



**Universidad**  
Zaragoza

# Trabajo Fin de Grado

Estrategias de Grandes Marcas y el Rol de  
Enfermería en la Prevención del  
Ciberbullying

Strategies of Major Brands and the Role  
of Nursing in Cyberbullying Prevention

Autor

Virginia Lahoz Miranda

Director/es

María Isabel Serrano Vicente

Facultad de Ciencias de la Salud  
2024-2025



## Agradecimientos

Quiero darle las gracias a mis padres y a mi hermana por apoyarme durante todos estos años. A mis amigos de toda la vida y a los que he conocido durante estos 4 años, gracias por estar conmigo tanto a los buenos momentos como en los malos. Y, por último, dar las gracias a mi pareja, que me ha apoyado en todo y me ha ayudado a seguir a delante.

# Índice

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Introducción                                                   | 4  |
| 2. Objetivos                                                      | 7  |
| 2.1. Objetivo general                                             | 7  |
| 2.2. Objetivos específicos                                        | 7  |
| 3. Metodología                                                    | 8  |
| 3.1. Diseño del estudio                                           | 8  |
| 3.2. Bases de datos y estrategia de búsqueda                      | 8  |
| 3.3. Análisis de contenido                                        | 9  |
| 3.4. Consideraciones éticas                                       | 10 |
| 4. Desarrollo                                                     | 11 |
| 4.1. Resultados                                                   | 11 |
| 4.2. Discusión                                                    | 16 |
| 4.2.1. Enfoque del mensaje y relación con la salud mental         | 16 |
| 4.2.2. Plataformas de difusión y accesibilidad                    | 17 |
| 4.2.3 Interacción con el público y efectividad de las estrategias | 17 |
| 5. Conclusiones                                                   | 19 |
| 6. Bibliografía                                                   | 20 |
| 7. Anexos                                                         | 23 |

## Resumen

**Introducción:** Las redes sociales han potenciado la comunicación, pero también han incrementado el riesgo de ciberbullying, afectando a la salud mental de niños y adolescentes. En este contexto, las marcas pueden desempeñar un papel crucial mediante campañas educativas que fomenten un entorno digital seguro.

**Objetivo:** Evaluar el alcance y la efectividad de las campañas de concienciación sobre el ciberbullying en la disminución del impacto psicológico del ciberacoso, así como su relevancia en la promoción de la salud mental.

**Metodología:** El estudio analizó campañas contra el ciberbullying en Instagram y su impacto en la salud mental mediante una revisión bibliográfica y un análisis de contenido. Se seleccionaron 8 campañas de marcas con más de 10.000 seguidores en Instagram.

**Desarrollo:** Se analizaron 8 campañas contra el ciberbullying y su impacto en la salud mental. Se evaluaron el enfoque del mensaje, los medios de difusión y la interacción con el público.

**Conclusiones:** Las campañas visibilizan el ciberacoso, pero suelen carecer de soluciones concretas. Combinar enfoques emocionales y educativos podría mejorar su efectividad, especialmente en la prevención desde la enfermería.

**Palabras clave:** “Cyberbullying”, “Teenagers” “Children” y “Mental health”

## Abstract

**Introduction:** Social media has enhanced communication but has also increased the risk of cyberbullying, affecting the mental health of children and adolescents. In this context, brands can play a crucial role through educational campaigns that promote a safe digital environment.

**Objective:** To evaluate the reach and effectiveness of awareness campaigns about cyberbullying in reducing the psychological impact of cyberbullying and their relevance in promoting mental health.

**Methodology:** The study analyzed anti-cyberbullying campaigns on Instagram and their impact on mental health through a literature review and content analysis. 8 campaigns from brands with more than 10,000 followers on Instagram were selected.

**Development:** 8 anti-cyberbullying campaigns and their impact on mental health were analyzed. The focus of the message, the dissemination channels, and audience interaction were evaluated.

**Conclusions:** The campaigns raise awareness of cyberbullying but often lack concrete solutions. Combining emotional and educational approaches could improve their effectiveness, especially in prevention from a nursing perspective.

**Keywords:** “Cyberbullying,” “Teenagers,” “Children,” and “Mental health.”

## 1. Introducción

En los últimos años, las redes sociales se han convertido en una parte esencial en la vida cotidiana, favoreciendo la comunicación en un mundo cada vez más digitalizado. El uso de estas plataformas conlleva riesgos, como el ciberbullying, que afecta principalmente a la salud mental de niños y adolescentes. Esta tendencia puede tener consecuencias nocivas en su bienestar emocional, agravando problemas como la ansiedad, la depresión y la baja autoestima (Nixon, 2014).

El ciberbullying o ciberacoso es un comportamiento repetitivo dirigido a intimidar o avergonzar a la víctima mediante distintas plataformas digitales como redes sociales, juegos online o aplicaciones de mensajería instantánea. Este tipo de acoso puede ser particularmente perjudicial tanto por su alcance como por la dificultad que tiene las víctimas para escapar de él, debido a que las interacciones ocurren en espacios que están presentes en su vida cotidiana (UNICEF, s.f).

El ciberbullying se diferencia del bullying tradicional principalmente en el efecto desinhibitorio que genera. Este efecto consiste en que los agresores no ven directamente el rostro de su víctima, lo que puede provocar que no sean conscientes de las consecuencias de sus acciones reduciendo así su empatía hacia quien está sufriendo el acoso (Nixon, 2014).

Este comportamiento ha sido reconocido como una preocupación relevante en lo que respecta a la salud pública, debido a la relación directa entre el ciberbullying y los problemas de salud mental en niños y adolescentes. (Zhang et al., 2022) Los principales problemas de salud mental relacionados suelen ir asociados a la sintomatología depresiva. Además, el ciberbullying se ha identificado como uno de los principales factores de riesgo para la ideación e intento suicida (Perwitasari y Wuryaningsi, 2022).

Es importante señalar que las víctimas del ciberacoso presentan una mayor probabilidad de tener un menor desarrollo de aptitudes personales como la inteligencia emocional, el optimismo o la gratitud. Estas características, claves para la resiliencia, pueden provocar que las víctimas sean más vulnerables a los efectos del acoso y tengan una mayor probabilidad de desarrollar los síntomas depresivos mencionados (Perwitasari y Wuryaningsih., 2022).

La prevención y educación contra el ciberacoso es fundamental para reducir su impacto y proteger a los usuarios, especialmente a niños y adolescentes, en el ámbito digital. Para ello, se puede hacer uso de diversas estrategias como fomentar una comunicación abierta sobre los riesgos de las redes sociales, promover una cultura de respeto on-line o una enseñanza de distintas herramientas para el manejo de situaciones de acoso. Además, es esencial informar a los jóvenes sobre cómo identificar o denunciar el acoso de manera segura. Las campañas educativas y las iniciativas de sensibilización, por parte tanto de instituciones como de marcas, resultan esenciales en la creación de un entorno digital seguro (Español, 2024).

Las redes sociales constituyen una parte fundamental de nuestra vida diaria, utilizándolas no solo para mantener redes sociales, sino también en el ámbito del entretenimiento, aprendizaje e interacción con el mundo. Este espacio digital se ha convertido en un entorno en el que construimos nuestra identidad, compartimos experiencias y nos conectamos con otros.

Gracias a su uso generalizado, las marcas pueden tener un impacto diferencial en distintos aspectos de la vida, abarcando desde los hábitos de consumo hasta los valores y comportamientos de las personas.

Asimismo, las redes sociales pueden emplearse estratégicamente con fines educativos, promoviendo contenido que impulse el respeto, la empatía y la prevención de riesgos como el ciberacoso. Por ello, las marcas pueden convertirse en agentes de un cambio hacia una cultura digital más segura, siendo aliados en la educación de los jóvenes en lo relacionado con la salud mental y el bienestar *on-line* (Moreira de Freitas et al., 2021).

## 1.1. Justificación

Por todo lo mencionado anteriormente y dado el impacto significativo del ciberacoso en la salud mental y la influencia de las redes sociales en la vida de los jóvenes, resulta esencial explorar cómo las marcas pueden desempeñar un papel activo en su prevención.

A través de las campañas de concienciación, iniciativas educativas y estrategias de comunicación responsable, las grandes marcas tienen el potencial de promover un entorno digital más seguro y respetuoso.

Este trabajo analizará el contenido de diversas estrategias implementadas por marcas reconocidas para prevenir el ciberbullying, evaluando su alcance, efectividad e impacto en la sensibilización de los más jóvenes, así como su aplicabilidad en el ámbito de la enfermería.

## 2. Objetivos

### 2.1. Objetivo general

Evaluar el alcance y la efectividad de las campañas de concienciación sobre el ciberbullying en la disminución del impacto psicológico del ciberacoso, así como su relevancia en la promoción de la salud mental.

### 2.2. Objetivos específicos

1. Comparar distintas campañas de marcas reconocidas para identificar patrones comunes y diferencias en sus enfoques de prevención del ciberbullying.
2. Evaluar el contenido educativo en relación con el ciberbullying y la salud mental.
3. Analizar la efectividad de las campañas contra el ciberacoso y su posible aplicación al ámbito de la enfermería.

### 3. Metodología

#### 3.1. Diseño del estudio

Se diseñó un análisis de contenido de campañas de marcas reconocidas contra el ciberbullying y su impacto en la salud mental de niños y adolescentes. Inicialmente, se realizó una revisión bibliográfica de la literatura existente con el fin de encontrar información acerca del tema, para posteriormente realizar un análisis detallado de la red social Instagram.

#### 3.2. Bases de datos y estrategia de búsqueda

Para la información científica que se utilizó en el análisis de campañas, se realizó una búsqueda bibliográfica en Pubmed, Sciencedirect y Scielo. Además, se realizó una búsqueda libre en Google Académico para identificar los estudios no publicados en las bases de datos. La estrategia de búsqueda se basó en la combinación de los términos “Cyberbullying”, “Teenagers” “Children” y “Mental Health”. Estos términos fueron unidos mediante el operador booleano “AND” conformando estrategias de búsqueda que se adecuaron en cada base de datos.

Se incluyeron todos los artículos que analizan las consecuencias en la salud mental de niños y adolescentes que sufren ciberbullying, independientemente del año de publicación y siendo publicados en inglés o español. Se excluyeron artículos sobre el bullying tradicional sin una clara relación con el ciberacoso, que solo analizaran la perspectiva de los agresores e información perteneciente a noticias, blogs y foros de discusión.

Inicialmente se examinaron 685 publicaciones. Para la elección de los estudios se realizó una primera fase de selección basada en la lectura de los títulos y los resúmenes, excluyéndose 642 publicaciones. Los criterios de exclusión en esta fase fueron: artículos escritos en lengua no inglesa o española, artículos con muestras muy pequeñas centralizadas en un solo país o región y que no estaban directamente relacionados con el ciberacoso y la salud mental. Posteriormente, se revisó la selección mediante una lectura completa de los artículos, teniendo en cuenta los criterios de inclusión y excluyendo los duplicados. Finalmente se seleccionaron 7 artículos (Tabla 1).

**Tabla 1.** Estudios seleccionados

| BASE DE DATOS        | ARTÍCULOS<br>ENCONTRADOS | ARTÍCULOS<br>REVISADOS | ARTÍCULOS<br>SELECCIONADOS |
|----------------------|--------------------------|------------------------|----------------------------|
| <b>PUBMED</b>        | 252                      | 15                     | 3                          |
| <b>SCIELO</b>        | 3                        | 3                      | 1                          |
| <b>SCIENCEDIRECT</b> | 430                      | 25                     | 3                          |

*Fuente: elaboración propia*

### 3.3. Análisis de contenido

En cuanto a la selección de las campañas, la recopilación de datos se realizó en dos fases. En la primera, se llevó a cabo una búsqueda en la red social Instagram para identificar marcas con un alto número de seguidores. Una vez seleccionadas las marcas, se procedió a realizar una búsqueda en Google, para verificar si estas habían implementado campañas específicas contra el ciberacoso.

Se seleccionaron marcas con más de 10.000 seguidores en Instagram, cuyos contenidos estuvieran dirigidos a un público entre 5 y 17 años. Además, se incluyeron solo campañas con contenido, disponible en cualquier idioma y aquellas que incorporaban elementos visuales y audiovisuales, para una mayor conexión y comprensión por parte del público objetivo.

El análisis de estas campañas se llevó a cabo mediante diversas categorías que nos permitieron identificar elementos clave en su estructura y alcance. Estas categorías incluyen:

1. Enfoque del mensaje: ¿Cómo se presentó el problema del ciberbullying? ¿Se hizo énfasis en sus consecuencias para la salud mental?
2. Plataformas de difusión: ¿En qué medios se distribuyeron estas campañas? ¿Predominó el uso de redes sociales, televisión u otros formatos?
3. Interacción con el público: ¿Existieron llamados a la acción? ¿Se fomentó la participación del público a través de comentarios, retos o iniciativas?

Este análisis proporcionó una visión más profunda de las estrategias utilizadas por las marcas en la lucha contra el ciberacoso, así como su impacto en la sensibilización de niños y adolescentes respecto a esta problemática.

### 3.4. Consideraciones éticas

En cuanto a las consideraciones éticas, el trabajo no tuvo en cuenta ningún aspecto de carácter personal, ya que se utilizaron datos en abierto procedentes de bases de datos y redes sociales. Por ello no fue requisito contar con el consentimiento informado ni con el consentimiento del Comité de Ética de la Investigación de la Comunidad de Aragón (CEICA) para su realización.

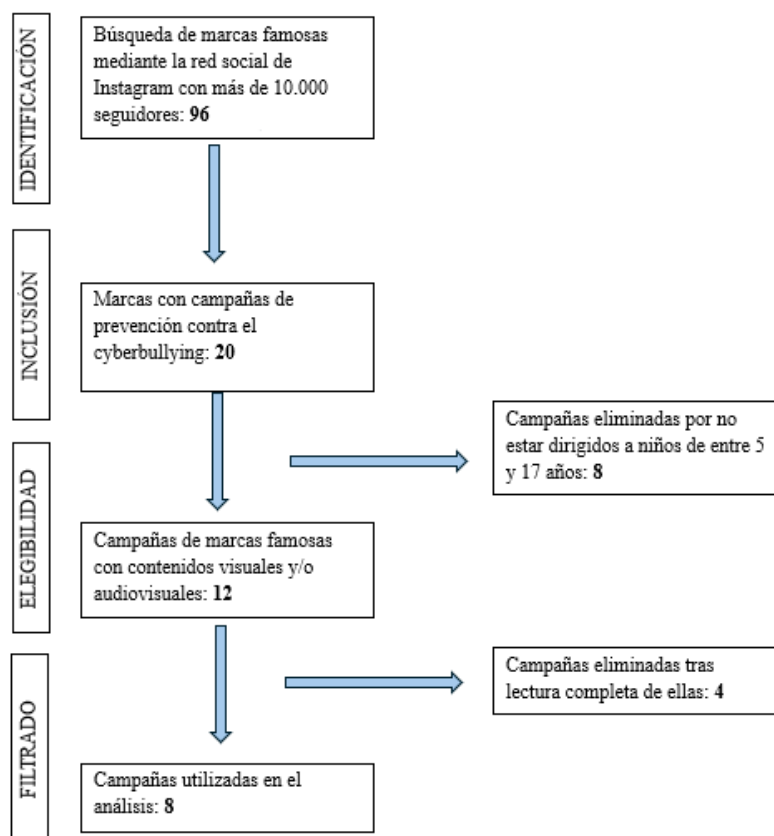
El autor declara no tener ningún conflicto de interés con el diseño y realización de este trabajo.

## 4. Desarrollo

### 4.1. Resultados

La estrategia de búsqueda llevada a cabo para el presente estudio resultó en un total de 96 marcas con más de 10.000 seguidores en Instagram. A partir de la evaluación de cuáles de estas marcas habían llevado a cabo campañas de prevención de ciberbullying, se seleccionaron 20 marcas. Posteriormente, tras leer todas las campañas en su totalidad, se eligieron finalmente 8 campañas. El proceso de selección de las campañas se presenta en la Figura 1.

**Figura 1.** Selección de las marcas a estudiar



*Fuente: elaboración propia*

Las campañas seleccionadas para este análisis abarcan distintos sectores, lo que permite una amplia perspectiva sobre las estrategias utilizadas para abarcar el ciberbullying.

En el ámbito de las telecomunicaciones, se incluyen las campañas “Experimento Social Ciberodio” de Orange® (Orange España.,2019) y “Elegí Cuidarte” de Movistar® (Movistar España., 2019), centradas en el impacto del ciberacoso y el rol de la tecnología en su prevención.

En el sector del consumo destacan las campañas “Ante el ciberacoso, no te quedes helado” de Maxibon® (Maxibon., 2022), “No al acoso escolar” de Colacao® (Fundación ColaCao, 2023) y “Build & talk adventures: cyberbullying” de Lego® (Lego., 2016) dirigidas especialmente al público joven, con mensajes de responsabilidad social.

Por otro lado, dentro del ámbito deportivo, Sport 360® con su campaña “Unite against hate” (SPORT 360., 2023) y FC Barcelona® “Stop Bullying” (Futbol Club Barcelona., 2019) buscan aprovechar la influencia del deporte para promover respeto y convivencia digital.

Finalmente, la campaña H&S® “El peso del Bullying” (H&S., 2023), aporta su enfoque de una marca de cuidado personal comprometida con la concienciación sobre el impacto del ciberacoso.

El análisis de las campañas (Tabla 2) se llevó a cabo mediante las siguientes categorías:

- Plataformas de difusión: se analizarán los medios a través de los cuales se distribuyen las campañas.
- Enfoque del mensaje: se examinará cómo cada campaña presenta el problema de ciberacoso y el énfasis en sus consecuencias para la salud mental.
- Interacción con el público: Se evaluará los llamados a la acción que incluyen las campañas y en qué medida fomentan la participación del público.

Estas categorías permitirán una comparación estructurada entre las distintas estrategias utilizadas, proporcionando una visión integral sobre la forma en que las marcas abordan la prevención del ciberacoso.

En primer lugar, respecto a las plataformas utilizadas para la difusión de las marcas, podemos destacar que las campañas de Movistar® (Anexo 1) y Orange® (Anexo 2) han elegido Youtube como su plataforma principal, lo que les permite alcanzar tanto a jóvenes como adultos, asegurando una difusión amplia y efectiva.

Por otro lado, F.C. Barcelona® (Anexo 3) y ColaCao® (Anexo 4) han optado por una estrategia inicial centrada en imágenes e infografías en Instagram, con el objetivo de captar al público y luego dirigirlo hacia materiales educativos más detallados, como documentos en PDF e investigaciones. Este enfoque, sin embargo, no favorece una viralidad inmediata en redes sociales.

Lego® (Anexo 5), en cambio, prioriza su página web, ofreciendo juegos descargables para padres e hijos. A diferencia de otras campañas, Lego® no depende tanto de las redes sociales para su difusión.

Por su parte, Sport 360® (Anexo 6) y Maxibon® (Anexo 7) se enfocan casi exclusivamente en Instagram y otras plataformas digitales orientadas a los jóvenes, lo que asegura que su mensaje llegue de forma directa al grupo más afectado por el ciberacoso.

Finalmente, H&S® (Anexo 8) emplea una estrategia multifacética, utilizando blogs, vídeos y artículos para difundir su mensaje de manera diversa.

Respecto al enfoque del mensaje, las campañas revisadas muestran enfoques bastante distintos al abordar el ciberbullying. Mientras algunas buscan generar un impacto emocional inmediato, otras optan por una perspectiva educativa y preventiva.

En primer lugar, Movistar® y Orange® se centran en un enfoque emocional y dramático. Movistar® utiliza un giro argumental inesperado en su video para ilustrar la evolución del acoso en redes y su impacto en la salud mental de las víctimas. Por su parte, Orange® pone el foco en los espectadores del acoso, subrayando la responsabilidad colectiva frente al ciberbullying. Ambas campañas buscan generar concienciación y empatía, dejando una fuerte huella emocional en el espectador.

En cambio, FC Barcelona®, Lego® y ColaCao® adoptan un enfoque educativo y preventivo. La campaña del FC Barcelona® se basa en un análisis informativo sobre el ciberacoso y sus consecuencias, sin recurrir a historias emocionales.

Lego<sup>®</sup>, por su parte, sigue una estrategia orientada a las familias, ofreciendo recursos que fomentan el diálogo familiar sobre el problema. ColaCao<sup>®</sup> también apuesta un enfoque educativo, pero haciendo hincapié en la inteligencia emocional, promoviendo habilidades que pueden proteger a los niños y adolescentes del impacto del cyberbullying.

Otro enfoque interesante lo presentan Sport 360<sup>®</sup> y Maxibon<sup>®</sup>, quienes optan por una perspectiva más juvenil y activa. Sport 360<sup>®</sup> vincula el ciberacoso con el ámbito deportivo, mostrando cómo este fenómeno afecta tanto a atletas como aficionados. En cambio, Maxibon<sup>®</sup> utiliza un tono desenfadado y un lenguaje dirigido especialmente a los adolescentes, diferenciándose notablemente de otras campañas.

Finalmente, H&S<sup>®</sup> se enfoca en la autoestima y la autoimagen, analizando cómo el ciberacoso afecta a la percepción de uno mismo y promoviendo la confianza personal.

Para finalizar, se ha realizado un análisis de la interacción de las campañas con el público, un aspecto crucial, ya que refleja cómo buscan involucrar a su público objetivo.

Movistar<sup>®</sup> y Orange<sup>®</sup> destacan por generar una fuerte llamada a la acción, invitando a los espectadores a compartir, reflexionar y tomar medidas frente al mensaje que están transmitiendo. En el caso de Orange<sup>®</sup>, se enfatiza la responsabilidad del espectador, alentando a denunciar y no ser cómplice del acoso. H&S<sup>®</sup>, aunque también utiliza un video que evoca a compartir y reflexionar, no presenta una estrategia de participación tan directa como las de Movistar<sup>®</sup> y Orange<sup>®</sup>.

Sport 360<sup>®</sup> y Maxibon<sup>®</sup> aprovechan al máximo el potencial de las redes sociales para fomentar la participación juvenil, creando contenido diseñado específicamente para ser compartido y generar debate entre los adolescentes. Esto le permite conectar de manera más directa con el público objetivo.

En contraste, FC Barcelona<sup>®</sup>, Lego<sup>®</sup> y Colacao<sup>®</sup> adoptan un enfoque más estructurado con menor énfasis en la interacción. Lego<sup>®</sup>, por ejemplo, fomenta el diálogo en casa, pero no incentiva la viralización en redes, ya que todo su contenido se centraliza en su página web, limitando su presencia en las plataformas sociales.

**Tabla 2:** Análisis de las campañas

|                        | TIPO DE MARCA       | SEGUIDORES EN INSTAGRAM | MATERIAL DE APERTURA | AÑO DE PUBLICACIÓN | PLATAFORMAS DE DIFUSIÓN                        | ENFOQUE DE LA CAMPAÑA | INTERACCIÓN CON EL PÚBLICO                |
|------------------------|---------------------|-------------------------|----------------------|--------------------|------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------|
| <b>MOVISTAR®</b>       | Compañía telefónica | 105 mil                 | Video                | 2019               | YouTube y su propia web para más información   | Narrativo emocional   | Llamada a la acción                       |
| <b>F.C. BARCELONA®</b> | Deportiva           | 136 millones            | Imagen               | 2019               | Instagram y su propia web para más información | Educativo             | Poco enfoque en la interacción            |
| <b>SPORT360®</b>       | Deportiva           | 1,7 millones            | Video                | 2023               | Instagram                                      | Juvenil               | Mediante redes sociales                   |
| <b>LEGO®</b>           | Juguetes para niños | 11,6 millones           | Juegos               | 2016               | Su propia página web                           | Educativo             | Poco enfoque en la interacción            |
| <b>MAXIBON®</b>        | Alimentación        | 11,5 mil                | Vídeos               | 2022               | Instagram y su propia web para más información | Juvenil               | Mediante redes sociales                   |
| <b>COLACAO®</b>        | Alimentación        | 150 mil                 | Infografía           | 2023               | Instagram y su propia web para más información | Educativo             | Poco enfoque en la interacción            |
| <b>ORANGE®</b>         | Compañía telefónica | 106 mil                 | Vídeo                | 2019               | YouTube y su propia web para más información   | Narrativo emocional   | Llamada a la acción                       |
| <b>H&amp;S®</b>        | Capilar             | 12,9 mil                | Vídeo                | 2023               | Instagram y su propia web para más información | Autoestima            | Estrategia de participación menos directa |

*Fuente: elaboración propia*

## 4.2. Discusión

Al realizar el análisis de las distintas campañas de grandes marcas para la prevención del ciberacoso se pueden identificar las distintas estrategias que se han seguido, mostrando un gran enfoque en la concienciación sobre dicha problemática. Después de contrastar estas campañas con las distintas referencias empleadas en este trabajo, se puede observar que, al abordar los efectos del ciberacoso sobre la salud mental y la efectividad de las estrategias de intervención, existen tanto aciertos como ciertas limitaciones.

### *4.2.1. Enfoque del mensaje y relación con la salud mental*

Las distintas campañas analizadas enfatizan los distintos efectos inmediatos del ciberacoso, esto lo consiguen promoviendo mensajes de prevención y apoyo a las víctimas. Un ejemplo de esto es la campaña de Movistar®. En esta, se resalta el impacto emocional del acoso digital sobre distintas víctimas gracias a los testimonios de dichas personas. Por otro lado, Lego® adopta un enfoque más educativo dirigido a la concienciación precoz de niños y adolescentes en esta materia. No obstante, la mayor parte de las iniciativas no profundizan lo suficiente en las consecuencias a largo plazo del ciberacoso, como el aumento de la ansiedad, la depresión o el riesgo de ideación suicida (Musetti et al., 2020; Ortega-Barón et al., 2021; Kowalski et al., 2019).

Numerosos estudios recientes han señalado que las víctimas de ciberacoso pueden llegar a presentar síntomas de estrés postraumático o dificultades en la regulación emocional, afectando negativamente en su bienestar general (Jiménez et al., 2020; Garaigordobil y Machimbarrena, 2019). A pesar de que ciertas campañas como la de Orange® sí que mencionan la importancia del bienestar emocional, no se llega a profundizar en alguna estrategia psicológica específica para llegar a disminuir los efectos de recibir ciberacoso, lo que produce una “brecha” entre los esfuerzos utilizados en la concienciación y los respectivos para la mitigación de los efectos del ciberbullying (López-García et al., 2021).

#### *4.2.2. Plataformas de difusión y accesibilidad*

Las marcas han utilizado diversos medios para difundir sus campañas, mientras que Movistar® y Orange® han optado por vídeos de YouTube, Lego® y Maxibon® utilizan materiales más interactivos y educativos.

Según la literatura científica, el ámbito digital puede amplificar tanto el impacto negativo del ciberacoso como las estrategias de prevención (Van den Eijnden et al., 2022), lo que sugiere que un aumento de la presencia de estas campañas en redes sociales frecuentadas por jóvenes podría incrementar su efectividad.

La investigación de Kowalski et al., (2019) enfatiza en que los programas de prevención más eficaces combinan intervenciones en redes sociales, educación en escuelas y apoyo psicológico. En este ámbito, las campañas revisadas podrían utilizar un enfoque más integrado que combine tanto los contenidos digitales como estrategias de educación y recursos psicológicos que permitan afrontar el problema de manera más global (Ortega-Barón et al., 2021)

#### *4.2.3 Interacción con el público y efectividad de las estrategias*

Un elemento que resulta crucial para la prevención del ciberacoso es la participación activa del público. En algunas campañas, como la de Orange® o Movistar®, hacen uso de las redes sociales, ya sea mediante el uso de hashtags o de testimonios personales con el fin de crear “ruido” y fomentando que los distintos usuarios interactúen con estos temas. En contraste, la campaña de Lego® se enfoca más en un tipo de concienciación en un entorno “más familiar” que en lograr un gran número de interacciones.

La educación sobre el ciberacoso es más efectiva cuando esta viene acompañada de herramientas prácticas que permitan a las víctimas y usuarios saber tanto reconocer como actuar frente a una situación de ciberbullying (Jiménez et al., 2020).

Además, se ha demostrado también que las estrategias basadas en reforzar positivamente la salud y el bienestar de las víctimas, así como mejorar la resiliencia emocional frente a ese tipo de situaciones pueden ser determinantes para reducir el impacto del ciberacoso sobre una persona (Musetti et al., 2020). Un claro ejemplo de esto es la campaña de Sport 360<sup>®</sup>, donde se promueve la inclusión y el respeto desde una perspectiva más comunitaria. Esto puede producir un impacto más duradero sobre la percepción del problema.

Por otro lado, los enfoques punitivos pueden ser contraproducentes. La literatura refiere que la criminalización excesiva del ciberacoso podría disuadir a las víctimas de denunciar por miedo a represalias o consecuencias legales en exceso (Ortega-Barón et al., 2021). En su lugar, está recomendado promover estrategias de mediación por medio de los padres y con educación digital al entorno familiar, ya que ha demostrado ser eficaz en la prevención del ciberacoso (Van den Eijnden et al., 2022).

En general, las campañas revisadas cumplen un papel fundamental en la visibilización del ciberacoso, pero presentan oportunidades de mejora en cuanto a su profundidad en la relación con la salud mental, la diversificación de los medios de difusión y la promoción de estrategias de afrontamiento basadas en evidencia científica. Integrar modelos de intervención psicológica, como los mencionados en la literatura, podría mejorar la efectividad de estas iniciativas y proporcionar a las víctimas herramientas concretas para enfrentar el ciberacoso (Jiménez et al., 2020; Musetti et al., 2020).

## 5. Conclusiones

1. Las campañas han logrado visibilizar el problema del ciberacoso y generar conciencia sobre sus efectos. Algunas buscan tocar la fibra emocional del público, mientras que otras prefieren un enfoque educativo. Sin embargo, muchas de ellas no profundizan en el impacto a largo plazo del ciberacoso en la salud mental, como la ansiedad o la depresión. Para ser más efectivas, podrían incluir herramientas prácticas y estrategias psicológicas que ayuden realmente a quienes sufren este problema.
2. Cada campaña tiene su propio estilo para abordar el ciberacoso. Algunas recurren a las emociones, otras se centran en la educación y otras buscan conectar con los jóvenes de manera cercana y dinámica. Esta diversidad muestra que no hay una única solución, pero también deja en evidencia que una combinación de estos enfoques podría hacer que las campañas sean más completas y efectivas.
3. Las campañas que incluyen información educativa ayudan a entender mejor el problema, pero muchas se quedan cortas a la hora de ofrecer soluciones concretas. Si bien algunas mencionan la importancia del bienestar emocional, en general, falta orientación clara sobre cómo enfrentarlo. Incluir herramientas prácticas y estrategias de afrontamiento basadas en estudios científicos podría hacer una gran diferencia para quienes sufren ciberacoso.
4. Desde la perspectiva de la enfermería, el ciberacoso es un problema de salud mental que no puede pasarse por alto. Las campañas analizadas pueden servir como base para crear estrategias de prevención en escuelas y centros de salud, combinando información, apoyo emocional y participación activa de la comunidad.

## 6. Bibliografía

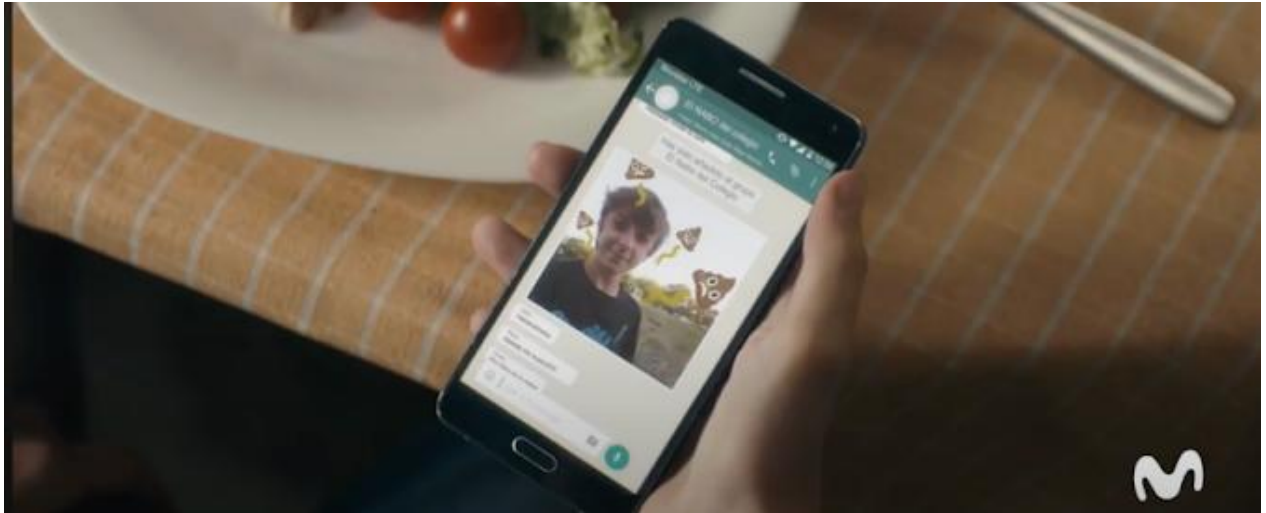
1. Español, U. C. (2024, abril 17). Ciberacoso o cyberbullying: ¿qué es y cómo prevenirlo? *Unicef.es*. <https://www.unicef.es/blog/educacion/ciberacoso-que-es-impacto-y-como-detenerlo>
2. Futbol Club Barcelona. (2019, junio). Campaña contra el bullying. Calameo. <https://www.calameo.com/read/006038610c43e87674056>
3. Fundación ColaCao. (2023). Infografía sobre el bullying. Fundación ColaCao. <https://fundacioncolacao.org/files/investigacion/INFOGR-1.PDF>
4. Garaigordobil, M., y Machimbarrena, J. M. (2019). Predictors of cyberbullying: The role of socioeconomic status, social support, and digital literacy. *Psychiatry Danubina*, 32(Suppl 2), 269-275. [https://www.psychiatria-danubina.com/UserDocsImages/pdf/dnb\\_vol32\\_noSuppl%202/dnb\\_vol32\\_noSuppl%202\\_269.pdf](https://www.psychiatria-danubina.com/UserDocsImages/pdf/dnb_vol32_noSuppl%202/dnb_vol32_noSuppl%202_269.pdf)
5. H&S. (2023). #HYS Campaña Stop Bullying. Procter y Gamble. <https://es.pg.com/blogs/hys-campana-stopbullying/>
6. Jiménez, T. I., Menesini, E., y Ortega, R. (2020). Cyberbullying prevention programs: A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 593. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC5934539/>
7. Kowalski, R. M., Giumetti, G. W., Schroeder, A. N., y Lattanner, M. R. (2019). Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research. *Computers in Human Behavior*, 92, 263-277. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11424704/>
8. LEGO. (2016). Cyberbullying: Una guía para niños y adolescentes. LEGO. [https://www.lego.com/cdn/cs/catalog/assets/bltf32aba713e13b8c6/ENG\\_-\\_B&T\\_Artwork-\\_Cyberbullying.pdf](https://www.lego.com/cdn/cs/catalog/assets/bltf32aba713e13b8c6/ENG_-_B&T_Artwork-_Cyberbullying.pdf)

9. López-García, M., García-Pérez, A., y Fernández, J. (2021). Uso de redes sociales en la promoción de la salud en adolescentes. *Revista Cubana de Pediatría*, 94(1), e1670. <http://scielo.sld.cu/pdf/ped/v94n1/1561-3119-ped-94-01-e1670.pdf>
10. Maxibon & AEPAE. (2022). Ante el ciberacoso, no quedés helado. AEPAE. <https://aepae.es/maxibon-aepae-ante-ciberacoso-no-quesdes-helado>
11. Moreira de Freitas, R. J., Oliveira, T. N. C., Melo, J. A. L. de, Silva, J. do V. e., Melo, K. C. de O. e. M., y Fernandes, S. F. F. (2021). Percepções dos adolescentes sobre o uso das redes sociais e sua influência na saúde mental. *Enfermería Global*, 20(4), 324–364. <https://doi.org/10.6018/eglobal.46263>
12. Movistar España. (2019, 13 de febrero). #StopBullying - Movistar [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=PNFiYVsost4>
13. Musetti, A., Corsano, P., y Franceschini, C. (2020). The impact of cyberbullying on adolescent mental health: The role of resilience and emotional intelligence. *Journal of Affective Disorders Reports*, 14, 100175. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1359178924001113>
14. Nixon, C. L. (2014). Current perspectives: the impact of cyberbullying on adolescent health. *Adolescent Health, Medicine and Therapeutics*, 5, 143–158. <https://doi.org/10.2147/AHMT.S36456>
15. Orange España. (2019, 29 marzo). Campaña contra el ciberacoso - Orange [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=zd4FMHD6N3A>
16. Ortega-Barón, J., Buelga, S., y Cava, M. J. (2021). Parental mediation strategies and cyberbullying prevention: A longitudinal study. *Journal of Adolescence*, 92, 263-277. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S009174352100253X>
17. Perwitasari, D. R., y Wuryaningsih, E. W. (2022). Why did you do that to me?: A systematic review of cyberbullying impact on mental health and suicide among adolescents. *Neliti.com*. Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://media.neliti.com/media/publications/517082-why-did-you-do-that-to-me-a-systematic-r-f10cea43.pdf>

18. SPORT 360. (2023). Unite Against Hate. SPORT 360. <https://signature-studios.com/project/unite-against-hate/>
19. Unicef.org. (s/f). Recuperado el 10 de marzo de 2025, de <https://www.unicef.org/end-violence/how-to-stop-cyberbullyng>
20. Zhang, W., Huang, S., Lam, L., Evans, R., y Zhu, C. (2022). Cyberbullying definitions and measurements in children and adolescents: Summarizing 20 years of global efforts. *Frontiers in Public Health*, 10, 1000504.  
<https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1000504>

## 7. Anexos

### Anexo 1: Elegí Cuidarte- Movistar Ciberbullying



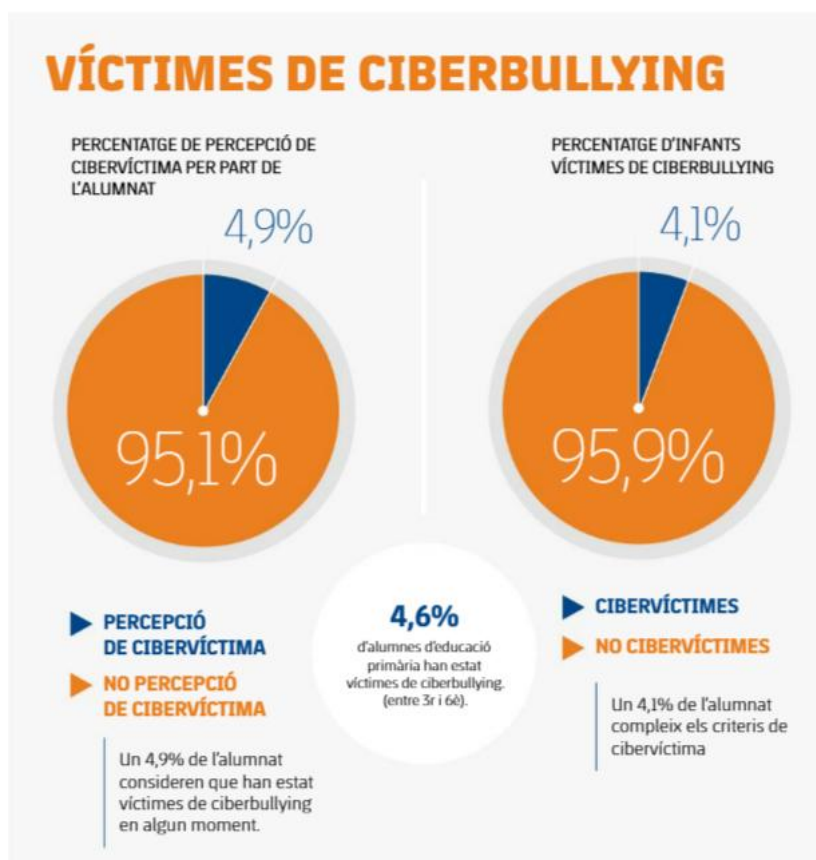
Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=PNFiYVsost4>

## Anexo 2: Orange- Experimento social Ciberodio



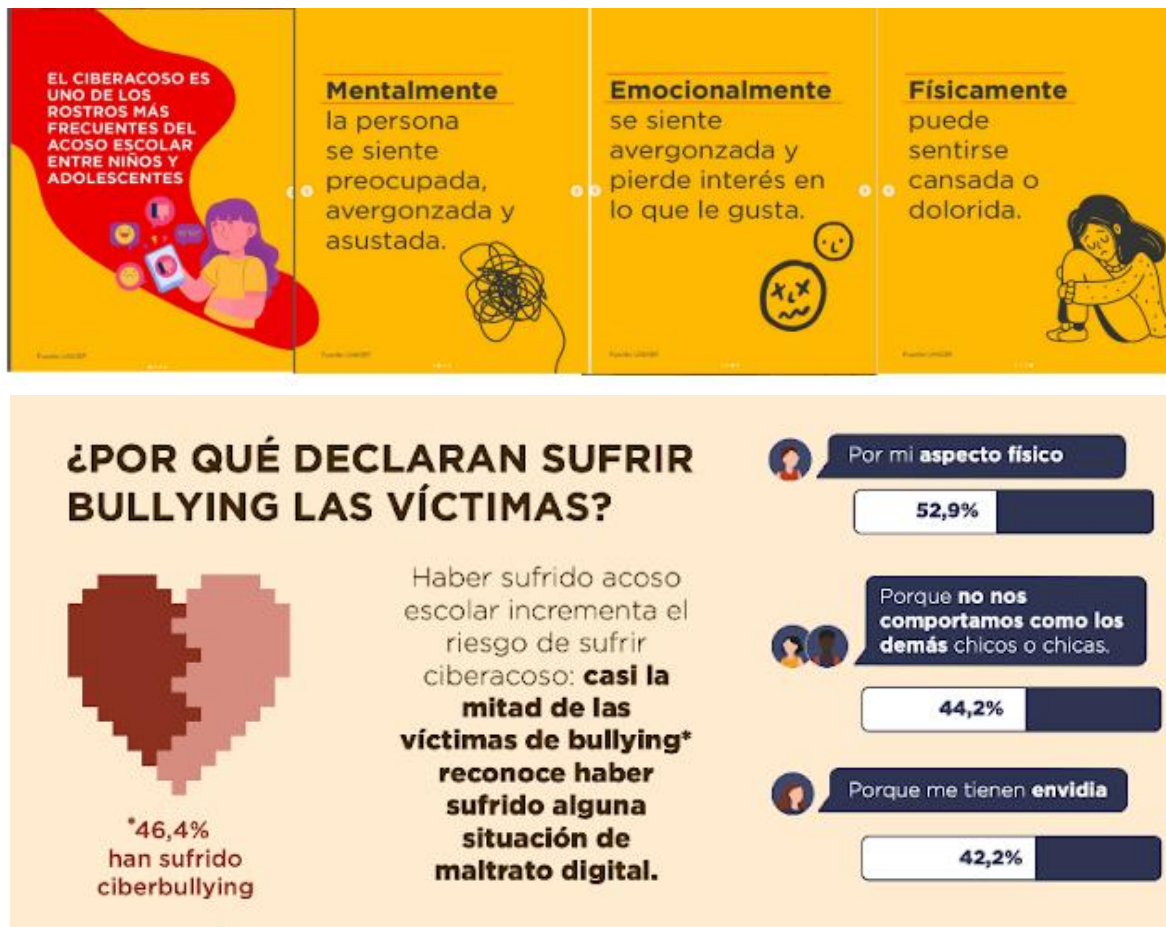
Enlace al vídeo: <https://www.youtube.com/watch?v=zd4FMHD6N3A>

### Anexo 3: FC Barcelona- Bullying y ciberbullying en la educación primaria de Cataluña



Enlace a la información: <https://www.calameo.com/read/006038610c43e87674056>

## Anexo 4: ColaCao- No al acoso escolar



Enlace a la información: <https://fundacioncolacao.org/files/investigacion/INFOGR-1.PDF>

## Anexo 5: Lego- Build & Talk Adventures: Cyberbullying



Enlace al juego: [https://www.lego.com/cdn/cs/catalog/assets/bltf32aba713e13b8c6/ENG\\_-\\_B&T\\_Artwork\\_-\\_Cyberbullying.pdf](https://www.lego.com/cdn/cs/catalog/assets/bltf32aba713e13b8c6/ENG_-_B&T_Artwork_-_Cyberbullying.pdf)

## Anexo 6: Sport 360- Unite Against Hate



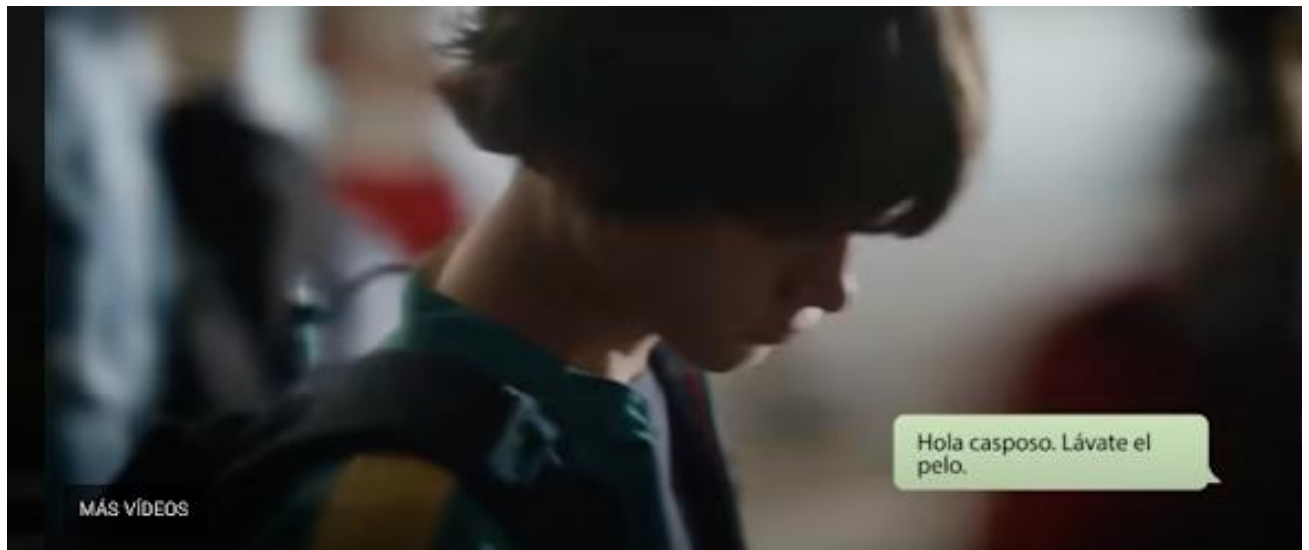
Enlace al vídeo: <https://signature-studios.com/project/unite-against-hate/>

## Anexo 7: Maxibon- Contra el bullying no te quedes helado



Enlace al contenido: <https://aepae.es/maxibon-aepae-ante-ciberacoso-no-quedes-helado>

## Anexo 8: H&S- El peso del bullying



Enlace al vídeo: <https://es.pg.com/blogs/hys-campana-stopbullying/>