

CALIBRO STUDIO

Manual de Apertura de Tienda

Store Opening Playbook

Tres fases · Cuatro estrategias · Siete tipos de tienda · Countdown de 24 semanas
Three phases · Four strategies · Seven store types · 24-week countdown

Versión 1.0 · Septiembre 2026

Acompañado por: Calibro_Store_Opening_Toolkit.xlsx

Método desarrollado por Calibro Studio a partir de más de una década de aperturas en food retail, retail especializado y travel retail. Playbook agnóstico de marca.

Contenido / Contents

0. Cómo usar este manual *0. How to use this playbook*

Este manual es el sistema operativo de Calibro Studio para abrir tiendas físicas. Nace del método que usamos en aperturas de retail global de gran escala — tres fases, cuatro estrategias, tácticas baseline e incrementales, un paquete de sitio con proforma — y lo eleva a un playbook agnóstico de marca, aplicable a café, food retail, retail especializado, travel retail y hospitality.

This playbook is Calibro Studio's operating system for opening physical stores. It grows out of the method we used in large-scale global retail openings — three phases, four strategies, baseline and incremental tactics, a site package with proforma — and elevates it into a brand-agnostic playbook for coffee, food retail, specialty retail, travel retail and hospitality.

No es un catálogo de ideas. Es una secuencia de decisiones con responsable, mecánica, números y timing. Si una táctica no mueve una palanca válida (Conversion Rate, Ticket Promedio, CAC, ROAS) o no tiene un KPI que la mida, no entra en el plan.

It is not a catalogue of ideas. It is a sequence of decisions, each with an owner, a mechanic, numbers and timing. If a tactic does not move a valid lever (Conversion Rate, Average Ticket, CAC, ROAS) or has no KPI to measure it, it does not enter the plan.

Estructura del manual *How the playbook is organised*

Sección / Section	Qué resuelve / What it answers
1. Principios y objetivos	Qué significa una apertura exitosa y qué no negociamos. What a successful opening means and what we do not negotiate.
2. Roles y RACI	Quién decide, quién ejecuta, quién es consultado, semana por semana. Who decides, who executes, who is consulted, week by week.
3. Tipos de tienda y situaciones	Los 7 tipos de ubicación y las 7 situaciones que cambian el plan. The 7 location types and the 7 situations that change the plan.
4. Información de base	Site Package, Neighborhood Assessment, Planning Meeting. Site Package, Neighborhood Assessment, Planning Meeting.
5. Countdown de 24 semanas	Hitos, entregables y gates Go/No-Go desde la firma del contrato hasta +16 semanas. Milestones, deliverables and Go/No-Go gates from lease signing to week +16.
6–8. Las tres fases	Pre-opening, Grand Opening, Post-opening: qué se hace y qué se mide. Pre-opening, Grand Opening, Post-opening: what gets done and what gets measured.
9. Catálogo de tácticas	Baseline (obligatorias) e incrementales, por estrategia, con palanca y KPI. Baseline (mandatory) and incremental, by strategy, with lever and KPI.
10. KPIs y dashboard	Qué medir por fase y qué decisión gatilla cada número. What to measure per phase and which decision each number triggers.
11. Errores comunes	Lo que rompe aperturas, visto desde la operación. What breaks openings, seen from operations.
12. Anexos	Guion del evento, carta a comerciantes, agenda de Planning Meeting, glosario, casos de referencia. Event script, merchant letter, Planning Meeting agenda, glossary, reference cases.

El toolkit que acompaña este manual *The toolkit that accompanies this playbook*

El archivo Calibro_Store_Opening_Toolkit.xlsx contiene las herramientas de trabajo: Site Evaluation & Proforma (con 3 escenarios), Neighborhood Assessment, Tactics Calculator, Countdown 24W, Multi-Store Tracker, KPI Recap y Glossary. El manual explica el porqué; el toolkit ejecuta el cómo.

The file Calibro_Store_Opening_Toolkit.xlsx holds the working tools: Site Evaluation & Proforma (with 3 scenarios), Neighborhood Assessment, Tactics Calculator, 24-Week Countdown, Multi-Store Tracker, KPI Recap and Glossary. The playbook explains the why; the toolkit executes the how.

Regla de lectura: cada párrafo aparece primero en español y luego en inglés. Los términos operativos (Average Ticket, Comp Sales, IPLH, Capture Rate) se mantienen en inglés en ambas versiones porque así se usan en operación.

Reading rule: every paragraph appears first in Spanish, then in English. Operating terms (Average Ticket, Comp Sales, IPLH, Capture Rate) stay in English in both versions because that is how they are used on the floor.

1. Principios y objetivos de una apertura *1. Principles and objectives of an opening*

Qué es una apertura *What an opening is*

Una apertura no es "inauguramos el lunes". Es un proyecto de 24 semanas con fases, entregables y métricas, cuyo objetivo es que la tienda cumpla o supere su proforma desde la primera semana. Las aperturas que fracasan son casi siempre las que no tuvieron runway de preparación o las que trataron el Grand Opening como el final del proyecto en vez del punto medio.

An opening is not "we open on Monday". It is a 24-week project with phases, deliverables and metrics, whose goal is for the store to meet or exceed its proforma from week one. Openings that fail are almost always the ones without a preparation runway, or the ones that treated the Grand Opening as the end of the project instead of its midpoint.

Los cuatro objetivos de toda apertura *The four objectives of every opening*

- Ser aceptados como buen vecino: la tienda entra al barrio con relaciones, no solo con señalética.
Be accepted as a good neighbour: the store enters the neighbourhood with relationships, not just signage.
- Reforzar la expertise del producto: cada contacto pre-apertura demuestra por qué somos la mejor opción en nuestra categoría.
Reinforce product expertise: every pre-opening touchpoint shows why we are the best option in our category.
- Ser relevantes para el cliente real de esa ubicación (no para el cliente promedio de la marca).
Be relevant to the real customer of that location (not to the brand's average customer).
- Cumplir o superar la proforma de ventas: Year 1 Sales, ADT y Average Ticket son el contrato de la apertura.
Meet or exceed the sales proforma: Year 1 Sales, ADT and Average Ticket are the opening's contract.

Baseline vs. incremental *Baseline vs. incremental*

Toda apertura ejecuta un conjunto de tácticas baseline (marcadas con ★ en el catálogo). Son obligatorias, no opcionales, y están presupuestadas por defecto. Las tácticas incrementales se agregan únicamente cuando el Neighborhood Assessment detecta una situación específica (baja visibilidad, amenaza competitiva, mercado nuevo, etc.) que el baseline no cubre. No todas las tiendas requieren incrementales; una tienda con buen sitio y marca conocida abre con baseline puro.

Every opening executes a set of baseline tactics (marked ★ in the catalogue). They are mandatory, not optional, and budgeted by default. Incremental tactics are added only when the Neighborhood Assessment detects a specific situation (low visibility, competitive threat, new market, etc.) that the baseline does not cover. Not every store needs incrementals; a store with a good site and a known brand opens on pure baseline.

Seis principios que filtran todo el plan *Six principles that filter the whole plan*

Principio / Principle	Aplicación en aperturas / Application to openings
Scopo prima di scala — Propósito antes que escala	Antes de la primera táctica, una frase que diga para quién existe esta tienda y qué cambia en el barrio cuando abre. Before the first tactic, one sentence stating whom this store exists for and what changes in the neighbourhood when it opens.

Principio / Principle	Aplicación en aperturas / Application to openings
Rigore operativo — Rigor operativo	Cada táctica con responsable, mecánica, costo, lead time y KPI. Sin esas cinco columnas no está en el plan. Every tactic with owner, mechanic, cost, lead time and KPI. Without those five columns it is not in the plan.
Onestà commerciale — Honestidad comercial	Si el baseline alcanza, no vendemos incrementales. Si el sitio no da la proforma, lo decimos antes de firmar. If baseline is enough, we do not sell incrementals. If the site cannot deliver the proforma, we say so before signing.
Artigianato moderno — Artesanía moderna	No hay dos tiendas iguales. El plan se hace a medida del barrio, aunque el método sea el mismo. No two stores are alike. The plan is tailored to the neighbourhood even though the method is the same.
Riservatezza — Reserva	Nunca usamos la apertura de un cliente como caso de venta para otro. We never use one client's opening as a sales case for another.
Cammino condiviso — Camino compartido	El Store Manager construye el plan con nosotros, no lo recibe terminado. Una tienda que no se apropió de su plan no lo ejecuta. The Store Manager builds the plan with us, does not receive it finished. A store that did not own its plan does not execute it.

Consideraciones legales *Legal considerations*

Ofertas, sorteos, sampling en vía pública, música en vivo, uso de imagen de clientes en fotos y menciones a autoridades locales están regulados y la regulación cambia por ciudad. Toda táctica marcada con (L) en el catálogo pasa por el asesor legal del cliente antes de producirse. Esto no es burocracia: una oferta mal redactada o un evento sin permiso cuesta más que toda la campaña.

Offers, sweepstakes, sampling in public space, live music, use of customers' image in photos and references to local officials are regulated, and regulation changes city by city. Every tactic marked (L) in the catalogue goes through the client's legal counsel before production. This is not bureaucracy: a badly worded offer or an unpermitted event costs more than the whole campaign.

2. Roles y responsabilidades (RACI) *2. Roles and responsibilities (RACI)*

Casi toda gran apertura tiene la misma base: una relación fuerte entre Marketing, Operaciones, Desarrollo de Tiendas, Finanzas y Personas. Cuando falla una apertura, el post-mortem casi siempre encuentra que una de estas funciones se enteró tarde. Por eso el RACI se define en la semana -24, no en la -4.

Almost every great opening rests on the same foundation: a strong relationship between Marketing, Operations, Store Development, Finance and People. When an opening fails, the post-mortem almost always finds that one of these functions found out late. That is why the RACI is set in week -24, not week -4.

Los roles *The roles*

Rol / Role	Responsabilidad en la apertura / Responsibility in the opening
Marketing (Calibro o equipo interno)	Dueño del New Store Marketing Plan. Facilita el Neighborhood Assessment, construye el plan baseline + incremental, produce materiales, mide resultados y documenta el recap. Owns the New Store Marketing Plan. Facilitates the Neighborhood Assessment, builds the baseline + incremental plan, produces materials, measures results and documents the recap.
Store Manager	Dueño de la ejecución en tienda. Hace el recorrido del barrio, completa el Assessment, lidera Neighborhood Tours, Friends & Family y el evento de apertura. Responsable de que las tácticas ocurran en el piso. Owns in-store execution. Walks the neighbourhood, completes the Assessment, leads Neighborhood Tours, Friends & Family and the opening event. Accountable for tactics actually happening on the floor.
District / Area Manager	Puente entre Marketing y la tienda. Aprueba el plan y el presupuesto de tienda, asegura que las tiendas vecinas apoyen (counter cards, staff prestado), lidera el New Store Success Meeting. Bridge between Marketing and the store. Approves store plan and budget, ensures neighbouring stores support (counter cards, loaned staff), leads the New Store Success Meeting.
Operations Lead	Lidera el New Store Planning Meeting mensual. Aprueba proforma y layout. Decide Go/No-Go de apertura. Leads the monthly New Store Planning Meeting. Approves proforma and schematic. Decides opening Go/No-Go.
Store Development Real Estate	Selecciona el sitio, negocia el contrato, gestiona la obra. Entrega el Site Package con la proforma y el pipeline de aperturas actualizado. Selects the site, negotiates the lease, manages build-out. Delivers the Site Package with the proforma and the updated opening pipeline.
Finanzas	Valida proforma y escenarios, aprueba presupuesto de marketing de apertura, entrega los datos de ventas semanales para el recap. Validates proforma and scenarios, approves opening marketing budget, delivers weekly sales data for the recap.
People / RRHH	Contratación y training del equipo con calendario amarrado al countdown. Un equipo contratado en semana -4 no llega entrenado. Hiring and training of the team with a calendar tied to the countdown. A team hired in week -4 does not arrive trained.
Agencia PR / Medios (si aplica)	Media advisory, relación con prensa local, producción y traducción de materiales locales, listas de direct mail. Media advisory, local press relations, production and translation of local materials, direct mail lists.
Legal	Revisa ofertas, permisos de sampling exterior, música, sorteos, uso de imagen. Reviews offers, outdoor sampling permits, music, sweepstakes, image rights.

Matriz RACI por bloque del countdown *RACI matrix by countdown block*

R = Responsable de ejecutar · A = Aprueba (accountable) · C = Consultado · I = Informado.

R = Responsible for execution · A = Accountable/approves · C = Consulted · I = Informed.

Bloque / Block	Mkt	SM	DM	Ops Lead	Store Dev	Fin	People
Site Package + proforma (–24)	C	I	C	A	R	C	I
Neighborhood Assessment (–8 a –6)	C	R	A	I	C	I	I
Plan baseline + incremental (–6)	R	C	A	I	I	C	I
Presupuesto de apertura (–6)	R	I	C	C	I	A	I
Contratación y training (–16 a –2)	I	C	C	A	I	I	R
Materiales y señalética (–12 a –2)	R	C	I	I	C	I	I
Neighborhood Tours (–2)	C	R	A	I	I	I	I
Friends & Family (–1)	C	R	A	I	I	I	C
Go/No-Go de apertura (–2)	C	C	C	A	R	C	C
Grand Opening (0)	R	R	A	I	I	I	I
Recap y KPI review (+4, +13)	R	C	A	C	I	R	I

3. Tipos de tienda y situaciones *3. Store types and situations*

El plan de una tienda se define por dos coordenadas: el tipo de ubicación (qué tráfico existe alrededor y cómo se comporta) y la situación (qué problema específico tiene este sitio). El tipo calibra las cuatro estrategias; la situación decide qué tácticas incrementales se agregan al baseline. El Tactics Calculator del toolkit cruza ambas.

A store's plan is defined by two coordinates: the location type (what traffic exists around it and how it behaves) and the situation (what specific problem this site has). The type calibrates the four strategies; the situation decides which incremental tactics are added to the baseline. The Tactics Calculator in the toolkit crosses both.

Los 7 tipos de tienda *The 7 store types*

Las cadenas grandes suelen clasificar sus tiendas en diez o más categorías de ubicación. En la práctica, muchas de esas categorías comparten la misma lógica comercial y solo cambian el nombre. Este manual trabaja con 7 tipos que sí se comportan distinto en tráfico, daypart y ticket; lo que no encaja en ninguno (kiosco, campus, sitio histórico, alta estacionalidad) se trata como modificador del tipo principal, no como tipo aparte.

Large chains tend to classify their stores into ten or more location categories. In practice, many of those share the same commercial logic and differ only in name. This playbook works with 7 types that actually behave differently in traffic, daypart and ticket; anything that fits none of them (kiosk, campus, landmark, high seasonality) is treated as a modifier of the main type, not as a type of its own.

Tipo / Type	Contexto / Context	Foco comercial / Commercial focus	Estrategia dominante / Dominant strategy
1. High-density Urban	Centro de ciudad, alto tráfico peatonal, commuters. Downtown, high pedestrian traffic, commuters.	Velocidad, throughput, grab & go, dayparts AM. Speed, throughput, grab & go, AM dayparts.	Drive Traffic + Drive Sales
2. Suburban Residential	Barrio residencial, tráfico vehicular, familias. Residential neighbourhood, car traffic, families.	Third place, dwell time, frecuencia, fines de semana. Third place, dwell time, frequency, weekends.	Build Community + Awareness
3. Office / Business District	CBD, torres de oficinas, office parks. CBD, office towers, office parks.	Desayuno + almuerzo, catering, pedidos grupales, lunes-viernes. Breakfast + lunch, catering, group orders, Mon–Fri.	Drive Sales (ticket) + Traffic
4. Mall / Shopping Center	Centro comercial, retail area, first retailer in plaza. Mall, retail area, first retailer in a plaza.	Attach rate con otras categorías, impulso, tarde y fin de semana. Attach rate with other categories, impulse, PM and weekends.	Awareness (in-mall) + Drive Sales
5. Roadside / Drive-thru	Vías rápidas, off-highway, remote. Highways, off-highway, remote.	Speed of service, conveniencia, señalética direccional. Speed of service, convenience, directional signage.	Awareness (signage) + Drive Sales
6. Airport / Travel Retail	Aeropuertos, estaciones, terminales, cruceros. Airports, stations, terminals, cruise ports.	Capture rate sobre pax, ticket alto, HPP, dwell time pre-embarque. Capture rate over pax, high ticket, HPP, pre-boarding dwell time.	Drive Sales + Conversion

Tipo / Type	Contexto / Context	Foco comercial / Commercial focus	Estrategia dominante / Dominant strategy
7. Destination Flagship	Ubicación icónica, landmark, alto turismo. Iconic location, landmark, high tourism.	Brand experience, PR, merch, eventos, sostenibilidad post-hype. Brand experience, PR, merch, events, post-hype sustainability.	Awareness + Community

Modificadores *Modifiers*

- Kiosk / Store-in-store: espacio reducido, sin seating. Baja Community, sube Drive Sales por velocidad y señalética del host.
Kiosk / Store-in-store: reduced footprint, no seating. Lowers Community, raises Drive Sales via speed and host signage.
- Campus / University: estacionalidad académica extrema. Plan de tácticas por calendario (orientación, parciales, finales, grado) y horarios extendidos.
Campus / University: extreme academic seasonality. Tactic plan by calendar (orientation, midterms, finals, graduation) and extended hours.
- Historical / Landmark: el sitio tiene historia que contar. Awareness se apoya en PR y exhibición permanente; Community en sociedad histórica local.
Historical / Landmark: the site has a story to tell. Awareness leans on PR and a permanent exhibit; Community on the local historical society.
- Seasonal / High Tourist: la demanda no es constante. Proforma por temporada, staffing flexible, sampling en temporada alta, retención de locales en baja.
Seasonal / High Tourist: demand is not constant. Proforma by season, flexible staffing, sampling in high season, local retention in low season.

Las 7 situaciones que activan tácticas incrementales *The 7 situations that trigger incremental tactics*

Se detectan en el Neighborhood Assessment (sección 4). Una tienda puede tener una situación primaria y una secundaria; más de dos indica que el sitio probablemente no debió aprobarse.

They are detected in the Neighborhood Assessment (section 4). A store may have one primary and one secondary situation; more than two suggests the site probably should not have been approved.

Situación / Situation	Cómo se reconoce / How to recognise it	Respuesta típica / Typical response
Visibilidad / Visibility	Sin señalética exterior, lado contrario al flujo principal, fachada oculta. No exterior signage, wrong side of main flow, hidden façade.	A-frame, banners, señalética direccional, sampling exterior, chalk art. A-frame, banners, directional signage, outdoor sampling, chalk art.
Amenaza competitiva Competitive threat	3+ competidores directos en el radio de 300 m. 3+ direct competitors within a 300 m radius.	Sampling intensivo, seminars de producto, invitaciones personalizadas, ambassador program. Intensive sampling, product seminars, personalised invitations, ambassador programme.

Situación / Situation	Cómo se reconoce / How to recognise it	Respuesta típica / Typical response
Baja awareness Low awareness	La marca es conocida pero nadie sabe que abre aquí. Brand is known but nobody knows it is opening here.	Merchant letters, email/WhatsApp blast, counter cards en tiendas vecinas, daily board, concierge. Merchant letters, email/WhatsApp blast, counter cards in neighbouring stores, daily board, concierge.
Nueva en el mercado New to market	Primera(s) tienda(s) en la ciudad o zona. First store(s) in the city or area.	PR completo, media tour, paid geo, OOH, sampling masivo, volunteer event. Full PR, media tour, paid geo, OOH, mass sampling, volunteer event.
Primer retailer en plaza First retailer in plaza	Centro comercial o desarrollo aún vacío. Mall or development still empty.	Direct mail residencial, email blast, alianzas con el desarrollador, eventos propios. Residential direct mail, email blast, developer partnerships, own events.
Sin conexión comunitaria Lack of community engagement	La marca no tiene programa comunitario activo en la zona. Brand has no active community programme in the area.	Community Snapshot, aliado de donación, volunteer event, community board. Community Snapshot, donation partner, volunteer event, community board.
Bajo presupuesto Underperforming vs budget	(Post-opening) ventas <90% de proforma por 3+ semanas. (Post-opening) sales <90% of proforma for 3+ weeks.	Diagnóstico por daypart, sampling, daypart driver, re-visit neighborhood, volunteer event. Daypart diagnosis, sampling, daypart driver, neighbourhood re-visit, volunteer event.

Calibración de las 4 estrategias por tipo *Calibrating the 4 strategies by type*

Escala de intensidad 1–5. No es presupuesto: es prioridad de atención del Store Manager y del equipo de marketing en las 24 semanas.

Intensity scale 1–5. This is not budget: it is the priority of attention for the Store Manager and the marketing team across the 24 weeks.

Tipo / Type	Build Awareness	Drive Traffic	Drive Sales	Build Community
High-density Urban	3	5	5	2
Suburban Residential	4	3	3	5
Office / Business District	3	4	5	3
Mall / Shopping Center	4	4	4	2
Roadside / Drive-thru	5	3	5	1
Airport / Travel Retail	2	3	5	1
Destination / Flagship	5	4	3	5

4. Información de base *4. Information gathering*

El primer paso no es planear: es saber. La información de base decide si la tienda abre con baseline puro o necesita incrementales, y de cuánto presupuesto hablamos. Cuatro fuentes, en este orden.

The first step is not planning: it is knowing. Base information decides whether the store opens on pure baseline or needs incrementals, and how much budget we are talking about. Four sources, in this order.

4.1 Site Package (Store Development) *4.1 Site Package (Store Development)*

Es el documento que justificó firmar el contrato. Contiene lo que Marketing necesita para planear sin inventar: ventas proyectadas (Year 1 Sales, ADT, AT), mix de producto esperado, área y asientos, trade area (población residente y diurna, edad e ingreso medianos), tienda propia más cercana y canibalización estimada, tiendas análogas usadas como referencia, señalética permitida y fecha estimada de apertura.

It is the document that justified signing the lease. It contains what Marketing needs to plan without guessing: projected sales (Year 1 Sales, ADT, AT), expected product mix, area and seats, trade area (resident and daytime population, median age and income), nearest own store and estimated cannibalisation, analogous stores used as reference, permitted signage and estimated opening date.

En el toolkit, la hoja Site Evaluation & Proforma reproduce esta lógica de forma simplificada para clientes que no tienen un sistema corporativo: inputs del sitio, supuestos de mercado, P&L Year 1, inversión inicial, y los cinco indicadores de decisión (Year 1 Sales, ROI Year 1, Payback, IRR a 5 años, Rent as % of Sales) en tres escenarios. Si el escenario conservador no cierra, el sitio no se aprueba, y Marketing no debería estar planeando la apertura de un sitio que no cierra.

In the toolkit, the Site Evaluation & Proforma sheet reproduces this logic in simplified form for clients without a corporate system: site inputs, market assumptions, Year 1 P&L, initial investment, and the five decision indicators (Year 1 Sales, Year 1 ROI, Payback, 5-year IRR, Rent as % of Sales) in three scenarios. If the conservative scenario does not close, the site is not approved, and Marketing should not be planning the opening of a site that does not close.

Regla de Marketing: pedir estar en la lista de distribución del Site Package y del pipeline de aperturas desde la semana -24. Las fechas de apertura cambian; un evento planeado para una fecha que se movió es dinero perdido.

Marketing rule: ask to be on the distribution list for the Site Package and the opening pipeline from week -24. Opening dates move; an event planned for a date that shifted is money lost.

4.2 Neighborhood Assessment (Store Manager + District Manager) *4.2 Neighborhood Assessment (Store Manager + District Manager)*

El Store Manager y el District Manager recorren el barrio a pie, en ropa de civil, sin uniforme ni marca, ocho semanas antes de abrir. Es una actividad de investigación, no de venta. El cuestionario (hoja Neighborhood Assessment del toolkit) cubre: tipo y uso del barrio, tipos de cliente, demografía y cultura, atracciones y generadores de tráfico, dayparts percibidos, situaciones potenciales, competencia con distancias, canibalización, accesibilidad, estacionalidad, permisos para sampling y música, rasgos del local, y un DOFA enfocado en las cuatro estrategias.

The Store Manager and District Manager walk the neighbourhood on foot, in plain clothes, no uniform or branding, eight weeks before opening. It is a research activity, not a sales one. The questionnaire

(Neighborhood Assessment sheet in the toolkit) covers: neighbourhood type and use, customer types, demographics and culture, attractions and traffic generators, perceived dayparts, potential situations, competitors with distances, cannibalisation, accessibility, seasonality, permits for sampling and music, store traits, and a SWOT focused on the four strategies.

Se entrega en blanco en la semana -8 y se devuelve completo en la -6. Con el resultado, Marketing y el DM deciden en una reunión de 45 minutos si la tienda abre con baseline o requiere plan incremental, y cuál es la situación primaria y secundaria.

It is handed out blank in week -8 and returned complete in week -6. With the result, Marketing and the DM decide in a 45-minute meeting whether the store opens on baseline or needs an incremental plan, and what the primary and secondary situations are.

4.3 Community Snapshot *4.3 Community Snapshot*

Segunda mitad del Assessment. Identifica dos aliados de donación de producto, dos recursos de comunicación local, dos líderes comunitarios, bibliotecas/escuelas/centros comunitarios, dos parques, y termina con dos o tres ideas de conexión comunitaria filtradas por la marca. Sin Community Snapshot no hay Strategy 4; y sin Strategy 4 la tienda tiene apertura pero no tiene barrio.

Second half of the Assessment. It identifies two product donation partners, two local communication resources, two community leaders, libraries/schools/community centres, two parks, and ends with two or three community connection ideas filtered through the brand. Without a Community Snapshot there is no Strategy 4; and without Strategy 4 the store has an opening but no neighbourhood.

4.4 New Store Planning Meeting *4.4 New Store Planning Meeting*

Reunión mensual (o quincenal en mercados de alto crecimiento) liderada por el Operations Lead, con Operaciones, Marketing, Finanzas, Store Development y People. Revisa el pipeline completo: tiendas por abrir en los próximos 6 meses y tiendas abiertas en los últimos 3. Es el único foro donde toda la información de base se cruza. La agenda está en el Anexo C.

Monthly meeting (or fortnightly in high-growth markets) led by the Operations Lead, with Operations, Marketing, Finance, Store Development and People. It reviews the full pipeline: stores opening in the next 6 months and stores opened in the last 3. It is the only forum where all base information is crossed. The agenda is in Annex C.

De la información al plan *From information to plan*

El flujo es lineal: (1) Site Package + (2) Neighborhood Assessment y Community Snapshot + (3) este manual + (4) aprendizajes del Planning Meeting → (5) Tactics Calculator, que sugiere baseline + incrementales según tipo y situación → (6) New Store Marketing Plan con presupuesto, aprobado por Marketing y Operaciones → ejecución → (7) Recap con resultados, que alimenta la siguiente apertura.

The flow is linear: (1) Site Package + (2) Neighborhood Assessment and Community Snapshot + (3) this playbook + (4) learnings from the Planning Meeting → (5) Tactics Calculator, which suggests baseline + incrementals by type and situation → (6) New Store Marketing Plan with budget, approved by Marketing and Operations → execution → (7) Recap with results, which feeds the next opening.

5. Countdown de 24 semanas *5. The 24-week countdown*

El countdown se cuenta desde la firma del contrato (semana -24) hasta la primera revisión trimestral (semana +16). Tres gates Go/No-Go obligatorios: aprobación de obra y layout (-16), Go/No-Go de apertura (-2) y primera revisión post-opening (+4). La hoja Countdown 24W del toolkit calcula las fechas reales a partir de la fecha de apertura.

The countdown runs from lease signing (week -24) to the first quarterly review (week +16). Three mandatory Go/No-Go gates: build-out and layout approval (-16), opening Go/No-Go (-2) and first post-opening review (+4). The Countdown 24W sheet in the toolkit computes real dates from the opening date.

Semanas / Weeks	Bloque / Block	Hitos y entregables / Milestones and deliverables	Owner
-24 a -20	Foundational	Contrato firmado. Site Package y proforma aprobados. Store Manager nombrado. Marketing en lista de distribución. Obra inicia. Señalética "Coming Soon" instalada en fachada. Lease signed. Site Package and proforma approved. Store Manager named. Marketing on distribution list. Build-out starts. "Coming Soon" signage installed on façade.	Store Dev / Ops
-20 a -16	Positioning	Primer walk del barrio por el SM (mapa de competencia, flujos, aliados potenciales). Plan de training diseñado. Definición de propósito de la tienda en una frase. GATE 1: aprobación de layout y obra. SM's first neighbourhood walk (competition map, flows, potential partners). Training plan designed. Store purpose defined in one sentence. GATE 1: layout and build-out approval.	SM / Ops Lead
-16 a -12	Team building	Contratación del equipo completo. Training cultural + operativo inicia. Media advisory #1 (anuncio del sitio) si el mercado es nuevo. Presupuesto preliminar de marketing. Full team hired. Cultural + operational training begins. Media advisory #1 (site announcement) if market is new. Preliminary marketing budget.	People / Mkt
-12 a -8	Ramp up	Training intensivo de producto. Materiales baseline en producción (banners, invitaciones, merchant letters, counter cards). Aliados de comunidad contactados (Community Snapshot arranca). Neighborhood Assessment entregado en blanco (-8). Intensive product training. Baseline materials in production (banners, invitations, merchant letters, counter cards). Community partners contacted (Community Snapshot starts). Neighborhood Assessment handed out blank (-8).	Mkt / SM
-8 a -6	Assessment	Recorrido del barrio en ropa de civil. Assessment + Community Snapshot devueltos (-6). Reunión baseline vs incremental. Tactics Calculator corrido. New Store Marketing Plan y presupuesto aprobados. Plain-clothes neighbourhood walk. Assessment + Community Snapshot returned (-6). Baseline vs incremental meeting. Tactics Calculator run. New Store Marketing Plan and budget approved.	SM + DM / Mkt
-6 a -4	Production	Incrementales en producción. Paid geo-targeting configurado (radio 2-3 km). Google Business Profile y mapas creados. Lista de invitados del Grand Opening (autoridades, aliados, medios, influencers locales). Aliado de donación confirmado. Incrementals in production. Paid geo-targeting set up (2-3 km radius). Google Business Profile and maps created. Grand Opening guest list (officials, partners, media, local influencers). Donation partner confirmed.	Mkt

Semanas / Weeks	Bloque / Block	Hitos y entregables / Milestones and deliverables	Owner
-4 a -2	Pre-launch	Mock operations / simulacros con producto real. Counter cards en tiendas vecinas. Pre-opening brewing/sampling frente a la tienda (varios días seguidos). Merchant letters entregadas. Media advisory #2 (-2). GATE 2: Go/No-Go de apertura. / Mock operations / dry runs with real product. Counter cards in neighbouring stores. Pre-opening brewing/sampling in front of the store (several consecutive days). Merchant letters delivered. Media advisory #2 (-2). GATE 2: opening Go/No-Go.	SM / Ops Lead
-2 a -1	Final countdown	Neighborhood Tours (Meet & Greet) en uniforme con producto, invitaciones y vouchers. Invitaciones take-away distribuidas. Paid en ramp-up. Dashboard de KPIs listo para día 1. Briefing final del equipo. Neighborhood Tours (Meet & Greet) in uniform with product, invitations and vouchers. Take-away invitations distributed. Paid ramping up. KPI dashboard ready for day 1. Final team briefing.	SM / Mkt
-1 (día anterior)	Friends & Family	Evento Friends & Family: ensayo general con público amigable. Todo el material de tienda instalado antes del evento. Ajustes de última hora. Friends & Family event: dress rehearsal with a friendly audience. All in-store material installed before the event. Last-minute adjustments.	SM
0	Grand Opening	Evento de apertura con guion (Anexo A): ceremonia de apertura, aliado comunitario, autoridades, medios, sampling, música. Paid al máximo. Ambassador en puerta. Opening event with script (Annex A): opening ceremony, community partner, officials, media, sampling, music. Paid at maximum. Ambassador at the door.	SM / Mkt
+1 a +4	Momentum	No bajar pauta. Semana 1-2 es diagnóstica: daypart mix, rotación de producto, redención de vouchers. Ajustes rápidos de merchandising y menú. Thank-you notes a medios y aliados. GATE 3: primera revisión post-opening (+4). Do not cut paid. Weeks 1-2 are diagnostic: daypart mix, product rotation, voucher redemption. Quick merchandising and menu adjustments. Thank-you notes to media and partners. GATE 3: first post-opening review (+4).	Mkt / DM
+4 a +16	Consolidación	Re-visit neighborhood (+3 a +5). Loyalty activado. Primer evento destination mensual. Community program en marcha. Comp vs proforma semanal. Recap formal (+13). Revisión trimestral (+16). Neighbourhood re-visit (+3 to +5). Loyalty activated. First monthly destination event. Community programme running. Weekly comp vs proforma. Formal recap (+13). Quarterly review (+16).	SM / Mkt / Fin

Los tres gates *The three gates*

Gate	Semana / Week	Pregunta que responde / Question it answers	Criterio de Go / Go criterion
1	-16	¿El sitio y el layout soportan la proforma? Do the site and layout support the proforma?	Proforma aprobada en escenario conservador; layout con flujos, señalética y capacidad validados por Ops. Proforma approved in conservative scenario; layout with flows, signage and capacity validated by Ops.

Gate	Semana / Week	Pregunta que responde / Question it answers	Criterio de Go / Go criterion
2	-2	¿Estamos listos para abrir sin diluir la marca? Are we ready to open without diluting the brand?	Equipo 100% contratado y con training completo; mock operations aprobadas; materiales baseline instalados; permisos y legal cerrados; dashboard listo. Team 100% hired and fully trained; mock operations approved; baseline materials installed; permits and legal closed; dashboard ready.
3	+4	¿La tienda va según proforma o necesita incrementales? Is the store tracking to proforma or does it need incrementals?	Ventas $\geq 90\%$ de proforma y AT dentro de $\pm 10\%$. Si no, se activa la situación "Underperforming" en el Calculator. Sales $\geq 90\%$ of proforma and AT within $\pm 10\%$. If not, the "Underperforming" situation is triggered in the Calculator.

6. Fase 1 — Pre-opening (semanas -24 a -1) *6. Phase 1 — Pre-opening (weeks -24 to -1)*

El objetivo de la pre-apertura es llegar al día 0 con tres cosas resueltas: el barrio sabe que abrimos y cuándo, el equipo opera sin pensar, y las relaciones comunitarias ya existen. Cuanta más awareness se construya antes de abrir, mayor la base de clientes y las ventas en la apertura. Las estrategias dominantes aquí son Build Awareness y Build Community.

The goal of pre-opening is to reach day 0 with three things solved: the neighbourhood knows we are opening and when, the team operates without thinking, and community relationships already exist. The more awareness built before opening, the larger the customer base and sales at opening. The dominant strategies here are Build Awareness and Build Community.

Baseline de la Fase 1 *Phase 1 baseline*

Estrategia / Strategy	In-store	Out-of-store
Build Awareness	★ Señalética "Coming Soon" (banner, hoarding, countdown en vitrina). ★ "Coming Soon" signage (banner, hoarding, window countdown).	★ Neighborhood Assessment (SM + DM). ★ Neighborhood Tours (Meet & Greet). ★ Invitaciones Friends & Family y Grand Opening. ★ Press release / media advisory. ★ Google Business Profile activo. / ★ Neighborhood Assessment (SM + DM). ★ Neighborhood Tours (Meet & Greet). ★ Friends & Family and Grand Opening invitations. ★ Press release / media advisory. ★ Google Business Profile live.
Build Community	★ Aliado de donación de producto establecido. ★ Product donation partner established.	★ Community Snapshot completo. ★ Neighborhood Tours. ★ Community Snapshot complete. ★ Neighborhood Tours.
Drive Traffic Drive Sales	Mock operations con producto real (training, no marketing). Mock operations with real product (training, not marketing).	★ Pre-opening brewing / sampling frente a la tienda. / ★ Pre-opening brewing / sampling in front of the store.

Las cinco preguntas antes de cualquier táctica de awareness *The five questions before any awareness tactic*

- ¿A quién apuntamos? (tipos de cliente del Assessment: residentes, oficinistas, commuters, estudiantes, turistas)
Whom are we targeting? (customer types from the Assessment: residents, office workers, commuters, students, tourists)
- ¿Qué nos hace relevantes para ellos? (beneficio real, no slogan)
What makes us relevant to them? (real benefit, not slogan)
- ¿Qué quieren oír de nosotros? (mensaje con beneficio)
What do they want to hear from us? (message carrying the benefit)
- ¿Cómo quieren oírlo? (tono)
How do they want to hear it? (tone)
- ¿Por qué canal los alcanzamos con menor costo por contacto? (a pie, WhatsApp, email, paid geo, prensa local)

Through which channel do we reach them at the lowest cost per contact? (on foot, WhatsApp, email, paid geo, local press)

Neighborhood Tours: la táctica más rentable del manual

Neighborhood Tours: the most profitable tactic in the playbook

Dos semanas antes de abrir, el Store Manager y el equipo visitan cada negocio y edificio residencial en radio caminable, en uniforme, con producto para compartir, invitaciones al Grand Opening y un voucher de primera visita con código de redención único. Se usa una tienda vecina o un punto de preparación como base. Cuesta producto y horas de equipo; construye relaciones instantáneas que ninguna pauta compra. El mismo recorrido se repite tres a cinco semanas después de abrir (Re-Visit) con novedades, información de catering y pedidos grupales.

Two weeks before opening, the Store Manager and team visit every business and residential building within walking radius, in uniform, with product to share, Grand Opening invitations and a first-visit voucher with a unique redemption code. A neighbouring store or prep point serves as base. It costs product and team hours; it builds instant relationships that no paid media can buy. The same walk is repeated three to five weeks after opening (Re-Visit) with news, catering information and group-order material.

Friends & Family: el ensayo general

Friends & Family: the dress rehearsal

El día o la noche anterior a abrir al público, el equipo invita a sus familias y amigos, al propietario del local y a los aliados de negocio. Producto de cortesía, sampling de comida, ambiente de fiesta. Es al mismo tiempo un agradecimiento y la última práctica real del equipo con clientes que perdonan errores. Si se esperan muchos asistentes, se hacen dos sesiones (equipo / aliados). Todo el material de marketing debe estar instalado antes de este evento, no después.

The day or night before opening to the public, the team invites their families and friends, the landlord and business partners. Complimentary product, food sampling, party atmosphere. It is simultaneously a thank-you and the team's last real practice with customers who forgive mistakes. If many attendees are expected, run two sessions (team / partners). All marketing material must be installed before this event, not after.

7. Fase 2 — Grand Opening (semana 0) 7. Phase 2 — Grand Opening (week 0)

El Grand Opening se celebra el primer día abierto al público o el día que mejor concentre al cliente principal: un viernes por la tarde para una tienda urbana, el primer fin de semana para una tienda de mall, un martes en la mañana para una de oficinas. El objetivo es doble: máximo ruido y atención (Awareness + Traffic) y conversión inmediata de ese tráfico en ventas y hábitos (Drive Sales). Aquí las cuatro estrategias corren en paralelo.

The Grand Opening is held on the first day open to the public or on the day that best concentrates the primary customer: a Friday afternoon for an urban store, the first weekend for a mall store, a Tuesday morning for an office store. The goal is twofold: maximum noise and attention (Awareness + Traffic) and immediate conversion of that traffic into sales and habits (Drive Sales). Here the four strategies run in parallel.

Baseline de la Fase 2 Phase 2 baseline

Estrategia / Strategy	In-store	Out-of-store
Drive Sales	★ Sampling de bebida, comida y producto retail. ★ Demostraciones (brewing / uso de producto). ★ Perfect Pairings. / ★ Beverage, food and retail product sampling. ★ Demonstrations (brewing / product use). ★ Perfect Pairings.	★ Sampling exterior en punto de alto tráfico. ★ Outdoor sampling at a high-traffic point.
Drive Traffic	★ Evento de Grand Opening con guion: ceremonia de apertura (First Pour / corte de cinta), aliado comunitario, autoridad local, medios, música. / ★ Grand Opening event with script: opening ceremony (First Pour / ribbon cutting), community partner, local official, media, music.	★ Counter cards "Now Open" en tiendas vecinas. ★ "Now Open" counter cards in neighbouring stores.
Build Awareness	★ Banner "Now Open". ★ Daily board / pizarra. ★ Invitaciones take-away con voucher (código único). / ★ "Now Open" banner. ★ Daily board / chalkboard. ★ Take-away invitations with voucher (unique code).	★ Merchant letters. ★ Media advisory #2 y cobertura. ★ Paid geo al máximo. ★ Merchant letters. ★ Media advisory #2 and coverage. ★ Paid geo at maximum.
Build Community	★ Presentación del aliado comunitario / entrega de donación. ★ Community board instalado. / ★ Community partner presentation / donation hand-over. ★ Community board installed.	★ Asistencia de líderes y autoridades identificados en el Community Snapshot. ★ Attendance of leaders and officials identified in the Community Snapshot.

Lista de invitados Guest list

El Store Manager invita a los influenciadores locales reales: presidentes de asociaciones de comerciantes, administradores de edificios, rector del colegio de la cuadra, párroco, líderes de la junta de acción comunal, medios hiperlocales y creadores de contenido con audiencia en el barrio (no con audiencia nacional). Store Development ayuda a identificar autoridades municipales. Pedir a la alcaldía o a un representante local que participe en la ceremonia de apertura da legitimidad y prensa. Legal revisa cualquier vínculo con funcionarios públicos.

The Store Manager invites the real local influencers: merchant association presidents, building administrators, the head of the school on the block, the parish priest, neighbourhood council leaders, hyperlocal media and content creators with an audience in the neighbourhood (not a national one). Store Development helps identify

municipal officials. Asking the mayor's office or a local representative to take part in the opening ceremony brings legitimacy and press. Legal reviews any involvement of public officials.

Reglas operativas del día 0 *Day-0 operating rules*

- Store Ambassador en la puerta todo el día: saluda, orienta, explica el menú, reduce la fricción de entrada.
Store Ambassador at the door all day: greets, guides, explains the menu, lowers entry friction.
- Cada oferta con código de redención único en el POS; sin código no hay medición y sin medición no hay recap.
Every offer with a unique redemption code in the POS; no code means no measurement and no measurement means no recap.
- Fotos con formulario de autorización de imagen; se usan luego en el community board y en prensa.
Photos with image-release forms; used later on the community board and in press.
- Regalo de agradecimiento take-away para medios, aliado comunitario y autoridades (producto, voucher, merch de la tienda).
Take-away thank-you gift for media, community partner and officials (product, voucher, store merch).
- Capacidad modelada en tres escenarios de demanda; staffing del día 0 con 20–30% de holgura sobre el escenario base.
Capacity modelled in three demand scenarios; day-0 staffing with 20–30% headroom over the base scenario.

8. Fase 3 — Post-opening (semanas +1 a +16, seguimiento hasta el mes 13) *8. Phase 3 — Post-opening (weeks +1 to +16, tracked to month 13)*

La apertura hizo ruido; ahora hay que convertir el ruido en hábito. La Fase 3 tiene dos trabajos: (a) mantener el ritmo de tráfico y transformar primeras visitas en repetición, y (b) medir cada semana contra la proforma y actuar cuando se desvía. La medición no es reporte, es diagnóstico: semana 1–2 dicen qué daypart funciona, qué producto rota y qué no; esperar "a que la tienda madure" deja plata en la mesa.

The opening made noise; now the noise must become habit. Phase 3 has two jobs: (a) sustain traffic momentum and turn first visits into repeat, and (b) measure every week against proforma and act when it deviates. Measurement is not reporting, it is diagnosis: weeks 1–2 tell you which daypart works, which product rotates and which does not; waiting "for the store to mature" leaves money on the table.

Baseline de la Fase 3 *Phase 3 baseline*

Estrategia / Strategy	In-store	Out-of-store
Drive Sales	★ Sampling regular (bebida, comida, retail). ★ Demostraciones. ★ Perfect Pairings / sugerencia de venta. / ★ Regular sampling (beverage, food, retail). ★ Demonstrations. ★ Perfect Pairings / suggestive selling.	★ Sampling exterior con oferta. ★ Outdoor sampling with offer.
Drive Traffic & Frequency	★ Eventos destination (seminars, música, arte) con cadencia mensual. ★ Loyalty activado. ★ Destination events (seminars, music, art) on a monthly cadence. ★ Loyalty activated.	Daypart driver para el daypart débil identificado en semana 1–2. Daypart driver for the weak daypart identified in weeks 1–2.
Build Awareness	★ A-frame (urbano). ★ Daily board. ★ Community board vivo. ★ A-frame (urban). ★ Daily board. ★ Live community board.	★ Thank-you notes a medios y aliados. ★ Re-visit neighborhood (+3 a +5). ★ Thank-you notes to media and partners. ★ Neighbourhood re-visit (+3 to +5).
Build Community	★ Community board con eventos del barrio. ★ Primer volunteer event antes de +12. ★ Community board with neighbourhood events. ★ First volunteer event before +12.	★ Programa comunitario según Community Snapshot (escuelas, parques, causas locales). ★ Community programme per Community Snapshot (schools, parks, local causes).

Medición post-opening *Post-opening measurement*

Cuatro fuentes, integradas en el New Store Success Meeting semanal durante las primeras 8 semanas y quincenal hasta +16:

Four sources, integrated in the weekly New Store Success Meeting during the first 8 weeks and fortnightly to +16:

- Performance de tienda: Weekly Sales, Transactions, Average Ticket, daypart mix, vs proforma. Finanzas entrega los datos; Marketing los cruza con las tácticas activas esa semana.
Store performance: Weekly Sales, Transactions, Average Ticket, daypart mix, vs proforma. Finance delivers the data; Marketing crosses it with the tactics active that week.
- Redención de ofertas: cada voucher con código propio por canal de distribución (tours, direct mail, oficinas, prensa) para saber qué canal trae clientes y a qué costo.

Offer redemption: each voucher with its own code per distribution channel (tours, direct mail, offices, press) to know which channel brings customers and at what cost.

- Cobertura y reputación: menciones en medios y reseñas online (Google, redes) con lectura de sentimiento; las reseñas de semana 1–4 son la voz del barrio.

Coverage and reputation: media mentions and online reviews (Google, social) read for sentiment; reviews from weeks 1–4 are the neighbourhood's voice.

- Feedback de equipo y clientes: el Store Manager reporta qué preguntan los clientes, qué piden que no tenemos, qué se agota.

Team and customer feedback: the Store Manager reports what customers ask, what they request that we lack, what sells out.

Regla de decisión: ventas <90% de proforma durante 3 semanas consecutivas activa la situación "Underperforming" en el Tactics Calculator y una revisión extraordinaria con Operaciones. No se espera al mes 3.

Decision rule: sales <90% of proforma for 3 consecutive weeks triggers the "Underperforming" situation in the Tactics Calculator and an extraordinary review with Operations. We do not wait for month 3.

9. Catálogo de tácticas 9. Tactics catalogue

Cincuenta y ocho tácticas organizadas por las cuatro estrategias. Las marcadas con ★ son baseline: obligatorias en toda apertura. Las demás son incrementales: se activan por tipo de tienda y situación a través del Tactics Calculator. Cada táctica declara qué palanca mueve y qué KPI la mide; si el cliente no puede medir el KPI, la táctica no se ejecuta. (L) = requiere revisión legal antes de producir.

Fifty-eight tactics organised by the four strategies. Those marked ★ are baseline: mandatory in every opening. The rest are incremental: activated by store type and situation through the Tactics Calculator. Every tactic declares which lever it moves and which KPI measures it; if the client cannot measure the KPI, the tactic is not executed. (L) = requires legal review before production.

Una táctica puede servir a más de una estrategia: un direct mail construye awareness, pero con oferta también genera tráfico. Se clasifica por su efecto principal. La regla operativa de Calibro aplica: no se propone "todo lo aplicable", se proponen las 2–3 incrementales con mejor relación impacto/costo para la situación detectada.

A tactic can serve more than one strategy: a direct mail builds awareness, but with an offer it also drives traffic. It is classified by its main effect. Calibro's operating rule applies: we do not propose "everything applicable", we propose the 2–3 incrementals with the best impact/cost ratio for the detected situation.

Leyenda Legend

Fase: 1 = Pre-opening, 2 = Grand Opening, 3 = Post-opening. Lugar: In = en tienda, Out = fuera de tienda. Palanca: Conversion, Ticket, CAC, Frequency (frecuencia/retención, que alimenta LTV). Lead time en semanas antes de la fecha en que se necesita. Costo: Bajo (producto + horas del equipo), Medio (producción o pauta), Alto (medios pagados de escala).

Phase: 1 = Pre-opening, 2 = Grand Opening, 3 = Post-opening. Place: In = in-store, Out = out-of-store. Lever: Conversion, Ticket, CAC, Frequency (frequency/retention, feeding LTV). Lead time in weeks before the date it is needed. Cost: Low (product + team hours), Medium (production or paid media), High (scaled paid media).

9.1 Build Awareness — que sepan que existimos 9.1 Build Awareness — make them know we exist

Táctica / Tactic	Fase · Lugar	Palanca / Lever	KPI	Descripción / Description	Lead · Costo
★ Señalética Coming Soon Coming Soon signage	1 · In	CAC	Registros en waitlist visitas semana 1	Banner, hoarding o vinilo en vitrina desde la semana -20. Versión countdown ("faltan X días") actualizada a diario en las últimas 4 semanas. Incluye QR a waitlist o WhatsApp. Banner, hoarding or window vinyl from week -20. Countdown version ("X days to go") updated daily in the last 4 weeks. Includes a QR to waitlist or WhatsApp.	4 sem · Bajo
★ Banner Now Open Now Open banner	2-3 · In	CAC	Tráfico peatonal → entrada	Reemplaza el Coming Soon el día 0 y permanece 4–6 semanas. Visible desde la aproximación principal del cliente identificada en el Site Package. Replaces Coming Soon on day 0 and stays 4–6 weeks. Visible from the primary customer approach identified in the Site Package.	3 sem · Bajo
★ Daily board / pizarra Daily offerings board	1-3 · In	Conversion	Ventas del producto destacado	Pizarra en tienda (y en tiendas vecinas) con countdown pre-apertura y luego con producto del día, eventos y aliados comunitarios. In-store chalkboard (and in neighbouring stores) with pre-opening countdown and later the product of the day, events and community partners.	1 sem · Bajo
★ Counter cards en	1-2 · Out	CAC	Redención de	Tarjeta en el mostrador y community board de	2 sem ·

Táctica / Tactic	Fase · Lugar	Palanca / Lever	KPI	Descripción / Description	Lead · Costo
tiendas vecinas Neighbouring-store counter cards			voucher código "vecina"	las tiendas propias más cercanas anunciando la nueva ubicación, horarios e invitación al Grand Opening. Card at the counter and community board of the nearest own stores announcing the new location, hours and Grand Opening invitation.	Bajo
★ Invitaciones take-away con voucher (L) Take-away invitations with voucher	1-2 · In	CAC	% redención por código	Postales con fecha, mapa y aliado comunitario, más voucher de primera visita válido solo en la tienda nueva y con fecha de vencimiento. Código POS único. Postcards with date, map and community partner, plus a first-visit voucher valid only at the new store with an expiry date. Unique POS code.	3 sem · Bajo
★ Merchant letters Neighbouring merchant letters	1-2 · Out	CAC	Visitas de negocios vecinos (código)	Carta personal del Store Manager a cada comercio en radio caminable: quiénes somos, horarios, oferta de vecino. Entregada a mano en los Neighborhood Tours. Plantilla en Anexo B. Personal letter from the Store Manager to every business within walking radius: who we are, hours, neighbour offer. Hand-delivered during Neighborhood Tours. Template in Annex B.	2 sem · Bajo
★ Press release / media advisory Press release / media advisory	1-2 · Out	CAC	Media hits, alcance, sentimiento	Dos envíos: al firmar el contrato (si el mercado es nuevo) y 1–2 semanas antes del Grand Opening con detalle de eventos y aliado comunitario. Medios hiperlocales primero. Two sends: at lease signing (if the market is new) and 1–2 weeks before the Grand Opening with event detail and community partner. Hyperlocal media first.	4 sem · Bajo
★ Google Business Profile + mapas Google Business Profile + maps	1-3 · Out	CAC	Búsquedas, direcciones solicitadas, reseñas	Perfil creado en –6 con horarios, fotos y "próxima apertura"; verificado antes del día 0. Es la señalética digital de la tienda y el primer lugar donde el barrio opina. Profile created at –6 with hours, photos and "opening soon"; verified before day 0. It is the store's digital signage and the first place where the neighbourhood gives its opinion.	6 sem · Bajo
Paid geo-targeting Paid geo-targeting ads	1-3 · Out	CAC	CPM local, CAC por voucher digital	Meta/Google en radio 2–3 km desde –8, creativo de countdown → evento → oferta de primera visita. Presupuesto pequeño y constante; pico en semana 0 y sin cortar en +1 a +4. Meta/Google in a 2–3 km radius from –8, creative moving countdown → event → first-visit offer. Small constant budget; peak in week 0 and no cut in +1 to +4.	4 sem · Medio
Email / WhatsApp blast (L) Email / WhatsApp blast	1-3 · Out	CAC	Open rate, redención	A la base de clientes de otras tiendas y a la waitlist del QR. Plantilla de invitación localizada. Requiere consentimiento vigente. To the customer base of other stores and the QR waitlist. Localised invitation template. Requires valid consent.	2 sem · Bajo
Direct mail residencial (L) Residential direct mail	1-2 · Out	CAC	% redención por código	Para tiendas suburbanas, first retailer in plaza o barrios con edificios cerrados donde no se puede tocar puerta. Postal con voucher. Imprimir extras para usar como invitaciones. For suburban stores, first retailer in plaza or gated buildings where doors cannot be knocked. Postcard with voucher. Print extras to use as invitations.	5 sem · Medio
Flyers residenciales Residential flyers	2-3 · Out	CAC	Redención	Afiches "Now Open" en carteleras de conjuntos, centros recreativos y comunitarios. Con mapa simple. Solo la cantidad necesaria y sin generar basura. "Now Open" posters on notice boards of residential complexes, recreation and community centres. Simple map. Only the quantity needed and without creating litter.	2 sem · Bajo
A-frame / caballete (L) A-frame sign	2-3 · In	Conversion	Tráfico peatonal → entrada	Frente a la puerta con overlay "Now Open" y luego eventos. Requiere permiso municipal para	2 sem · Bajo

Táctica / Tactic	Fase · Lugar	Palanca / Lever	KPI	Descripción / Description	Lead · Costo
				vía pública. Baseline en tiendas urbanas. In front of the door with a "Now Open" overlay and later events. Requires municipal permit for public space. Baseline in urban stores.	
Señalética direccional / OOH Directional outdoor signage / OOH	1-3 · Out	CAC	Tráfico vehicular → visitas	Vallas, paraderos o señalización vial hacia la tienda. Para drive-thru, off-highway y mercados nuevos. Evaluar por costo por impacto y oportunidad de ubicación. Billboards, bus shelters or road signage towards the store. For drive-thru, off-highway and new markets. Assess by cost per impression and placement opportunity.	8 sem · Alto
Prensa y radio local (L) Local print and radio	1-2 · Out	CAC	Redención del código "prensa"	Aviso tipo "carta del gerente" con foto y firma, o invitación con voucher. Radio: drops de producto en la emisora en horario matutino y alianza de apertura ("los primeros 98 oyentes"). "Letter from the manager" ad with photo and signature, or invitation with voucher. Radio: product drops at the station during morning drive time and an opening partnership ("first 98 callers").	4 sem · Medio
Contenido para newsletters de oficinas Office newsletter content	1-2 · Out	CAC	Redención del código "oficinas"	Artículo corto listo para que administradores de edificios y office managers lo reenvíen a empleados con detalles del Grand Opening. Enviar también a la administración del edificio propio. Short article ready for building administrators and office managers to forward to employees with Grand Opening details. Also send to the store's own building management.	2 sem · Bajo
Concierge partnerships Concierge partnerships	1-3 · Out	Conversion	Redención del código "hotel"	Visitar hoteles del área con mapa, invitación y vouchers para el concierge. Informar horarios y eventos. Filtro de alta calidad: recomiendan lo mejor a huéspedes de ticket alto. Visit area hotels with map, invitation and vouchers for the concierge. Share hours and events. High-quality filter: they recommend the best to high-ticket guests.	3 sem · Bajo
Media tour "Behind the product" "Behind the product" media tour	1 · Out	CAC	Media hits de calidad	Para mercados nuevos: recorrido con medios por el origen del producto (tostadora, taller, proveedor) y cata guiada. Cuenta la historia del producto de la fuente a la tienda. For new markets: media tour through the product's origin (roastery, workshop, supplier) and guided tasting. Tells the product story from source to store.	6 sem · Medio
Sidewalk chalk art (L) Sidewalk chalk art	2 · Out	Conversion	Tráfico peatonal → entrada	Artista de tiza en aceras alrededor de la tienda la semana de apertura. Permiso de la ciudad y del propietario primero. Chalk artist on sidewalks around the store during opening week. City and landlord permission first.	3 sem · Bajo
Store Ambassador Program Store Ambassador Programme	1-3 · Out	Conversion	Invitaciones distribuidas por ambassadors, redención	Vecinos con vínculos en la comunidad y entusiasmo por la marca reciben invitaciones e información para hablar de la tienda en su red. El día 0, un partner en la puerta cumple la misma función hacia adentro. Neighbours with community ties and enthusiasm for the brand receive invitations and information to talk about the store within their network. On day 0, a partner at the door plays the same role inward.	3 sem · Bajo
Creadores de contenido locales (L) Local content creators	1-2 · Out	CAC	Alcance local, redención del código "creator"	Creadores con audiencia real en el barrio o la ciudad (no nacional). Invitación a Friends & Family con brief claro; sin exigir guion. Se mide por redención, no por likes. Creators with a real audience in the neighbourhood or city (not national). Invitation to Friends & Family with a clear brief; no scripted content. Measured by redemption, not likes.	4 sem · Medio

9.2 Drive Traffic — que crucen la puerta *9.2 Drive Traffic — make them walk through the door*

Táctica / Tactic	Fase · Lugar	Palanca / Lever	KPI	Descripción / Description	Lead · Costo
★ Neighborhood Tours (Meet & Greet) Neighborhood Tours (Meet & Greet)	1 · Out	CAC	Negocios visitados, redención del código "tour"	Dos semanas antes de abrir, el equipo en uniforme visita negocios y edificios vecinos con producto para compartir, invitaciones y vouchers. Base en tienda vecina. Registro de contactos para el Re-Visit. Two weeks before opening, the team in uniform visits neighbouring businesses and buildings with product to share, invitations and vouchers. Base at a neighbouring store. Contact log for the Re-Visit.	2 sem · Bajo
★ Friends & Family event Friends & Family event	1 · In	Conversion	Asistentes / invitados; errores detectados	Día anterior a la apertura. Familias del equipo, propietario y aliados. Ensayo general con producto de cortesía. Todo el material instalado antes. Day before opening. Team families, landlord and partners. Dress rehearsal with complimentary product. All material installed beforehand.	3 sem · Medio
★ Grand Opening event (L) Grand Opening event	2 · In	Conversion	Transacciones día 0 vs proforma; media hits	Evento con guion (Anexo A): ceremonia de apertura, aliado comunitario, autoridad, medios, sampling, música. Fotos con autorización. Premios "primer cliente". Scripted event (Annex A): opening ceremony, community partner, official, media, sampling, music. Photos with release. "First customer" awards.	6 sem · Medio
★ Ceremonia de apertura (First Pour / cinta) Opening ceremony (First Pour / ribbon)	2 · In	CAC	Cobertura de medios	Momento formal que marca la apertura: primer producto servido o corte de cinta por el Store Manager con la autoridad o aliado invitado. Talking points en Anexo A. Formal moment marking the opening: first product served or ribbon cut by the Store Manager with the invited official or partner. Talking points in Annex A.	1 sem · Bajo
★ Participación de aliado comunitario y autoridades (L) Community partner and officials participation	2 · In	CAC	Asistencia, cobertura	Invitar al aliado de donación y a autoridades locales al Grand Opening con la mayor anticipación posible (sus agendas se llenan). Entrega simbólica de donación. Invite the donation partner and local officials to the Grand Opening as early as possible (their calendars fill up). Symbolic donation hand-over.	8 sem · Bajo
★ Media event Media event	2 · In	CAC	Media hits, sentimiento	Cobertura del Grand Opening por medios locales. Espacio de preguntas con el Store Manager. Kit de prensa y regalo de agradecimiento. Local media coverage of the Grand Opening. Q&A slot with the Store Manager. Press kit and thank-you gift.	4 sem · Bajo
★ Pre-opening brewing / sampling frente a la tienda (L) Pre-opening brewing / sampling at the storefront	1 · Out	CAC	Muestras entregadas, redención	Varios días seguidos antes de abrir, producto fresco servido frente a la obra (dispensadores, mochila de sampling). Crea el hábito de parar antes de que exista la tienda. Se entregan invitaciones. Several consecutive days before opening, fresh product served in front of the site (dispensers, sampling backpack). Builds the habit of stopping before the store exists. Invitations handed out.	2 sem · Bajo
★ Sampling exterior con oferta (L) Out-of-store sampling with offer	2-3 · Out	CAC	Muestras, redención	En salidas de metro, paraderos, plazas y lobbies cercanos. Muestra pequeña + voucher para el tamaño completo. Informar la ubicación de la tienda. At metro exits, bus stops, squares and nearby lobbies. Small sample + voucher for the full size. Tell people where the store is.	2 sem · Bajo
★ Eventos destination (música, arte, seminars) (L) Destination events	3 · In	Frequency	Transacciones del día vs día comparable	Cadencia mensual mínima. Música en vivo (jazz/clásica funciona mejor en tienda), exposiciones de artistas locales con inauguración, seminars de producto con kit para	4 sem · Medio

Táctica / Tactic	Fase · Lugar	Palanca / Lever	KPI	Descripción / Description	Lead · Costo
(music, art, seminars)				llevar. Avisos gratuitos en agendas locales. Licencias de música y seguro de obras verificados. Minimum monthly cadence. Live music (jazz/classical works best in-store), local artist exhibits with an opening, product seminars with a take-home kit. Free listings in local event guides. Music licences and artwork insurance verified.	
Office coffee break / staff meeting service (L) Office coffee break / staff meeting service	2-3 · Out	Ticket	Pedidos grupales, ticket de oficinas	Servicio de producto en reuniones de oficinas cercanas, kit para 10 personas, o semana de bebida de cortesía para empleados que muestren carnet de la empresa objetivo, válida solo en el daypart débil. Product service at nearby office meetings, 10-person kit, or a week of complimentary beverage for employees showing the target company's badge, valid only in the weak daypart.	2 sem · Bajo
Invitación con traveler / pedido grupal Group-order invitation	2-3 · Out	Ticket	Recargas de traveler, pedidos grupales	Dispensadores vacíos con hang tag que invita a llenarlos sin costo en la tienda, entregados a oficinas y salas de profesores. Con talonarios de pedido para el "runner" de la oficina. Empty group dispensers with a hang tag inviting a free first fill at the store, delivered to offices and teachers' lounges. With order pads for the office "runner".	2 sem · Bajo
Sampling en lobby / ascensor (L) Lobby / elevator sampling	2-3 · Out	CAC	Muestras, redención	Con el administrador de una torre cercana, muestras en el lobby (o en el ascensor si el espacio lo permite) en hora pico de entrada. With the administrator of a nearby tower, samples in the lobby (or the elevator if space allows) at peak entry time.	2 sem · Bajo
Destino post-evento (L) Post-event destination	3 · Out	Frequency	Transacciones en daypart nocturno	Alianza con teatros, cines o venues vecinos: "trae tu entrada y recibe un postre con tu compra". Eventos propios en el horario posterior. Partnership with nearby theatres, cinemas or venues: "bring your ticket stub and get a dessert with purchase". Own events in the late slot.	3 sem · Bajo
Eventos por calendario local Local calendar events	3 · In	Frequency	Transacciones vs semana comparable	Festivales, fiestas locales, calendario académico (orientación, parciales, grado), temporadas de turismo. Sampling y horarios extendidos donde el tráfico ya existe. Festivals, local holidays, academic calendar (orientation, midterms, graduation), tourism seasons. Sampling and extended hours where traffic already exists.	4 sem · Bajo

9.3 Drive Sales — que comprenden más y mejor *9.3 Drive Sales — make them buy more and better*

Táctica / Tactic	Fase · Lugar	Palanca / Lever	KPI	Descripción / Description	Lead · Costo
★ Sampling en tienda (bebida, comida, retail) In-store sampling (beverage, food, retail)	2-3 · In	Conversion	Ventas del producto sampleado vs día comparable	Sampling activo y constante siguiendo el calendario promocional. Un supervisor que recorre la tienda sin ver sampling debe preguntar por qué. Active, constant sampling following the promotional calendar. A supervisor touring the store without seeing sampling should ask why.	1 sem · Bajo
★ Demostraciones de preparación / uso Brewing / product-use demonstrations	2-3 · In	Ticket	Ventas de equipos y producto para casa	Demostrar el producto en equipos de venta al público (no en el equipo de barra). "Prepara tu favorito" en la máquina de exhibición lleva a la compra del equipo. Demonstrate the product on retail equipment (not the bar equipment). "Make your favourite" on the display machine leads to equipment purchase.	2 sem · Bajo

Táctica / Tactic	Fase · Lugar	Palanca / Lever	KPI	Descripción / Description	Lead · Costo
★ Perfect Pairings / venta sugestiva Perfect Pairings / suggestive selling	2-3 · In	Ticket	Attach rate comida-bebida, UPT	Un ítem de comida pareado con el producto del día, visible en el menú y sugerido en caja. Script de 1 frase para el equipo. Máximo 1–2 sugerencias por transacción. One food item paired with the product of the day, visible on the menu and suggested at the till. One-sentence script for the team. Maximum 1–2 suggestions per transaction.	1 sem · Bajo
Muestras para casa (one-pot) Take-home samples (one-pot)	2-3 · In	Ticket	Ventas de producto empacado	Porción de producto para preparar en casa, con instrucciones y recomendación "si te gustó esto, prueba...". Entregada en sampling, seminars y Grand Opening. Product portion to prepare at home, with instructions and a "if you liked this, try..." recommendation. Handed out at sampling, seminars and the Grand Opening.	2 sem · Bajo
Bundles / kits Bundles / kits	2-3 · In	Ticket	Average Ticket con bundle activo vs sin	Combinación de 2–4 ítems a precio especial visible en la primera semana. El cliente percibe ahorro; la tienda sube ticket sin venta agresiva. Combination of 2–4 items at a special price, visible in the first week. The customer perceives savings; the store lifts ticket without hard selling.	3 sem · Bajo
Coffee with a Friend / 2 + regalo (L) Coffee with a Friend / 2 + treat	3 · In	Ticket	Transacciones de 2+ bebidas	Voucher: con la compra de dos bebidas, un dulce de cortesía. Texto que invita a venir acompañado. Voucher: buy two beverages, get a complimentary treat. Copy that invites bringing someone along.	2 sem · Bajo
Daypart driver (L) Daypart driver	3 · In	Frequency	Transacciones del daypart objetivo	Voucher entregado en hora pico válido solo en el daypart débil (ej. 13:00–17:00), o al revés ("Rise & Shine"). Se define con la data de semana 1–2. Voucher handed out at peak, valid only in the weak daypart (e.g. 13:00–17:00), or the reverse ("Rise & Shine"). Defined with week 1–2 data.	1 sem · Bajo
Pedido en mesa (in-café orders) In-café table orders	3 · In	Ticket	Segunda compra por visita	Cuando la tienda está llena (evento, estudiantes), el equipo toma pedidos en mesa y cobra al salir. Conveniencia, no presión. No siempre es operativamente viable. When the store is full (event, students), the team takes orders at the table and charges on exit. Convenience, not pressure. Not always operationally feasible.	1 sem · Bajo
Sorpresa al "runner" de oficina Office-runner surprise & delight	3 · In	Frequency	Pedidos grupales repetidos	Al que viene a comprar para todo el equipo, su bebida es cortesía. Es el embajador más barato que existe. The person buying for the whole team gets their own beverage complimentary. The cheapest ambassador there is.	0 sem · Bajo
Busy Season Relief Busy season relief	3 · In	Frequency	Transacciones en la temporada objetivo	Ofertas y horarios para grupos en temporada alta de trabajo: exámenes, cierre fiscal, fin de año. Estación de envoltura de regalos en diciembre. Offers and hours for groups in their busy season: exams, fiscal close, year end. Gift-wrapping station in December.	3 sem · Bajo
★ Loyalty / pasaporte de cliente Loyalty / customer passport	3 · In	Frequency	Repeat rate, frecuencia mensual	Programa de frecuencia (físico o digital) activado desde el día 0 o como máximo en +4. Milestones con recompensa. Es la táctica que convierte la apertura en hábito. Frequency programme (physical or digital) activated from day 0 or by +4 at the latest. Milestones with reward. It is the tactic that turns the opening into habit.	4 sem · Medio

9.4 Build Community Connections — que la tienda tenga barrio *9.4 Build Community Connections — give the store a neighbourhood*

Táctica / Tactic	Fase · Lugar	Palanca / Lever	KPI	Descripción / Description	Lead · Costo
★ Community Snapshot Community Snapshot	1 · Out	Frequency	Aliados confirmados	Segunda mitad del Neighborhood Assessment: aliados de donación, líderes, escuelas, parques, ideas de conexión. Base de toda la Strategy 4. Second half of the Neighborhood Assessment: donation partners, leaders, schools, parks, connection ideas. Foundation of all Strategy 4.	2 sem · Bajo
★ Aliado de donación de producto (L) Product donation partner	1-3 · In	Frequency	Donaciones semanales, menciones del aliado	Organización local que recibe producto excedente del día. Presentada en el Grand Opening; nombrada en el community board. Local organisation receiving the day's surplus product. Presented at the Grand Opening; named on the community board.	4 sem · Bajo
★ Community board Community board	2-3 · In	Frequency	Publicaciones del barrio por mes	Tablero físico instalado con Store Development para eventos del barrio, información del aliado, recortes, cartas de agradecimiento y fotos de la apertura. Con lineamientos de qué se publica. Physical board installed with Store Development for neighbourhood events, partner information, clippings, thank-you letters and opening photos. With guidelines on what gets posted.	4 sem · Bajo
★ Volunteer event Volunteer event	3 · Out	Frequency	Participantes, cobertura local	El equipo trabaja un día con una organización local (parque, escuela, río). Antes de +12. Con producto para los voluntarios. The team works a day with a local organisation (park, school, river). Before +12. With product for the volunteers.	6 sem · Bajo
★ Re-Visit Neighborhood Neighbourhood re-visit	3 · Out	CAC	Negocios re-visitados, pedidos grupales	Repetir los tours 3–5 semanas después de abrir con producto, novedades, catering y programa de pedidos grupales. Reactiva las relaciones creadas antes de abrir. Repeat the tours 3–5 weeks after opening with product, news, catering and group-order programme. Reactivates the relationships built before opening.	1 sem · Bajo
★ Thank-you notes Thank-you notes	3 · Out	CAC	—	Notas escritas a mano a medios, aliados, autoridades y comerciantes que ayudaron. Se envían en la semana +1. Handwritten notes to media, partners, officials and merchants who helped. Sent in week +1.	1 sem · Bajo
Escuelas y bibliotecas Schools and libraries	3 · Out	Frequency	Eventos realizados, familias alcanzadas	Lectura semanal, día de apreciación a docentes con producto en la sala de profesores, colecta de útiles, donaciones para rifas escolares, lectura de autores en la biblioteca. Weekly reading, teacher appreciation day with product in the teachers' lounge, school-supply drive, donations for school raffles, author readings at the library.	4 sem · Bajo
Celebrar a los servidores locales (L) Celebrate local civil servants	3 · In	Frequency	Transacciones del día	Un día al mes para bomberos, policía o personal de salud del barrio, con bebida de cortesía. Días distintos para distribuir tráfico. One day a month for the neighbourhood's firefighters, police or health workers, with a complimentary beverage. Different days to spread traffic.	2 sem · Bajo
Colectas (libros, útiles, ropa) (L) Drives (books, school supplies, clothing)	3 · In	Frequency	Unidades recogidas, transacciones	Colecta en tienda para una organización local, con bebida de cortesía como agradecimiento a quien trae donación. In-store drive for a local organisation, with a complimentary beverage as thanks to whoever brings a donation.	4 sem · Bajo
Historia del sitio / landmark Site history / landmark	2-3 · In	CAC	Cobertura, menciones	Si el edificio o la esquina tienen historia, fotos históricas enmarcadas como exhibición permanente y alianza con la sociedad histórica	8 sem · Medio

Táctica / Tactic	Fase · Lugar	Palanca / Lever	KPI	Descripción / Description	Lead · Costo
				local. If the building or corner has a story, framed historical photos as a permanent exhibit and a partnership with the local historical society.	
Limpieza de parques / ríos Park / river clean-ups	3 · Out	Frequency	Participantes	Jornada de distrito (varias tiendas) en coordinación con la alcaldía. Producto en el punto de encuentro. District-wide day (several stores) coordinated with the municipality. Product at the meeting point.	6 sem · Bajo
Grounds for your garden / residuos útiles Grounds for your garden / useful waste	3 · In	Frequency	—	Residuos reutilizables del producto (borra de café, cajas) ofrecidos a clientes y jardines comunitarios con etiqueta propia. Reusable product waste (coffee grounds, boxes) offered to customers and community gardens with its own label.	1 sem · Bajo

10. KPIs y dashboard por fase *10. KPIs and dashboard by phase*

El dashboard de una apertura tiene máximo 12 indicadores, cubre las cuatro palancas y se lee cada semana en el New Store Success Meeting. Los números vienen de Finanzas (ventas), del POS (redenciones), de Google Business Profile y redes (reputación) y del Store Manager (cualitativo). Los benchmarks son supuestos de Calibro cuando el cliente no tiene baseline propio; el baseline del cliente siempre prevalece.

An opening dashboard has at most 12 indicators, covers the four levers and is read every week at the New Store Success Meeting. Numbers come from Finance (sales), the POS (redemptions), Google Business Profile and social (reputation) and the Store Manager (qualitative). Benchmarks are Calibro assumptions when the client has no baseline of its own; the client's baseline always prevails.

Fase / Phase	KPI	Fórmula o fuente / Formula or source	Umbral de acción / Action threshold
Pre-opening	Team readiness	% training completado; % staffed vs presupuesto % training complete; % staffed vs budget	<100% training o <95% staffed en -2 → no Go <100% training or <95% staffed at -2 → no Go
Pre-opening	Awareness local	Waitlist/QR, alcance paid geo, media hits, negocios visitados en tours Waitlist/QR, paid geo reach, media hits, businesses visited on tours	Tours <80% de negocios del radio → extender tours Tours <80% of businesses in radius → extend tours
Grand Opening (0-4)	Daily Transactions vs proforma	Transacciones / días abiertos, vs ADT proforma / Transactions / days open, vs proforma ADT	<90% por 3 semanas → situación Underperforming <90% for 3 weeks → Underperforming situation
Grand Opening (0-4)	Average Ticket	Ventas / transacciones / Sales / transactions	Fuera de ±10% vs proforma → revisar mix, pairings, bundles Outside ±10% vs proforma → review mix, pairings, bundles
Grand Opening (0-4)	Daypart mix	% de transacciones por franja horaria % of transactions by time slot	Daypart <15% del esperado → daypart driver Daypart <15% of expected → daypart driver
Grand Opening (0-4)	Redención por canal	Vouchers redimidos / distribuidos, por código / Vouchers redeemed / distributed, by code	Canal <3% → no repetir; >10% → escalar Channel <3% → do not repeat; >10% → scale up
Grand Opening (0-4)	Reputación	Rating y volumen de reseñas; sentimiento de menciones Rating and review volume; mention sentiment	Rating <4.3 o queja repetida → acción operativa en 48 h Rating <4.3 or repeated complaint → operational action within 48 h
Post-opening (4-16)	Weekly Sales vs proforma	Ventas semanales / proforma semanal / Weekly sales / weekly proforma	<90% x3 semanas → revisión extraordinaria <90% x3 weeks → extraordinary review
Post-opening (4-16)	Repeat rate	Clientes con 2+ compras / clientes identificados (loyalty) / Customers with 2+ purchases / identified customers (loyalty)	<25% en +8 → reforzar loyalty y recognition <25% at +8 → strengthen loyalty and recognition

Fase / Phase	KPI	Fórmula o fuente / Formula or source	Umbral de acción / Action threshold
Post-opening (4–16)	COGS y labor vs proforma	% sobre ventas % of sales	Desvío >2 pts → revisión con Ops y Finanzas Deviation >2 pts → review with Ops and Finance
Post-opening (4–16)	IPLH	Ítems vendidos / horas pagadas / Items sold / hours paid	Bajo vs tiendas análogas → revisar schedule Low vs analogous stores → review schedule
Consolidación (16+)	Comp vs proforma Year 1; community health	Ventas acumuladas vs proforma; eventos hospedados, regulars identificados Cumulative sales vs proforma; events hosted, regulars identified	Sin evento mensual ni regulars en +16 → Strategy 4 falló No monthly event nor regulars at +16 → Strategy 4 failed

Tracking de ofertas *Offer tracking*

Cada oferta se crea con una tecla o código de redención en el POS. Para saber qué canal funciona se crean códigos distintos por punto de distribución: tours, direct mail, oficinas, prensa, creadores, tiendas vecinas. El Store Manager y el District Manager son responsables de que el equipo use el código. Sin esta disciplina, el recap no puede decir qué repetir en la siguiente apertura, y la siguiente apertura vuelve a gastar en lo que no funcionó.

Every offer is created with a POS redemption key or code. To know which channel works, distinct codes are created per distribution point: tours, direct mail, offices, press, creators, neighbouring stores. The Store Manager and District Manager are accountable for the team using the code. Without this discipline the recap cannot say what to repeat in the next opening, and the next opening spends again on what did not work.

El Recap *The Recap*

A la semana +13 se cierra el recap formal en la hoja KPI Recap del toolkit: presupuesto vs gasto por táctica, ventas semanales 1–8 vs proforma, redenciones por canal, invitaciones impresas y distribuidas, asistentes vs invitados, información del aliado comunitario y autoridades, detalle de tácticas baseline e incrementales con aprendizajes. El recap se presenta en el Planning Meeting y es el input de la siguiente apertura.

At week +13 the formal recap is closed in the KPI Recap sheet of the toolkit: budget vs spend per tactic, weekly sales 1–8 vs proforma, redemptions per channel, invitations printed and distributed, attendees vs invited, community partner and officials information, detail of baseline and incremental tactics with learnings. The recap is presented at the Planning Meeting and is the input for the next opening.

11. Errores comunes en aperturas *11. Common opening mistakes*

Error / Mistake	Por qué pasa / Why it happens	Cómo lo evita este manual / How this playbook prevents it
1. Awareness demasiado tarde	Se cree que el Grand Opening "hace" la awareness. El barrio necesita 6–8 semanas de exposición para recordar que abriste. People believe the Grand Opening "creates" awareness. The neighbourhood needs 6–8 weeks of exposure to remember you opened.	Coming Soon desde –20; paid geo y tours desde –8 / –2. / Coming Soon from –20; paid geo and tours from –8 / –2.
2. Training insuficiente	Contratación tardía o presupuesto de horas de training recortado. El equipo diluye la marca en la semana 1–2, cuando se forman las primeras impresiones. Late hiring or training hours cut from budget. The team dilutes the brand in weeks 1–2, when first impressions form.	Equipo completo en –12; mock operations en –4; gate 2 exige 100% training. Full team at –12; mock operations at –4; gate 2 requires 100% training.
3. No modelar escenarios de demanda	Solo hay un número de proforma. Si la demanda es mayor, colas y malas reseñas; si es menor, labor desperdiciada. Only one proforma number. If demand is higher, queues and bad reviews; if lower, wasted labour.	Proforma con 3 escenarios; staffing del día 0 con holgura. Proforma with 3 scenarios; day-0 staffing with headroom.
4. Flagship sin plan de sostenibilidad	El flagship hace ruido en apertura; a los 6 meses está vacío porque no construyó comunidad. The flagship makes noise at opening; six months later it is empty because it built no community.	Strategy 4 con intensidad 5 en flagships; evento destination mensual desde +4. Strategy 4 at intensity 5 for flagships; monthly destination event from +4.
5. No ajustar con la data de semana 1–2	"Démosle tiempo a la tienda". La data temprana es oro para merchandising, menú y señalética. "Let's give the store time". Early data is gold for merchandising, menu and signage.	Semana 1–2 declarada diagnóstica; gate 3 en +4; regla del 90%. Weeks 1–2 declared diagnostic; gate 3 at +4; 90% rule.
6. Ofertas sin código de redención	El equipo no usa la tecla del POS o no existe. El recap no puede atribuir. The team does not use the POS key or it does not exist. The recap cannot attribute.	Código por canal obligatorio; SM y DM responsables. Mandatory code per channel; SM and DM accountable.
7. Cortar la pauta el día después de abrir	Se agotó el presupuesto en el evento. Las semanas +1 a +4 son cuando la awareness se convierte en hábito. Budget was spent on the event. Weeks +1 to +4 are when awareness turns into habit.	Presupuesto de paid reservado para +1 a +4 desde el plan. Paid budget reserved for +1 to +4 from the plan stage.
8. Planear con fecha de apertura desactualizada	Las fechas se mueven y Marketing no estaba en la lista de distribución. Dates move and Marketing was not on the distribution list.	Marketing en el pipeline desde –24; fechas del countdown recalculadas desde la fecha real. Marketing on the pipeline from –24; countdown dates recalculated from the real date.
9. Tratar todas las tiendas igual	En mercados de alto crecimiento la siguiente tienda parece igual a la anterior. Nunca lo es. In high-growth markets the next store looks like the last one. It never is.	Tipo × situación en el Calculator; Assessment obligatorio por tienda. Type × situation in the Calculator; mandatory Assessment per store.

Error / Mistake	Por qué pasa / Why it happens	Cómo lo evita este manual / How this playbook prevents it
10. Comprar awareness nacional para una tienda de barrio	Influencers o medios de escala nacional para una ubicación de radio 2 km. CAC absurdo. National-scale influencers or media for a location with a 2 km radius. Absurd CAC.	Toda táctica con palanca y KPI; creadores y medios hiperlocales primero. Every tactic with lever and KPI; hyperlocal creators and media first.

12. Anexos 12. Annexes

Anexo A — Guion del evento de Grand Opening Annex A — Grand Opening event script

Duración sugerida de la parte formal: 25–30 minutos. El resto del día es operación con sampling, música y ambassador en puerta. Ajustar el horario al tipo de tienda (viernes tarde urbano, sábado mañana suburbano/mall, martes mañana oficinas).

Suggested length of the formal part: 25–30 minutes. The rest of the day is operations with sampling, music and an ambassador at the door. Adjust timing to the store type (Friday afternoon urban, Saturday morning suburban/mall, Tuesday morning office).

Tiempo / Time	Momento / Moment	Responsable / Owner
–60 min	Equipo en posición; material instalado; música ambiente; sampling listo; lista de invitados en puerta. Team in position; material installed; ambient music; sampling ready; guest list at the door.	SM
–30 min	Llegada de medios, aliado comunitario y autoridades. Recorrido breve por la tienda con el Store Manager. Arrival of media, community partner and officials. Short store walk-through with the Store Manager.	SM / Mkt
0	Bienvenida (2 min): quiénes somos, por qué este barrio, agradecimiento al equipo. Welcome (2 min): who we are, why this neighbourhood, thanks to the team.	SM
+3	Palabras del aliado comunitario o autoridad (3 min). Entrega simbólica de donación. Words from the community partner or official (3 min). Symbolic donation hand-over.	Aliado / Partner
+8	Ceremonia de apertura: First Pour o corte de cinta. Foto oficial. Opening ceremony: First Pour or ribbon cutting. Official photo.	SM + invitado guest
+12	Primer cliente: reconocimiento simbólico (certificado, producto del mes). First customer: symbolic recognition (certificate, product of the month).	SM
+15	Apertura al público. Sampling activo. Música en vivo si aplica. Ambassador en puerta. Doors open to the public. Active sampling. Live music if applicable. Ambassador at the door.	Equipo / Team
+30	Entrevistas con medios (Store Manager, 5 min cada una). Regalo take-away a medios y aliados. Media interviews (Store Manager, 5 min each). Take-away gift for media and partners.	Mkt
Cierre / Close	Conteo de redenciones del día; fotos al community board; notas de agradecimiento al día siguiente. Day's redemption count; photos to the community board; thank-you notes the next day.	SM / Mkt

Talking points para la ceremonia de apertura Talking points for the opening ceremony

- Qué es esta tienda para este barrio (una frase, la del propósito definido en –20).
What this store is for this neighbourhood (one sentence, the purpose defined at –20).
- Quién es el equipo y de dónde es (nombres; si son del barrio, decirlo).
Who the team is and where they are from (names; if from the neighbourhood, say so).

- Con quién trabajamos en la comunidad y qué haremos juntos en los próximos 90 días.
Whom we work with in the community and what we will do together in the next 90 days.
- Invitación concreta: horarios, el producto que hay que probar, el próximo evento.
Concrete invitation: hours, the product to try, the next event.
- Nunca: cifras de inversión, metas de ventas, comparaciones con competidores.
Never: investment figures, sales targets, competitor comparisons.

Anexo B — Carta a comerciantes vecinos (plantilla) *Annex B — Neighbouring merchant letter (template)*

Estimado/a [nombre del negocio]: Soy [nombre], gerente de [marca] que abre el [fecha] en [dirección], a [X] pasos de ustedes. Quería presentarme antes de abrir. Somos [una frase de propósito]. Estaremos abiertos de [horario]. Como vecinos, queremos invitarlos a nuestra apertura el [fecha y hora] y ofrecerles [oferta de vecino, con código]. Si su equipo necesita [pedidos grupales / catering / un lugar para reunirse], cuenten con nosotros. Paso personalmente en los próximos días para saludar. [Firma a mano] [Nombre] · [teléfono / WhatsApp de la tienda]

Dear [business name]: I am [name], manager of [brand], opening on [date] at [address], [X] steps from you. I wanted to introduce myself before we open. We are [one-sentence purpose]. We will be open [hours]. As neighbours, we would like to invite you to our opening on [date and time] and offer you [neighbour offer, with code]. If your team needs [group orders / catering / a place to meet], count on us. I will stop by personally in the coming days to say hello. [Handwritten signature] [Name] · [store phone / WhatsApp]

Anexo C — Agenda del New Store Planning Meeting *Annex C — New Store Planning Meeting agenda*

Bloque / Block	Contenido / Content	Min
1. Pipeline	Store Development: tiendas con contrato firmado y fecha estimada (6 meses). Cambios de fecha desde la última reunión. Store Development: stores with signed lease and estimated date (6 months). Date changes since last meeting.	10
2. Tiendas en countdown	Por tienda: semana actual, gate próximo, estado del Assessment, situaciones detectadas, plan y presupuesto aprobados, riesgos. Per store: current week, next gate, Assessment status, situations detected, plan and budget approved, risks.	25
3. Tiendas abiertas (<3 meses)	KPI dashboard vs proforma; tácticas incrementales activadas; aprendizajes del recap. KPI dashboard vs proforma; incremental tactics activated; recap learnings.	15
4. Recursos	People: contratación y training. Finanzas: presupuesto acumulado de aperturas. People: hiring and training. Finance: cumulative opening budget.	5
5. Decisiones	Lista de decisiones y responsables. Próxima reunión. Decision list and owners. Next meeting.	5

Anexo D — Glosario bilingüe *Annex D — Bilingual glossary*

Término / Term	Definición / Definition
ADT — Average Daily Transactions	Transacciones totales / días operados. Transacciones promedio por día. / Total transactions / days operated. Average transactions per day.

Término / Term	Definición / Definition
AT — Average Ticket Ticket Promedio	Ventas / transacciones. Cuánto gasta cada cliente por visita. / Sales / transactions. How much each customer spends per visit.
Attach rate	% de transacciones que incluyen un ítem complementario (ej. comida con bebida). % of transactions including a complementary item (e.g. food with beverage).
Baseline tactic (★)	Táctica obligatoria en toda apertura, presupuestada por defecto. Mandatory tactic in every opening, budgeted by default.
CAC — Customer Acquisition Cost	Gasto de marketing / clientes nuevos adquiridos. / Marketing spend / new customers acquired.
Cannibalization Canibalización	% de ventas de la tienda propia más cercana que migran a la nueva. % of the nearest own store's sales that migrate to the new one.
Capture rate	(Travel retail) Transacciones / pasajeros que pasan frente a la tienda. / (Travel retail) Transactions / passengers passing the store.
Comp Sales	Crecimiento de ventas en tiendas comparables (abiertas >13 meses). Sales growth in comparable stores (open >13 months).
Daypart	Franja horaria de operación (desayuno, media mañana, almuerzo, tarde, noche). Operating time slot (breakfast, mid-morning, lunch, afternoon, evening).
Gate Go/No-Go	Punto de decisión formal del countdown en el que se aprueba o se detiene el avance. Formal decision point in the countdown where progress is approved or stopped.
Incremental tactic	Táctica adicional activada por tipo de tienda y situación. Additional tactic activated by store type and situation.
IPLH — Items Per Labor Hour	Ítems vendidos / horas laborales pagadas. Productividad del equipo. / Items sold / labour hours paid. Team productivity.
IRR — Internal Rate of Return	Tasa que hace el VPN del flujo de caja igual a cero. Benchmark de referencia: 23% (supuesto Calibro; prevalece el del cliente). Rate that makes the cash-flow NPV zero. Reference benchmark: 23% (Calibro assumption; client's prevails).
Neighborhood Assessment	Cuestionario del barrio completado por SM y DM en –8/–6 para decidir baseline vs incremental. Neighbourhood questionnaire completed by SM and DM at –8/–6 to decide baseline vs incremental.
Payback	Año en que la contribución acumulada iguala la inversión inicial. Year in which cumulative contribution equals the initial investment.
PC — Profit Contribution	Ventas – COGS – labor – ocupación – opex – marketing – fees. Sales – COGS – labour – occupancy – opex – marketing – fees.
Proforma	Proyección financiera de la tienda (Year 1 Sales, ADT, AT, PC, inversión). The store's financial projection (Year 1 Sales, ADT, AT, PC, investment).
Rent as % of Sales	Renta anual / ventas anuales. 8–12% saludable en retail premium (supuesto). / Annual rent / annual sales. 8–12% healthy in premium retail (assumption).
ROI Year 1	PC Year 1 / inversión inicial. / Year 1 PC / initial investment.
Site Package	Paquete de Store Development que justifica el sitio: proforma, trade area, tiendas análogas, señalética. Store Development package justifying the site: proforma, trade area, analogous stores, signage.
Situación / Situation	Condición específica del sitio que activa incrementales (visibilidad, competencia, awareness, mercado nuevo, plaza nueva, comunidad, bajo presupuesto). Site-specific condition that triggers incrementals (visibility, competition, awareness, new market, new plaza, community, underperforming).
Trade area	Zona geográfica de la que la tienda captura la mayoría de sus clientes. Geographic area from which the store captures most of its customers.

Término / Term	Definición / Definition
UPT — Units Per Transaction	Ítems / transacciones. / Items / transactions.

Anexo E: Casos de referencia *Annex E: Reference cases*

Cuatro situaciones reales de aperturas que lideramos, contadas por lo que enseñaron. Los nombres de marca y las cifras de venta se omiten a propósito; lo que importa es la decisión que cada caso obliga a tomar. Cada caso remite a la sección del manual que lo resuelve.

Four real situations from openings we led, told by what they taught. Brand names and sales figures are left out on purpose; what matters is the decision each case forces. Each case points to the section of the playbook that solves it.

Caso 1. La tienda del edificio vacío / Case 1. The store in the empty building

Tipo Office / Business District, Bogotá, 2014. Segunda tienda de un mercado nuevo, abierta tres semanas después de la primera. A las siete semanas estaba 12% por debajo de presupuesto. El diagnóstico del barrio se hizo después de abrir, no antes: el edificio que debía ser su generador principal estaba ocupado al 25%, el flujo peatonal era de unas 64 personas por hora y el 80% no correspondía al perfil de la marca, y el parqueadero cobraba por minuto. La proforma había asumido un edificio lleno.

Respuesta: plan reactivo de LSM en dos semanas. Más de 30 generadores de flujo visitados (residenciales, hoteles, embajadas, oficinas), 12 catas de café fuera de la tienda, happy hour en el daypart débil, música en vivo mensual, inserto en 3.000 casilleros a través de los porteros, y pauta en radio local con menciones. Lo que enseñó: el Neighborhood Assessment de la semana -8 existe para evitar exactamente esto. Una situación "Underperforming" detectada en la semana +7 cuesta el doble que una situación "Visibilidad" o "Baja awareness" detectada en la -6. Ver secciones 3 y 4.

Office / Business District type, Bogotá, 2014. Second store in a new market, opened three weeks after the first. By week seven it was 12% below budget. The neighbourhood diagnosis was done after opening, not before: the building meant to be its main generator was 25% occupied, foot traffic ran at roughly 64 people per hour with 80% outside the brand profile, and the car park charged by the minute. The proforma had assumed a full building.

Response: a reactive LSM plan in two weeks. Over 30 traffic generators visited (residential, hotels, embassies, offices), 12 coffee cuppings outside the store, a happy hour in the weak daypart, monthly live music, an insert in 3,000 mailboxes through building porters, and local radio with mentions. What it taught: the week -8 Neighborhood Assessment exists to prevent exactly this. An "Underperforming" situation found at week +7 costs twice as much as a "Visibility" or "Low awareness" situation found at week -6. See sections 3 and 4.

Caso 2. Medir la redención, no la distribución / Case 2. Measure redemption, not distribution

Misma apertura. En la fase pre-opening se repartieron 10.000 cupones 2x1 en los generadores de flujo del área. Se redimieron 636, un 6,3%. El número que importa no es el 6,3% en sí, sino que se pudo saber: cada cupón tenía un código de canal registrado en el POS, y eso permitió comparar generadores entre sí y decidir cuáles volver a visitar y cuáles abandonar. Sin código, 10.000 cupones repartidos es una anécdota; con código, es un mapa del barrio. De aquí sale la hoja B del KPI Recap del toolkit y la regla de que toda táctica de awareness lleva su código desde la semana -6. Ver secciones 9 y 10.

Same opening. During pre-opening, 10,000 two-for-one coupons were handed out at the area's traffic generators. 636 were redeemed, 6.3%. The number that matters is not the 6.3% itself but that it could be known: every coupon carried a channel code registered at the POS, which made it possible to compare generators against each other and decide which to revisit and which to drop. Without a code, 10,000 coupons distributed is an anecdote; with a code, it is a map of the neighbourhood. This is where sheet B of the toolkit's KPI Recap comes from, and the rule that every awareness tactic carries its code from week -6. See sections 9 and 10.

Caso 3. Once tiendas en siete meses / Case 3. Eleven stores in seven months

Entrada de una marca global de café a Colombia, 2014 a 2015: once aperturas en siete meses en un solo equipo de marketing, mientras las campañas estacionales se planeaban con más de seis meses de anticipación. El conflicto no fue de presupuesto sino de calendario: el countdown de cada tienda (semana -24 a +16) se cruzaba con el ciclo de campañas y con los pedidos regionales de merchandising, que cerraban con hasta 44 semanas de anticipación. Lo que enseñó: cuando hay más de tres tiendas en pipeline, el plan por tienda deja de ser suficiente y hace falta una vista de portafolio donde cada tienda muestre su semana, su gate y su situación. De ahí la hoja Multi-Store Tracker del toolkit y el New Store Planning Meeting como foro único. Ver secciones 4.4 y 5.

Entry of a global coffee brand into Colombia, 2014 to 2015: eleven openings in seven months with a single marketing team, while seasonal campaigns were planned more than six months ahead. The conflict was not budget but calendar: each store's countdown (week -24 to +16) collided with the campaign cycle and with regional merchandise orders that closed up to 44 weeks in advance. What it taught: with more than three stores in the pipeline, a per-store plan stops being enough and a portfolio view is needed where every store shows its week, its gate and its situation. Hence the Multi-Store Tracker sheet in the toolkit and the New Store Planning Meeting as the single forum. See sections 4.4 and 5.

Caso 4. El aeropuerto no es una tienda / Case 4. The airport is not a store

Lanzamiento de la primera operación duty-free en el aeropuerto El Dorado, Bogotá, 2017 a 2018: 15 conceptos comerciales, unos 50.000 SKUs y más de 3,7 millones de pasajeros al mes. Aquí casi nada del método urbano aplica tal cual. No hay barrio que recorrer; el "trade area" son las puertas de embarque y los horarios de los vuelos. La awareness la da el aeropuerto; lo que hay que ganar es capture rate (transacciones sobre pasajeros que pasan frente al concepto) y ticket. Las tácticas que funcionaron fueron de piso: producto exclusivo del canal, promoción por marca con las casas de lujo, surtido por concepto y no por tienda, y certificación al 100% de más de cien asociados antes de abrir, porque en travel retail el asociado es el único punto de contacto que la marca controla. Lo que enseñó: el tipo Airport / Travel Retail se calibra en Drive Sales y Conversion, con Community casi en cero, y su Neighborhood Assessment se reemplaza por un análisis de flujo de pasajeros por franja horaria y destino. Ver sección 3.

Launch of the first duty-free operation at El Dorado airport, Bogotá, 2017 to 2018: 15 commercial concepts, around 50,000 SKUs and over 3.7 million passengers a month. Almost none of the urban method applies here as is. There is no neighbourhood to walk; the "trade area" is the boarding gates and the flight schedule. The airport provides the awareness; what has to be earned is capture rate (transactions over passengers passing the concept) and ticket. The tactics that worked were floor tactics: channel-exclusive product, brand-level promotion with the luxury houses, assortment by concept rather than by store, and 100% certification of over a hundred associates before opening, because in travel retail the associate is the only touchpoint the brand controls. What it taught: the Airport / Travel Retail type is calibrated on Drive Sales and Conversion, with Community close to zero, and its Neighborhood Assessment is replaced by a passenger-flow analysis by time slot and destination. See section 3.