



Comunicación estratégica de organizaciones de prevención del suicidio en redes sociales: Planificación, contenidos e interacción

Strategic communication of suicide prevention organizations on social media: Planning, content and engagement

Ángeles Durán-Mañes

Universidad Pontificia Comillas, España.

aduran@cesag.comillas.edu



Francisco-Javier Paniagua-Rojano

Universidad de Málaga, España.

fpaniagua@uma.es



Francisco Fernández-Beltrán

Universitat Jaume I, España.

fbeltran@uji.es



Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Durán-Mañes, Á., Paniagua-Rojano, F.- J. y Fernández-Beltrán, F. (2027). Comunicación estratégica de organizaciones de prevención del suicidio en redes sociales: Planificación, contenidos e interacción [Strategic communication of suicide prevention organizations on social media: Planning, content and engagement]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 85, 1-19. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2027-2714>

Fecha de Recepción: 21/05/2026

Fecha de Aceptación: 19/06/2026

Fecha de Publicación Anticipada: 10/09/2026

Fecha de Publicación: 01/01/2027

RESUMEN

Introducción: Esta investigación analiza la comunicación estratégica de ocho organizaciones españolas dedicadas a la prevención del suicidio, con especial atención a su planificación, sus contenidos y su actividad en redes sociales. El estudio se sitúa en la intersección entre comunicación corporativa, comunicación para la salud y prevención del suicidio (WHO, 2021; Robinson *et al.*, 2018). **Metodología:** Se empleó un diseño mixto compuesto por una revisión estructurada del estado del arte, un

cuestionario de 17 preguntas a las ocho entidades de ámbito estatal incluidas en la muestra y un análisis cuantitativo-cualitativo de su actividad pública en Facebook, X e Instagram durante 2024. Se explicitan el universo de análisis, los criterios de selección de entidades y plataformas, las variables métricas extraídas mediante Fanpage Karma y las categorías cualitativas utilizadas para clasificar los mensajes. **Resultados:** Solo tres entidades declaran contar con un plan formal de comunicación; seis identifican públicos prioritarios y cinco formulan objetivos comunicativos. Las redes sociales son un canal extendido, pero su uso presenta baja frecuencia, desigualdad de recursos y una limitada integración de recursos de ayuda, como el teléfono 024. Los formatos visuales —carruseles, reels e imágenes— obtienen mejores tasas de interacción, aunque no siempre son los más utilizados. **Discusión y conclusiones:** Los resultados muestran un ecosistema comunicativo con compromiso preventivo, pero con planificación insuficiente, escasa sistematización de contenidos y limitada explotación estratégica de las plataformas digitales. Se proponen mejoras en planificación, codificación de mensajes preventivos, coordinación interorganizacional, uso de recursos oficiales y cocreación con jóvenes.

Palabras clave: prevención del suicidio; comunicación estratégica; comunicación para la salud; redes sociales; tercer sector; engagement; teléfono 024.

ABSTRACT

Introduction: This research analyses the strategic communication of eight Spanish suicide prevention organizations, focusing on planning, content and social media activity. The study is located at the intersection of corporate communication, health communication and suicide prevention (WHO, 2021; Robinson *et al.*, 2018). **Methodology:** A mixed-methods design was used, combining a structured literature review, a 17-item questionnaire sent to the eight state-level organizations included in the sample, and a quantitative-qualitative analysis of their public activity on Facebook, X and Instagram during 2024. The revised manuscript specifies the universe of analysis, the criteria for selecting organizations and platforms, the social media metrics extracted through Fanpage Karma and the qualitative categories used to classify posts. **Results:** Only three organizations report having a formal communication plan; six identify priority audiences and five define communication objectives. Social media are widely used, but activity is uneven and characterized by low frequency, unequal resources and limited integration of official help resources such as the Spanish 024 helpline. Visual formats - carousels, reels and images - obtain higher interaction rates, although they are not always the most frequently used. **Discussion and conclusions:** The findings reveal a communication ecosystem with a clear preventive commitment but insufficient planning, limited content systematization and underdeveloped strategic use of digital platforms. Recommendations are offered regarding planning, preventive message coding, interorganizational coordination, use of official help resources and youth co-creation.

Keywords: suicide prevention; strategic communication; health communication; social media; third sector; engagement; 024 helpline.

1. INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS [en inglés, World Health Organization (WHO)]), mil millones de personas sufren trastornos mentales en el mundo, lo que representa el 12,5% de la población del planeta; un 14% son adolescentes. Cada año se registran 800.000 suicidios en el mundo, lo que se traduce en 1 muerte cada 40 segundos. En España fueron 4.116 en 2023, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE); una media diaria de 11 suicidios. Y en estas cifras no se computan las tentativas, que son muchísimas más.

La OMS y los profesionales de la psicología y la psiquiatría piden a los medios difusión colaboración ante un problema social de grandes dimensiones, considerando que pueden contribuir a la prevención. Pero resulta necesaria también una visibilidad pública desde la comunicación corporativa; es decir, desde las organizaciones dedicadas a la prevención del suicidio, que pueden servirse de las redes sociales para la difusión masiva, en particular entre los jóvenes que utilizan con frecuencia estas plataformas para expresar pensamientos y sentimientos suicidas (Robinson *et al.*, 2016).

Facebook se considera la plataforma más prometedora para llevar a cabo actividades de prevención del suicidio (Robinson *et al.*, 2015). Se pueden desarrollar sistemas de inteligencia artificial y aprendizaje automático para detectar el riesgo en las publicaciones de las redes sociales, lo que ofrece un enfoque tecnológico para la prevención (Zafra Cremades, 2019). Sin embargo, la eficacia y la seguridad de las intervenciones basadas en los medios sociales requieren más investigación, y deben establecerse normas éticas (Robinson *et al.*, 2015).

Conocer la presencia y actividad de las principales entidades, el contenido y enfoque de sus mensajes y la interacción con los públicos resulta esencial para determinar su potencial contribución en la prevención.

1.1. La comunicación corporativa de las organizaciones de prevención del suicidio: estado del arte

La comunicación en torno al suicidio ha sido objeto de creciente atención por parte de la comunidad científica internacional, pero sobre todo desde la perspectiva de la actuación de los medios de comunicación. Las investigaciones más consolidadas coinciden en subrayar el poder de la comunicación como herramienta preventiva, aunque también advierten del riesgo que entraña una cobertura inadecuada. La Organización Mundial de la Salud (OMS) ha establecido pautas específicas para los medios de comunicación, instando a evitar el sensacionalismo y promover mensajes esperanzadores, lo que ha dado lugar a una doble dimensión comunicativa: el riesgo del efecto Werther (imitación tras un suicidio mediático) (Fanjul-Peyró *et al.*, 2020; Olivar de Julián *et al.*, 2021) y el potencial del efecto Papageno (inspiración a través de relatos de superación) (Pirkis *et al.*, 2024). Las investigaciones más recientes también destacan la importancia de las campañas de concienciación social en la prevención del suicidio como una de las tareas fundamentales de la comunicación corporativa de las organizaciones que trabajan en este campo, aunque son todavía escasos los trabajos sobre casos concretos.

A nivel internacional, diversos estudios han mostrado que las campañas de sensibilización pública pueden modificar actitudes hacia la salud mental y promover la búsqueda de ayuda (Ftanou *et al.*, 2021; Tam *et al.*, 2024). Sin embargo, la efectividad de estas campañas depende en gran medida del diseño del mensaje, de los medios utilizados y de su integración con otros recursos clínicos y comunitarios (Robinson *et al.*, 2018). La literatura también ha destacado la necesidad de enfoques culturalmente sensibles (van der Burgt *et al.*, 2021), así como la importancia de adaptar los mensajes a las particularidades de los diferentes grupos demográficos, como jóvenes, personas mayores o colectivos marginados.

Por otro lado, el ecosistema digital plantea nuevos retos y oportunidades. Investigaciones recientes apuntan al potencial de las redes sociales para llegar a audiencias difíciles de alcanzar por otros canales, especialmente entre jóvenes, pero también señalan los riesgos asociados a la exposición a contenidos perjudiciales o no moderados (Jaycox *et al.*, 2024; López Martínez, 2020). El uso de tecnologías como la Inteligencia Artificial se plantea como una vía emergente para identificar señales de ideación suicida y activar respuestas rápidas (Cohen *et al.*, 2022; Forte *et al.*, 2021; Rassy *et al.*, 2021; Zafra Cremades, 2019). En este sentido, también se han explorado estrategias como el uso de anuncios en motores de búsqueda para redirigir a las personas en crisis hacia servicios de apoyo (Onie *et al.*, 2023), así como intervenciones basadas en datos provenientes de registros electrónicos de salud (Simon *et al.*, 2018).

En el ámbito de la comunicación para la salud, el Health Belief Model (HBM) ha demostrado ser una herramienta teórica valiosa para comprender por qué las personas adoptan o no conductas preventivas. Este modelo plantea que la probabilidad de éxito de la acción preventiva depende de factores como la percepción de la gravedad y susceptibilidad frente a un problema de salud, los beneficios que se esperan de la acción y las barreras percibidas para llevarla a cabo (Champion y Skinner, 2008; Rosenstock, 1974). Aplicado al suicidio, investigaciones recientes muestran que las campañas más efectivas son aquellas que logran incrementar la percepción del riesgo real (por ejemplo, visibilizando señales de alarma), reducir las barreras emocionales o sociales para buscar ayuda (como el estigma), y reforzar la autoeficacia y los beneficios de acudir a recursos profesionales.

1.2. Ejemplos de campañas destacadas e intervenciones innovadoras a nivel internacional

Entre las experiencias más relevantes a nivel internacional de campañas específicas que han explorado enfoques innovadores, según la más reciente literatura académica, podemos destacar las siguientes:

- #Chatsafe (Australia): campaña pionera centrada en enseñar a los jóvenes a hablar sobre el suicidio de forma segura en redes sociales, con un enfoque de co-creación. Demostró mejoras en autoeficacia y disposición para intervenir ante situaciones de riesgo, especialmente gracias a contenidos como vídeos de autocuidado y guías prácticas (La Sala *et al.*, 2021; Thorn *et al.*, 2020).
- Mid-Norway campaign (Noruega): “Talk about suicidal thoughts – it might save lives”, centrada en sensibilizar a la población mediante carteles, vídeos y redes sociales. Si bien los cambios en actitudes fueron limitados, se observó una mayor disposición a buscar ayuda médica en ciertos grupos (Mohn *et al.*, 2024).
- Google Ads para prevención: estrategias basadas en palabras clave relacionadas con crisis suicidas lograron conectar a personas en riesgo con líneas de ayuda, mostrando tasas de clic y conversión efectivas (Onie *et al.*, 2023).
- Campañas basadas en testimonios personales: se ha comprobado que los mensajes centrados en la resiliencia y la posibilidad de recuperación (efecto Papageno) son más eficaces para contrarrestar actitudes permisivas hacia el suicidio (Arendt *et al.*, 2025; Cheng *et al.*, 2021).

Estas experiencias muestran la utilidad de diseñar campañas con la participación activa de las audiencias objetivo y aprovechar el potencial del entorno digital para la detección, prevención y apoyo emocional. Representan modelos de referencia valiosos para avanzar hacia una comunicación más estratégica, empática y efectiva.

En términos de poblaciones específicas, las intervenciones dirigidas a grupos de alto riesgo, como jóvenes y mayores, son cruciales. Los programas que capacitan a “guardianes” —personas que probablemente se encuentren con individuos en riesgo— han mostrado ser prometedores al mejorar los esfuerzos de prevención a nivel comunitario (Bilsen, 2018). Además, las revisiones sistemáticas han indicado que los enfoques multifacéticos, que combinan educación, campañas de sensibilización y servicios de apoyo directo, son más efectivos que las intervenciones de una sola estrategia (Robinson *et al.*, 2018).

El impacto de los suicidios de celebridades en el comportamiento público y en la cobertura mediática también ha sido un punto focal de la investigación. Los estudios han mostrado que los suicidios de alto perfil pueden llevar a aumentos en las tasas de suicidio, particularmente cuando la cobertura mediática no se maneja con sensibilidad (Fink *et al.*, 2018). Este fenómeno, comúnmente conocido como suicidios “por imitación”, enfatiza la necesidad de pautas estrictas para los medios y prácticas de cobertura responsables para mitigar los posibles riesgos asociados con una cobertura sensacionalista.

Como conclusión general se observa que las investigaciones más recientes destacan la complejidad de la comunicación corporativa y de las campañas de relaciones públicas para la prevención del suicidio. Las estrategias efectivas deben estar basadas en evidencias, ser culturalmente sensibles y adaptadas a las necesidades de poblaciones específicas. La integración de prácticas mediáticas responsables, el diseño participativo de campañas y las intervenciones mejoradas mediante tecnología representan un enfoque adecuado para abordar el problema de la prevención del suicidio.

1.3. Una investigación incipiente en el caso español

En el caso español, la investigación es todavía incipiente (Gabilondo, 2020). La mayoría de los estudios se han centrado en el análisis de la cobertura mediática, con hallazgos preocupantes. Solo el 4,5% de las noticias sobre suicidio publicadas en medios españoles están orientadas a la prevención (Camacho-Markina y Santos-Diez, 2020), y muchas no cumplen con las recomendaciones básicas de la OMS, como evitar la mención del método o recurrir a fuentes expertas. Pese a ello, existe consenso académico en la necesidad de romper el silencio mediático y fomentar un discurso informado y preventivo (Durán Mañes y Fernández-Beltrán, 2020; Leal Jiménez, 2020). En este sentido, se ha demostrado que los mensajes en redes sociales de los medios con enfoque preventivo generan mayor interacción, aunque persisten carencias en aspectos éticos y técnicos (Durán Mañes, Paniagua-Rojano y Fernández-Beltrán, 2023).

A nivel de campañas institucionales o de organizaciones del tercer sector, la bibliografía en España es prácticamente inexistente. No se dispone de estudios sistemáticos que analicen la comunicación corporativa de las entidades dedicadas a la prevención del suicidio, ni su uso estratégico de redes sociales. Esta carencia es especialmente relevante si se considera que muchas de estas organizaciones constituyen el primer punto de contacto para personas en riesgo y sus entornos.

2. OBJETIVOS

A pesar del reconocimiento del suicidio como un problema de salud pública de primera magnitud y del creciente protagonismo de las redes sociales como canal de comunicación, sobre todo entre los jóvenes, existe una importante laguna científica en torno al papel que desempeñan las organizaciones especializadas en la prevención del suicidio desde el punto de vista de la comunicación corporativa, especialmente en España. Mientras la literatura internacional ha comenzado a explorar el impacto de campañas en entornos digitales, en España son prácticamente inexistentes los estudios que analicen cómo estas entidades construyen sus mensajes, qué estrategias utilizan y con qué resultados. Este vacío limita la posibilidad de formular recomendaciones prácticas y evidencia la necesidad de contar con investigaciones aplicadas que permitan avanzar hacia una comunicación más eficaz, ética y basada en evidencias.

Por ello, el presente estudio se plantea como objetivo principal analizar la comunicación corporativa de las organizaciones españolas de prevención del suicidio, con especial atención a su uso de las redes sociales como herramienta de sensibilización, prevención y vinculación con sus públicos prioritarios. La investigación parte de la hipótesis de que la mayoría de las organizaciones carecen de un plan estratégico de comunicación, lo que condiciona la coherencia, eficacia y alcance de sus mensajes, en especial en las redes sociales, que se presentan como una herramienta infrautilizada, sin una estrategia digital unificada.

Asimismo, son objetivos específicos de este trabajo:

1. Identificar si las organizaciones disponen de planes de comunicación estructurados y qué objetivos y públicos contemplan.
2. Evaluar las estrategias de uso de redes sociales por parte de estas organizaciones (frecuencia, formatos, contenidos, interacción, recursos utilizados).

3. Detectar buenas prácticas y carencias en la planificación y ejecución de la comunicación preventiva.
4. Comparar el nivel de actividad, comunidad e interacción entre organizaciones y plataformas.
5. Formular recomendaciones para mejorar la eficacia de la comunicación digital en el marco de la prevención del suicidio.

A partir de ahí, las preguntas que han guiado esta investigación han sido:

- ¿Qué planificación y objetivos estratégicos orientan la comunicación de las entidades españolas dedicadas a la prevención del suicidio?
- ¿Cómo utilizan estas organizaciones las redes sociales en sus acciones preventivas y de sensibilización?
- ¿Qué diferencias se observan en el alcance e interacción entre las distintas organizaciones y plataformas sociales?
- ¿Hasta qué punto las estrategias empleadas se alinean con las recomendaciones internacionales en comunicación para la salud mental y prevención del suicidio?

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo parte de una revisión sistemática de la literatura académica sobre la efectividad de las organizaciones de prevención del suicidio desde un enfoque comunicativo, centrado especialmente en el ámbito de las redes sociales al ser consideradas éstas como un canal preferente para contactar con la juventud, uno de los colectivos más golpeados por este tipo de muerte no natural. Junto a ello, se ha llevado a cabo una investigación sobre la comunicación corporativa desarrollada en redes sociales por parte de las principales entidades que trabajan en la prevención del suicidio en España, tanto a través de un cuestionario a sus responsables, como de un análisis cuantitativo y cualitativo de su uso de las redes sociales.

3.1. Revisión estructurada del estado del arte

La revisión del estado del arte se reformula como revisión estructurada de literatura, y no como revisión sistemática en sentido estricto, para evitar una sobreinterpretación metodológica. Se siguieron criterios inspirados en PRISMA 2020 (Page *et al.*, 2021) en lo relativo a transparencia de búsqueda, identificación, cribado y justificación del corpus, pero el objetivo fue construir un marco interpretativo actualizado sobre comunicación, redes sociales y prevención del suicidio, no realizar una revisión con evaluación formal de riesgo de sesgo o metaanálisis.

Las búsquedas se realizaron en Google Scholar, Scopus y Web of Science para el periodo 2020-2024, en español e inglés. Se utilizaron combinaciones de términos vinculados a suicide prevention, suicide communication, health communication, social media, campaigns, Papageno effect, help-seeking y mental health awareness. Los criterios de inclusión fueron: artículos revisados por pares, relación explícita con comunicación preventiva o campañas en salud mental/suicidio, presencia de redes sociales o medios digitales, y aportación empírica o revisora relevante. Se excluyeron trabajos clínicos sin dimensión comunicativa, estudios centrados exclusivamente en epidemiología o diagnósticos, y textos sin acceso a información metodológica suficiente.

El proceso de cribado se desarrolló en tres fases: revisión de título y resumen; lectura del texto completo de los trabajos potencialmente pertinentes; y selección final por adecuación temática y utilidad para fundamentar el análisis empírico. El corpus final quedó integrado por 44 estudios. En esta versión se explicita que la selección de resultados de Google Scholar se utilizó como estrategia complementaria y pragmática, no como garantía de exhaustividad sistemática. La principal limitación de esta fase es que no se aplicó una evaluación formal de calidad metodológica de todos los estudios incluidos, aspecto que se reconoce expresamente en el apartado de limitaciones.

El conjunto de resultados permitió identificar los enfoques dominantes en la literatura académica reciente y sirvió como base para la redacción de la sinopsis del estado del arte que se presenta en este artículo.

3.2. Muestra, cuestionario y análisis de redes sociales

En la parte de la investigación aplicada, la muestra quedó integrada por ocho entidades. Hemos partido de la lista recogida en la guía publicada por el Gobierno de España, a través del Ministerio de Sanidad (2020), a las que hemos añadido tres más, todas ellas de ámbito estatal y con unas características muy específicas: el Teléfono de la Esperanza, que lleva más de 50 años trabajando en este ámbito; la Fundación ANAR, centrada en la infancia y adolescencia ante el incremento de casos en ese segmento de población y por ser la más vulnerable, y La Niña Amarilla, asociación fundada por tres periodistas y con gran impacto en redes sociales.

- Asociación de investigación, prevención e intervención del suicidio y familiares allegados en duelo por suicidio (RedALPIS-FAeDS)
- Confederación Salud Mental España
- Después del suicidio-asociación de supervivientes
- Fundación ANAR
- Fundación española para la prevención del suicidio - Sociedad española de suicidología
- La Niña Amarilla
- Papageno – Plataforma profesional de prevención del suicidio
- Teléfono de la Esperanza

El cuestionario integró 17 preguntas cerradas y abiertas organizadas en siete bloques: existencia de plan de comunicación; identificación de públicos; objetivos comunicativos; canales empleados; gestión profesional de redes sociales; contenidos y campañas; y uso de recursos preventivos, entre ellos el teléfono estatal 024. Se envió por correo electrónico a las ocho entidades y se reforzó mediante contacto telefónico. Las respuestas abiertas se analizaron mediante codificación temática, agrupando las unidades de sentido en categorías previamente definidas a partir de los objetivos del estudio y revisadas inductivamente durante la lectura de las respuestas. El cuestionario completo se incorpora como Anexo 1 para mejorar la trazabilidad del instrumento.

En cuanto a la comunicación en redes sociales de las citadas organizaciones, se analizaron cómo construyen sus mensajes de concienciación, la formación de sus comunidades, su nivel de actividad en redes, los tipos de contenidos que comparten y las narrativas que emplean en sus canales digitales.

Desde una perspectiva cualitativa, se utilizó el análisis de contenido, adecuado para generar interpretaciones sistemáticas, válidas y susceptibles de ser replicadas, en línea con lo señalado por Krippendorff (1990) y Piñuel (2002). Este enfoque permite establecer deducciones fiables sobre el contexto de los mensajes en redes sociales, así como sobre sus condiciones de producción y recepción, mediante procedimientos interpretativos aplicados a productos comunicativos previamente registrados. Asimismo, esta metodología resulta especialmente eficaz para recopilar, analizar y evaluar volúmenes amplios de información (Sánchez, 2005, p. 214), y se ha consolidado como una herramienta fundamental en el análisis de los componentes estructurales y discursivos de los mensajes mediáticos (Igartua Perosanz, 2006, p. 194).

Desde el enfoque cuantitativo, se analizaron métricas que reflejan distintos aspectos de la comunicación digital: actividad (frecuencia de publicaciones, tasa de menciones y retuits, número de interacciones), comunidad (cantidad de seguidores y su evolución), visibilidad (número de menciones, inclusión en listas, impresiones), interacción (retuits, menciones, favoritos, clics en enlaces) y difusión (alcance de los mensajes) en Twitter (). De acuerdo con la metodología propuesta por Sloan y Quan-Haase (2017), se llevó a cabo un estudio extensivo basado en la observación discreta de comunidades y eventos en plataformas digitales. Para ello, se analizaron datos de microblogging en X (anteriormente Twitter), así como en redes sociales como Facebook e Instagram, utilizando la herramienta Fanpage Karma. Se recopilaron las 5.000 publicaciones con mayor nivel de interacción en cada canal durante el año 2024.

4. RESULTADOS

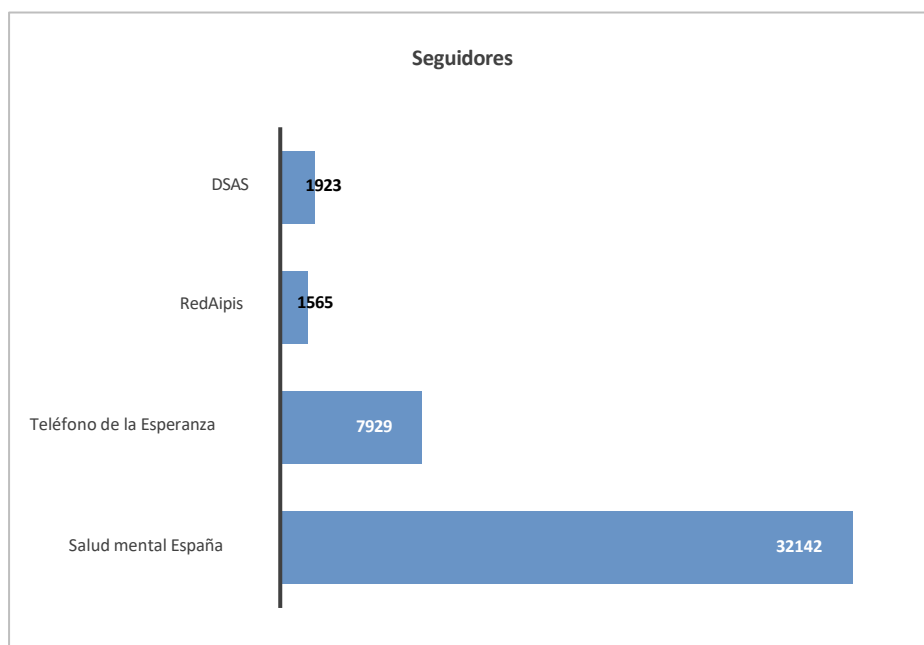
A continuación, exponemos los resultados de manera diferenciada en cada una de las principales redes sociales analizadas —X, Facebook e Instagram— para facilitar la comparación de la presencia, el crecimiento y la actividad de las organizaciones españolas dedicadas a la prevención del suicidio, a partir de indicadores cuantitativos de comunidad, frecuencia de publicación y niveles de interacción. El análisis permite identificar tanto diferencias significativas entre plataformas como desigualdades notables entre las propias entidades en términos de visibilidad digital, dinamismo comunicativo y eficacia de los formatos empleados. Asimismo, los resultados ofrecen una base empírica para observar la relación, no siempre lineal, entre volumen de actividad, uso de formatos y crecimiento de seguidores, aportando evidencias relevantes para comprender las estrategias de comunicación digital desplegadas por estas organizaciones en el ámbito de la salud mental.

4.1. Resultados en X

La comunidad de las organizaciones que trabajan en la prevención del suicidio seleccionadas en la muestra suma 43.559 seguidores en X (antiguo Twitter), si bien solo cuatro de las ocho cuentan con una cuenta oficial en esta red social.

Con Salud Mental España se posiciona la primera en este particular ranking, con 32.142 seguidores y un índice de crecimiento de 1,79% en 2024. Le sigue el Teléfono de la Esperanza, con un total de 7.929, si bien sufrió una reducción del 0,15% en número de seguidores el año pasado; mientras que RedAipis aumentó en un 2,42% y alcanzó los 1.565 seguidores (véase Figura 1).

Figura 1. Principales entidades en X por número de seguidores



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia.

La actividad de estas cuatro entidades en X fue bastante activa en 2024. Su promedio de publicaciones diarias alcanzó las 2,7 publicaciones. Con Salud Mental España presentó una media de 10,27 diarias, seguida del Teléfono de la Esperanza con 0,27 y RedAipis con 0,164 publicaciones diarias.

Según los datos proporcionados por Fanpagekarma, entre los formatos más utilizados en las cuentas oficiales de X por parte de estas organizaciones, destaca el texto único con un número de publicaciones totales de 3.023 y una tasa de interacción de 0,04%, seguido de enlaces en 2.604 publicaciones y una tasa de interacción de 0,11% y, por último, el vídeo en 16 publicaciones con una tasa de interacción de 0,08%.

4.2. Resultados en Facebook

De acuerdo con la muestra de organizaciones, cinco de ellas cuentan con una página oficial en Facebook, que suman una comunidad de 70.741 seguidores. Es la Fundación ANAR la que aglutina más fans en esta red social con 25.849, seguida de cerca por Teléfono de la Esperanza con 21.323, pese a que, en este caso, perdió un 0,32% de sus seguidores en 2024, mientras que ANAR vio como incrementaba su red en un 0,75%. Sin embargo, la entidad que más subió el año pasado en followers, un 1,33%, es la Confederación de Salud Mental, que contaba entonces con 18.066. Después del Suicidio (DSAS) se mantiene con 1.030 y la Asociación de Investigación, Prevención e Intervención (RedAPIS) ha visto reducido sus fans en un 0,20%, manteniendo un total de 5.473 seguidores (véase Figura 2).

Figura 2. Principales entidades en Facebook por número de seguidores



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia.

Ahora bien, aunque generalmente la producción de los contenidos, la constancia y el uso de los formatos adecuados suelen contribuir al crecimiento de los seguidores, no siempre la actividad de una cuenta va asociada a ello. En el caso objeto de estudio, según los datos ofrecidos por Fanpagekarma, el promedio de publicaciones diarias de las organizaciones mencionadas es de 0,73 mensajes al día, siendo la Confederación de Salud Mental la que más posts comparte en Facebook con una media de 1,65, seguido de la Fundación ANAR con 1,04. Por su parte, la RedAPIS es la que menos posts sube a esta red, con una media de 0,14 diaria.

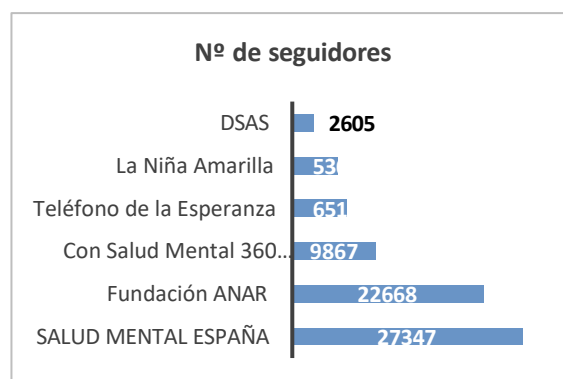
En cuanto a los formatos que mejor funcionan entre las organizaciones estudiadas, por las reacciones -comentarios, likes y compartidos- que generan entre los seguidores, destacan los reels y las imágenes con una interacción de 0,15% y 0,11% respectivamente. Le siguen los vídeos con 0,09%, los enlaces con 0,07% y el texto único con 0,01%. No obstante, no siempre se publican contenidos en estos formatos con más frecuencia. En 2024, las organizaciones analizadas compartieron más imágenes (815 en total), enlaces (559) y vídeos (176) que reels (49) o texto único (14), y la clave del éxito está en el equilibrio, y según el tema y el momento.

4.3. Resultados en Instagram

En el caso de Instagram, de las ocho organizaciones de la muestra, seis tienen cuenta en esta red social: Con Salud Mental, Fundación ANAR, Teléfono de la Esperanza, La Niña Amarilla y Después del Suicidio, si bien, de esta última apenas ofrece datos Fangekarma.

Estas cinco asociaciones vinculadas a la salud mental en España cuentan con perfiles activos en esta red social, Con Salud Mental España lidera la creación de comunidad, con un total de 27.347 seguidores, seguida por la Fundación ANAR, que cuenta con 22.668 y que, además, destaca como organización con mayor crecimiento porcentual en el último año, alcanzando un aumento del 23,17%. El Teléfono de la Esperanza y La Niña Amarilla completan la lista con 6.518 y 5.362 seguidores, respectivamente. DSAS cuenta con 2.605 seguidores (véase Figura 3).

Figura 3. Principales entidades en Instagram por número de seguidores



Fuente: Fanpagekarma. Elaboración propia.

La producción de contenidos de cada una de estas entidades en Instagram varía, aunque la media general de todas es baja y se sitúa en 0,36 publicaciones diarias, siendo la Fundación ANAR y el Teléfono de la Esperanza las que más mensajes comparten con una media de 0,5 al día, seguidas de Con Salud Mental con 0,3 y la Niña Amarilla con 0,1 mensaje diario.

Las asociaciones dedicadas a la salud mental analizadas muestran una preferencia marcada por el formato carrusel en Instagram, que además registra la mayor tasa de interacción promedio (1,1%). Durante el año 2024, se publicaron un total de 291 carruseles. El segundo formato con mayor tasa de interacción (0,99%) es el reels, con 249 publicaciones. Este formato también es el segundo más utilizado por las asociaciones. Las imágenes, en tercer lugar, presentan un total de 131 publicaciones y una tasa de interacción del 0,94%.

Finalmente, los vídeos, con solo 3 publicaciones, tienen una tasa de interacción del 0,85%.

5. DISCUSIÓN

El estudio revela una distancia importante entre la voluntad preventiva de las organizaciones y su grado de formalización estratégica. La ausencia de planes de comunicación en cinco de las ocho entidades no equivale a falta de compromiso, pero sí limita la coherencia de mensajes, la continuidad narrativa y la evaluación del impacto. En esta versión se evita utilizar “redes sociales”, “campañas” y “comunicación corporativa” como conceptos equivalentes: las redes se entienden como canales; las campañas, como acciones específicas; y la comunicación corporativa/estratégica, como el marco que ordena objetivos, públicos, mensajes, recursos y evaluación.

Las campañas publicitarias son poco habituales -solo tres entidades han realizado alguna y una de ellas con inversión económica propia-, mientras que las acciones de concienciación son más frecuentes -siete de ocho-, aunque dependen a menudo de colaboraciones externas o de fechas simbólicas. Desde el Health Belief Model, los mensajes preventivos podrían reforzarse si conectaran con mayor claridad señales de alarma, beneficios de pedir ayuda, reducción de barreras emocionales y recursos disponibles. En esta versión, el HBM se utiliza como marco interpretativo y no como instrumento de medición exhaustivo.

Todas las entidades utilizan redes sociales, aunque con desigual intensidad, planificación y profesionalización. Cinco planifican tiempos de publicación, pero solo dos establecen pautas de contenido explícitas. La gestión de redes varía entre presidencia, responsables de comunicación, community managers, profesionales de psicología, personas supervivientes formadas y agencias externas. Esta diversidad explica parcialmente la fragmentación observada en frecuencia, formatos, uso de hashtags, integración del 024 y continuidad de narrativas preventivas (Draganidis *et al.*, 2024).

La mayoría permite que los miembros opinen libremente en sus perfiles personales, aunque solo tres organizaciones promueven activamente la difusión colaborativa mediante voluntariado. En cuanto a los mensajes, todas priorizan prevención y sensibilización, junto con información institucional y recomendaciones. Las organizaciones muestran prudencia al evitar casos concretos de suicidio, en coherencia con la prevención del efecto Werther, pero la baja presencia de recursos oficiales como el 024 se interpreta ahora como una carencia estratégica y no como un “incumplimiento” directo de guías internacionales, salvo que una guía específica así lo establezca para este tipo de actor (Sumner *et al.*, 2020).

En conjunto, los resultados reflejan un ecosistema comunicativo fragmentado: existen esfuerzos valiosos, sensibilidad ética y compromiso preventivo, pero falta una integración sistemática entre objetivos, públicos, formatos, recursos de ayuda y evaluación. La discusión se reorienta así desde una lectura meramente métrica hacia una interpretación comunicacional que vincula planificación estratégica, tipologías de contenido y oportunidades de mejora en comunicación para la salud.

6. CONCLUSIONES

El análisis de la comunicación estratégica de las ocho organizaciones españolas especializadas en prevención del suicidio muestra una planificación insuficientemente formalizada, una gestión heterogénea de plataformas digitales y un uso todavía limitado de criterios comunes de contenido preventivo, aunque todas las entidades evidencian compromiso con la sensibilización y la ayuda.

Solo tres de las ocho organizaciones (Confederación Salud Mental, Fundación ANAR y Teléfono de la Esperanza) afirmaron contar con un plan de comunicación formal. Esto indica que el 62,5% de las entidades operan sin una hoja de ruta clara que alinee sus acciones comunicativas con su visión y misión. Con todo, seis de las ocho identifican sus públicos objetivo (jóvenes, familiares, profesionales de la salud, supervivientes), y cinco tienen objetivos definidos, principalmente enfocados en la prevención, la sensibilización y la reducción del estigma.

Esto sugiere que, aunque carecen de un marco formal, existe una intención clara que podría canalizarse mejor con una planificación explícita.

Las redes sociales son un canal universalmente adoptado por las ocho organizaciones, destacándose como la principal herramienta de difusión masiva frente a los medios de comunicación tradicionales, que aún son utilizados por siete de ellas para ganar visibilidad social. La web corporativa también es un pilar fundamental, complementada por charlas informativas dirigidas a colectivos específicos (estudiantes, profesionales sanitarios, comunidades locales). Sin embargo, las campañas publicitarias son poco frecuentes.

ANAR y Confederación Salud Mental destacan por su número de seguidores y nivel de interacción, mientras que otras, como Papageno o FSME-SES, tienen una presencia más limitada. La preferencia por formatos visuales (*reels*, videos) y horarios específicos (fines de semana, mañanas) indica oportunidades para optimizar el impacto, aunque la falta de consistencia en la frecuencia y el uso de hashtags sugiere una estrategia aún en desarrollo. En términos generales, podemos concluir que, aunque las organizaciones reconocen la importancia de las plataformas sociales, el uso que hacen de las mismas es fragmentado, reactivo y carece de una visión estratégica unificada.

En síntesis, podemos señalar las principales deficiencias detectadas:

- Falta de estrategia: La ausencia de planes de comunicación en cinco de las ocho organizaciones, así como la gestión desigual de las redes sociales reflejan una falta de alineación entre objetivos, mensajes y acciones. Esto reduce su impacto preventivo y su capacidad para construir una identidad corporativa sólida, esencial para ganar confianza y credibilidad.
- Subutilización de recursos preventivos: La baja presencia del teléfono estatal 024 y la escasa activación de redes personales o voluntariado organizado reducen oportunidades de amplificación y conexión con recursos oficiales. Se formula como carencia estratégica, no como incumplimiento normativo general.
- Desigualdad en el alcance: Esta disparidad sugiere una brecha de recursos y conocimientos digitales que afecta la equidad en la prevención.
- Desigualdad en la interacción: El éxito de formatos como reels y carruseles, junto con horarios óptimos identificados, indica que las redes sociales pueden ser un canal poderoso si se usan estratégicamente, pero requiere una adaptación más deliberada a las preferencias de las audiencias.
- A partir de ahí, proponemos las siguientes recomendaciones de mejora:
- Desarrollo de planes estratégicos: crear planes integrales con objetivos claros (prevención, sensibilización, reducción del estigma), públicos definidos e indicadores de éxito. Incorporar campañas anuales alineadas a fechas clave y promover de forma constante el teléfono 024.
- Consenso comunicativo: establecer un marco común entre organizaciones que fije pautas éticas y de estilo, fomente mensajes positivos y esperanzadores, y garantice la coherencia del uso del 024 y la prevención del sensacionalismo.
- Optimización en redes sociales: aumentar la frecuencia y coherencia de publicaciones, priorizando formatos visuales (reels y carruseles) y hashtags efectivos. Implicar a voluntarios y miembros para amplificar el alcance mediante la difusión colaborativa.
- Cocreación con jóvenes: desarrollar campañas participativas inspiradas en modelos como #chatsafe, con contenidos diseñados por y para adolescentes, que refuercen la autenticidad y la conexión emocional.
- Formación en comunicación preventiva: capacitar a los responsables de redes en buenas prácticas de la OMS, promover narrativas de superación y explorar herramientas tecnológicas —incluida la IA— bajo criterios éticos que prioricen la privacidad y el acompañamiento humano (Lim *et al.*, 2021).

7. REFERENCIAS

Arendt, F., Till, B., Gutsch, A. y Niederkrotenthaler, T. (2025). Social media influencers and the Papageno effect: Experimental evidence for the suicide-preventive impact of social media posts on hope, healing, and recovery. *Social Science & Medicine*, 370, 117852. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2025.117852>

- Bilsen, J. (2018). Suicide and youth: Risk factors. *Frontiers in Psychiatry*, 9(540). <https://doi.org/10.3389/fpsyt.2018.00540>
- Camacho-Markina, I. y Santos-Diez, M. T. (2020). El reflejo de las recomendaciones de la OMS para la prevención del suicidio en la prensa española. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 903-913. <https://doi.org/10.5209/esmp.65239>
- Champion, V. L. y Skinner, C. S. (2008). The health belief model. *Health behavior and health education: Theory, research, and practice*, 4, 45-65.
- Cheng, Q., Lui, C., Ip, F. W. L. y Yip, P. S. F. (2021). Typology and Impact of YouTube Videos Posted in Response to a Student Suicide Crisis: Social Media Metrics and Content Analyses. *JMIR Mental Health*, 8(6), e15551. <https://doi.org/10.2196/15551>
- Cohen, R., Rifkin-Zybutz, R., Moran, P. y Biddle, L. (2022). Web-based support services to help prevent suicide in young people and students: A mixed-methods, user-informed review of characteristics and effective elements. *Health & Social Care in the Community*, 30(6), 2404-2413. <https://doi.org/10.1111/hsc.13819>
- Draganidis, A., Fernando, A. N., West, M. L. y Sharp, G. (2024). Social media delivered mental health campaigns and public service announcements: A systematic literature review of public engagement and help-seeking behaviours. *Social Science & Medicine*, 359, 117231. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2024.117231>
- Durán Mañes, Á. y Fernández-Beltrán, F. (2020). Responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio. Tratamiento informativo en los medios españoles. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.07>
- Durán Mañes, Á., Paniagua-Rojano, F. y Fernández-Beltrán, F. (2023). Análisis de medios y audiencias en redes sociales ante informaciones sobre suicidio. *Comunicar*, 77, 119-129. <https://doi.org/10.3916/C77-2023-10>
- Fanjul-Peyró, C., González-Oñate, C. y Santo-Mirabet, M. C. (2020). Campañas institucionales para la prevención del suicidio en España. Análisis del cambio estratégico en su comunicación social: caso Comunidad Valenciana. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(2), 261-276. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.2.9>
- Fink, D. S., Santaella-Tenorio, J. y Keyes, K. M. (2018). Increase in suicides the months after the death of Robin Williams in the US. *PLOS ONE*, 13(2), e0191405. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0191405>
- Forte, A., Sarli, G., Polidori, L., Lester, D. y Pompili, M. (2021). The role of new technologies to prevent suicide in adolescence: A systematic review of the literature. *Medicina*, 57(2), 109. <https://doi.org/10.3390/medicina57020109>
- Ftanou, M., Reavley, N., Robinson, J., Spittal, M. J. y Pirkis, J. (2021). Developing public service announcements to help prevent suicide among young people. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(8), 4158. <https://doi.org/10.3390/ijerph18084158>
- Gabilondo, A. (2020). Prevención del suicidio, revisión del modelo OMS y reflexión sobre su desarrollo en España. *Gaceta Sanitaria*, 34(S1), 27-33. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2020.05.010>

- Igartua Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jaycox, L. H., Murphy, E. R., Zehr, J. L., Pearson, J. L. y Avenevoli, S. (2024). Social media and suicide risk in youth. *JAMA Network Open*, 7(10), e2441499. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2024.41499>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- La Sala, L., The, Z., Lamblin, M., Rajaram, G., Rice, S., Hill, N. T. M., Thorn, P., Krysinska, K. y Robinson, J. (2021). Can a social media intervention improve online communication about suicide? A feasibility study examining the acceptability and potential impact of the #chatsafe campaign. *PLOS ONE*, 16(6), e0253278. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253278>
- Leal Jiménez, A. (2020). Neurocomunicación digital y Relaciones Públicas: el caso de la prevención de suicidios en la población joven. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(19), 71-90. <https://doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-05-71-90>
- Lim, J. T. Y., Cheng, Q., Ng, Y. P., Pheh, K. S., Panirselvam, R. R., Tay, K. W., Lim, J. B. Y., Chan, W. L., Amer Nordin, A. S., Zakaria, H., Bartlett, S., Skehan, J., Chen, Y. Y., Yip, P. S. F., Shah, S. A. y Chan, L. F. (2021). Effectiveness of a Malaysian media intervention workshop: Safe reporting on suicide. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 666027. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.666027>
- López Martínez, L. F. (2020). Suicidio, adolescencia, redes sociales e internet. *Norte de salud mental*, 17(63), 25-36. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7553715>
- Ministerio de Sanidad. (2020). *Recomendaciones para el tratamiento del suicidio por los medios de comunicación: Manual de apoyo para sus profesionales*. Ministerio de Sanidad. https://www.sanidad.gob.es/areas/calidadAsistencial/estrategias/saludMental/docs/MANUAL_APOYO_MMCC_SUICIDIO_03.pdf
- Mohn, C., Haga, E., Nilsson, H. S. W., Pirkis, J. y Mehlum, L. (2024). Change in attitudes after a suicide prevention media campaign in the Mid-Norway region. *BMC Psychiatry*, 24, 444. <https://doi.org/10.1186/s12888-024-05905-x>
- Olivar de Julián, F. J., Díaz-Campo, J. y Segado-Boj, F. (2021). Cumplimiento de las recomendaciones de la OMS en noticias sobre suicidios. Análisis de la prensa digital española (2010-2017). *Doxa Comunicación*, 32, 57-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n32a3>
- Onie, S., Berlinquette, P., Holland, S., Livingstone, N., Finemore, C., Gale, N., Elder, E., Laggis, G., Heffernan, C., Armstrong, S. O., Theobald, A., Josifovski, N., Torok, M., Shand, F. y Larsen, M. (2023). Suicide prevention using Google Ads: Randomized controlled trial measuring engagement. *JMIR Mental Health*, 10, e42316. <https://doi.org/10.2196/42316>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., ... y Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: an updated guideline for reporting systematic reviews. *The bmj*, 372. <https://doi.org/10.1136/bmj.n71>
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Pirkis, J., Bantjes, J., Gould, M., Niederkrotenthaler, T., Robinson, J., Sinyor, M., Ueda, M. y Hawton, K.

- (2024). A public health approach to suicide prevention. *The Lancet Public Health*, 9 (10), e807-e815. [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(24\)00153-1](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(24)00153-1)
- Rassy, J., Bardon, C., Dargis, L., Côté, L.-P., Corthésy-Blondin, L., Mörch, C.-M. y Labelle, R. (2021). Information and Communication Technology Use in Suicide Prevention: Scoping Review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(5), e25288. <https://doi.org/10.2196/25288>
- Robinson, J., Bailey, E., Witt, K., Stefanac, N., Milner, A., Currier, D., Pirkis, J., Condrón, P. y Hetrick, S. (2018). What works in youth suicide prevention? A systematic review and meta-analysis. *EClinicalMedicine*, 4, 52-91. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2018.10.004>
- Robinson, J., Cox, G., Bailey, E., Hetrick, S., Rodrigues, M., Fisher, S. y Herrman, H. (2016). Social media and suicide prevention: a systematic review. *EARLY INTERVENTION IN PSYCHIATRY*, 10(2), pp.103-121. <https://doi.org/10.1111/eip.12229>
- Robinson, J., Rodrigues, M., Fisher, S., Bailey, E. y Herrman, H. (2015). Social media and suicide prevention: Findings from a stakeholder survey. *Shanghai Archives of Psychiatry*, 27, 27 - 35. <https://doi.org/10.11919/j.issn.1002-0829.214133>
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical origins of the health belief model. *Health education monographs*, 2(4), 328-335. <https://doi.org/10.1177/109019817400200403>
- Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza Conde y J. A. Ruiz San Román (Coords.), *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228). McGraw-Hill.
- Simon, G. E., Johnson, E., Lawrence, J. M., Rossom, R. C., Ahmedani, B., Lynch, F. L., Beck, A., Waitzfelder, B., Ziebell, R., Penfold, R. B. y Shortreed, S. M. (2018). Predicting suicide attempts and suicide deaths following outpatient visits using electronic health records. *American Journal of Psychiatry*, 175(10), 951-960. <https://doi.org/10.1176/appi.ajp.2018.17101167>
- Sloan, L., & Quan-Haase, A. (Eds.). (2017). *The SAGE handbook of social media research methods*. SAGE. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Sumner, S. A., Burke, M. y Kooti, F. (2020). Adherence to suicide reporting guidelines by news shared on a social networking platform. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 117 (28), 16267-16272. <https://doi.org/10.1073/pnas.2001230117>
- Tam, M. T., Wu, J. M., Zhang, C. C., Pawliuk, C. y Robillard, J. M. (2024). A systematic review of the impacts of media mental health awareness campaigns on young people. *Health Promotion Practice*, 25(5), 907-920. <https://doi.org/10.1177/15248399241232646>
- Thorn, P., Hill, N. T. M., Lamblin, M., Teh, Z., Battersby-Coulter, R., Rice, S., Bendall, S., Gibson, K. L., Finlay, S. M., Blandon, R., de Souza, L., West, A., Cooksey, A., Sciglitano, J., Goodrich, S. y Robinson, J. (2020). Developing a suicide prevention social media campaign with young people (The #Chatsafe Project): Co-design approach. *JMIR Mental Health*, 7(5), e17520. <https://doi.org/10.2196/17520>
- Van der Burgt, M. C. A., Beekman, A. T. F., Hoogendoorn, A. W., Berkelmans, G., Franx, G. y Gilissen, R. (2021). The impact of a suicide prevention awareness campaign on stigma, taboo and attitudes towards professional help-seeking. *Journal of Affective Disorders*, 279, 730-736. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.11.024>

World Health Organization. (2021). *LIVE LIFE: An implementation guide for suicide prevention in countries*.
<https://www.who.int/publications/i/item/9789240026629>

Zafra Cremades, S. (2019). Redes sociales para la prevención del suicidio juvenil. *3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 8(2), 54-69. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2019.82.54-69>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Durán-Mañes, Ángeles; Paniagua-Rojano, Francisco Javier; y Fernández-Beltrán, Francisco. **Software:** Paniagua-Rojano, Francisco Javier. **Validación:** Durán-Mañes, Ángeles; Paniagua-Rojano, Francisco Javier; y Fernández-Beltrán, Francisco. **Análisis formal:** Paniagua-Rojano, Francisco Javier. **Curación de datos:** Paniagua-Rojano, Francisco Javier. **Redacción-Preparación del borrador original:** Durán-Mañes, Ángeles; Paniagua-Rojano, Francisco Javier; y Fernández-Beltrán, Francisco. **Redacción-Revisión y Edición:** Paniagua-Rojano, Francisco Javier; y Fernández-Beltrán, Francisco. **Visualización:** Paniagua-Rojano y Francisco Javier. **Supervisión:** Durán-Mañes, Ángeles. **Administración de proyectos:** Durán-Mañes, Ángeles. **Todos/as los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Durán-Mañes, Ángeles; Paniagua-Rojano, Francisco Javier; y Fernández-Beltrán, Francisco.

Financiación: IV Convocatoria Proyectos de investigación precompetitivos, CESAG-UP Comillas; PRO-002 3.000 euros

Agradecimientos: Los autores agradecen a las personas y empresas participantes, por su colaboración y participación en el estudio.

Conflicto de intereses: Los autores declaran que no existe conflicto de intereses en esta investigación.

AUTORES/AS:

Ángeles Durán-Mañes

Universidad Pontificia Comillas

Doctora en Comunicación Institucional por la Universitat Jaume I y profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación del Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG), adscrito a la Universidad Pontificia Comillas. Su actividad docente e investigadora se centra en el periodismo, la comunicación institucional y corporativa, las redes sociales y la comunicación para la prevención del suicidio. Ha participado en investigaciones sobre el tratamiento mediático del suicidio, la respuesta de las audiencias en redes sociales y la comunicación de la sostenibilidad por parte de las organizaciones. Es autora de publicaciones científicas en revistas nacionales e internacionales especializadas en comunicación.

aduran@cesag.comillas.edu

Índice H: 8

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0259-428X>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=afylahgAAAAJ>

Francisco-Javier Paniagua-Rojano

Universidad de Málaga

Profesor titular del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación institucional y corporativa, las redes sociales, la

desinformación, la comunicación política y los modelos de negocio en el ámbito periodístico. Es miembro del Grupo de Estudios e Investigación sobre Periodismo y Comunicación de la Universidad de Málaga y cuenta con una amplia producción científica en revistas indexadas en JCR y Scopus. Su producción reciente aborda, entre otros ámbitos, la comunicación digital de organizaciones e instituciones, la comunicación sanitaria y el papel de las redes sociales en la difusión y recepción de información sobre el suicidio. Es director de la sección “Comunicación estratégica” de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC).

fpaniagua@uma.es

Índice H: 26

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7376-4536>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=55579357500>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=9z8ZuMMAAAAJ>

Academia.edu: <https://independent.academia.edu/FranciscoJavierPaniaguaRojano>

Francisco Fernández-Beltrán

Universitat Jaume I

Doctor en Comunicación Empresarial e Institucional y profesor titular del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. Su actividad docente e investigadora se centra en la comunicación corporativa y estratégica, la comunicación digital, la innovación y la comunicación de la ciencia y la sostenibilidad. Ha desarrollado asimismo una amplia trayectoria profesional en gestión de la comunicación universitaria y corporativa. Su producción científica aborda, entre otros ámbitos, la comunicación de las organizaciones, las redes sociales, la reputación, la comunicación responsable y el tratamiento comunicativo de cuestiones sociales y de salud. Ha publicado investigaciones específicas sobre la responsabilidad de los medios en la prevención del suicidio.

fbeltran@uji.es

Índice H: 10

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0168-3777>

Scopus ID: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=56458947100>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?hl=es&user=paXswU8AAAAJ>

Academia.edu: <https://uji.academia.edu/fernandezbeltran>

Artículos relacionados:

- Ballesteros-Aguayo, L. y Ruiz del Olmo, F. J. (2024). Vídeos falsos y desinformación ante la IA: el *deepfake* como vehículo de la posverdad. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29, 1-14. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e294>
- Carretero, E. M., López-Martínez, L. F., Pérez-García, A. M. y Carrasco, M. A. (2025). Autolesión no suicida, Impulsividad y Adicción a las Redes Sociales e Internet en Adolescentes *Anales de Psicología*, 41(1), 94-104. <https://dx.doi.org/10.6018/analesps.616441>
- García Fernández, D., Marcos del Cano, A. M. y Topa, G. (2024). Suicidio e interés público en la prensa española: análisis desde la jurisprudencia constitucional sobre libertad de información. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 57, 1-33. <https://doi.org/10.15198/seeci.2024.57.e894>
- Rojas Ramírez, M. F. (2026). Experiencia de afectación por el evento suicida de un par: redes sociales, apoyo social y resiliencia comunitaria en estudiantes de educación superior universitaria. *Ultima década*, 34(66), 13-45. <http://dx.doi.org/10.5354/0718-2236.2026.83625>
- Tejero Claver, B. y Alarcón Martínez, V. (2024). La prevención del suicidio infantil y adolescente trabajando el cuento. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-18. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-377>