuesApp. En segundo lugar, una fase donde analizamos la utilidad del continuo (Yo-Personas-Colectivos-Principios-Globales) para clasificar cómo se percibe un conjunto de iniciativas de ayuda reales y concretas.

En el Estudio 1, con el objetivo mejorar la utilidad de la herramienta, diseñamos 5 versiones de ValuesApp,

la versión clásica más cuatro de contraste, y contrastamos tanto su utilidad predictiva como la forma en que era recibida por los usuarios. En el Estudio 2, nos basamos en los análisis realizados en el Estudio 1 para modificar y ajustar los algoritmos de la herramienta, elaborando así una nueva versión de ValuesApp denominada “definitiva”. Además, en esta ocasión aplicamos la herramienta en un entorno diferente y también ajustado a nuestros propósitos: estudiantes a los que nos aproximamos en el campus de la Universidad Autónoma de Madrid.

Con respecto a la segunda fase, en el Estudio 3 elaboramos un cuestionario en la plataforma Qualtrics en el que se pedía a los participantes que categorizaran un conjunto de imágenes y textos pertenecientes a diferentes entidades sociales. Dicho estudio tiene como objetivo definir qué tipos de entidades concretas y reales son categorizadas dentro de los cinco perfiles. Así, cuando el interesado aporta su dirección de email en la herramienta, el equipo de investigación puede ponerse en contacto con él para ofrecerle las entidades concretas que se adaptan a su perfil.

### Estudio 1: Contrastando el enfoque de ajuste de Valuesapp

ValuesApp está conformada por tres tipos de elementos: una serie de preguntas, unos algoritmos y una oferta de perfiles de entidades. La principal premisa de este trabajo es que los algoritmos introducidos en Valuesapp aumentarán el ajuste entre la medición-activación de la orientación motivacional y la oferta del tipo de ayuda. Este mayor ajuste incrementará la probabilidad de que la persona tome la decisión de ayudar. Desde esta premisa, en el Estudio 1 contrastamos la versión “clásica” con otras versiones con el objetivo de comprobar su utilidad para convocar una mayor colaboración.

### Método

#### Participantes

Ciento setenta y una estudiantes universitarios (123 mujeres y 48 hombres) realizaron este estudio a cambio de un crédito de participación, el 80% tenían una edad comprendida entre los 18 y 20 años.

#### Procedimiento

Creamos 5 versiones diferentes de la aplicación ValuesApp. La primera versión (“clásica”,  $N = 32$ ) es la descrita anteriormente: se presentaban los 7 ítems y, cuando la participante contesta, se ofrecían los dos tipos de ayuda que mejor se ajustan a su orientación motivacional. La segunda versión (“inversa”,  $N = 32$ ) estaba formada por los mismos 7 ítems que la anterior, pero en la oferta de ayuda aparecían los dos tipos de ayuda que menos se ajustan a la orientación motivacional. La tercera versión (“deseabilidad social”,  $N = 41$ )



estaba compuesta por 7 preguntas seleccionadas de la Escala de Deseabilidad Social de Marlowe-Crowne (Strahan y Gerbasi, 1972; Gutiérrez et al., 2016), y en la oferta de ayuda se presentaban de forma aleatoria dos tipos de ayuda. La cuarta versión (“paradoja”,  $N = 38$ ) incluía los 7 ítems de la orientación motivacional y, con independencia de sus respuestas, se ofrecían los 5 tipos de ayuda. Por último, la quinta versión (“contraste”,  $N = 28$ ) presentaba los 7 ítems y se ofrecían dos tipos ayuda: la que más y la que menos se ajustaba a la orientación motivacional de la participante.

La presentación de la herramienta a los participantes en el estudio se realizó en las aulas de la Facultad. Dos de los autores no vinculados a la clase se acercaron un día en horario lectivo para introducir y presentar ValuesApp. Les explicaron el objetivo y la fundamentación de la herramienta y les pidieron que en un periodo de dos semanas entraran en el enlace que les dieron para cumplimentar la herramienta. Al ser una aplicación online, la accesibilidad respecto a espacio y tiempo estaba garantizada. Se conformó de manera que cada vez que alguien entraba en el enlace accedía a una de las 5 versiones de forma aleatoria, creando una muestra homogénea y equilibrada para las 5 versiones de ValuesApp.

Además, se les pidió una reflexión personal donde relataran su experiencia e hicieran una valoración de la aplicación mencionando los puntos positivos y los aspectos mejorables.

## Resultados

En general, con independencia de la versión cumplimentada, 132 participantes (77.2%) indicaron que les gustaba uno de los tipos de ayuda ofrecidos por ValuesApp, 55 (32.2 %) muestran su intención de colaborar, todos excepto 3 prestando su tiempo, y 33 (19.3%) proporcionan de hecho su dirección de email para recibir en un futuro más información sobre el tipo de ayuda seleccionada.

### Tipo de oferta

Con respecto a los cinco tipos de ayuda, los dividimos en dos subgrupos: las dos ayudas que hacen referencia a los socios y personas, que las vamos a denominar como “concreto”, y las que hacen referencia a los colectivos, principios y global, que las vamos a denominar como “abstracto”. En este sentido, la versión “clásica” ofreció la mayoría de las ocasiones (91%) un par que contenía dos tipos de ayuda del subgrupo “abstracto”, la versión “contraste” ofreció casi siempre (89%) un par de este subgrupo “abstracto” junto con la opción socios, la “inversa” (87%) el par denominado como “concreto”, la de “deseabilidad” ofreció distintos tipos de combinaciones, y la de “paradoja” ofrecía las cinco opciones. En resumen, la mayoría de los participantes mostraron una orientación motivacional más dirigida hacia las opciones “abstractas” (colectivos, principios y global).

**Tabla 1.** Correlaciones de los perfiles valorativos y las disposiciones emocionales con el nivel de ayuda

	Nivel de ayuda
Autodirección	.169*
Universalismo	.109
Seguridad	.126
Poder (h) Logro (m)	-.077
Ternura	.116
Compasión	.304**
Estrés	-.115

\* $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ .

### Ayuda según las versiones y el tipo de ayuda

Los porcentajes de participantes que indicaron su email, que es la medida más fiable de su compromiso de colaboración, fueron 25 (clásica), 25 (inversa), 14.6 (deseabilidad), 23.7 (paradoja) y 7.1 (contraste). Por lo tanto, aunque en general no existieron diferencias entre las distintas versiones; las versiones “clásica” e “inversa” provocaron un porcentaje de ayuda (8 de 32) marginalmente mayor que la de “contraste” (2 de 28),  $\chi^2 (1, 60) = 3.43$ ,  $p = .064$  en la comparación con la “clásica”. Es importante recordar que en el caso de la versión “clásica” optaron por una de las tres opciones del subgrupo “abstracto” (3 por colectivos, 3 por principios y 2 por global), mientras que en el de la versión “inversa” lo hicieron en su mayoría por la opción personas (6 de 8) que se presentaba junto a socios.

### Ayuda según la orientación motivacional

Obtuvimos las correlaciones bivariadas entre los 7 ítems y el nivel ayuda medido del siguiente modo: 0 para quienes no eligieron ninguna de las opciones ofrecidas, 1 para quienes indicaron que les gustaba una de las opciones ofrecidas, pero posteriormente no proporcionaron el email para futuro contacto, y 2 para quienes eligieron una opción y proporcionaron su correo electrónico. Como se puede observar en la Tabla 1, la importancia dada al perfil de autodirección y el reporte sobre la tendencia a sentir compasión correlacionaron positiva y significativamente con este nivel de ayuda.

### Reflexiones obtenidas a través de la pregunta abierta

La primera autora de este trabajo realizó un resumen de las frases obtenidas a la pregunta “Por favor, indícanos en una o dos frases tu opinión sobre esta herramienta”. La mayoría de los participantes destacaron la facilidad, agilidad y rapidez con la que funciona la herramienta. El hecho de que funcione a través de internet facilita y aumenta sus posibilidades de acceso desde cualquier lugar y su difusión. Además, despierta cierta curiosidad e influye en el nivel de compromiso y motivación en cuanto a la colaboración con alguna entidad social. Su formato y contenido gustó a la muestra de este estudio, que destacaron su carácter innovador y felicitaron a las personas responsables de esta iniciativa.

## Discusión

Podríamos hablar de tres niveles de utilidad de ValueApp. En primer lugar, una utilidad informativa, puesto que la mayoría de los participantes reconocieron como interesante uno de los dos tipos de ayuda que se les ofrece. En segundo lugar, una utilidad motivacional, ya que un tercio mostraron su interés por colaborar. Finalmente, una utilidad comportamental, porque un cuarto de ellos se comprometió de forma efectiva aportando su correo electrónico para un futuro contacto.

Los resultados también mostraron que la estrategia menos eficaz consistió en presentar dos opciones de ayuda contradictorias; es decir, una opción concreta relacionada con el propio interés (i.e., socios) junto a una de las opciones que hacen referencia a entidades más abstractas: colectivos, principios, y globalidad. En contraste, dos de las versiones más eficaces (“clásica” e “inversa”) presentaban opciones del mismo tipo: abstracto y concreto, respectivamente. Por lo tanto, los resultados sugieren que conviene evitar crear una situación que pueda crear un dilema.

En cuanto a la versión “paradoja”, los resultados no apoyaron que una mayor oferta (i.e., las cinco opciones) provocara un menor interés. Una posibilidad es que realmente no hayamos creado la situación de “paradoja de la elección”, que consiste en que la sobreestimulación provocada por una excesiva oferta puede abrumar al potencial colaborador. De hecho, es probable que presentarles 5 tipos de ayuda ordenadas en un continuo (concreto-abstracto) haya proporcionado orden y, por tanto, reducido la complejidad que implica la ingente oferta que existe en el mundo real.

Los resultados también mostraron una relación positiva y significativa del perfil de autodirección (Le gusta ser independiente, confiar en sí mismo, tomar sus propias decisiones, y ser creativo) y el ítem de compasión (ver a alguien necesitado me lleva a poner mi atención en esa persona) con el compromiso de ayudar. Esta relación plantea la posibilidad de que estas dos afirmaciones hayan influido en la decisión mediante un priming (Molden, 2014).

Por lo tanto, y en línea con lo expresado por los participantes en sus respuestas a la pregunta abierta, los resultados de este primer estudio sugieren que ValueApp puede no sólo facilitar el contacto entre los potenciales colaboradores y las entidades sino, además, promover la implicación y el desarrollo de labores prosociales en estas organizaciones. Por esta razón diseñamos una nueva versión y comprobamos su efectividad en el Estudio 2.

### Estudio 2: Mejorando el ajuste entre perfiles motivacionales e iniciativas de ayuda

Basándonos en los resultados del Estudio 1, realizamos el Estudio 2 con el objetivo de comprobar la importancia de mantener la coherencia entre las dos opciones que se ofrecían al usuario. Para ello desarrollamos una nueva versión de ValueApp y comparamos su efectividad con la versión “clásica”.

## Método

### Participantes

En este estudio participaron doscientos cuatro estudiantes universitarios (105 mujeres y 95 hombres), el 88 % con una edad comprendida entre los 17 y los 25 años. La muestra fue recogida en el campus de la universidad y los vestíbulos de las diferentes facultades. La participación fue voluntaria, sin recibir a cambio créditos. Cuatro personas fueron excluidas de los análisis porque no contestaron a los ítems o la aplicación no registró su respuesta.

### Procedimiento

Creamos la sexta versión de ValueApp, denominada “nueva”, que incluía dos modificaciones. En primer lugar, los resultados del Estudio 1 mostraron que seguridad y compasión estaban muy relacionados con la opción personas, por lo que modificamos la fórmula del algoritmo que llevaba a ofrecer dicha opción, quitando el ítem estrés y añadiendo ítem compasión. En segundo lugar, vinculamos la opción personas a la de socios, de forma que si el algoritmo optaba por la primera siempre apareciera junto a la segunda. Tomamos esta decisión basándonos en la efectividad mostrada por la versión “inversa” en el Estudio 1, y siguiendo el principio de coherencia que fundamenta la versión “nueva”.

A continuación, comprobamos la efectividad de las dos versiones (i.e., la “clásica” y la “nueva”). Conformamos un equipo de al menos dos personas que durante el mes de marzo, en horario de mañana y de tarde, recorrieron el campus con tabletas y ordenadores portátiles buscando potenciales participantes. Establecimos cuatro fases temporales en las que se recorrieron diferentes facultades informando a los estudiantes de la existencia de ValueApp, su funcionalidad y utilidad. Para asegurarnos de que la información que recibía el participante era la misma con independencia del equipo investigador que estuviera aplicándolo, diseñamos el siguiente discurso inicial:

*Hola, buenos días, ¿tiene un momento?*

*Soy \_\_\_\_\_ y formo parte de un equipo de investigación de la Universidad XXXX (enseñamos acreditación). Acabamos de diseñar una herramienta innovadora y la estamos lanzando y poniendo en marcha. Consiste en una página de internet a través de la que se pretende conectar los intereses personales con diferentes iniciativas de ayuda.*

*¿Te gustaría prestarnos 3 minutos de tu tiempo y probarla?*

Organizamos la ruta de recogida de participaciones en las distintas facultades para obtener la muestra de estudiantes más representativa posible. Por lo tanto recorrimos las facultades de Psicología, Derecho, Ciencias, Económicas, Educación, y Politécnica en un orden diferente en cada fase temporal.

## Resultados

### Respuestas en los ítems

Ciento cinco (105) y noventa y cinco (95) participantes probaron la versión clásica y la nueva, respectivamente. Dado que la muestra era más diversa en cuanto al género y, muy importante, la aplicación tenía una alta validez ecológica, decidimos analizar las diferencias en las respuestas según género y versión mediante un ANOVA 2 (mujer vs. hombre) x 2 (clásica vs. nueva). Posteriormente analizamos las diferencias de los niveles de cada factor mediante ONEWAY ANOVAs. Con respecto a las diferencias de género, las mujeres puntuaron significativamente más alto en las tres variables relacionadas con la tendencia a sentir emociones vicarias: ternura ( $M_s = 4.83$  vs.  $3.24$ ), compasión ( $M_s = 5.46$  vs.  $4.89$ ) y estrés ( $M_s = 3.57$  vs.  $2.86$ );  $F_s(1, 196) > 4.22$ ,  $p_s < .05$ . En cuanto a los valores, las mujeres puntuaron más alto en seguridad ( $M_s = 4.57$  vs.  $3.88$ ), más bajo en universalismo ( $M_s = 4.61$  vs.  $3.81$ ),  $F_s(1, 196) > 19.80$ ,  $p_s < .01$ , y no hubo diferencias en ni en autodirección ni en poder ( $M_s = 4.88$  vs.  $4.81$ , y  $4.46$  vs.  $4.11$  para mujeres y hombres, respectivamente). Aunque el objetivo de este estudio no se refiere al análisis de estas diferencias, los resultados referidos a los ítems sobre la experiencia emocional está en línea con estudios anteriores (López-Pérez et al., 2019), en cambio presenta dos particularidades en cuanto a los valores: no es típico que el universalismo sea menos valorado por las mujeres ni que éstas valoren el poder tanto como los hombres (Schwartz & Rubel, 2005; Cuadrado, 2004). Con respecto a la versión, los resultados sólo mostraron una diferencia significativa: una puntuación más alta en estrés vicario para quienes contestaron a la versión nueva ( $M_s = 2.86$  vs.  $3.57$ ),  $F(1, 196) = 6.21$ ,  $p < .02$ . Esta diferencia es espuria puesto que en ambas versiones contestaban a los mismos 7 ítems sobre la orientación motivacional. Finalmente, tal como se esperaba, los resultados no mostraron interacción entre el género y la versión,  $F_s(1, 196) = 3.34$ ,  $p > .06$ .

### Compromiso de ayuda

Todos los participantes indicaron que les gustaba una de las dos opciones ofrecidas; sin embargo, hubo variación en su compromiso para ayudar. En este sentido, creamos la variable "compromiso" con los siguientes cuatro niveles: aquellos a los que sí les gustó una de las opciones pero no mostraron interés por ayudar (1), aquellos que inicialmente indican su interés por ayudar pero posteriormente no aportaron ningún contacto (2), aquellos que aportaron su correo e informaron que querían colaborar con dinero (3), y aquellos que dieron su contacto e indicaron que les gustaría colaborar con su tiempo (4).

En línea con las modificaciones, la versión nueva ofreció el par personas-socios aproximadamente un tercio de las ocasiones (31.6%), mientras que la versión clásica ofreció la mayoría de las ocasiones (92%) dos opciones de la categoría "abstracta" (colectivo, princi-

**Tabla 2.** Porcentaje de cada nivel de compromiso en las dos versiones

	Clásica	Nueva
No ayuda	45.7	45.3
Ofrecen ayuda (no dan email)	11.4	13.7
Ofrecen ayuda (dinero)	3.8	7.4
Ofrecen ayuda (tiempo)	39	33.7

pios y/o global). Con respecto al nivel de compromiso provocado por cada versión, un total de 84 participantes (42%) aportaron su contacto para colaborar. Como se puede observar en la Tabla 2, no hubo diferencias significativas entre las versiones,  $U$  de Mann-Whitney = 4872,  $z = .31$ ,  $p = .76$ .

## Discusión

Los resultados mostraron que un 42% de los participantes aportaron los datos personales para una futura colaboración, la mayoría con su tiempo. Este nivel de compromiso fue considerablemente más alto que el obtenido en la aplicación telemática de las versiones del Estudio 1, donde las versiones más efectivas fue del 25%. La combinación de los resultados de ambos estudios sugiere el efecto positivo de dos componentes. Primero, el grado en que las dos opciones ofrecidas se derivaban de la orientación motivacional evaluada mediante los 7 ítems de ValuesApp. Segundo, el grado en que dichas opciones eran coherentes entre sí; en nuestros términos, que son cercanas en el continuo que va desde opciones más concretas (socios y personas) a más abstractas (colectivos, principios, y global). Presentar dos opciones distantes parece disminuir la coherencia y, posiblemente, aumentar el conflicto a la hora de decidir.

Por otra parte, al margen de quienes mostraron un mayor compromiso, el resto de los participantes siempre indicaron su actitud positiva hacia una de las opciones ofrecidas. Este resultado, además de apoyar la validez de los ítems y los algoritmos incorporados en ValuesApp, sugiere la utilidad de la herramienta para despertar interés en dichas opciones.

Tomadas las dos versiones conjuntamente, en la mayoría de las ocasiones (79 %) desde ValuesApp se ofrecieron opciones de la categoría "abstracto". Esto se debe a que la orientación motivacional que prevalece entre los estudiantes universitarios está más vinculada a este tipo de opciones. Ahora bien, la modificación introducida en la versión "nueva" permitió ajustar dichas opciones a otros perfiles motivacionales sin afectar a la coherencia; es decir, en un tercio de las ocasiones se ofreció el par de la categoría "concreto" (socios y personas). Sin esta modificación la opción *personas* se hubiera ofertado con una opción "abstracta", perdiendo coherencia y, probablemente, efectividad.

### Estudio 3: Comprobando la validez de las iniciativas de ayuda

El objetivo del Estudio 3 consistió en comprobar la utilidad del sistema de categorización de opciones de

ayuda que se utiliza en ValuesApp. En este caso seleccionamos un conjunto de iniciativas de ayuda real, planteadas desde entidades reales, y estudiamos cómo eran evaluadas por los posibles usuarios de la herramienta. Esta evaluación la obtuvimos diseñando, aplicando y analizando los resultados de un cuestionario presentado a través de la plataforma online Qualtrics. Los resultados de este estudio nos permitían completar el ciclo Investigación-Acción (Cialdini, 1980; Fisher, 1982); es decir, en el futuro podremos ofrecer iniciativas reales que se ajusten al compromiso obtenido mediante ValuesApp.

## Método

### Participantes

En esta ocasión la aplicación del cuestionario online no permitió el seguimiento y la supervisión necesarias para controlar que todos los participantes lo cumplimentaban de forma completa. El resultado fue que participaron 108 personas (50 mujeres, 31 hombres y 27 que no indicaron el género). De los 72 que indicaron su edad, la mayoría (80.55%) eran estudiantes entre los 18 y los 30 años.

### Procedimiento

**Diseño de la herramienta.** En primer lugar, seleccionamos un total de 50 iniciativas de ayuda, tanto en formato imagen como en texto, que procedían de las páginas web de diferentes entidades sociales, cerciorándonos de que en ningún caso aparecía el logotipo de la entidad a la que pertenece. En la Figura 4 presentamos dos ejemplos.

Durante el proceso de selección procuramos incluir iniciativas que según nuestro criterio se podían relacionar con uno de los 5 tipos de ayuda del continuo concreto-abstracto utilizado en ValuesApp. Esta selección se realizó en función de la descripción que la propia entidad patrocinadora de la iniciativa de ayuda daba de sí misma. Además, tuvimos en cuenta el formato y la calidad de la imagen, detalles fundamentales para poder llevar a cabo la herramienta mediante el soporte de Qualtrics. Una vez seleccionadas las iniciativas, para evitar que se convirtiera en una tarea tediosa para los participantes, las repartimos aleatoriamente en 3 versiones diferentes: 25 iniciativas (5 de cada perfil) en una versión, las 25 restantes en otra versión, y en una tercera versión otras 25 que procedían de una mezcla de las versiones anteriores. De este modo, contábamos con un total de 50 imágenes analizadas por un mínimo de 25 participantes. Además de controlar la representatividad de cada uno de los perfiles en las tres versiones de Qualtrics, el orden de presentación de los iniciativas variaba según la versión.

**Aplicación de la herramienta.** Al tratarse de una herramienta telemática esta fase fue rápida, ágil, y sencilla. Para acceder al cuestionario tan solo era necesario pinchar en un link que enviamos vía email a



**Figura 4.** Ejemplos de los iniciativas utilizados en el Estudio 3.

quienes aceptaron colaborar con la investigación. En este cuestionario se presentaban las iniciativas de ayuda de una en una, junto a las cinco categorías del continuo concreto-abstracto (socios, personas, colectivos, principios y global), y se pedía al participante que indicara en qué categoría colocaría dicha iniciativa. Las respuestas de los participantes se fueron registrando automáticamente en la plataforma.

## Resultados

Cada una de las iniciativas fueron categorizadas por un mínimo de 25 personas y un máximo de 54. En la Tabla 3 presentamos aquellas iniciativas que fueron colocadas en la misma categoría por aproximadamente la mitad de los participantes, para la categoría socios, y por más de la mitad (55 %) para las otras cuatro categorías. A continuación, utilizamos dicha selección para caracterizar las entidades sociales que planteaban la iniciativa (ver Tabla 4). Conviene recordar que se eliminaron los logos para que la evaluación de la iniciativa no estuviera influida por la percepción previa que tuvieran los participantes de estas entidades.

Los resultados mostraron un nivel de acuerdo moderadamente alto puesto que 25 de los 50 iniciativas fueron categorizados de la misma forma por la mitad de los participantes. Las otras 25 iniciativas seleccionadas por los investigadores como posibles ejemplares de una de las cinco categorías no alcanzaron este nivel de acuerdo.



**Tabla 3.** Iniciativas adscritas a la misma categoría por más de la mitad de los participantes

Iniciativa Categorizado	Porcentaje válido de acuerdo	Perfil de entidad
Greenpeace 2	80 %	Global
Vicente Ferrer 1	75.5 %	Personas
Mi aportación. Org 1	60.7 %	Personas
Mi aportación. Org 2	86.5 %	Personas
Mi aportación. Org 3	90 %	Personas
WWF 1	70.4 %	Globales
WWF 2	90 %	Globales
WWF 3	73.3 %	Globales
Manos Unidas 1	75.9 %	Principios
Manos Unidas 2	53.6 %	Globales
Manos Unidas 3	68.5 %	Globales
Mi aportación.org 6	54.7 %	Personas
Amnistía 3	70.4 %	Principios
Greenpeace 3	77.8 %	Globales
Afectados por la hipoteca 8	64.3 %	Personas
Afectados por la hipoteca 9	46.3 %	Socios
Asociación de mujeres 10	59.33 %	Principios
Asociación de mujeres 9	46.7 %	Socios
Save the children 3	67.9 %	Principios
Acnur 2	76.7 %	Colectivos
Global Humanitaria 1	86.7 %	Principios
Global Humanitaria 2	77.8 %	Principios
Aldeas Infantiles 4	90 %	Principios
ONG Compartir 9	57.4 %	Personas
ONG Compartir 10	60.4 %	Personas

## Discusión

El patrón de los resultados obtenidos en este estudio sugiere, por un lado, la pertinencia de realizar este tipo de estudios antes de plantear opciones de ayuda concretas a los usuarios de ValuesApp y, por otro lado, la utilidad del continuo para evaluar la percepción que provoca una determinada combinación de iniciativa y entidad en una población concreta (p.ej., estudiantes).

### Discusión final

El propósito principal de este trabajo era comprobar la efectividad de la herramienta ValuesApp. Además, hemos contrastado la utilidad del continuo de tipos de ayuda (i.e., socios-personas-colectivos-principios-global) para analizar la percepción que provocan distintos pares de iniciativa-entidad y completar el ciclo Investigación-Acción ofreciendo alternativas reales con mayor probabilidad de éxito.

Desde una perspectiva más teórica, los resultados sobre la efectividad de las diferentes versiones de ValuesApp revelan la existencia de dos factores clave. En primer lugar, los resultados de los Estudios 1 y 2 apoyan la utilidad de, por un lado, la medida de la orientación motivacional a través de siete ítems y, por otro, de los algoritmos introducidos para que la oferta se ajustara

a dicha orientación. El primer factor clave consiste en aumentar dicho ajuste. En segundo lugar, los resultados muestran que otro factor clave es el grado de coherencia entre las dos opciones presentadas mediante ValuesApp. Cuando ambas opciones pertenecían a un mismo extremo del continuo (p.ej., concreto o abstracto) el compromiso aumentaba, mientras que la presentación de dos opciones “contrapuestas” (i.e., una concreta y la otra abstracta) parecía provocar un conflicto, dilema o incertidumbre que disminuía dicho compromiso. Este aspecto debe ser abordado por investigaciones futuras en las que se manipule dicha coherencia entre las opciones y se mida el grado de conflicto provocado a distintos niveles: cognitivo, emocional y motivacional. A nivel cognitivo, hay una larga tradición de estudios que se centran en el análisis de la ambivalencia actitudinal que se deriva de presentar simultáneamente elementos que provocan evaluaciones de opuesta valencia (para una revisión, ver Jonas et al., 2000). A nivel emocional, existe una importante línea de investigación que indaga sobre la naturaleza, antecedentes y consecuentes de las experiencias que se describen como emociones mixtas (p.ej., Carrera & Ocejá, 2007; Larsen, 2017). En cuanto al nivel motivacional, por ejemplo, Ocejá y colaboradores (Ocejá et al., 2014, 2010) han planteado y estudiado situaciones que pueden plantear un dilema al activar simultáneamente el deseo de ayudar a una víctima en concreto y/o a un conjunto de individuos también en necesidad. Desde esta perspectiva teórica, este trabajo presenta la limitación de que no ha sido posible plantear un análisis adecuado de los procesos psicológicos han podido mediar el impacto de cada una de las versiones de ValuesApp.

Con respecto al punto de vista aplicado, que fue el que guio el diseño y la realización de este trabajo, los resultados de los dos primeros estudios sugieren la mayor efectividad de presentar Valuesapp de una forma más personal. Como cabía esperar, el compromiso fue mucho mayor cuando se contactó con los participantes en el campus (Estudio 2) en comparación con la ya muy habitual presentación telemática (Estudio 1). Ahora bien, en este sentido el trabajo tiene dos limitaciones que deberán ser abordadas por futuras investigaciones. En primer lugar, el diseño no permite realizar una comparación adecuada entre los resultados del Estudio 1 y 2, por lo que las conclusiones sobre el efecto del contexto (online vs. presencial) sólo pueden ser tentativas. En segundo lugar, la posible generalización de nuestros resultados está muy condicionada por el tamaño y las características de las muestras, por lo que queda pendiente realizar estudios similares que

**Tabla 4.** Entidades representativas de cada perfil

Globales	Principios	Colectivos	Personas	Socios
Greenpeace	Amnistía Internacional	ACNUR	Vicente Ferrer	Asociación de mujeres
WWF	Manos Unidas	Aldeas Infantiles	Cruz Roja	Afectados por la Hipoteca
Manos Unidas	Asociación de Mujeres	Global Humanitaria	Mi Aportación. Org	
	Save The Children	Unicef	Afectados por la Hipoteca	
	Global Humanitaria		ONG Compartir	
	Aldeas Infantiles			

repliquen dichos resultados en un ámbito más amplio y diverso.

Continuando con la perspectiva aplicada, consideramos que este trabajo apunta hacia el potencial valor comercial de Valuesapp. Los resultados del tercer estudio apoyaron la utilidad del continuo propuesto para identificar ejemplos concretos que permitan conectar el interés o disposición con el compromiso o decisión que, finalmente, produzca una ayuda real. De hecho, basándonos en el continuo analizado en el Estudio 3, enviamos a todas las personas que nos dieron su contacto en los Estudios 1 y 2 un email con información sobre las entidades que más se ajustaban a su orientación. Desafortunadamente no pudimos realizar el seguimiento necesario para comprobar en qué medida la colaboración que efectivamente produjo la herramienta fue más allá de la acción recientemente descrita como “slactivismo”, “clictivismo” o “activismo de sillón” (2023) que consiste en mostrar un apoyo testimonial que no implica ningún esfuerzo ni riesgo. En otras palabras, es posible que ValuesApp facilite, en el mejor de los casos, cierto compromiso pero que no produzca una colaboración real. Esta es otra de las cuestiones que se deben acometer en el futuro.

La efectividad práctica de ValuesApp también dependerá del grado en que se disponga de los recursos necesarios para mantener una actualización regular de la fiabilidad y validez de la medición de la orientación motivacional, del poder predictivo de los algoritmos que determinan la presentación de las iniciativas, del contenido específico de dicha presentación y, muy importante, del formato que permita a esta herramienta posicionarse dentro del competitivo mercado de las redes sociales. En este sentido, abogamos por un enfoque científico que permita crear y perfeccionar herramientas que puedan ayudar a tomar decisiones, organizando y afinando una oferta que con frecuencia nos lleva a una paradójica parálisis.

### Declaración de divulgación de los autores

No existen intereses en conflicto.

### Reconocimientos

Este trabajo está basado en el Trabajo de Fin de Máster de la primera autora en la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Madrid en junio del 2015. La presentación “ValuesApp: Acercando motivos y emoción a la acción” recibió un Accésit Mejor trabajo de Motivación en el II Encuentro de Jóvenes Investigadores en Motivación y Emoción (Asociación Motivación y Emoción, Madrid, junio 2015).

### Referencias

Activismo de sillón. (2023, Febrero 28). En *Wikipedia*. [https://es.wikipedia.org/wiki/Activismo\\_de\\_sillon](https://es.wikipedia.org/wiki/Activismo_de_sillon)  
Argyle, M. (1980). The development of applied social psychology. En G. Gilmour & S. Duck (Eds.), *The*

*development of Social Psychology* (pp. 81-106). Academic Press.

- Batson, C. D. (1987). Prosocial motivation: Is it ever truly altruistic? *Advances in experimental social psychology*, 20, 65-122. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60412-8](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60412-8)
- Batson, C. D. (1994). Why act for the public good? Four answers. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 603-610. <https://doi.org/10.1177/0146167294205016>
- Batson, C. D. (2014). *The Altruism Question* (0 ed.). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781315808048>
- Batson, C. D., Batson, J. G., Griffitt, C. A., Barrientos, S., Brandt, J. R., Sprengelmeter, P. & Bayly, M. J. (1989). Negative-state relief and the empathy-altruism hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 922-933. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.6.922>
- Batson, C.D. & Shaw, L.L. (1991). Evidence for altruism; Toward a pluralism of prosocial motives. *Psychological Inquiry*, 2, 107-122. [https://doi.org/10.1207/s15327965pli0202\\_1](https://doi.org/10.1207/s15327965pli0202_1)
- Carrera, P. & Ocejja, L. (2007). Drawing mixed emotions: Sequential or simultaneous experiences? *Cognition and Emotion*, 21, 422-441. <https://doi.org/10.1080/02699930600557904>
- Cialdini, R. B. (1980). Full Cycle Social Psychology. En L. Bickman (Ed), *Applied Social Psychology Annual*, 1. Sage.
- Cialdini, R. B. (1990). *Influencia: ciencia y práctica*. Barcelona: Servicio Universidad.
- Cuadrado, I. (2005). Valores y rasgos estereotípicos de género de mujeres líderes. *Psicothema*, 16, 270-275.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 1-17.
- Dovidio, J. F., Allen, J. L. & Schroeder, D. A. (1990). Specificity of empathy-induced helping: Evidence for altruistic motivation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 249-260. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.59.2.249>
- Fisher, R. (1982). The professional practice of applied social psychology: Identity, training, and certification. En L. Bickman (Ed.), *Applied Social Psychology Annual*, 3. Sage.
- Gutiérrez, S., Sanz, J., Espinosa, R., Gesteira, C. & García-Vera, M. P. (2016). La Bescala de discapacidad social de Marlowe-Crowne: Baremos para la población general española y desarrollo de una versión breve. *Anales de Psicología*, 32, 206-217. <http://dx.doi.org/10.6018/analesps.32.1.185471>
- Jonas, K., Broemer, P. & Diehl, M. (2000). Attitudinal ambivalence. En W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European review of social psychology*, 11 (pp. 35-74). Wiley.
- Larsen, J. T. (2017). Holes in the case for mixed emotions. *Emotion Review*, 9, 118-123. <https://doi.org/10.1177/1754073916639662>
- Lishner, D. A., Batson, C. D. & Huss, E. (2011). Tenderness and sympathy: distinct empathic emotions

- elicited by different forms of need. *Personality Social Psychology Bulletin*, 37 (pp. 614). <https://doi.org/10.1177/0146167211403157>
- López-Pérez, B., Carrera, P., Ocejá, L., Ambrona, T. & Stocks, E. (2019). Sympathy and tenderness as components of dispositional empathic concern: Predicting helping and caring behaviors. *Current Psychology*, 38, 458-468. <https://doi.org/10.1007/s12144-017-9615-7>
- Molden, D. (2014). Understanding priming effects in social psychology: An overview and integration. *Social Cognition*, 32, 243-249. <https://doi.org/10.1521/soco.2014.32.suppl.243>
- Ocejá L., Ambrona T., López-Pérez B., Salgado S. & Villegas M. (2010). When the victim is one among others: Empathy, awareness of others and motivational ambivalence. *Motivation and Emotion*, 34, 110-119. <https://doi.org/10.1007/s11031-010-9161-1>
- Ocejá, Heerdink, M., Salgado, S., Arribas, M., Bargsted, M., Beramendi, M., Espinosa, A., Escanés, G., Lima, L., Pereira, S., Villegas, M. & Zubieta, E. (2014). *Social values and vicarious emotional dispositions as predictors of preference for different kind of charities*. XVII General Meeting of the European Association of Social Psychology.
- Ocejá, L. V., Heerdink, M., Stocks, E., Ambrona, T., López-Pérez, B. & Salgado, S. (2014). Empathic concern, awareness of others, and action: How feeling empathic concern for one-among-others motivates to help the others. *Basic and Applied Social Psychology*, 36, 111-124. <https://doi.org/10.1080/01973533.2013.856787>
- Ocejá, L., López-Pérez, B., Ambrona, T. & Fernández, I. (2009) Measuring general dispositions to feeling empathy and distress, *Psicothema*, 21, 171-176.
- Ocejá, L. & Salgado, S. (2013). Why do we help? World change orientation as an antecedent of prosocial action. *European Journal of Social Psychology*, 43, 127-136. <https://doi.org/10.1002/ejsp.1925>
- Ocejá, L., Salgado, S. & Carrera, P. (2018). Do we really care for the world? Testing the link between transcendental change values and the quixoteism motive. *Basic and Applied Social Psychology*, 40, 421-433. <https://doi.org/10.1080/01973533.2018.1528153>
- Ocejá, L., Salgado, S., Bargsted, M., Beramendi, M., Espinosa, A. & Zubieta, E. et al. (2013). *Proyecto UAM-Banco Santander: Promoción de la acción humanitaria en el entorno español y latinoamericano: análisis psico-social de los perfiles valorativos, disposiciones emocionales y ámbito de acción*. Investigación no publicada, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, España.
- Ocejá, L., Stocks, E., Heerdink, M., Villar, S., Salgado, S., Carrera, P., Arribas, M., Bargsted, M., Beramendi, M., Caballero, A., Espinosa, A., Escanés, G., Lima, L., Muñoz, D., Nájera, P., Pereira, S., Villegas, M. & Zubieta, E. (2019). Revisiting the difference between instrumental and terminal values to predict (stimulating) prosocial behaviours: The transcendental-change profile. *British Journal of Social Psychology*, 58, 749-768. <https://doi.org/10.1111/bjso.12306>
- Ros, M. & Schwartz, S. H. (1995). Jerarquía de valores en países de la Europa Occidental: Una comparación transcultural. *Reis*, 69, 69-88. <https://doi.org/10.2307/40183777>
- Salgado, S. & Ocejá, L. (2011). Towards a characterization of a motive whose ultimate goal is to increase the welfare of the world: Quixoteism. *The Spanish Journal of Psychology*, 14, 145-155. [https://doi.org/10.5209/rev\\_SJOP.2011.v14.n1.12](https://doi.org/10.5209/rev_SJOP.2011.v14.n1.12)
- Sandy, C., Gosling, S., Schwartz, S. & Koelkebeck, T. (2016). The development and validation of brief and ultrabrief measures of values. *Journal of Personality Assessment*, 99, 545-555. <https://doi.org/10.1080/00223891.2016.1231115>
- Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: Why more is less. Ecco.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical test in 20 countries. In M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*, 25, (pp. 1-65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., Ramos, A., Verkasalo, M., Lönnqvist, J.-E., Demirutku, K., Dirilen-Gumus, O. & Konty, M. (2013). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 103, 663-688. <https://doi.org/10.1037/a0029393>
- Schwartz, S.H. & Rubel, T. (2005). Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010-1028. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.89.6.1010>
- Strahan, R. & Gerbasi, K. C. (1972). Short, homogeneous versions of the Marlow-Crowne social desirability scale. *Journal of clinical psychology*, 28, 191-193. <https://doi.org/10.1002/1097-4679D-JCLP2270280220>3.0.CO;2-G>
- Thaler, R. H. & Sunstein, C.R. (2009). *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. Penguin Group.
- Villar, S., Ocejá, L., Salgado, S., Stocks, E. & Carrera, P. (2019). The challenge of making this world a better place: Analyzing the chivalrous quality of the quixoteism motive. *Current Psychology*, 38, 931-938. <https://doi.org/10.1007/s12144-019-0140-8>
- Villar, S., Carrera, P. & Ocejá, L. (2022). From aesthetics to ethics: Testing the link between an emotional experience of awe and the motive of quixoteism on (un)ethical behavior. *Motivation and Emotion*, 46, 508-520. <https://doi.org/10.1007/s11031-022-09939-0>
- Wakefield, J. R. H., Bowe, M. & Kellezi, B. (2022). Who helps and why? A longitudinal exploration of volunteer role identity, between-group closeness, and community identification as predictors of coordinated helping during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Social Psychology*, 61, 907-923. <https://doi.org/10.1111/bjso.12523>