



## PARA QUÉ

- Dar a conocer nuestras ideas
- Contextualizar (no solo somos activistas, también somos expert@s)
- Convencer a la mayoría para lograr cambios

## NO ES TAN FÁCIL

- Entre tanta información es complicado llamar la atención
- Saber cómo funcionan los medios nos ayuda a **hacérselo más fácil** y a que **nuestros mensajes lleguen a más gente**

## NI TAN DIFÍCIL

- Nuestro tema les importa
- Necesitamos portavoces  
Personas dispuestas a hablar en nombre de DMD y atender a periodistas de vez en cuando
- No hay que tener miedo

## INTERÉS INTERMITENTE

- El interés de los medios va **ligado a la actualidad**
- Aprovechemos las fechas importantes, los avances legislativos o cualquier acontecimiento inesperado

## EXPLICAR Y OPINAR

- A menudo, los periodistas **no saben** de nuestros temas
- Además de dar la postura de DMD, **explica** los conceptos clave

## DARSE A CONOCER

- No te llaman si no saben que existes
- Busca periodistas que cubran temas similares (Salud, Sociedad, Local, etc.)
- **No apabullar** (menos es más)

## CÓMO HACERLO BIEN

- Solo lo más interesante (o borrarán tus emails)
- No hay que disgustarse, competimos con muchos más asuntos

## CÓMO HACERLO BIEN

- Si quieres prensa en tu acto, celébralo **por la mañana** (de 10:00 a 12:00)
- No van a cubrir dos veces lo mismo. Ofrece algo novedoso
- **Imagen y sonido:** importan

## TEJER COMPLICIDADES

- Que sepan a quién llamar si quieren hablar de muerte digna

## CONVOCATORIAS

- Agendas de los periódicos (mejor el email o la persona específica)
- No hace falta convocar todos los actos
- Siempre **ofrecer un contacto** (email y teléfono)

## COMUNICADOS

- Reacción de DMD ante un acontecimiento sobre el que están informado los medios de comunicación

## RUEDAS DE PRENSA

- Excepcionales
- Para anunciar algo **muy importante** o poder atender a **muchos periodistas a la vez**

## ARTÍCULOS / TRIBUNAS

- Exclusivos
- Pocos pero buenos
- Siempre firmados por una persona, no por DMD

## ENTREVISTAS

- Cada grupo de DMD debería tener al menos un portavoz
- Enfoques local y estatal
- Si no es en directo se puede repetir

## HISTORIAS PERSONALES

- Lo que más repercusión mediática consigue
- Cada caso es único y debe tratarse como tal
- No todas salen bien (no pasa nada)

## HISTORIAS PERSONALES (EJEMPLOS)

### Larraitz Chamorro

- Apoyamos su petición (quería que la sedasen) e hicimos un comunicado
- Hubo problemas

## HISTORIAS PERSONALES (EJEMPLOS)

### José Antonio Arrabal

- Dio varias entrevistas antes de morir
- Hizo público un vídeo de su suicidio
- Reavivó el debate

## HISTORIAS PERSONALES (EJEMPLOS)

Nosotros acudimos a  
medios

**Jose**

- Él y su familia dieron testimonio a la Cadena SER
- Buen reportaje pero poca repercusión

## HISTORIAS PERSONALES (EJEMPLOS)

Medios acuden a nosotros

### Noa Pothoven (Holanda)

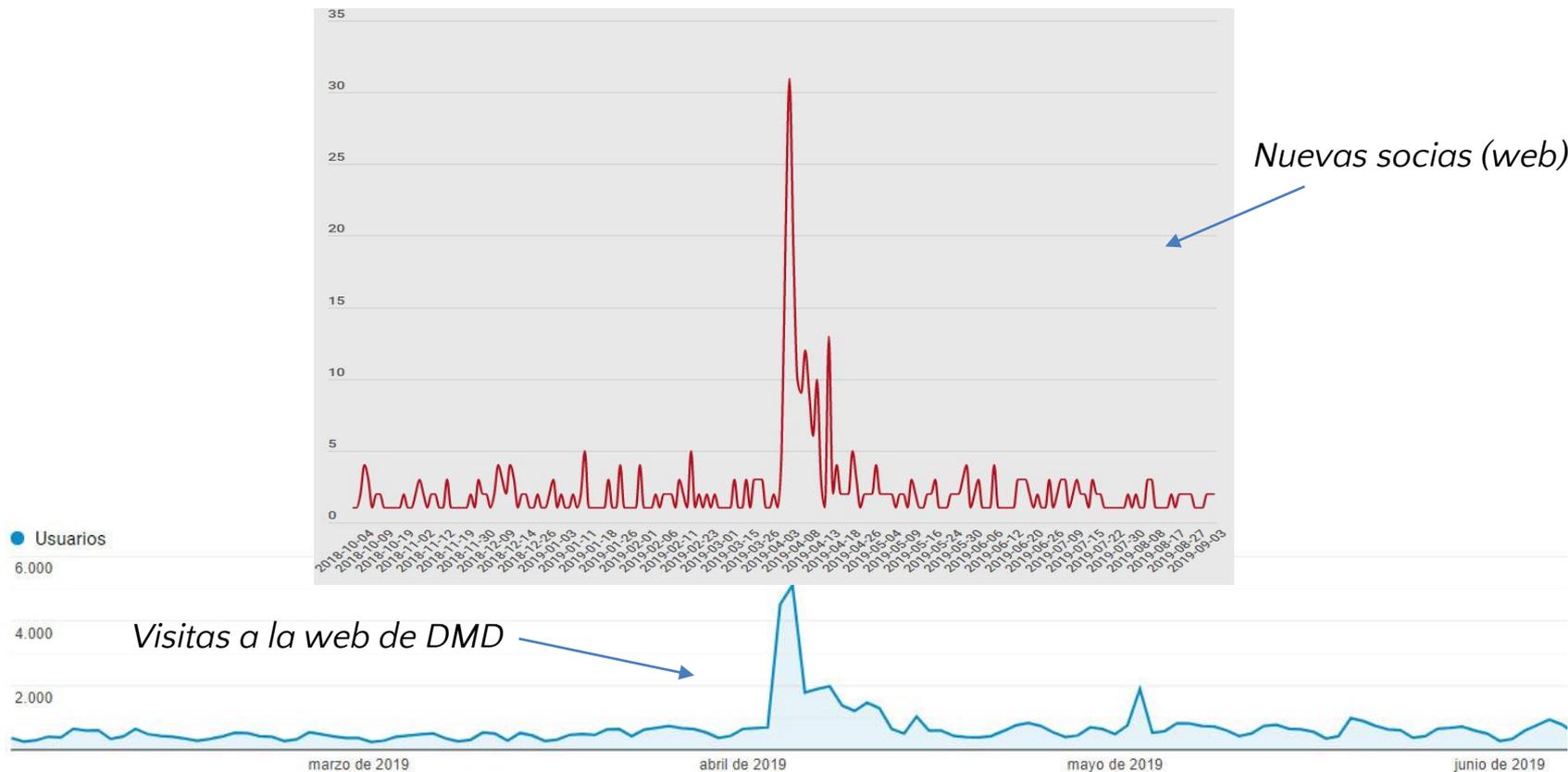
- Se publicó que había muerto por eutanasia (no era verdad)
- Mucho revuelo. Los medios querían, sobre todo, contexto
- Hablamos con la NVVE
- Quedó claro que no era eutanasia, pero el resto de nuestros mensajes no calaron

## HISTORIAS PERSONALES (EJEMPLOS)

### **M<sup>a</sup> José Carrasco y Ángel Hernández**

- Tuvimos unas horas para organizarnos, pero la reacción de los medios fue mayor de lo esperado
- Usamos todos los recursos: comunicado(s), rueda de prensa, artículos de opinión, decenas de entrevistas, prensa, radio, TV
- Repercusión altísima

# HISTORIAS PERSONALES (EJEMPLOS)



## PREGUNTAS FRECUENTES

- La mayoría de periodistas tienen las mismas dudas
- Eutanasia / sedación / suicidio asistido / dónde es legal / requisitos / cuidados paliativos / “muerte digna” /

