



DOSIER · V1

# Estrategia de captación

para la edición del 7 al 9 de mayo de 2026

|              |                                                             |
|--------------|-------------------------------------------------------------|
| DESTINATARIO | Equipo de coordinadores Emaús Málaga                        |
| OBJETIVO     | Llenar la edición de mayo 2026 + dejar sistema reutilizable |
| ALCANCE      | Málaga capital y parroquias organizadoras                   |
| HORIZONTE    | T-14 días hasta la edición · infraestructura continua       |

Lo que construimos para llenar esta edición sirve también para la siguiente y para las de otras parroquias. No es trabajo extra: es el mismo trabajo amortizado.

## RESUMEN EJECUTIVO

## De qué va esta propuesta, en una página

---

El retiro de Emaús llena cuando la red lo mueve. Hoy esa red empieza a estar agotada y la captación depende demasiado del esfuerzo uno-a-uno de los servidores. El target real en Málaga es enorme: no hay problema de demanda, hay problema de puerta de entrada.

### Qué proponemos

Reordenar la captación alrededor de tres decisiones que pueden tomarse esta misma semana, y dejar montada la infraestructura mínima para que las próximas ediciones —y las de otras parroquias de Málaga— se apoyen en lo mismo. La identidad y el contenido espiritual del retiro no se tocan. Lo que cambia es la puerta de entrada.

### Las tres decisiones

- 01 Abrir por la necesidad real**  
Anunciar primero cansancio / ruido / búsqueda. Nombrar Emaús desde el primer contacto, sin disfrazarlo y sin empezar por ahí.
- 02 Una sola puerta de entrada**  
Un único WhatsApp central con equipo de 3–5 personas de acogida en turnos rotatorios. Resto de servidores solo comparte.
- 03 Coordinarnos como movimiento**  
Calendario compartido con las otras parroquias de Málaga, derivación cruzada, banco común de testimonios, web común.

### El sistema que queda construido

Tres piezas que sobreviven a esta edición: un grupo de difusión activa con rol definido y turnos; una landing común (emausmalaga.es) como puerta pública; y un canal de coordinadores entre parroquias. A partir de mayo, cualquier edición siguiente arranca con estas tres piezas ya en marcha.

01 · DIAGNÓSTICO

# Por qué cuesta llenar ya

|                                  |                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| — Dependencia del boca a boca    | El retiro llena cuando la red lo mueve. La captación se apoya casi por completo en el esfuerzo uno-a-uno de los servidores.                                  |
| — Red cercana quemada            | Muchos servidores ya han tirado de su red directa varias ediciones. Insistir ahí resta más de lo que suma.                                                   |
| — Demanda sobrada, puerta escasa | El target real en Málaga es enorme. No hay problema de demanda: hay problema de puerta de entrada visible.                                                   |
| — Dispersión entre parroquias    | Varias parroquias organizan Emaús en Málaga sin coordinarse. Eso dispersa esfuerzos y no multiplica.                                                         |
| — Perfil del equipo              | El equipo de servidores tiende a ser mayor y poco técnico. No hay que convertirlos en comunicadores digitales: hay que darles piezas que se compartan solas. |

## Conclusión operativa

No necesitamos convencer a más gente de que Emaús existe. Necesitamos una puerta clara, una sola, y piezas que se reenvíen solas desde el móvil de cualquier servidor sin que tenga que explicar nada.

## 02 · ESTRATEGIA

## Las tres decisiones

---

### 01 Abrir por la necesidad real

No por la etiqueta «retiro»

#### Qué hacemos

En todos los soportes —carteles, estados, mensajes— se abre nombrando lo que la persona está viviendo: cansancio, saturación, necesidad de parar. En el mismo primer contacto queda claro que es una experiencia cristiana de Emaús, sin ocultarlo. La regla es simple: nunca disfrazar que es cristiano, nunca empezar por ahí.

#### Por qué funciona

Quien hoy necesita este retiro no está buscando «retiro espiritual» en Google. Está buscando parar. Si la puerta entra por esa palabra, entra mucha más gente. Y cuando pregunta qué es exactamente, la respuesta común ya nombra Emaús.

---

### 02 Una sola puerta de entrada

Un WhatsApp central + equipo de acogida rotatorio

#### Qué hacemos

Un único número visible en todos los carteles y enlaces. Equipo de 3–5 personas de acogida se turnan por franjas horarias usando WhatsApp Business multi-dispositivo. El interesado ve un único número; dentro responde quien esté de turno, siempre con su nombre. El resto de servidores no responde nada: solo comparte. Si les preguntan, derivan al número.

#### Por qué funciona

Un solo número elimina la fricción de «¿a quién escribo?». Los turnos evitan el cuello de botella de la persona más técnica. Un manual común garantiza la misma experiencia independientemente de quién responda. El resto del equipo queda liberado para su trabajo real: compartir.

---

### 03 Coordinarnos como movimiento

Con las otras parroquias de Málaga que organizan Emaús

#### Qué hacemos

Abrir un canal con las parroquias que organizan Emaús en Málaga. Calendario compartido de ediciones, derivación cruzada cuando una se llena, banco común de testimonios y —si encaja— una landing común (emausmalaga.es). No se toca la identidad del retiro de ninguna parroquia: solo se coordina la puerta de entrada.

#### Por qué funciona

El target es enorme y nadie se lo come solo. Cada parroquia tiene más demanda por delante de la que puede cubrir. No competimos: multiplicamos.

## **Cómo se explica el retiro sin que eche atrás**

El gancho entra por la necesidad real. Cuando alguien pregunta «vale, ¿qué es esto exactamente?», la respuesta común para todo el equipo de acogida es ésta:

Un fin de semana testimonial. No es conferencia ni taller. Son testimonios reales de personas que han pasado por agotamiento, crisis o búsqueda, en un grupo reducido. Tiempo, silencio y diálogo para hacer un reset real: familiar, profesional, interior. Experiencia cristiana de Emaús, con acompañamiento humano.

03 · LA PIEZA CLAVE

# El grupo de difusión

Esta es la pieza operativa que hace funcionar todo lo demás. No es el grupo de coordinadores. Es un grupo aparte, con una función muy concreta: generar olas de difusión coordinadas, pegar cartelería, activar campañas y encargarse de toda la comunicación exterior del retiro.

## Qué es y qué no es

| LO QUE ES                                                           | LO QUE NO ES                                                   |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Un equipo operativo de 5–10 personas con tareas concretas.          | Un grupo de WhatsApp de debate o de consulta abierta.          |
| Un canal de publicación: lo que se manda al grupo, se publica.      | Un sitio donde se decide el contenido — eso ya viene aprobado. |
| Responsable de cartelería física, redes, campañas, prensa.          | Responsable de responder a interesados (eso es acogida).       |
| Activo durante los T-14 días y reutilizable para futuras ediciones. | Un grupo que se disuelve tras el retiro.                       |

## Composición y roles

El grupo se organiza en cinco funciones. Una persona puede asumir más de una si el tamaño del equipo lo exige, pero cada función tiene un nombre asignado —no queda diluida.

| ROL                  | PERSONAS | QUÉ HACE                                                                                                         |
|----------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Coordinador/a        | 1        | Decide qué pieza se publica cada día y a qué hora. Único responsable del ritmo. Filtra peticiones externas.      |
| Contenido            | 1–2      | Produce y adapta los carteles, copys y testimonios. Da entrada al banco común. Prepara lo que se manda al grupo. |
| Redes y olas         | 3–5      | Publican en sus cuentas personales (Instagram, WhatsApp estados) cuando toque. Son el multiplicador del mensaje. |
| Cartelería y terreno | 1–2      | Imprime y pega los A5/A4 en las ubicaciones del plan (parroquias, cafés, gimnasios, capellanías, etc.).          |
| Alianzas y medios    | 1        | Envía a agendas gratuitas, contacta con radios locales, boletines diocesanos, otras parroquias.                  |

### Cómo se activa — reglas del grupo

| REGLA                                   | DETALLE                                                                                                     |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grupo dedicado (no el de coordinadores) | Grupo de WhatsApp propio con solo las personas del equipo de difusión. Nombre claro: «Difusión Emaús mayo». |
| Un único responsable del ritmo          | El coordinador/a decide qué se publica cada día. Nadie publica por libre sin pasar por él/ella.             |
| Lo que se manda, se publica             | No se debate en el grupo. Si alguien tiene una objeción, la habla aparte. El grupo es ejecución.            |
| Ventana de publicación                  | Franja de 2 horas pactada (p. ej. 19:00–21:00). Todos publican lo mismo en esa franja. Efecto ola.          |
| Tres olas por edición                   | T-10 (apertura), T-7 (empuje), T-4 (cierre). Entre olas, publicación orgánica distribuida.                  |
| Banco común                             | Los testimonios, carteles, copys se guardan en una carpeta compartida. Nadie rehace lo que ya existe.       |

03 · GRUPO DE DIFUSIÓN (CONT.)

## Calendario operativo de las 3 olas

Cada ola es un día concreto en el que el grupo entero publica lo mismo en una franja acordada. Entre olas hay publicación orgánica distribuida —estados de WhatsApp, historias de Instagram, contactos templados uno a uno. El grupo sigue este ritmo:

| CUÁNDO    | OLA         | PIEZA                                    | QUIÉN PUBLICA                               | DÓNDE                                             |
|-----------|-------------|------------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| T-10      | Apertura    | Cartel 01 · RESPIRO                      | Los 5–10 del grupo + servidores con alcance | WhatsApp estados, Instagram historias, feed       |
| T-9 a T-7 | Orgánico    | Testimonios cortos + cartel en boletines | Redes y olas + cartelería y terreno         | Cartelería física en parroquias, cafés, gimnasios |
| T-7       | Empuje      | Cartel 02 · COMPÁRTELO                   | Todo el grupo                               | WhatsApp estados + reenvío uno-a-uno              |
| T-7 a T-4 | Orgánico    | Entrevistas y boost (si hay ppto.)       | Alianzas y medios + redes                   | Radios locales, agendas, Meta Ads si procede      |
| T-4       | Cierre      | Cartel 03 · AUTOMÁTICO                   | Todo el grupo + embajadores                 | Todas las redes + llamadas finales                |
| T-3 a T-1 | Urgencia    | «Últimas plazas» + testimonio de cierre  | Coordinador/a + redes                       | Estados y mensajes directos a contactos templados |
| T-0       | Retiro      | Silencio exterior                        | Nadie                                       | —                                                 |
| T+7       | Post-mortem | 45 min: qué funcionó, qué no             | Todo el grupo                               | Reunión corta para dejarlo documentado            |

### Por qué el efecto ola funciona

Una publicación aislada se pierde en el feed. Diez publicaciones a la misma hora, desde cuentas distintas, con el mismo mensaje, hacen efecto ola: el algoritmo lo lee como tendencia local y lo amplifica; quien lo ve se encuentra el mismo mensaje tres veces en media hora y se fija. Es la diferencia entre susurrar y coro.

### Qué necesita el grupo para arrancar

| MATERIAL                                              | ESTADO |
|-------------------------------------------------------|--------|
| Los 3 carteles definitivos (adjuntos en este dossier) | LISTO  |

| MATERIAL                                           | ESTADO        |
|----------------------------------------------------|---------------|
| WhatsApp central + hoja de turnos de acogida       | POR DECIDIR   |
| Manual de comunicación común (saludo, FAQ, cierre) | POR REDACTAR  |
| Banco de 3–5 testimonios cortos (audio o texto)    | POR RECOPILAR |
| Landing emausmalaga.es (mínima, una pantalla)      | POR APROBAR   |
| Lista de ubicaciones para cartelería física        | POR MAPEAR    |
| Lista de perfiles con credibilidad (5–10 nombres)  | POR MAPEAR    |

## 04 · CANALES

## Plan de difusión

Catálogo de acciones que ejecuta el grupo de difusión. Ordenadas por prioridad: primero las de coste cero con mayor alcance, después las que requieren presupuesto.

### A · Canales propios (coste cero)

| ACCIÓN                                           | RESPONSABLE                        | PLAZO            |
|--------------------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| Estados de WhatsApp con cartel + CTA (3 oleadas) | Todo el grupo                      | T-10 / T-7 / T-4 |
| Historias de Instagram con testimonio            | Contenido + redes                  | T-10, T-7, T-4   |
| Posts de feed con cartel y copy corto            | Contenido + servidores con alcance | T-9 y T-5        |
| Re-publicación por perfiles con credibilidad     | Alianzas                           | T-8              |
| Mensajes directos a red templada                 | Servidores con tacto relacional    | T-10 a T-3       |

### B · Alta en Eventbrite (escaparate)

Alta del evento «Emaús Málaga · 7-9 mayo» con cartel RESPIRO como portada y CTA a la landing. Categorías «Salud y bienestar» + «Espiritualidad» para visibilidad cruzada. Eventbrite no cierra inscripciones: es captación pasiva de descubrimiento.

### C · Medios y agendas gratuitas de Málaga

| MEDIO                                   | QUÉ SE ENVÍA                               | PLAZO |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|-------|
| Málaga Secreta (web + RRSS)             | Nota breve + cartel                        | T-12  |
| Diario SUR · agenda cultural            | Evento para agenda                         | T-12  |
| La Opinión de Málaga · agenda           | Evento para agenda                         | T-12  |
| El Español de Málaga                    | Nota breve                                 | T-10  |
| Cope Málaga / Onda Cero Málaga          | Aviso agenda + posible mención en programa | T-10  |
| Radio María / radios diocesanas         | Aviso agenda                               | T-10  |
| Archidiócesis de Málaga (web + boletín) | Evento y cartel                            | T-10  |

| MEDIO                                    | QUÉ SE ENVÍA               | PLAZO |
|------------------------------------------|----------------------------|-------|
| Boletines parroquiales aliados           | Cartel + copy corto        | T-10  |
| Pastoral universitaria UMA + capellanías | Cartel físico + digital    | T-10  |
| Agenda cultural Ayuntamiento de Málaga   | Evento ciudadano si encaja | T-10  |

## 04 · CANALES (CONT.)

## Presencia compartida y publicidad

Tres niveles escalonados, del más barato al más caro. Se activan en orden —no se paga nada antes de haber medido 72 h de canales orgánicos.

### E.1 · Cuenta compartida Emaús Málaga (coste 0)

Una cuenta de Instagram y una página de Facebook «Emaús Málaga» compartida entre las parroquias organizadoras. Todos los seguidores de Emaús de la ciudad siguen la misma cuenta. Cada edición publica desde ahí además de desde las suyas. Una persona por parroquia con permisos de editor. Efecto acumulativo: cada edición suma seguidores al movimiento; con el tiempo la cuenta común tiene más alcance que cualquier parroquia individual.

### E.2 · Fondo común de publicidad entre parroquias

Cada parroquia aporta una cantidad modesta. Con poco de cada una sale una campaña útil:

| PARROQUIAS | APORTACIÓN C/U | FONDO TOTAL | QUÉ SE PUEDE HACER                                |
|------------|----------------|-------------|---------------------------------------------------|
| 3          | 30 €           | 90 €        | Meta Ads 5 días con cartel RESPIRO · Málaga 25-45 |
| 5          | 30 €           | 150 €       | Ídem + boost a los 2 posts que mejor funcionen    |
| 5          | 50 €           | 250 €       | Campaña mensual sostenida de la cuenta común      |

### E.3 · Publicidad pagada directa (si hay presupuesto propio)

| ACCIÓN                                                                     | COSTE ORIENTATIVO |
|----------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Meta Ads con cartel RESPIRO, targeting Málaga 25-45                        | 50–150 € / 5 días |
| Google Search Ads: «retiro espiritual Málaga», «fin de semana desconectar» | 30–100 € / semana |
| Boost de un post orgánico que ya funcione                                  | 20–50 € / post    |

## F · Cartelería física

El cartel A5 encaja donde el copy «necesitas un respiro» es relevante al contexto. Imprimir 100–200 unidades A5 cuesta 20–30 €. Pegada por 1–2 personas en una tarde. Ubicaciones:

| UBICACIÓN                                         | POR QUÉ ENCAJA                                  |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Parroquias de Málaga (propia + aliadas)           | Público natural, tablón de anuncios             |
| Capellanías universitarias UMA + colegios mayores | Público joven-adulto, momento vital de búsqueda |
| Librerías cristianas                              | Público afín                                    |
| Cafeterías de barrio (con permiso)                | Red de proximidad                               |
| Gimnasios, centros de yoga y bienestar            | Copy «respiro / parar» encaja con el contexto   |
| Consultas de psicología, centros de salud         | Target de saturación, estrés, búsqueda          |
| Centros parroquiales y Cáritas                    | Comunidad cristiana local                       |
| Tablones de la Archidiócesis                      | Alcance diocesano                               |

05 · INFRAESTRUCTURA

# Landing común emausmalaga.es

Propuesta de una landing única compartida entre las parroquias que organizan Emaús en Málaga. Es la puerta pública del movimiento: cuando alguien busca «Emaús Málaga» en Google —o escanea el QR de cualquier cartel— llega aquí.

## Coste y responsabilidad

| CONCEPTO               | COSTE / RESPONSABLE                                             |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| Dominio emausmalaga.es | 10–15 €/año                                                     |
| Hosting                | Gratuito (Netlify o Vercel)                                     |
| Diseño y desarrollo    | Asumible internamente por el equipo (perfil técnico disponible) |
| Mantenimiento          | Mínimo: actualizar fechas y testimonios por edición             |
| Coste real anual       | 10–15 €                                                         |

## Qué contiene la landing (una sola pantalla, scroll corto)

| SECCIÓN                   | CONTENIDO                                                                                                      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hero                      | Frase de apertura («Necesitas un respiro»), fecha de la próxima edición, CTA principal al WhatsApp de acogida. |
| Qué es Emaús              | 3 párrafos cortos. Primero la necesidad, luego la experiencia, luego la identidad cristiana explícita.         |
| Próximas fechas           | Calendario compartido: qué parroquia organiza, cuándo, estado (abierta / llena / lista de espera).             |
| Testimonios               | 3–5 testimonios breves (audio o texto). Rotativos. Sin nombres completos si así se prefiere.                   |
| Parroquias del movimiento | Logos / nombres de las parroquias organizadoras. Legitima el proyecto como movimiento, no como cuenta suelta.  |
| Contacto                  | Botón único: «Hablar con alguien». Abre WhatsApp con el número central de la edición más próxima.              |

## Identidad visual

La landing reutiliza la identidad de los carteles: fondo crema, negro como tinta principal, terracota como único acento, tipografía Inter en sus pesos Black / Bold / Regular. No se introduce ningún elemento visual nuevo: lo que la persona ve en el cartel es exactamente lo que ve al llegar a la web.

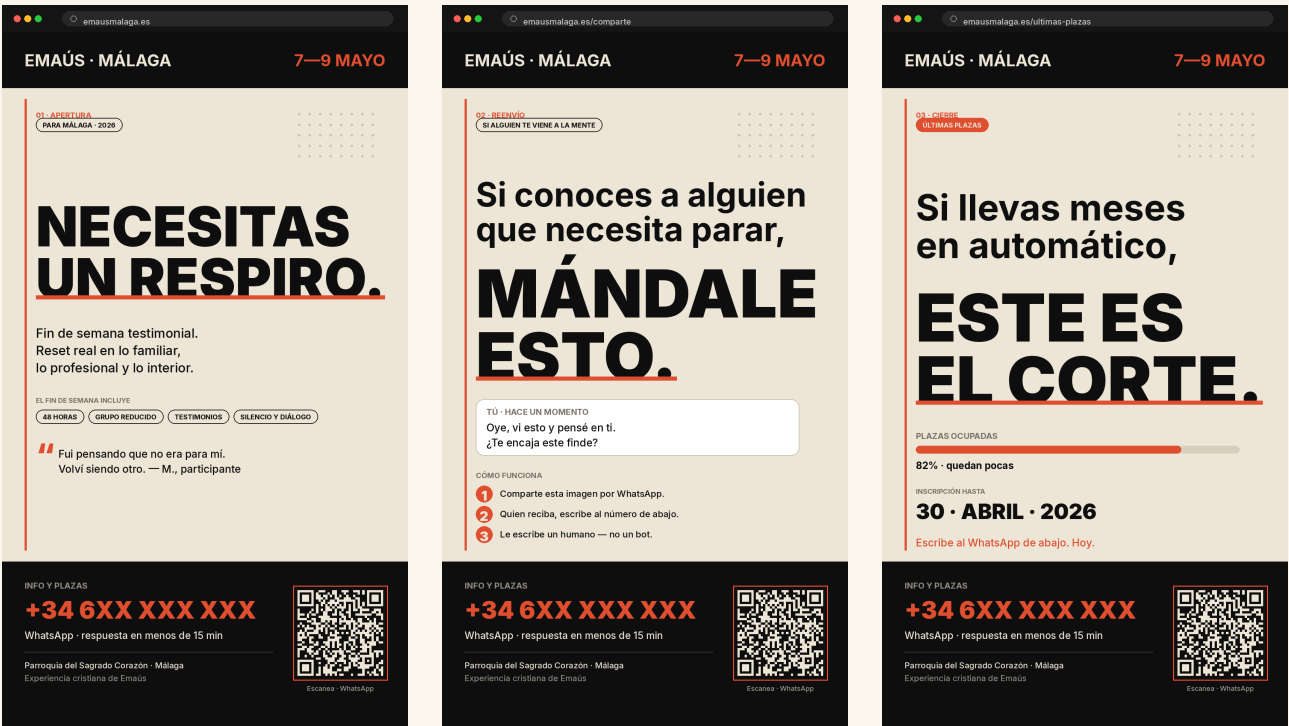
## **Qué queremos decidir hoy sobre la landing**

No pedimos un voto sobre cómo debe ser la web. Pedimos luz verde para reservar el dominio y montar una versión mínima (una pantalla) antes del T-10. Si más adelante se prefiere otra estructura, se migra sin fricción.

06 · MATERIAL GRÁFICO

Los tres carteles

Tres piezas pensadas para tres momentos distintos del viaje del interesado. El QR de todas lleva a [emausmalaga.es](https://emausmalaga.es). El mismo cartel sirve para estado de WhatsApp, story de Instagram y A5 impreso.



|                      |                 |                    |
|----------------------|-----------------|--------------------|
| 01 · APERTURA        | 02 · REENVÍO    | 03 · CIERRE        |
| RESPIRO              | COMPÁRTELO      | AUTOMÁTICO         |
| Abre la conversación | Se reenvía solo | Urgencia de plazas |

Por qué tres y no uno

Una sola pieza no cubre el viaje completo. El primer cartel abre; el segundo facilita que alguien piense en un conocido específico y se lo mande; el tercero cierra con urgencia de plazas. Usar los tres en las tres olas multiplica porque cada uno habla a un estado distinto del receptor.

Formatos disponibles

| FORMATO                      | USO                                                              |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 1080 × 1920 px (vertical)    | Estados de WhatsApp, historias de Instagram, stories de Facebook |
| A5 / A4 impreso              | Cartelería física en parroquias, cafés, gimnasios, capellanías   |
| Versión QR directo a landing | Todos los formatos: el QR es la puerta única                     |

07 · EJECUCIÓN

Calendario T-14

| FASE          | DÍAS        | QUÉ PASA                                                                                                                                                        |
|---------------|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cimientos     | T-14 a T-12 | Se aprueban las 5 decisiones. Se nombra el grupo de difusión. Se abre el WhatsApp central y la hoja de turnos. Se acuerda el mensaje común.                     |
| Materia prima | T-12 a T-10 | Se recopilan 3–5 testimonios cortos. Se dan por definitivos los 3 carteles. Alta en Eventbrite. Envío a agendas. Manual de comunicación. Landing mínima online. |
| Apertura      | T-10 a T-7  | Primera ola del grupo de difusión (cartel RESPIRO). Cartelería física pegada. Contacto con prensa y radios locales.                                             |
| Empuje        | T-7 a T-4   | Segunda ola (cartel COMPÁRTELO). Reenvíos «si conoces a alguien». Entrevistas si se consiguen. Boost pagado si aplica.                                          |
| Cierre        | T-4 a T-1   | Tercera ola (cartel AUTOMÁTICO). Llamadas finales. Urgencia de plazas. Embajadores activados.                                                                   |
| Retiro        | T-0         | 7–9 mayo. Silencio exterior.                                                                                                                                    |
| Post-mortem   | T+7         | 45 minutos en equipo: qué funcionó, qué no, qué se incorpora al protocolo. El sistema queda afinado para la siguiente edición.                                  |

Qué no cambia · qué sí cambia

| NO CAMBIA                                    | SÍ CAMBIA                                                                     |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| Identidad de Emaús                           | Orden del mensaje: primero necesidad real, después identidad cristiana        |
| Contenido y estructura espiritual del retiro | Estética unificada de carteles y estados                                      |
| Tono hermano a hermano                       | Arquitectura de acogida: un solo WhatsApp + turnos rotatorios                 |
| Testimonio personal como eje                 | Colaboración entre parroquias como movimiento                                 |
| —                                            | Infraestructura mínima: grupo de difusión + landing común + cartelería física |

## 08 · DECISIONES

## Qué necesitamos aprobar hoy

---

Cinco decisiones concretas. Ninguna requiere presupuesto. Todas pueden tomarse en esta misma reunión. Sin esto aprobado, el plan no arranca.

### 01 **Equipo mínimo** **APROBADO**

1 responsable general · 3–5 acogida en turnos rotatorios · 2 contenido · 1–2 alianzas · 5–10 grupo de difusión. Nombres concretos.

### 02 **WhatsApp central y hoja de turnos** **APROBADO**

Número de teléfono definitivo y franjas iniciales de los 3–5 miembros de acogida. Nos encargamos de montarlo en WhatsApp Business multi-dispositivo.

### 03 **Mensaje común** **APROBADO**

Luz verde a abrir por la necesidad real y nombrar Emaús desde el primer contacto, según la redacción común propuesta en este dossier.

### 04 **Coordinación entre parroquias** **APROBADO**

Autorización para contactar con las otras parroquias de Málaga que organizan Emaús y abrir el canal de coordinadores.

### 05 **Grupo de difusión activo** **APROBADO**

Luz verde para montarlo como grupo dedicado (no el de coordinadores) y nombre de la persona que lo coordina.

## 09 · PENDIENTES

## Preguntas que necesitamos resolver con vosotros

Antes de producir cualquier activo definitivo, y para que el plan case con la realidad de la parroquia, hay preguntas concretas que os planteamos. Ninguna bloquea arrancar, pero cuanto antes tengamos respuesta, más limpio sale todo.

| #  | PREGUNTA                                                                                                     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 01 | ¿Hay límites oficiales o preferencias sobre cómo se comunica públicamente un retiro de Emaús?                |
| 02 | ¿Existe una identidad visual, logo o marca de Emaús que deba respetarse obligatoriamente?                    |
| 03 | ¿Hay objeción a que parroquias distintas compartan carteles, testimonios y banco de contenido?               |
| 04 | ¿Quién tiene autoridad para aprobar los cambios de estilo de la comunicación?                                |
| 05 | ¿Cuántas plazas reales quedan libres en la edición del 7-9 de mayo?                                          |
| 06 | ¿Hay restricciones sobre derivar a un interesado a otra edición o parroquia si la nuestra está llena?        |
| 07 | ¿Hay presupuesto para publicidad? Si es sí, cuánto y con qué condiciones. Si es no, el plan va a coste cero. |
| 08 | ¿Se autoriza avanzar con la idea de una web común entre parroquias (emausmalaga.es)?                         |

### Sobre el presupuesto, una nota

El plan está diseñado para funcionar a coste cero —todas las acciones propias y las de medios gratuitos ya cubren la captación principal. Si hay presupuesto, los 250–500 € que propone el fondo común o una campaña pequeña de Meta Ads multiplican el alcance. Pero nada del plan depende de que haya presupuesto. Si es no, sabemos a qué canales damos más peso desde el minuto uno.

CIERRE

## Lo que queda montado después del 9 de mayo

Si aprobáis las cinco decisiones y la edición de mayo sale adelante con este sistema, queda construido lo siguiente —y sobrevive a este retiro:

| PIEZA                      | QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE                                                                                            |
|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grupo de difusión          | Equipo operativo de 5–10 personas que se reactiva en cada edición. Ya sabe cómo trabajar, ya tiene el banco común. |
| WhatsApp central + acogida | Número único de entrada con turnos y manual común. Se puede reutilizar o rotar.                                    |
| Landing emausmalaga.es     | Puerta pública del movimiento. Cada edición solo actualiza fechas y testimonios.                                   |
| Canal de coordinadores     | Entre parroquias. Calendario compartido, derivación cruzada, sin competencia.                                      |
| Banco común de contenido   | 3 carteles reutilizables, testimonios, copys. Nadie rehace lo que ya existe.                                       |
| Protocolo documentado      | Qué funcionó y qué no, recogido en el post-mortem. La siguiente edición empieza mejor.                             |

El objetivo real no es llenar una edición. Es que la próxima — y la siguiente, y las de otras parroquias — arranquen con la mitad del trabajo ya hecho.