

40 cosas que tienes que tener el día que abres

Todo el material de marca que hace falta el día uno:
cuarenta cosas en cinco bloques, en el orden en que
hay que resolverlas y con quién lo hace.



DE

Ideavia

Estudio de branding gastronómico

Navalcarnero, Madrid

Antes de nada: qué es esto y qué no

Esto es **la lista de material de marca** que tiene que estar terminado el día que abres las puertas: lo que se ve desde la calle, lo que el cliente toca en la mesa, lo que existe en internet antes de que exista el primer cliente, y lo que hace falta la semana de la apertura.

No es la lista de trámites. Licencia de actividad, sanidad, seguros, contratos y personal no están aquí, y no porque sean menos importantes: son de otro oficio. Donde algo de esta lista tiene implicación legal —los textos legales de la web, la información al consumidor, lo que permite la ordenanza— la guía **remite y no afirma**.

Cómo leerla. Van cuarenta cosas en cinco bloques, **en el orden en que hay que resolverlas**. El bloque 01 bloquea a todos los demás: mientras el nombre y el logotipo no estén cerrados, nada de lo que viene después se puede encargar sin arriesgarse a pagarlo dos veces.

Lo que no vas a encontrar son plazos en días. Dependen del impresor, del rotulista y del ayuntamiento de cada sitio, y esta guía no los inventa. Lo que sí puedes usar es el orden: **cada bloque necesita que el anterior esté cerrado**.

En la columna «quién» aparece **Estudio** cuando lo hace el estudio de marca, **Tú** cuando es una decisión o un dato que solo puede dar la propiedad, y el oficio concreto cuando es de un tercero.

01 · Lo que se decide antes de encargar nada

Ocho cosas que bloquean todo lo demás. Encargar un rótulo antes de tener esto cerrado es la forma más cara de equivocarse: **se paga dos veces**.

	QUÉ	QUIÉN
1	El nombre, y la comprobación de que se puede usar: registro de marcas y dominio libre	Tú + estudio
2	El dominio contratado y el correo del dominio funcionando	Tú
3	La razón social, el CIF y la dirección tal como van a salir impresos	Tú
4	El posicionamiento en una frase: qué es el sitio y para quién	Estudio
5	El logotipo cerrado, en vectorial y en sus versiones: principal, reducida y a una tinta	Estudio
6	La paleta y las tipografías, con licencia de uso comercial comprobada	Estudio
7	El manual mínimo: una hoja con qué se puede hacer y qué no	Estudio

	QUÉ	QUIÉN
8	La carpeta maestra de archivos: dónde vive y quién tiene acceso	Tú + estudio

El punto 6 no es burocracia. Una tipografía descargada sin licencia comercial se convierte en un problema el día que la marca crece, y obliga a recomponer todo lo hecho con ella. Se comprueba una vez, al principio, y no se vuelve a pensar.

El punto 8 se olvida siempre y se paga tarde. El día que cambies de proveedor, de estudio o de gerente, la marca es esa carpeta. Si vive en el ordenador de alguien, no vive.

02 · La calle y la puerta

Lo que ve quien pasa por delante y todavía no ha entrado. Todo este bloque necesita el 01 cerrado, y casi todo pasa por un tercero con máquina.

	QUÉ	QUIÉN
9	El rótulo exterior, con sus medidas comprobadas sobre la fachada real	Estudio + rotulista
10	El horario en la puerta, legible desde la acera	Estudio + rotulista
11	Los vinilos de escaparate, resueltos para que dejen ver dentro	Estudio + rotulista
12	La carta visible desde fuera, en su soporte y su formato	Estudio
13	La señalética interior: aseos, salida y accesibilidad	Estudio + rotulista
14	La numeración de mesas, si el servicio la necesita	Estudio
15	El cartel de la casa: aforo, normas, lo que haya que anunciar	Estudio
16	Toldo, banderola o bandeja de luz, si el local y la ordenanza los permiten	Estudio + rotulista

El fallo del rótulo no es de diseño: es de medición. Un logotipo que funciona en pantalla puede quedar ilegible a doce metros, o no caber entre dos elementos de la fachada. **Se mide sobre la fachada real, con la fachada delante,** antes de mandar a fabricar.

Lo que dice la ordenanza manda sobre lo que dice el diseño. Cada municipio regula rótulos, banderolas y toldos, y algunos cascos históricos los regulan con detalle. Se pregunta antes de

dibujar, no después de fabricar. Esta guía no dice qué permite tu ayuntamiento: dice que lo preguntes antes.

03 · La mesa

Lo que el cliente toca. Es donde la marca se juega la percepción de precio, y es lo único de esta lista que se repone cada pocas semanas: **conviene que esté pensado para reponerse.**

	QUÉ	QUIÉN
17	La carta, en su formato definitivo y con su estructura decidida	Estudio
18	La carta de bebidas o de vinos, si va aparte	Estudio
19	El menú del día, la pizarra o el soporte que cambie a diario	Estudio
20	El archivo de la carta para reponer, y quién lo actualiza	Estudio + tú
21	Los individuales o salvamanteles	Estudio + impresor
22	Las servilletas	Estudio + impresor
23	El porta-cuentas y el ticket: el último papel que tocan	Estudio
24	El envase de para llevar: bolsa, caja y precinto	Estudio + impresor

El punto 20 decide si la carta envejece bien. Una carta que solo puede tocar el estudio se queda desactualizada; una que puede tocar cualquiera se descompone en tres cambios. La solución de oficio es dejar **un archivo editable con la maqueta bloqueada** y una hoja que diga qué se puede cambiar.

El punto 24 se sale de esta guía y entra en otra. Si el envase lleva un alimento envasado con etiqueta, hay menciones obligatorias por ley y un cuerpo mínimo de letra, y eso no se improvisa sobre el arte del envase. Está desarrollado en la guía **Qué tiene que llevar tu etiqueta por ley**, del mismo sitio.

04 · La marca en digital, viva antes de abrir

Este bloque **existe antes que el local**. Alguien va a buscarte por el nombre semanas antes de que abras, y lo que encuentre ese día es lo que va a creer.

	QUÉ	QUIÉN
25	La web, con dirección, horario, teléfono y carta	Estudio + desarrollo
26	La ficha de Google Business Profile, creada y verificada	Tú + estudio
27	Las fotos: local vacío, local con gente, plato y equipo	Fotógrafo
28	El sistema de reservas, probado de punta a punta con una reserva real	Desarrollo + tú
29	Los perfiles sociales, con el mismo nombre en todos	Estudio
30	La plantilla de correo y la firma de todo el equipo	Estudio
31	Los textos legales de la web: aviso, privacidad y cookies	Asesoría
32	El código QR de la carta, si va a haberlo, y adónde lleva	Estudio + desarrollo

La ficha verificada es lo más rentable de esta lista y casi siempre lo que llega tarde. La verificación no depende de ti: la concede Google y tarda lo que tarda. **Se empieza pronto por eso**, no porque el trabajo sea largo.

El QR tiene una trampa conocida. Si apunta a un PDF, el cliente descarga un archivo, hace zoom y se pelea con él. Si apunta a una página de tu propio dominio, se lee bien, se actualiza sin reimprimir nada y además deja rastro para los buscadores. **Que apunte a tu web, no a un archivo.**

05 · La semana de la apertura

Lo último, y no por menos importante: casi nada de esto se puede resolver antes, porque depende de que el local ya exista y las fotos ya estén hechas.

	QUÉ	QUIÉN
33	La ropa del equipo marcada: delantal, camisa o lo que lleven	Estudio + proveedor
34	Las tarjetas de quien va a dar la cara	Estudio + impresor
35	La pieza de apertura: tarjeta, flyer o lo que se reparta	Estudio + impresor
36	El dossier de prensa: qué es el sitio, en una página	Estudio
37	El enlace con logotipos y fotos en alta, listo para mandar	Estudio
38	Las publicaciones de las primeras semanas, preparadas antes de abrir	Estudio

	QUÉ	QUIÉN
39	La tarjeta regalo o el vale, si va a haberlos	Estudio + impresor
40	La revisión del arte final de todo lo impreso, antes de la tirada	Estudio

El 38 es el que se cae siempre. La semana de apertura no hay tiempo para pensar qué se publica: se publica lo que ya estaba hecho. Si no estaba hecho, no se publica nada, y el arranque —que es justo cuando más gente te está mirando— pasa en silencio.

El 40 es el que ahorra dinero de verdad. Todo lo impreso de esta lista pasa por una única revisión antes de ir a máquina: sangre, márgenes, perfil de color, tipografías incrustadas y textos definitivos. Es media hora, y evita una tirada entera. Está desarrollado en la checklist **Antes de mandar a imprenta**, del mismo sitio.

Cierre

Esta es la lista que usamos en una apertura, y la usamos en este orden. Si prefieres que la llevemos nosotros —el material, los proveedores y las fechas—, es exactamente el servicio de **aperturas**.

Y si ya tienes fecha y no sabes por dónde empezar: empieza por el bloque 01. Lo demás no se puede encargar hasta que eso esté cerrado.

Fuentes

Esta guía no cita normativa, y por tanto no cita fuentes externas. Es el método de trabajo de la casa en aperturas, puesto por escrito. Se dice de forma explícita para que no se confunda con una guía legal: donde hay implicación normativa —ordenanzas de rótulos, textos legales de la web, información al consumidor en producto envasado— la guía **remite y no afirma**.

Lo que NO se afirma aquí, deliberadamente: plazos en días de imprenta, de rotulación o de verificación de fichas; precios de ninguna partida; y datos de sector sobre aperturas. Ninguno de esos números se ha verificado en esta pasada, y por eso no aparece ninguno.