



ArtSolute Media Group

AMG EXHIBITION DESIGN ACADEMY

AEDM

Manual de formación para diseñadores junior

Un manual de formación para diseñadores de exposiciones junior.

Formar diseñadores que piensen primero en el negocio — y que sepan trabajar de forma autónoma.



CONTENIDOS

Contenidos

 Seis Capítulos, Seis Preguntas

Este manual tiene un esqueleto fijo: **cada capítulo responde exactamente a una pregunta**, cada capítulo te entrega una regla (una Regla AEDM), y la tarea de cada capítulo se construye sobre la anterior — la marca que analizas en el Capítulo 2 te acompaña hasta la revisión del Capítulo 6. Termina un capítulo, confirma que puedes responder su pregunta, luego continúa.

01

¿Qué es el Diseño de Exposiciones?

La pregunta: ¿Qué problema resuelve el diseño de exposiciones? La regla: Regla 01 — Diseñar para el Negocio.

02

¿Por qué las Empresas Exponen?

La pregunta: ¿Por qué una empresa está dispuesta a gastar 300 000 USD en un stand? La regla: Regla 02 — Empieza con el Objetivo.

03

Anatomía de un Stand

La pregunta: ¿Qué hace que un stand funcione? La regla: Regla 03 — Cada Elemento Tiene un Trabajo.

04

El Proceso de Diseño de Exposiciones

La pregunta: ¿Cómo una idea se convierte en un stand en el piso de exhibición? La regla: Regla 04 — Cero Preguntas.

05

Primer Diseño

La pregunta: ¿Un stand más pequeño necesita menos diseño? La regla: Regla 05 — El Tamaño Cambia las Herramientas, No el Pensamiento.

06

Revisión de Diseño

La pregunta: ¿Cómo juzgas un diseño sin decir "se ve bien"? La regla: Regla 06 — Evidencia, No Adjetivos.

※ Formato fijo de capítulo: apertura del capítulo (la pregunta única + objetivos de aprendizaje) → secciones → página de la Regla AEDM → resumen → tarea (con estándares de revisión para el instructor). Los números de página se reinician por capítulo.

※ Este manual se usa junto con "AEDM Volumen 1 — Constitución" (la filosofía del método) y "AMG Flujo de Trabajo de Producción — Referencia Completa" (especificaciones de producción). Cuando las especificaciones entren en conflicto, la especificación confirmada prevalece — y reporta el conflicto para corrección.

REVISIONES

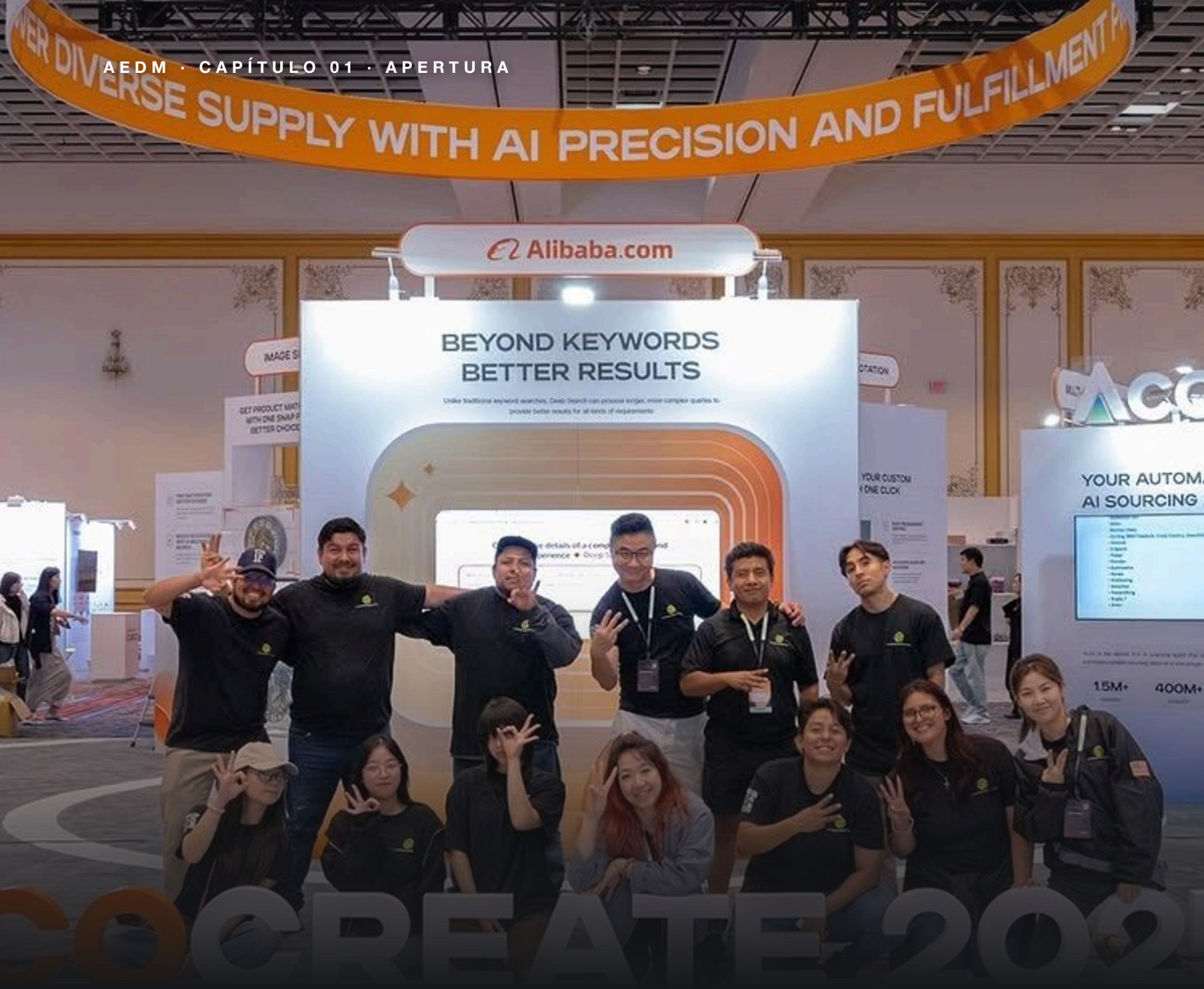
Historial de Versiones

Revisiones

Este manual es un sistema vivo, gestionado con la misma disciplina de Revisiones que un conjunto de planos AMG: cada versión registra qué cambió y por qué, aquí mismo. Errores encontrados en uso, especificaciones desactualizadas, mejores casos — repórtalos a tu instructor. La próxima edición llevará tu contribución.

Versión	Fecha	Cambios
v0.1	2026-07	Primera edición: seis capítulos completos, seis Reglas AEDM, resumen de contenidos y reglas.
v0.2	2026-07	Se añadieron seis fotos de apertura de capítulo de casos de estudio AMG (Apertura: una foto, una línea); se añadió esta página de versión; se añadió la nota de referencia cruzada a la Constitución en el resumen de reglas. Ediciones en inglés y chino simplificado.

※ Pendiente conocido (candidatos v0.3): reemplazar el mapa de anatomía del Cap. 3 y los planos del Cap. 5 con dibujos reales de proyectos AMG; añadir páginas de Caso Mundial y Caso AMG por capítulo; diapositivas de clase por capítulo.



Es hermoso.

Pero **no es por eso que existe.**

01

CAPÍTULO UNO

¿Qué es el diseño de exposiciones?

LA PREGUNTA CLAVE

¿Qué problema resuelve el diseño de exposiciones?

Al terminar este capítulo, debes ser capaz de responder esta pregunta.

Pregunta a diez diseñadores de exposiciones qué es el diseño de exposiciones y probablemente obtendrás diez respuestas distintas: diseñar stands, dibujar en SketchUp, hacer modelos 3D, agrandar el logo. Ninguna de estas respuestas es incorrecta — pero ninguna es completa. Este capítulo construye la idea más importante de tu carrera: **el diseño de exposiciones resuelve problemas de negocio, no problemas estéticos.**

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Entender que un stand es una herramienta de negocio, no una pieza de exhibición.
- Distinguir en su esencia el diseño de exposiciones del diseño de interiores.
- Nombrar los cinco problemas de negocio que una empresa realmente nos contrata para resolver.
- Recordar los seis elementos centrales del diseño de exposiciones: Marca, Visitante, Producto, Espacio, Experiencia, Negocio.
- Reconocer los cinco errores de principiante más habituales — y la decisión correcta para cada uno.

SECCIÓN 1.1

Un stand no es una pieza de exhibición — es una herramienta de negocio

Introducción

La mayoría cree que el diseño de exposiciones significa "dibujar el stand". El verdadero diseño de exposiciones es **usar un espacio, un tiempo, un presupuesto y unos recursos limitados para ayudar a una empresa a lograr, en apenas unos días, la comunicación comercial que normalmente llevaría meses o años**. Una feria comprime marca, producto, clientes, medios y competidores en un solo espacio y un solo momento — una densidad de comunicación que no existe en ningún otro canal de marketing.

Un stand, por tanto, no es una pieza de exhibición. Es una **herramienta de negocio**. El valor de una herramienta no está en lo bien que se ve, sino en si hace el trabajo. Un buen stand no solo se deja ver — tiene que lograr que el visitante:

esté dispuesto a detenerse → a entrar → a conocer la marca → a hablar con el personal → a probar el producto → a dejar su contacto → a convertirse en cliente

Fíjate en el orden: es un embudo. La gente se cae en cada paso, y el trabajo del diseñador es reducir esa pérdida en cada eslabón. El tráfico del pasillo no se convierte en negocio por sí solo — **el diseño es lo que convierte el "pasar de largo" en "detenerse", el "detenerse" en "conversación" y la "conversación" en "negocio"**.

Si un stand no logra impulsar este embudo, entonces aunque gane premios, salga en fotos y lo llamen "espectacular", no es una pieza de diseño de exposiciones exitosa para el cliente. Al contrario, un stand de aspecto sencillo que entrega al equipo comercial doscientos contactos cualificados en tres días es una herramienta de negocio exitosa.

※ En AMG, cada decisión de diseño que tomamos para un cliente — forma, circulación, iluminación, material — debe responder en última instancia a la misma pregunta: ¿cómo ayuda esta decisión a que el cliente logre su motivo para exponer?

SECCIÓN 1.2

Un stand no es diseño de interiores a gran escala Stands vs. interiores

El error de principiante más común es tratar un stand como "diseño de interiores en grande". El software es parecido, los planos son parecidos, incluso los materiales de construcción coinciden — pero los dos resuelven problemas completamente distintos:

Diseño de interiores

Diseñado para uso prolongado

Una oficina se usa diez años; un restaurante, veinte. Los usuarios vuelven cada día y tienen incontables oportunidades de conocer el espacio poco a poco. Durabilidad, confort y coste de mantenimiento son el núcleo.

Diseño de exposiciones

Diseñado para tres a cinco días

Un stand suele existir tres días, cinco días, una semana como mucho. El visitante normalmente pasa una sola vez — si la primera mirada no lo engancha, se va. **No hay segunda oportunidad.**

Esa propiedad de "no hay segunda oportunidad" dicta todo en el diseño de exposiciones: por qué importa tanto la jerarquía visual a distancia, por qué la gente debe entender quién eres en tres segundos, por qué la posición de la entrada pesa más que los detalles de estilo. Los interiores se pueden comprender despacio; **un stand debe completar su comunicación en segundos.**

Un stand vive además en un entorno competitivo. A la izquierda, a la derecha, al otro lado del pasillo, en diagonal — todos competidores, todos peleando por la atención de los mismos visitantes. El diseño de interiores no tiene ese combate cara a cara. Por eso decimos:

El diseño de exposiciones es comunicación de marca de alta eficiencia — crear el máximo valor de negocio en el menor tiempo, en la sala más concurrida.

A partir de hoy, cuando mires un stand, no preguntes primero "¿se ve bien?". Pregunta: un desconocido que camina por el pasillo, con tres segundos de atención, ¿puede saber al instante — quién es esto? ¿A qué se dedican? ¿Por qué debería importarme?

SECCIÓN 1.3

Los cinco problemas que el diseño de exposiciones realmente resuelve

Los cinco problemas de negocio

Las empresas no exponen porque necesiten un stand bonito. Exponen porque necesitan que el mercado las conozca, que los clientes confíen en ellas, que los productos se vean, que la marca se recuerde y que el negocio empiece. Dicho de otro modo, en todo proyecto de stand, estos son los cinco problemas que un diseñador está realmente contratado para resolver:

1

¿Cómo destacamos entre la multitud?

Cientos de stands gritan a la vez. La visibilidad es el punto de partida de todo — altura, iluminación, color e identidad a distancia deciden si siquiera existes.

2

¿Cómo hacemos que el visitante se detenga?

Ser visto no es ser detenido. Debe haber una razón — un producto, una imagen, una acción, una frase — que haga que quien camina reduzca el paso frente a tu stand.

3

¿Cómo logramos que se atreva a entrar?

Una entrada abierta, una circulación clara, una forma de entrar sin presión. Un stand en el que la gente no se atreve a poner un pie es solo decorado, por hermoso que sea.

4

¿Cómo generamos confianza en poco tiempo?

Un muro de casos, demostraciones en vivo, la calidad de materiales y acabados, una atención profesional — la confianza se construye en minutos, en el lenguaje del espacio.

5

¿Cómo convertimos visitantes en oportunidades?

¿Dónde está la zona de reuniones? ¿Cómo se capturan los contactos? ¿Cómo se hace el seguimiento? El diseño debe reservar espacio para "el inicio del negocio" — de lo contrario, los primeros cuatro pasos se desperdician.

Por eso el diseño de exposiciones resuelve **problemas de negocio**, no estéticos.

La estética es nuestro medio. El negocio es nuestro fin.

SECCIÓN 1.4

Los seis elementos centrales del diseño de exposiciones

Los seis elementos centrales

Un diseño de stand maduro siempre maneja seis elementos a la vez. No son seis pasos de un proceso, sino **seis dimensiones que deben cumplirse todas dentro del mismo diseño** — si falta cualquiera de ellas, el diseño está incompleto:

ELEMENTO 1

Marca

¿Quién es esto? ¿Cómo quiere la marca que la recuerden? El stand es la mayor aparición física de la marca — cada material y color habla por ella.

ELEMENTO 2

Visitante

¿Quién entra? ¿Compradores, distribuidores, ingenieros, medios? ¿Qué necesita cada uno? Un diseño que no entiende a sus visitantes es solo autoexpresión del diseñador.

ELEMENTO 3

Producto

¿Qué producto importa más hoy? ¿Cómo se muestra — unidad real, maqueta, vídeo, interacción? Solo puede haber un protagonista; todo lo demás es reparto de apoyo.

ELEMENTO 4

Espacio

¿Dónde está la entrada? ¿Cómo se mueve la gente? ¿Dónde se detiene? ¿Dónde conversa? ¿Dónde va el almacenaje? La planificación espacial decide si cada paso del embudo puede ocurrir.

ELEMENTO 5

Experiencia

Tras recorrer todo el stand, ¿qué siente el visitante al salir? ¿Qué recuerda? La experiencia es lo único que el visitante se lleva a casa.

ELEMENTO 6

Negocio

La prueba final: ¿logró este stand el motivo de la empresa para exponer? Contactos, pedidos, cobertura de medios, relaciones de canal — los resultados hablan.

※ Ejercicio: a partir de ahora, cada vez que veas un stand (en vivo o en fotos), puntúalo de 1 a 5 en cada uno de los seis elementos. Descubrirás enseguida que los stands "bonitos" no necesariamente aprueban los seis — pero los stands que hacen buen negocio rara vez fallan en alguno.

SECCIÓN 1.5

Los cinco errores de principiante más comunes

Cinco errores de principiante

× ERROR 1

Recibir el proyecto y abrir SketchUp de inmediato para empezar a modelar.

✓ LA DECISIÓN CORRECTA

Entender primero al cliente: su motivo para exponer, visitantes objetivo, producto protagonista, presupuesto, definición de éxito. Comprende el problema antes de ganarte el derecho a dibujar la respuesta.

× ERROR 2

Coleccionar sin fin fotos de "stands bonitos" — cientos de imágenes de referencia.

✓ LA DECISIÓN CORRECTA

Analiza por qué cada uno tuvo éxito: ¿qué problema resolvió para la marca? ¿Cómo se organizó la circulación? ¿Cuál era el protagonista? Entiende el mecanismo — no copies la cáscara.

× ERROR 3

Pasar horas esculpiendo formas y superficies, y encajar las funciones al final.

✓ LA DECISIÓN CORRECTA

Organiza primero las funciones: recepción, exhibición, reuniones, almacenaje, circulación. Cuando el esqueleto funcional se sostiene, la forma cobra sentido.

× ERROR 4

Creer que cuanto más grande el logo, mejor — los clientes también lo piden a menudo.

✓ LA DECISIÓN CORRECTA

El tamaño del logo debe corresponder a la distancia de lectura: 3 metros desde el pasillo, 10 metros por el corredor, 30 metros a través de la sala exigen estrategias de identidad distintas — no el mismo logo ampliado.

× ERROR 5

Llenar el diseño todo lo posible — "más contenido" para justificar el presupuesto.

✓ LA DECISIÓN CORRECTA

Un buen stand siempre sabe qué *no* incluir. El espacio en blanco deja ver al protagonista y deja respirar la circulación. Restar es la habilidad más importante de un diseñador senior.

Estos cinco errores comparten una raíz: **confundir "dibujar" con "diseñar"**. Dibujar es producir; diseñar es tomar decisiones. Las herramientas siempre se pueden aprender. El orden de las decisiones — primero el negocio, luego la función, la forma al final — es lo que este manual realmente entrena.

Diseña para el negocio.

No preguntes primero: "¿Es bonito este stand?"

Pregunta primero: "¿Puede este stand lograr el motivo del cliente para exponer?"

Si la respuesta es no — **entonces, por hermoso que sea, no es buen diseño de exposiciones.** Esta regla aparecerá en cada propuesta que hagas, cada revisión en la que te sientes, cada corrección que entregues. Siempre que no sepas cómo decidir, vuelve a esta página.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Resumen

 Resumen del capítulo

El diseño de exposiciones no es diseñar un stand — es diseñar **el encuentro entre una marca y su público**. SketchUp es una herramienta; los renders son herramientas. Lo que de verdad importa es si sabes: ¿por qué expone el cliente? ¿Por qué se detendría un visitante? ¿Qué impresión debe dejar la marca? Y ¿tu diseño ayuda de verdad a que la empresa alcance su objetivo de negocio? Recuerda los seis elementos centrales (Marca, Visitante, Producto, Espacio, Experiencia, Negocio), y recuerda **la Regla AEDM 01: Diseña para el negocio**.

TAREA DEL CAPÍTULO

Tarea: un análisis de negocio de un stand en una página

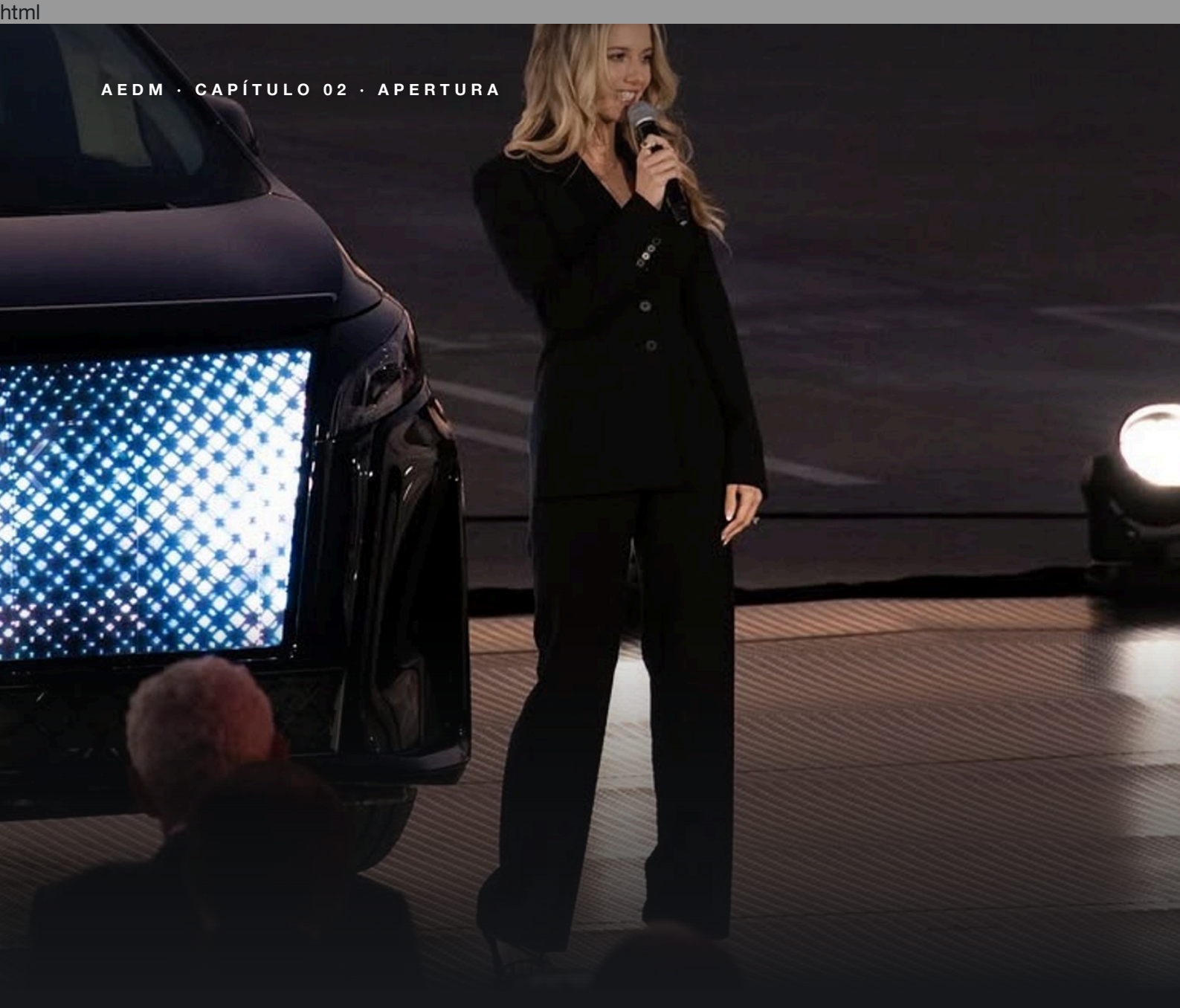
Encuentra un stand que consideres muy exitoso (cualquier marca, cualquier feria — fotos en vivo o casos online, ambos valen) y completa un análisis de una página respondiendo a estas seis preguntas:

1. ¿Por qué **expuso** esta empresa? (Deduce su objetivo.)
2. ¿Cuál es la única cosa que este stand **más quiere comunicar**?
3. ¿Qué es lo **primero que ves**? (Esa es su máxima jerarquía visual.)
4. ¿Cuál es la **mayor fortaleza** del stand?
5. Si fueras el diseñador, ¿qué **una cosa cambiarías** — y por qué?
6. ¿Qué **problema de negocio** resolvió realmente este stand?

El foco de la evaluación no es si tus respuestas son "correctas", sino si has empezado a ver el diseño con una mirada de negocio. Coméntalo con tu mentor durante 15 minutos al terminar.

A continuación — Capítulo 02: ¿Por qué exponen las empresas?

AEDM · CAPÍTULO 02 · APERTURA



Cada minuto de esta noche era caro.
¿Por qué estaban **dispuestos a pagar?**

ESTUDIO DE CASO AMG · FARADAY FUTURE — REVELACIÓN DEL VEHÍCULO FX SUPER ONE · LOS
ÁNGELES

02

CAPÍTULO DOS

¿Por qué las empresas exhiben?

LA PREGUNTA CLAVE

¿Por qué una empresa está dispuesta a gastar 300 000 USD en un stand?

Al final de este capítulo, debes ser capaz de responder esta pregunta.

Las empresas nunca exhiben porque necesitan un stand. Un stand es solo una herramienta que una empresa utiliza para lograr algún objetivo. Así que la primera pregunta que un diseñador hace en un nuevo proyecto no es "¿qué estilo le gusta al cliente?", ni "¿qué altura vamos a tener esta vez?" — es: **¿por qué esta empresa exhibe?** La pregunta parece simple. Decidirá todo el diseño.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Entender la exhibición como una inversión empresarial y leer su estructura de costos completa.
- Nombrar las ocho razones principales por las que las empresas exhiben — y la estrategia espacial que cada una implica.
- Distinguir el objetivo principal de los objetivos secundarios.
- Traducir los objetivos empresariales en requisitos espaciales concretos.
- Medir el éxito con las métricas adecuadas — no solo "el stand estaba lleno".

SECCIÓN 2.1

El objetivo decide todo el diseño

Introducción

El mismo espacio de 20×20, el mismo presupuesto, se convertirá en stands completamente diferentes dependiendo de por qué la empresa exhibe. **Diferentes objetivos empresariales producen diferentes estrategias espaciales:**

Si la empresa exhibe para **lanzar un nuevo producto** — el stand debe hacer que el producto sea el protagonista.

Si la empresa exhibe para **encontrar distribuidores** — el stand debe crear un espacio adecuado para conversaciones reales.

Si la empresa exhibe para **construir la marca** — el stand debe dejar una impresión clara y consistente.

Si la empresa exhibe para **contrarrestar a los competidores** — el stand debe mostrar al mercado su fortaleza y diferencia.

Dale la vuelta: si el objetivo no está claro, el diseñador solo puede adivinar — adivinar lo que el cliente quiere, adivinar quiénes son los visitantes, adivinar qué función importa. Un stand construido sobre suposiciones rara vez tiene éxito, por muy bonito que sea — porque ni siquiera conoce su propia definición de éxito.

Antes de dibujar la primera línea, completa esta frase:

"Esta empresa exhibe para ____."

Si aún no puedes llenar el espacio en blanco, aún no deberías estar dibujando.

Este capítulo te brinda todas las herramientas que necesitas para responder esa frase: el costo real de exhibir, los ocho objetivos principales, la disciplina de lo primario frente a lo secundario, y el método para traducir los objetivos empresariales en espacio.

SECCIÓN 2.2

El costo real de exhibir

Para entender "por qué alguien pagaría trescientos mil dólares", primero ve a dónde va el dinero. El costo de exhibir es mucho más que el diseño y la construcción. Un presupuesto completo de feria generalmente incluye:

Alquiler del espacio del stand

Diseño y construcción

Flete y acarreo

Servicios de energía, internet y espectáculos

Envío de productos y equipos

Salarios del equipo, vuelos y hoteles

Material de marketing y obsequios

Invitaciones y promoción para clientes

El tiempo del equipo fuera del trabajo diario

Seguimiento posterior al evento y procesamiento de leads

Así que cuando una empresa decide exhibir, está haciendo una **inversión comercial** — y espera un retorno. Ese retorno puede ser pedidos; también puede ser leads, reuniones, exposición, confianza, asociaciones o inteligencia de mercado.

Cada pie cuadrado del stand cuesta dinero.

Cada función debe tener una razón.

Cada decisión de diseño debe acercar a la empresa **más cerca de su objetivo.**

※ Lo que esto significa para ti: cada torre extra, cada pantalla LED extra, cada sala de reuniones extra que dibujes se gasta de la inversión real del cliente. Solo cuando puedas decir "este elemento funciona para ese objetivo" te has ganado el derecho de mantenerlo en el dibujo.

SECCIÓN 2.3

Las Ocho Razones por las que las Empresas Exhiben

 Los Ocho

Objetivos de la Exposición

1

Conocimiento de Marca

Algunas empresas exhiben para que el mercado las vea por primera vez; otras ya son vistas pero quieren ser vistas de manera diferente. La tarea más importante de este stand es permitir que los visitantes sepan, muy rápidamente: ¿quién es? ¿Qué ofrecen? ¿En qué se diferencian? ¿Qué debería recordar? **El conocimiento de marca no es hacer el logotipo más grande — es hacer el mensaje de marca más claro.**

Prioridad espacial → identidad a larga distancia, un mensaje de marca claro, un elemento distintivo memorable.

2

Generación de Leads

Para muchas empresas, la razón más directa para exhibir es capturar leads calificados. Recuerda: una persona que entra no es un lead, y tomar un obsequio no es un lead. Un lead que vale la pena incluye una identidad clara, una necesidad real, un presupuesto plausible, potencial de compra y una forma de dar seguimiento. Así que este stand no solo debe atraer personas — debe facilitar que el personal **abra conversaciones, califique necesidades, capture datos y establezca el siguiente paso.**

Prioridad espacial → entrada abierta, puntos de interacción, suficientes posiciones de personal, un flujo fluido de captura de leads.

3

Lanzamiento de Producto

Cuando una empresa lanza un nuevo producto, el stand se convierte en un escenario temporal. El diseño debe ayudar a los visitantes a comprender rápidamente: ¿qué es? ¿Qué problema resuelve? ¿Por qué es mejor que la forma anterior? ¿Cómo puedo probarlo yo mismo? El error más común en los lanzamientos es **dejar que la arquitectura del stand robe la atención del producto** — si los visitantes recuerdan el edificio pero olvidan el producto, el diseño ha perdido su propósito.

Prioridad espacial → zona del producto estrella, área de demostración, líneas de visión y espacio de reunión, ángulos para la prensa.

SECCIÓN 2.3 (CONT.)

Los Ocho Objetivos (cont.) Objetivos 4–6

4

Ventas

Algunas ferias cierran tratos en el piso; en otras industrias el ciclo de ventas es largo y la feria es solo su punto de partida. De cualquier manera, el diseño debe apoyar el acto de vender: ayudar a los clientes a encontrar a la persona adecuada, proporcionar comparación y demostración, crear un entorno para conversaciones más profundas y coreografiar el flujo desde la recepción hasta la exhibición y la reunión. **El stand no es el telón de fondo del equipo de ventas; debe ser el sistema operativo del equipo de ventas.**

Prioridad espacial → prueba del producto, posiciones para conversaciones privadas, soporte para cotizaciones y configuración, un "próximo paso" claro.

5

Reclutamiento de Distribuidores y Socios

Al ingresar a un nuevo mercado, las empresas a menudo necesitan agentes, distribuidores, proveedores o socios estratégicos. Aquí el punto no es el tráfico masivo sino **conversaciones comerciales de alta calidad**. El diseño generalmente necesita un posicionamiento claro de la empresa, suficiente credibilidad y profesionalismo, espacio de reunión semiabierto o cerrado, y herramientas para explicar el mercado, los productos y el modelo de asociación. Recuerde: cien transeúntes pueden valer menos que tres de los socios adecuados.

Prioridad espacial → credibilidad comercial, herramientas de presentación profundas, áreas de reunión semiprivadas, la historia de la asociación.

6

Relación con el Cliente

Las ferias no solo sirven para encontrar nuevos clientes; son el lugar donde las empresas se reúnen con los existentes. Algunos clientes ven a la empresa cara a cara solo una vez al año, en la feria. El stand puede necesitar albergar cuentas clave, presentar los últimos avances, fortalecer la relación, resolver inquietudes y hacer que las personas se sientan valoradas. Aquí, **la comodidad, el flujo de atención, la calidad de las reuniones y el detalle del servicio superan al estilo dramático.**

Prioridad espacial → hosting cómodo, espacio para reuniones VIP, soporte de catering y servicio, circulación operativa.

SECCIÓN 2.3 (CONT.)

Los ocho objetivos (cont.) Objetivos 7–8

7

Investigación de mercado

Una feria comercial es un mercado vivo altamente concentrado. En cuestión de días, una empresa puede ver qué están lanzando los competidores, qué problemas les importan a los clientes, qué mensajes generan reacciones y cómo se siente el mercado sobre precios, características y tendencias. Algunas empresas exhiben no solo para transmitir — **sino para recolectar**. Este stand debe crear oportunidades para la interacción, preguntas, pruebas y observación.

Prioridad espacial → áreas de demostración flexibles, posiciones de observación para el personal, puntos estructurados de captura de comentarios.

8

Presencia en la industria

Ciertas ferias son donde la industria se reúne cada año. Si todos los competidores importantes están presentes y una marca está ausente, el mercado comienza a hacer preguntas: ¿esta empresa sigue activa? ¿Está perdiendo mercado? ¿Ha dejado de invertir? Exhibir es a veces una declaración de la industria — **"Estamos aquí. Estamos creciendo. Somos un miembro serio de este mercado."** Este stand debe proyectar estabilidad, confianza y posición.

Prioridad espacial → identidad de marca estable, escala acorde a la posición, una imagen general confiable.

Ocho objetivos — ocho stands diferentes.

Así que antes de preguntar "cómo debería verse", siempre pregunte primero: ¿cuál es este?

※ En la práctica, un proyecto rara vez tiene un solo objetivo — manejar "muchos objetivos a la vez" es exactamente para lo que sirve la siguiente sección.

SECCIÓN 2.4

Objetivos primarios y secundarios

Objetivos primarios vs. secundarios

Una empresa generalmente tiene más de una razón para exhibir. Puede querer lanzar un producto, encontrar clientes, albergar distribuidores, construir la marca y observar a los competidores — todo al mismo tiempo. Pero **el diseño no puede dar la misma prioridad a cada objetivo**: el espacio es finito, el presupuesto es finito y la atención del visitante es aún más finita. Por lo tanto, el diseñador debe ayudar al cliente a confirmar dos cosas:

Objetivo primario

Lo único que no debe fallar

¿Cuál es el resultado más importante e indispensable de esta feria? Obtiene la posición central, la mayor cantidad de espacio, la jerarquía visual más fuerte. **Solo puede haber uno.**

Objetivos secundarios

Logrados sin opacar al protagonista

¿Qué más se debe lograr, siempre que no interfiera con el objetivo primario? Siguen siendo importantes y se planifican, pero no deben robar el protagonismo.

Ejemplo: si el objetivo primario es un **lanzamiento de producto**, la exhibición y la experiencia práctica deben dominar el núcleo. Las reuniones, el almacenamiento y la recepción siguen siendo importantes, pero ceden — posición, área, peso visual, todo. Invierta el briefing: si el objetivo primario es la **captación de distribuidores**, el espacio de reuniones pasa de ser un actor secundario a protagonista, y la exhibición de productos se convierte en evidencia que respalda la conversación.

La esencia del diseño es hacer compensaciones con propósito.

El stand que quiere todo termina sin nada.

※ Referencia cruzada: Regla AEDM 01 del Capítulo 1 — la base de cada compensación es el objetivo comercial. No el gusto personal, ni quien hable más fuerte.

SECCIÓN 2.5

Convertir objetivos comerciales en espacio Del objetivo al espacio

Un objetivo comercial no puede quedarse en la presentación — debe ser **traducido al espacio**. Esta tabla es la herramienta central de este capítulo; la usarás en la fase de briefing de cada proyecto a partir de ahora:

Objetivo de negocio	Lo que el espacio debe lograr
Reconocimiento de marca	Identidad a larga distancia, mensaje de marca claro, memoria visual fuerte
Generación de leads	Entrada abierta, puntos de interacción, posiciones del personal, flujo de captura de leads
Lanzamiento de producto	Zona hero, área de demostración, líneas de visión y espacio de reunión
Ventas	Comparación de productos, posiciones de consulta, espacio de reunión, próximo paso claro
Reclutamiento de socios	Imagen profesional, herramientas de análisis profundo, áreas de reunión semiprivadas
Relación con el cliente	Hospitalidad cómoda, reuniones VIP, catering y soporte de servicios
Investigación de mercado	Encuestas, pruebas, interacción, puntos de observación y retroalimentación
Presencia en la industria	Identidad estable, escala adecuada, imagen general confiable

Este es el verdadero trabajo del diseñador de exposiciones:
 convertir **objetivos de negocio invisibles** en **espacio que se pueda ver, entrar y usar**.

SECCIÓN 2.6

"Estaba lleno" No es una Métrica Medir el Éxito

Los novatos tienden a asumir: cuanta más gente en el stand, más éxito tuvo. Pero el tráfico es solo un número. **El éxito debe medirse en función de la razón para exhibir** — si la empresa necesita cinco socios importantes, atraer a quinientos visitantes sin poder adquisitivo puede no tener valor; si la empresa necesita exposición de marca, un gran tráfico puede ser un éxito incluso sin acuerdos inmediatos.

Formas comunes de medir:

- Recuento de visitantes del stand
- Demostraciones de producto realizadas
- Solicitudes de cotización o muestras
- Exposición en medios y redes sociales
- Nuevas oportunidades de distribuidores o asociaciones
- Recuento de leads cualificados
- Reuniones programadas
- Pedidos en el evento o posteriores
- Visitas a cuentas clave
- Inteligencia de mercado y retroalimentación recopilada

El diseñador no necesariamente calcula todos estos números. Pero **el diseñador debe saber qué resultados importan más — porque el espacio debe hacer que esos resultados ocurran**. Si el número de demostraciones importa, debe haber un área de demostración donde la gente pueda pararse; si las reuniones importan, debe haber suficiente espacio de reunión; si los leads importan, la entrada y recepción nunca deben convertirse en una barrera.

Pregunta primero al cliente: "Después del evento, ¿qué números usarás para evaluarlo?"

Ese número es a lo que sirve tu diseño.

SECCIÓN 2.7

Los Cinco Errores Más Comunes de los Novatos

Cinco Errores

Comunes de Novatos

✗ ERROR 1

Tratar el "hazlo premium" del cliente como el objetivo.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

Sigue preguntando: premium — ¿para qué? **quién cree qué?** Los adjetivos no son objetivos. Los comportamientos y resultados sí lo son.

✗ ERROR 2

Nunca separar lo principal de lo secundario — intentar hacerlo todo.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

Confirmar con el cliente: ¿cuál es la **única cosa que no debe fallar?** Organizar todo lo demás a su alrededor.

✗ ERROR 3

Mirar solo los metros cuadrados del stand, nunca cómo se realiza el trabajo.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

Aprender cómo vender, demostrar, recibir y reunirse **realmente suceden** — quién está de pie dónde, cómo se lleva a un invitado a qué lugar.

✗ ERROR 4

Contar una multitud como éxito.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

Definir primero **qué visitantes son valiosos**, luego decidir qué los atrae.

✗ ERROR 5

Terminar el diseño y luego preguntar al cliente qué resultados necesita.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

Confirmar **objetivos y métricas antes de trazar la primera línea**. El orden nunca se invierte.

Estos cinco errores comparten la misma raíz que el Capítulo 1: confundir "dibujar" con "diseñar". Comenzar a dibujar antes de que el objetivo esté claro, y cuanto más rápido y bonito dibujes, más rápido viajas en la dirección equivocada.

Empieza con el Objetivo.

No preguntes primero: "¿Cómo debería verse el stand?"

Pregunta primero: "Cuando termine la feria, ¿qué quiere haber ganado el cliente?"

Cuando el objetivo está claro, el espacio tiene dirección. Cuando el objetivo es vago, **el diseño se convierte en decoración**. Los clientes nunca compran stands — los clientes compran resultados de negocio.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Resumen

 Resumen del Capítulo

Exponer es una **inversión de negocio**; el stand es la herramienta que genera el retorno. Las empresas exponen para construir marcas, capturar leads, lanzar productos, generar ventas, reclutar socios, recibir clientes, investigar mercados o mantener presencia en la industria. Una feria puede tener muchos objetivos a la vez, pero el diseñador debe aislar el **objetivo principal** — porque decide qué destaca más, qué funciones obtienen más espacio, cómo deben actuar los visitantes, cómo el personal usará el stand y cómo se juzgará el éxito finalmente.

Volviendo a la pregunta de este capítulo — **¿por qué una empresa está dispuesta a gastar USD 300,000 en un stand?** Ahora deberías poder responder: porque lo que están comprando no es una estructura. Es una oportunidad de negocio — unos pocos días en los que la audiencia correcta los ve, les cree y comienza a hacer negocios con ellos. El stand es meramente la herramienta que lo hace posible.

Antes de empezar a diseñar, completa una frase:

"Esta empresa expone para _____."

Si no puedes llenar el espacio en blanco, no deberías empezar a dibujar.

Siguiente — Capítulo 03: Anatomía de un Stand. Desmontando el stand por completo: Recepción, Almacenamiento, Reunión, Demo, LED, Torre, Gráficos, Iluminación, Mobiliario, Eléctrico, Rigging, Suelo.

ASIGNACIÓN DEL CAPÍTULO

Asignación: Análisis de Objetivos Asignación**ASIGNACIÓN DEL CAPÍTULO****Asignación: Un Análisis de Objetivos de Una Página**

Elija una empresa expositora que conozca bien y complete un análisis de una página respondiendo:

1. ¿Por qué esta empresa **exhibe**?
2. ¿Cuál es su **objetivo principal**?
3. ¿Cuáles son sus **objetivos secundarios**?
4. ¿Qué **tipo de visitante** desea alcanzar más?
5. ¿Qué **acción** deben completar los visitantes dentro del stand?
6. ¿Cuáles **tres funciones espaciales** son más importantes y por qué?
7. Después de la feria, ¿qué **resultados** deben juzgar el éxito?

Finalmente, complete el punto de partida del diseño del proyecto en una oración:

Estamos diseñando un stand para _____, para ayudarle, en _____, a que _____ visitantes completen _____, logrando en última instancia el objetivo comercial de _____.

※ Estándar de revisión (para el revisor supervisor): cada juicio necesita evidencia y razonamiento; prohibir adjetivos sin explicación como "bonito, premium, de alta tecnología"; solo se permite un objetivo principal; cada función espacial debe corresponder a un objetivo. La retroalimentación usa las cuatro frases fijas: Lo que hiciste bien — / El problema que más afecta el objetivo — / Lo que causaría — / Qué presentar en la próxima ronda —.



**Torre, LED, truss, escenario —
cada uno tiene una función. ¿Puedes nombrarlos a
todos?**

03

CAPÍTULO TRES

Anatomía de un Stand

LA PREGUNTA CLAVE

¿Qué hace que un stand funcione?

Al final de este capítulo, debes ser capaz de responder esta pregunta.

Los primeros dos capítulos construyeron la mentalidad: un stand es una herramienta de negocio, y el diseño comienza desde el objetivo. Ahora desarmamos la máquina — un stand desglosado en sus **12 elementos**, uno por uno: qué es, para qué objetivo funciona, qué debes decidir al diseñarlo, y dónde los novatos suelen tropezar. Después de este capítulo, nunca volverás a ver un stand y pensar "estilo" — verás un sistema, funcionando o roto.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Nombra los 12 elementos de un stand y distingue Front of House de Back of House.
- Di para qué objetivo de exhibición trabaja cada elemento — conectando el Capítulo 2 con el espacio real.
- Recuerda las decisiones clave de diseño y las reglas generales para cada elemento.
- Entiende por qué los elementos "invisibles" — electricidad, rigging, piso — tienen los plazos más tempranos y menos margen de error.
- Usa la lista de verificación de 12 elementos para auditar cualquier plano de planta en busca de completitud.

SECCIÓN 3.0

Un Stand es un Sistema, No una Forma El Stand como Sistema

Los visitantes ven forma, color, luz y producto. Lo que sostiene todo eso es un sistema que nunca ven: cables bajo el piso, puntos de rigging en el techo, un cuarto de almacenamiento detrás de la pared, un plano eléctrico en el dibujo. **Un stand es un iceberg — la experiencia flota sobre la línea de flotación, la infraestructura está debajo de ella.** Los novatos diseñan solo lo que está sobre el agua. Los diseñadores maduros diseñan ambos a la vez.

AEDM divide el stand en 12 elementos, en dos grupos:

Frente de la casa

Lo que los visitantes ven y usan

Recepción, Demo, Reunión, Torre, LED, Gráficos, Mobiliario — impulsan directamente el embudo del Capítulo 1: ser visto, lograr que la gente se detenga, entre y hable.

Parte trasera de la casa

Mantiene todo funcionando, sin ser notado

Almacenamiento, Eléctrico, Rigging, Piso, Iluminación — nunca enfrentan al visitante directamente, pero si uno falla, todo el front of house se detiene.

Los dos grupos difieren en un aspecto crucial: los errores de front of house aún pueden ajustarse en el sitio; **los elementos de back of house tienen los plazos más tempranos y la menor flexibilidad** — el rigging debe enviarse para revisión temprano, la electricidad debe finalizarse antes de que se coloque el piso, el piso es lo primero que se instala. Por eso los diseñadores senior siempre dibujan primero la infraestructura y la función, y la forma al final.

Lo que los visitantes recuerdan es la experiencia.

Pero la experiencia se sostiene sobre **infraestructura que nunca ven.**

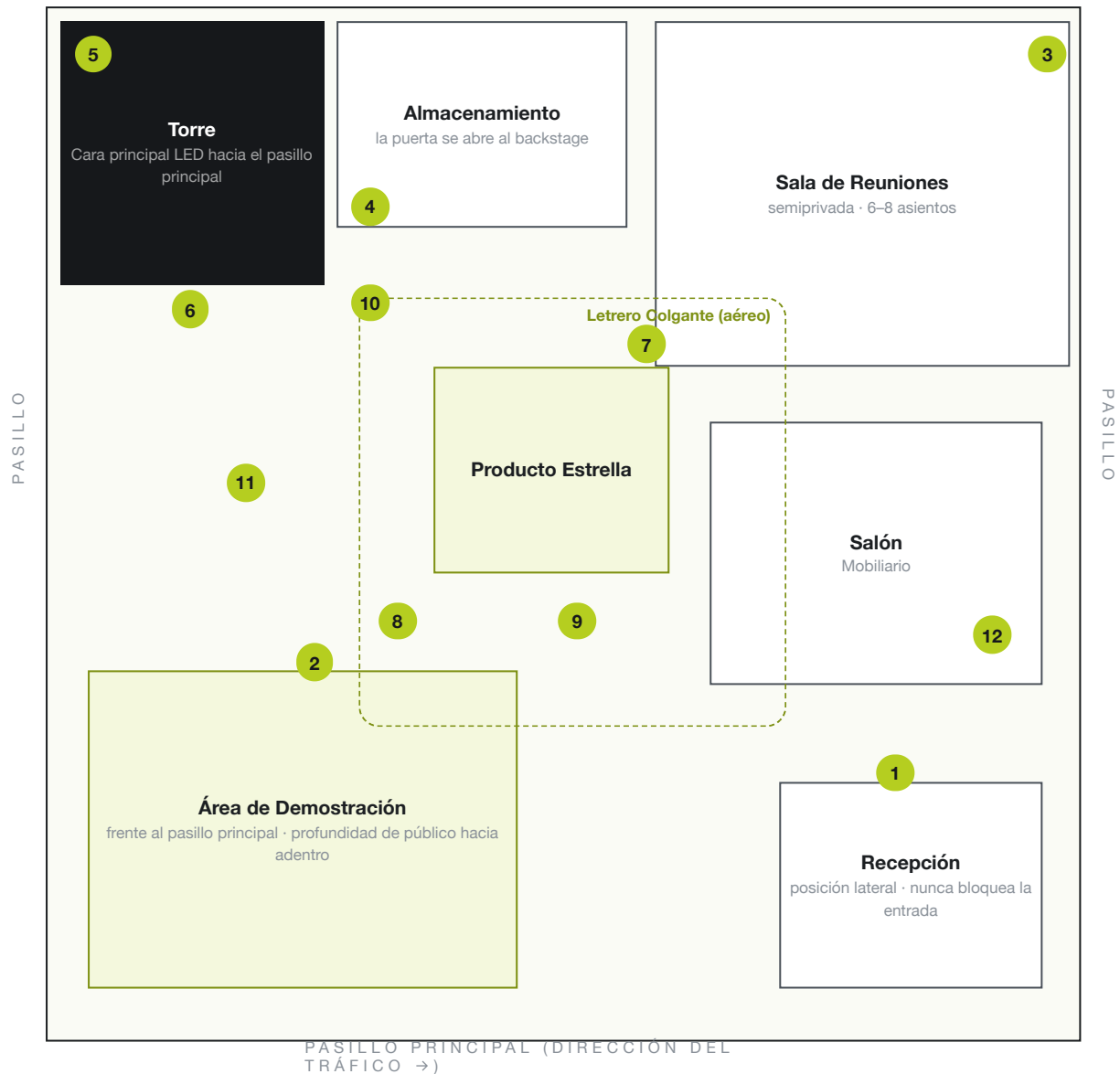
※ La página siguiente es un mapa anatómico de un stand isla de 20×20 con los 12 elementos marcados. Después: doce páginas, un elemento cada una.

EL MAPA ANATÓMICO

Mapa Anatómico: La Isla de 20x20

Plano Esquemático · Stand Isla

PASILLO TRASERO



- | | | |
|------------------|----------------|------------------------------|
| 1 Recepción | 2 Demostración | 3 Reunión |
| 4 Almacenamiento | 5 Torre | 6 LED |
| 7 Gráficos | 8 Iluminación | 9 Eléctrico (piso empotrado) |
| 10 Rigging | 11 Piso | 12 Mobiliario |

※ Esto es un esquema, no una plantilla. El diseño real siempre se decide por el objetivo principal del Capítulo 2 — para un lanzamiento de producto, Producto Estrella y Demostración crecen; para reclutamiento de distribuidores, Reunión se convierte en el protagonista.

ELEMENTO 01 · FRONT OF HOUSE

Recepción

Funciona para →

Generación de Leads

Relación con el Cliente

Ventas

La Recepción es el **primer contacto humano del visitante** con la marca. Su verdadera función no es "alguien parado repartiendo folletos" — es **triage**: leer rápidamente quién ha llegado (¿un comprador? ¿un cliente recurrente? ¿un estudiante? ¿un competidor?) y dirigir a las personas adecuadas al lugar adecuado — compradores al área de reuniones, medios a su contacto, visitantes generales hacia la demostración.

La posición lo decide todo para la recepción. Debe estar **en el lateral o esquina de la dirección principal del tráfico** — capaz de ver a la gente, capaz de saludar a la gente, pero nunca atravesando el frente del stand. Un mostrador colocado frente a la entrada convierte un stand abierto en "una tienda con caja registradora", y el umbral psicológico del visitante se dispara al instante.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Posicionado en el lateral o esquina del tráfico entrante — acogedor, nunca bloqueando.
- La posición predeterminada del personal es *junto a* el mostrador, no *detrás* — detrás es un cajero, junto a es un anfitrión.
- Planifique las herramientas y gestos de captura de leads desde el principio: escáner de credenciales, tableta, código QR — dónde se colocan, quién los opera.
- La posición de recepción debe tener vista de todo el stand — funciona también como puesto de mando.

× EL ERROR DE PRINCIPIANTE

Colocar el mostrador de recepción justo en el centro del frente — simétrico en el papel, una barrera en el suelo.

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Llevar la recepción al lateral; dar el frente al producto y una entrada abierta. La simetría es para las cámaras. La circulación es para los negocios.

ELEMENTO 02 · FRONT OF HOUSE

Área de demostración

Funciona para →

Lanzamiento de producto

Generación de leads

Ventas

El área de demostración es el **escenario** del producto, y la herramienta de atracción de multitudes más potente del stand — una demostración en curso es en sí misma la razón por la que un transeúnte se detiene (el paso "detener" del embudo del Capítulo 1). Su diseño tiene tres claves: **orientación** (mirando al tráfico, no al interior del stand), **líneas de visión** (la fila trasera aún puede ver), y **profundidad** (el público está dentro del stand).

Ese último punto a menudo se pasa por alto: la mayoría de las ferias requieren que la actividad y las multitudes se mantengan dentro de la línea de su propio stand — no se puede obstruir el pasillo. Así que un área de demostración nunca es "una mesa y una pantalla"; es **un punto de demostración más una zona de audiencia** — se reserva espacio de pie para la multitud como un teatro tiene asientos.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- La demostración mira hacia la dirección principal del tráfico; la espalda del demostrador está hacia el stand, la cara hacia el pasillo.
- La profundidad de la multitud se mantiene dentro del stand — reserve de 4 a 8 pies de zona de audiencia según el tipo de demostración.
- Enumere las necesidades de electricidad, red y audio mientras dibuja (esto alimenta el Elemento 09, Eléctrico).
- La demostración tiene un horario de presentaciones: sesiones por día, minutos por sesión, quién presenta — diseñe el espacio en torno a ese ritmo.

× EL ERROR DE PRINCIPIANTE

Montar la pantalla de demostración en la pared más profunda del stand — seguro, ordenado, y nadie lo mira.

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Empujar la demostración al borde frontal, mirando al pasillo, para que los transeúntes "accidentalmente" vean algo que sucede.

ELEMENTO 03 · FRONT OF HOUSE

Área de reuniones

Funciona para →

Captación de socios

Relación con clientes

Ventas

El área de reuniones es "donde realmente ocurren los negocios". Viene en tres niveles de privacidad, y **el nivel lo decide el objetivo, no los metros cuadrados**: el salón abierto (charlas rápidas, sentarse de paso), el semiprivado (paredes bajas o mamparas — se te puede ver pero no oír), y la sala de reuniones completamente cerrada (con puerta; para precios, contratos y cosas aún no anunciadas).

La privacidad se paga con tráfico: cuantas más paredes, más cerrado está el stand. Así que la sala de reuniones casi siempre se sitúa en la **parte trasera del stand**, dejando el borde dorado que da al pasillo para exhibir y demostrar. Regla general para el tamaño: una sala cerrada para 6–8 personas necesita aproximadamente 10×10 pies — en un stand de 20×20 eso es un cuarto del piso, y ese cálculo debe presentarse al cliente en la etapa de briefing.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Primero, haz la pregunta del Capítulo 2: ¿las reuniones de esta feria son "charlas informales" o "negociaciones programadas"? El nivel sigue la respuesta.
- Las reuniones van atrás; la exhibición ocupa el frente — el borde dorado nunca se entrega a una pared.
- Piensa en acústica y líneas de visión por separado: muchas conversaciones solo necesitan ser *inaudibles*, no *invisibles*.
- Qué va dentro: ¿una pantalla para laptops? ¿pizarra? ¿agua? ¿almacenamiento? — las herramientas de la sala siguen el propósito de la reunión.

× EL ERROR DE PRINCIPIANTE

Hacer de la sala de reuniones el volumen más bonito del stand — y colocarlo en la esquina que da al pasillo.

✓ LA JUGADA CORRECTA

La sala de reuniones es logística, no señalización. Busca tranquilidad y conveniencia, no exposición.

ELEMENTO 04 · BACKSTAGE

Almacenamiento

Funciona para → **Logística para cada objetivo**

El almacenamiento es **el elemento más olvidado en todo este manual**. Durante la feria, un stand respira cosas a diario: reposición de folletos y obsequios, abrigos y bolsos del personal, stock de productos, suministros de limpieza, premios, muestras. No les des un hogar a estas cosas, y aparecerán exactamente donde no deberían — apiladas en la esquina de la sala de reuniones, metidas debajo del mostrador de recepción, expuestas a lo largo de una pared que los visitantes pueden ver.

Nota: el almacenamiento alberga la *operación diaria*. Las grandes cajas vacías suelen ir al servicio de almacenamiento vacío de la feria, no a tu stand — así que la sala no está diseñada para cajas, sino para "lo que se necesita cada día": estantes, ganchos, un candado.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Dibújalo en la **primera versión** del plano — regla general 3–5% del área del stand; dentro de la torre o del bloque de la sala de reuniones es un lugar natural.
- La posición y el giro de la puerta deben ser discretos: abriendo hacia el pasillo trasero, nunca mirando a los visitantes.
- Tres cosas dentro: estantería (material impreso por niveles), ganchos (abrigos), un candado (objetos de valor).
- Haz al cliente una pregunta concreta: "¿Qué entra y sale del stand cada día de la feria?" La lista dimensiona la sala.

× EL ERROR DE PRINCIPIANTE

Diseño terminado; el cliente pregunta "¿dónde va nuestro material?" — se improvisa una cortina en una esquina trasera.

✓ LA JUGADA CORRECTA

El almacenamiento entra en el plano en la misma ronda que la recepción y la demostración — es una función, no un espacio sobrante.

ELEMENTO 05 · ZONA FRONTAL

Torre

Funciona para →

Reconocimiento de marca

Presencia en la industria

La torre es el **portador de identidad a larga distancia** del stand — a 30 o 50 pies, lo que los visitantes ven no es tu producto sino tu torre. Responde la primera pregunta del embudo: "cómo nos hacemos notar entre la multitud". Pero las torres vienen con dos leyes. Primera, **los límites de altura están regidos por el Manual del Expositor de la feria** (las ferias en EE. UU. suelen limitar los stands isla entre 16–20 pies; los stands lineales suelen ser de 8 pies con reglas de línea de visión). Segunda, **la huella de la torre no puede ser espacio muerto** — el área que consume debe funcionar.

Por lo tanto, una torre madura es casi siempre un compuesto: el exterior lleva la identidad de marca y el LED; el interior es almacenamiento, el panel eléctrico o el núcleo estructural. Una torre hueca sin más que estilo es el dinero del cliente puesto de pie para que otros lo miren.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Antes de empezar, verifica dos cosas: el límite de altura de la feria y si se requiere revisión (la mayoría de las ferias requieren planos estructurales por encima de cierta altura).
- La cara principal de la identidad apunta al tráfico principal; en una isla, considera la legibilidad en los cuatro lados.
- Usa el interior: almacenamiento / electricidad / estructura — la huella debe ser multifuncional.
- Desmontaje y transporte: la torre es la pieza estructural más grande — diseñala sabiendo ya cómo entra en el camión y se monta en dos horas.

✗ EL MOVIMIENTO NOVATO

Esculpir la torre a la perfección, solo para descubrir que excede el límite de altura justo antes de la fecha límite — toda la composición comienza de nuevo.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

El límite de altura es la primera entrada del diseño, no su casilla de verificación final.

ELEMENTO 06 · FRENTE DE LA CASA

Pantalla LED

Funciona para →

Conocimiento de marca

Lanzamiento de producto

El LED es el elemento más abusado de la última década. Su problema nunca es el hardware — es el **contenido**. Un LED es solo un marco de imagen que brilla; lo que pongas en el marco decide si tiene un propósito. Así que el orden AEDM es: **decidir el contenido primero, luego la pantalla**. ¿Qué historia se cuenta? ¿Cuánto dura el bucle? ¿Quién lo produce? ¿Cuándo se entrega? Hasta que esas preguntas tengan respuesta, no dibujes una pantalla grande.

Sobre hardware, una regla general: **el número de paso de píxel $\approx$ la distancia mínima de visualización cómoda en metros**. Una pared P3 se lee cómodamente desde 3 metros; las paredes interactivas de cerca necesitan un paso más fino, mientras que una pantalla en lo alto de una torre vista solo desde lejos puede tener un paso más grueso. Un paso más fino cuesta más — así que "qué tan lejos estará el público" establece directamente el presupuesto.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Contenido primero: storyboard, duración del bucle, productor, fecha de entrega — la producción de contenido es parte del entregable de diseño.
- Igualar el paso a la distancia de visualización: fino de cerca, grueso de lejos — no pagues precios de P2 por una pantalla vista desde 30 pies.
- El LED necesita un circuito dedicado y un lugar para el procesador (ver Elemento 09); su peso necesita soporte estructural.
- Comparar con impresión de gran formato para costo único: el contenido que no se mueve siempre es más barato, más brillante y más confiable impreso.

× EL MOVIMIENTO NOVATO

Dibujar una pared espectacular, luego preguntar al cliente "¿tienes contenido?" una semana antes de la feria — y reproducir un logo estirado y distorsionado durante tres días.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

Cualquier LED sin un plan de contenido se convierte en un gráfico impreso. Atreverse a hacer esa llamada es lo que parece un profesional.

ELEMENTO 07 · FRENTE DE LA CASA

Gráficos

Funciona para →

Conocimiento de marca

La capa de mensaje de cada objetivo

Los gráficos son el sistema de habla del stand. Su disciplina central son **tres niveles de mensaje** para tres distancias de visualización: **30 pies** — quién eres (logotipo, color de marca, una línea de posicionamiento); **10 pies** — qué haces y por qué debería importarme (mensaje principal, categoría de producto); **3 pies** — detalles (especificaciones, casos, código QR). Con cada nivel en su lugar, el acercamiento de un visitante se convierte en una presentación automática de la marca.

El texto solo cuenta si se puede leer. Regla general: **al menos 1 pulgada de altura de letra por cada 10 pies de distancia de visualización**, ajustado por peso y contraste. Para producción, los archivos de gran formato van en **CMYK a 100–150 DPI a tamaño real** (no la mentalidad de 300 DPI del mundo de las pantallas), y siempre confirmar las **posiciones de las costuras** con el taller — una costura a través de un rostro o un logotipo arruina el mejor diseño.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Auditar cada nivel: a 30 pies, ¿saben quién eres? A 10 pies, ¿por qué deberían importarles? A 3 pies, ¿hay un siguiente paso (QR / contacto)?
- Altura de letra según distancia: dimensionar los titulares en pulgadas, no por "se ve lo suficientemente grande en mi monitor."
- Especificaciones de archivo: CMYK, 100–150 DPI a tamaño real, sangrados y posiciones de costuras confirmadas con el fabricante.
- El material establece el tono: tela SEG (sin reflejos, se envía ligera) vs. tablero rígido de impresión directa (nítido, bordes definidos) — elegir según la ubicación.

✗ EL MOVIMIENTO NOVATO

Componer el párrafo introductorio completo del sitio web en la pared principal — minucioso, y leído por absolutamente nadie en el pasillo.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

Una frase en la pared; los detalles van al folleto y al código QR. Las paredes gritan, no están para leer.

ELEMENTO 08 · BACK OF HOUSE

Iluminación

Funciona para → **El amplificador de cada objetivo**

La iluminación del pabellón solo garantiza "visible", nunca "se ve bien". La iluminación propia del stand tiene tres funciones: **presencia** (un nivel más brillante que los vecinos y te ven primero desde lejos), **jerarquía** (concentrar la luz en el héroe — el producto héroe debe ser el punto más brillante del stand), y **atmósfera** (temperatura de color y calidad de luz transmiten la personalidad de la marca: 3000K cálido y premium, 4000K limpio y técnico).

El mayor error de iluminación de novatos no es la oscuridad, es la **uniformidad**: todo el stand bañado en una luz plana, todo igual de brillante, lo que significa que no hay héroe. La primera decisión de iluminación es siempre: **¿quién es el más brillante?** Solo entonces elige los instrumentos (riel, carril, empotrado, caja de luz) para hacerlo realidad.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Establece primero la jerarquía de brillo: héroe → identidad de marca → ambiente. Tres niveles distintos.
- Una temperatura de color por stand (elige 3000–4000K); temperaturas mezcladas se leen como un mal funcionamiento.
- Oculta los instrumentos, apunta lejos de los ojos de los visitantes — ve la luz, nunca la lámpara.
- Cada luminaria es una línea en la lista de potencia (ver Elemento 09); la caja de luz SEG retroiluminada es una opción dos en uno de gráficos e iluminación.

× EL MOVIMIENTO DE NOVATO

Renders iluminados globalmente, impresionantes desde todos los ángulos; el stand real depende de la iluminación del pabellón — plana y gris.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

La luz en los renders debe ser construible — cada haz en el dibujo corresponde a una luminaria real y su potencia.

ELEMENTO 09 · BACK OF HOUSE

Eléctrico

Funciona para →

La línea de vida de cada elemento

La energía es la línea de vida del stand, y **el elemento cuya secuencia menos puedes permitirte romper**. En un stand isla, la energía viene **del suelo** — los electricistas del pabellón llevan líneas a las posiciones de las tomas de suelo que especifiques, y luego el suelo se coloca encima. Esto crea una ley de hierro: **el plan de potencia debe estar terminado antes de instalar el suelo**. Darte cuenta de que te falta un circuito después de que el suelo esté puesto, y el precio es levantar el suelo.

Lo que el diseñador entrega es el **Plano de Potencia**: cada punto de uso con su posición, voltaje (120V para equipos típicos; 208V posible para máquinas pesadas), vataje — y qué dispositivos necesitan un **circuito dedicado**: procesadores LED, computadoras de demostración, servidores. Pon equipos sensibles en una línea compartida y habrás almacenado el fallo para el día del evento. Dos cosas más afectan el presupuesto: **el pedido anticipado es mucho más barato que pedir en el sitio**; y en la mayoría de los pabellones de EE. UU., el trabajo eléctrico pertenece a los electricistas sindicalizados del pabellón — el trabajo del diseñador es hacer bien el dibujo, no tirar cables.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Comienza la lista de potencia con la primera versión del plano: una línea por dispositivo — posición, voltaje, vataje.
- El Plano de Potencia se bloquea antes que el Suelo; las posiciones de las tomas de suelo se dibujan en el plano.
- Etiqueta los equipos sensibles como "Circuito Dedicado"; circuitos separados para iluminación, LED y demostración.
- Respeta la fecha límite del Pedido Anticipado — el dinero más fácil que el proyecto ahorrará.

✗ EL MOVIMIENTO DE NOVATO

Terminar todo el dibujo y luego pensar en la potencia — cables pegados con cinta cruzando pasillos, o precios de pánico en el sitio.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

El Layout y el Plano de Potencia son dos capas del mismo dibujo — dibujados juntos, revisados juntos.

ELEMENTO 10 · BACK OF HOUSE

Rigging

Funciona para →

Reconocimiento de Marca

Presencia en la Industria

El letrero colgante que flota sobre tu stand es **la identidad visible desde la distancia más lejana en todo el pabellón** — las torres tienen límites de altura, pero el letrero flota sobre cada stand y se lee desde media sala de distancia. Para proyectos de Reconocimiento de Marca y Presencia en la Industria, suele ser el elemento de mayor retorno de inversión. Una estructura de rigging con luces también es la solución versátil para iluminar un stand isla.

Pero el rigging tiene las reglas más estrictas del edificio: **solo los riggers designados por el recinto tocan los puntos de anclaje** — tu propio equipo no puede colgar nada; la estructura y el peso pasan por una revisión anticipada; **la fecha límite para el pedido de rigging suele ser una de las más tempranas de todo el proyecto**; y no todos los eventos o tipos de stand lo permiten — los stands lineales generalmente no pueden, y el Manual del Expositor es la autoridad. Si no cumples con la fecha límite, el letrero no es más caro. Simplemente no existe.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Confirmar en la primera semana: ¿este evento, este stand, puede tener rigging? ¿Límite de altura y espacio libre?
- Centrar el letrero en el stand o en la dirección principal de tráfico; considerar legibilidad en cuatro lados (círculo, cuadrado, triángulo).
- Peso, materiales y dibujos estructurales presentados temprano — el marco de aluminio con tela es la respuesta ligera estándar.
- Escribir la fecha límite de rigging en la primera línea del cronograma del proyecto.

✗ EL MOVIMIENTO DE NOVATO

Tratar el letrero como un "elemento adicional" para manejar después de que la propuesta sea aprobada — la fecha límite se ha ido, y el letrero también.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

El rigging es el elemento con la fecha límite más temprana: confirmado en la primera semana, pedido en el primer lote.

ELEMENTO 11 · BACK OF HOUSE

Pisos

Funciona para →

La base de la experiencia

El techo sobre la energía

El piso es el elemento más subestimado porque cumple cuatro funciones a la vez. **Es el techo sobre la energía** (los cables corren debajo, por lo que su instalación ocurre después de la eléctrica y antes de todo lo demás). **Es lo que los pies experimentan** (el personal está de pie durante tres días; si un visitante se queda cinco minutos extra — el grosor del acolchado tiene voto). **Es zonificación silenciosa** (cambia el material y los visitantes saben que han entrado en otra zona — sala alfombrada, piso de exhibición con apariencia de madera, sin necesidad de pared). **Y es el reflector más grande del stand** (los pisos oscuros absorben luz y oscurecen todo el stand un nivel; los pisos claros devuelven el doble tu presupuesto de iluminación).

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- La secuencia de hierro: Plan de Energía bloqueado → eléctrico entra → piso entra → todo lo demás.
- Acolchado más grueso donde la gente se para mucho (recepción, demostración, sala de descanso) — resistencia para el equipo, una invitación para los invitados.
- Zonificar con materiales y ahorrar el costo de las paredes: alfombra = permanecer, piso duro = moverse.
- Los pisos elevados ocultan el cableado perfectamente, pero resuelve rampas de borde y entrada accesible.
- El color entra en la ecuación de iluminación: un piso oscuro te obliga a comprar el brillo de vuelta con más luminarias.

× EL MOVIMIENTO DE NOVATO

El piso como el paso final del dibujo — "rellenar un material", elegir gris oscuro porque el render de ambiente lo decía.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

El piso se decide en la etapa del plan funcional — gobierna la secuencia, la zonificación y el brillo, no solo la apariencia.

ELEMENTO 12 · FRONT OF HOUSE

Mobiliario

Funciona para →

Relación con el Cliente

Ventas

El mobiliario es **el diseño de la duración de la conversación**. Una mesa de bar con taburetes = una charla de pie de diez minutos; un sofá con mesa de café = una sesión sentada de treinta minutos. Cualquier mueble que coloques, le estás diciendo tanto a los visitantes como al personal qué tipo de conversación se espera aquí. Así que las elecciones de mobiliario comienzan desde el objetivo del Capítulo 2 — Generación de Leads quiere mesas de pie de rotación rápida; Relación con el Cliente quiere sofás que retengan a las personas.

Dos decisiones prácticas: **alquilar o construir** (el mobiliario de alquiler es barato y ahorra flete, pero genérico; el mobiliario personalizado extiende la calidad de la marca, pero debe enviarse y sobrevivir), y **dimensiones reales en el plano** — el mobiliario no es un accesorio colocado al final en el render; un grupo de sofás para seis personas con espacio de circulación ocupa casi 10×10 pies. Si lo omites del plano, el stand real simplemente estará apretado.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISEÑO

- Decide primero el tipo de conversación (rápida / larga), luego el tipo de mobiliario (mesa de pie / sofá).
- Dimensiones reales en el plano, incluyendo sillas extraídas y espacio de circulación.
- Los alquileres tienen plazos y límites de catálogo; los personalizados tienen flete y desgaste — mezclar ambos es normal.
- Oculta los cables: carga, tablets, dispositivos de demostración obtienen sus rutas en el momento del diseño del mobiliario.

× EL ERROR DE NOVATO

Taburetes minimalistas de patas delgadas en el render — hermosos; en el sitio, los invitados quieren irse después de diez minutos, que son exactamente los diez minutos que querías que se quedaran.

✓ LA JUGADA CORRECTA

El mobiliario es función, no escenografía. Si quieres que la gente se quede, dales sillas que valga la pena ocupar.

Cada Elemento Tiene un Trabajo.

Cada elemento debe tener un trabajo.

Si no puedes decir para qué objetivo trabaja un elemento, no pertenece al dibujo.

Elimínalo y devuelve su área y presupuesto al héroe. Esta regla es la Regla 01 (Diseñar para el Negocio) y la Regla 02 (Empezar con el Objetivo) aplicadas al dibujo — **el objetivo elige los elementos; cada elemento se justifica a sí mismo**. En la revisión, tu supervisor señalará cualquier cosa en tu plano y preguntará: "Esto — ¿para quién trabaja?"

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Resumen

 Resumen del Capítulo

Un stand es un sistema: el **frente de la casa** (Recepción, Demostración, Reunión, Torre, LED, Gráficos, Mobiliario) impulsa el embudo; el **back of house** (Almacenamiento, Eléctrico, Rigging, Pisos, Iluminación) mantiene todo en funcionamiento. Volviendo a la pregunta del capítulo — **¿qué hace que un stand funcione?** Respuesta: cuando los 12 elementos **cada uno tiene un trabajo**, and **la secuencia es correcta** — rigging revisado primero, electricidad antes que pisos, almacenamiento en el primer borrador, contenido antes que LED, objetivo antes que todo.

Tres conjuntos de números y secuencias para memorizar:

- **Secuencia de instalación:** Revisión de rigging → Plano eléctrico → Pisos → estructura y el resto. Los plazos van de temprano a tarde; la flexibilidad va de pequeño a grande.
- **Distancias de visualización:** 30 pies quién eres, 10 pies por qué me importa, 3 pies siguiente paso; altura de letra ≥ 1 pulgada por cada 10 pies; paso de LED $\approx$ distancia cómoda en metros.
- **Disciplina de área:** almacenamiento 3–5%; una sala de reuniones para 6–8 personas $\approx 10 \times 10$; profundidad de multitud para demostración 4–8 pies mantenida dentro del stand.

Siguiente — Capítulo 04: El Proceso de Diseño de Exposiciones. El recorrido completo: Brief → Investigación → Concepto → Layout → Tráfico → Sketch → 3D → Presentación → Revisión → Producción → Instalación. Este es el SOP de AMG.

TAREA DEL CAPÍTULO

Tarea: Anatomía del Stand Tarea

TAREA DEL CAPÍTULO

Tarea: Diseccionar un Stand Real

Encuentra un caso de stand isla (fotos del sitio o en línea, múltiples ángulos preferidos), combínalo con la Sección 4 de la Hoja de Trabajo de Análisis de Stand de AMG, y completa tres tareas:

1. **Inventario de elementos:** ejecute los 12 elementos — presente/ausente, dónde se ubica, para qué objetivo trabaja. Genere una tabla de 12 filas.
2. **Encuentre dos problemas:** uno "elemento sin función" (está en el plano, pero nadie puede decir para quién trabaja), y uno "elemento faltante" (el objetivo lo necesita y no está allí). Explique la consecuencia de cada uno.
3. **Replanifíquelo:** dibuje a mano un plano de 20×20 (sin computadora), reordenando los 12 elementos en torno al objetivo principal según su criterio. Marque la dirección del tráfico, las posiciones de los registros de piso y la zona del letrero colgante.

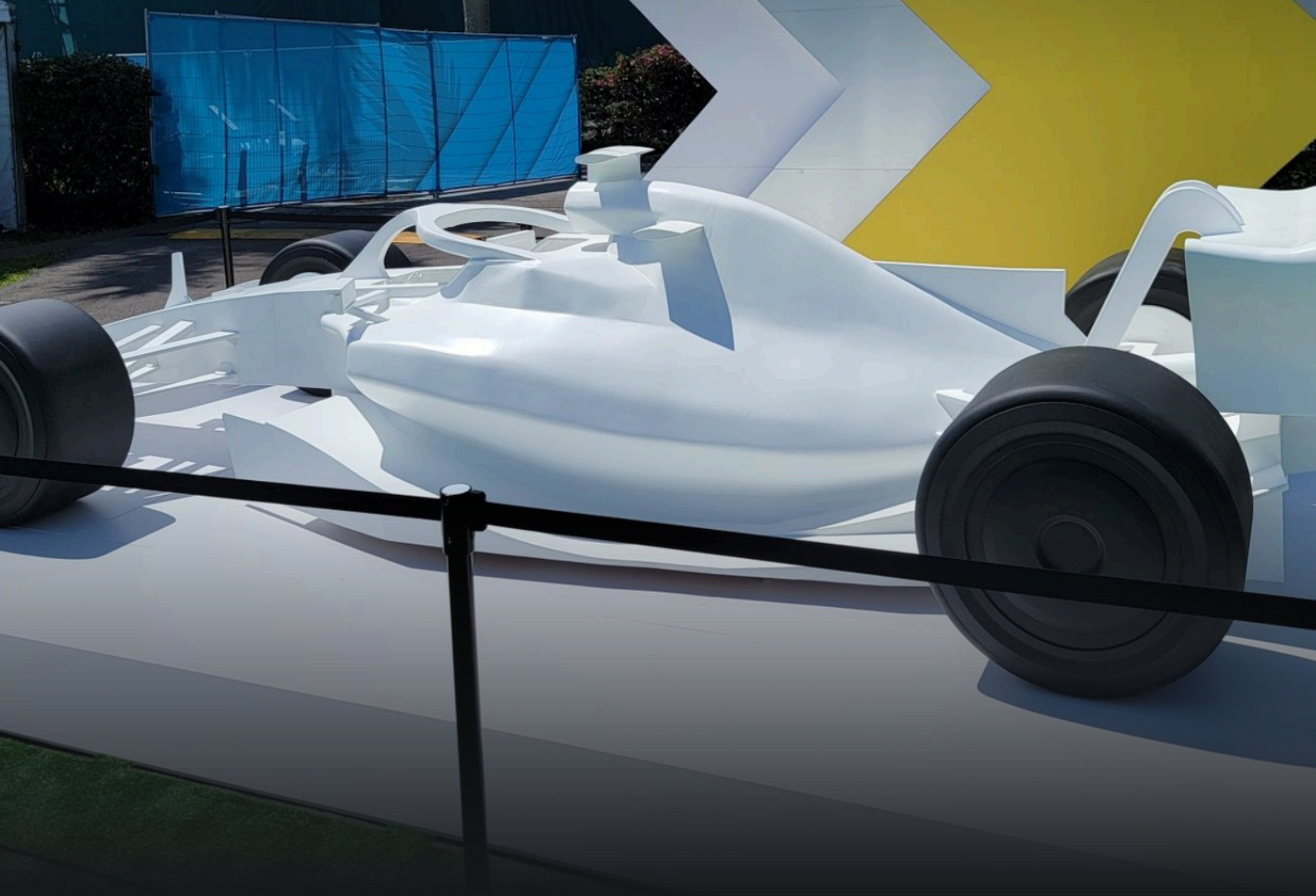
※ Estándar de revisión: el inventario debe incluir elementos de trastienda — analizar solo el frente visible se considera incompleto; cada juicio necesita evidencia; el boceto a mano se califica por "conciencia de secuencia" (relación piso-energía; almacenamiento presente en el primer borrador). La retroalimentación utiliza las cuatro frases fijas: Lo que hizo bien — / El problema que más afecta al objetivo — / Lo que causaría — / Qué presentar en la próxima ronda —.

※ Enlace del caso AMG: en clase, el instructor analiza un proyecto real reciente de AMG con la misma tabla de 12 elementos, lado a lado con su análisis.

AEDM · CAPÍTULO 04 · APERTURA

TURN 1 NORTH
GRANDSTAND

➤ GAINBRIDGE



Hace unas semanas, esto era un dibujo.
Lo que ocurrió entre medio es este capítulo.

CASO DE ESTUDIO AMG · GAINBRIDGE — ACTIVACIÓN EN EL GRAN PREMIO DE MIAMI DE F1

04

CAPÍTULO CUATRO

El Proceso de Diseño de Exposiciones

LA PREGUNTA CLAVE

¿Cómo una idea se convierte en un stand en el piso de exhibición?

Al final de este capítulo, debes poder responder esta pregunta.

Los primeros tres capítulos te dieron la mentalidad (negocio), los objetivos (ocho de ellos) y las partes (12 elementos). Este capítulo los une en una línea de producción: el recorrido completo desde el Brief hasta la Instalación. Se divide en dos mitades — la **mitad de diseño** convierte un problema en una solución aprobada; la **mitad de producción** convierte la solución en algo físico. Este capítulo es cómo trabaja AMG (nuestro POE): cada proyecto que tocas en esta empresa recorre este camino.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Dibujar el proceso completo desde el Brief hasta la Instalación y nombrar el resultado de cada paso.
- Conocer las cinco fases de producción y los tres hitos de AMG — y dónde se ubica el junior en ellos.
- Entender "el modelo es la base de datos": por qué la disciplina BIM comienza en la etapa de cotización.
- Leer un conjunto completo de planos de producción (orden de páginas desde A.1 hasta LABEL).

- Memorizar el estándar de calidad de este capítulo: la documentación está completa solo cuando la fábrica no hace ninguna pregunta.

SECCIÓN 4.0

El Mapa El Proceso Completo

Todo el proceso tiene dos mitades. La **mitad de diseño** ocurre antes de la venta — entrada: el problema del cliente; salida: una solución aprobada con un presupuesto. La **mitad de producción** ocurre después de la venta — entrada: la solución aprobada; salida: un stand en el piso de exhibición. El error más común de los novatos es pensar que el trabajo del diseñador termina cuando se aprueba la propuesta — **en AMG, la calidad del diseño se prueba en la mitad de producción.**

Mitad de Diseño

Problema → solución (§4.1–4.7)

01	Breve	Objetivos, visitantes, presupuesto, restricciones
02	Investigación	Reglas del evento, lugar, marca, inventario
03	Concepto	Una estrategia espacial de una oración
04	Layout y Circulación	Funciones y circulación (los 12 elementos)
05	Boceto → 3D	SketchUp · Disciplina BIM
06	Presentación	Propuesta + Presupuesto
07	Revisión	Rondas → aprobación del cliente

Mitad de producción

Solución → realidad (§4.8–4.9 · AMG 5 Fases)

P1	Modelo de cotización	Construido junto a la mitad de diseño
P2	Modelo de producción	1:1, precisión milimétrica → Puerta 1
P3	Documentos de layout	PDF de dibujo completo → Puerta 2
P4	Preparación CNC	Archivos de corte → Puerta 3
P5	Fabricación	Carpintería → acabado → montaje final
→	Instalación	Réplica en sitio mediante el documento LABEL

La mitad izquierda decide si el stand **vale la pena construirlo**. La mitad derecha decide si **se puede construir**.

Un buen diseñador participa en ambas mitades.

※ La autoridad para la mitad de producción es el documento interno "AMG Production Workflow — Complete Reference v2.0." Este capítulo enseña el mapa y la mentalidad; para especificaciones de implementación (plantilla BIM, códigos de materiales, convenciones de nomenclatura, listas de verificación), ese documento rige.

SECCIÓN 4.1 · DISEÑO

Brief: El Capítulo 2 se Convierte en un Documento El Brief

El Brief es el primer documento del proyecto — el Capítulo 2 hecho realidad: "por qué esta empresa expone," escrito y aprobado. Un Brief completo responde al menos a:

Objetivos: uno primario, secundarios clasificados (la frase inicial del Ch2)

Visitantes: ¿quién es más importante? ¿Qué acción deben completar?

Producto: ¿cuál es el héroe? ¿Cómo se muestra?

Presupuesto: total, y sus inclinaciones (estructura / gráficos / experiencia)

Stand: nombre de la feria, fechas, tamaño, tipo de stand, número de espacio

Activos existentes: estructuras de inventario reutilizables, gráficos antiguos, mobiliario propio

Necesidades funcionales: ¿cuántas reuniones? ¿Sesiones de demostración? ¿Qué va al almacén?

Métricas de éxito: qué números juzgan la feria después (Ch2 §2.6)

La realidad de AMG: el material de partida de un proyecto proviene de dos fuentes — **interna** (el modelo 3D del Diseñador Jefe, renders y PDFs con IDs gráficos) o **el cliente** (sus renders y anotaciones; a veces solo unas pocas imágenes, y construyes desde cero). De cualquier manera, **comenzar a trabajar con un Brief incompleto significa adivinar en nombre del cliente** — y el costo de una suposición incorrecta repercute hasta la fábrica.

La prueba del Brief: elimina cada imagen y lee solo el texto.

¿Podría un colega que nunca asistió a las reuniones comenzar a diseñar? Si es así, está completo.

SECCIÓN 4.2 · DISEÑO

Investigación: Explora Antes de Dibujar

Investigación

La investigación no es coleccionar imágenes de referencia bonitas (Cap. 1, Error 2). Son cuatro líneas de reconocimiento, cada una alimentando decisiones de diseño directamente:

1

Reglas del Evento (Manual del Expositor)

Límites de altura, línea de visión, permisos de montaje, normas eléctricas, ventanas de montaje y desmontaje, tabla de plazos. Como se dijo en el Cap. 3: estos son **insumos** de diseño, no casillas finales. Descárgalo el primer día y márcalo.

2

Lugar y Ubicación

¿Dónde está el stand en el recinto? ¿Hacia dónde viene el tráfico? ¿Quiénes son los vecinos y qué altura tienen? ¿Columnas, hidrantes, servicios en el suelo? El mismo diseño en una esquina y en la boca de un pasillo principal son dos proyectos diferentes.

3

Marca y Competidores

Directrices de marca (colores, tipografía, reglas del logotipo), material del producto, fotos del stand del año pasado, el historial de los principales competidores: tu diseño estará junto al de ellos y será comparado.

4

Inventario AMG

Paneles estándar, mostradores estándar, armaduras, mobiliario, iluminación. **La maximización del inventario es la estrategia central de cotización** — usa piezas estándar siempre que sea posible y gasta el presupuesto personalizado en el héroe que realmente lo necesita. Esta línea decide si la cotización es competitiva.

El resultado de la investigación no es una carpeta. Es una **lista de restricciones:**

en este proyecto — qué no se puede hacer, qué no es necesario hacer, en qué no es necesario gastar dinero.

SECCIÓN 4.3 · DISEÑO

Concepto: Una Estrategia Espacial en una Frase El Concepto

El concepto es el paso más malinterpretado del proceso. **No** es un panel de inspiración, ni inspiración de estilo, ni "esta vez vamos a ser de alta tecnología." La definición AEDM: **un concepto es la frase que nombra la estrategia espacial que responde al Brief.**

Ejemplos (ilustrativos):

"Convierte todo el stand en un **corredor de degustación** — los visitantes no vienen a mirar, hacen cola para probar." (Objetivo: lanzamiento de producto)

"Una **fábrica abierta en funcionamiento** — deja que los compradores vean nuestra artesanía en vivo." (Objetivo: generar confianza, captar leads)

"La **estrategia del café** — los mejores asientos del recinto, manteniendo a los clientes antiguos cerca para hablar del próximo año." (Objetivo: relación con el cliente)

Un buen concepto supera tres pruebas. **Uno:** responde directamente al objetivo principal, en lugar de decorarlo. **Dos:** cabe en una frase que Ventas pueda repetir al cliente textualmente. **Tres:** da a cada decisión posterior su criterio — abrir o no esta pared, dirigir la luz hacia dónde, poner el mostrador dónde: cada vez, pregúntate si la decisión sirve al concepto.

Concepto antes que forma.

El concepto es la **estrategia; la forma es solo la ropa que lleva la estrategia.**

※ ¿Atascado en un concepto? Vuelve a la frase inicial del Capítulo 2 y al embudo del Capítulo 1: ¿qué haría que un visitante en el pasillo se detuviera? Ese "qué" es muy a menudo el concepto.

SECCIÓN 4.4 · DISEÑO

Distribución y Tráfico: Planifica Primero, Volumen Después

Distribución y Tráfico

Aquí es donde los 12 elementos del Capítulo 3 entran en juego. El orden es disciplinado: **primero los bloques funcionales, luego las paredes, luego la forma**. Mueve bloques aproximados por el plano — exhibición principal, demostración, reunión, almacenamiento, recepción — hasta que los elementos del objetivo principal ocupen las mejores posiciones. Solo entonces se levantan las paredes.

El tráfico es el alma de la distribución, y la prueba es un recorrido: imagina a un visitante que viene por el pasillo principal — **¿Dónde te ven primero? ¿Qué los hace detenerse? ¿Está la entrada en su línea de recorrido? ¿Qué ven primero al entrar? ¿Cómo llegan al héroe? ¿Dónde se sientan? ¿Por dónde salen y qué se llevan?** Cada pregunta que no puedas responder es un agujero en el plan.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE DISTRIBUCIÓN

- Los elementos del objetivo principal ocupan el borde dorado (frente al pasillo principal, en el lado del tráfico) — las compensaciones del Capítulo 2 se materializan como posiciones.
- Las aberturas miran hacia la dirección del tráfico; la entrada es sin umbral y sin barreras (recepción apartada).
- Backstage completo: almacenamiento en el primer borrador, reuniones retrasadas, posiciones de tomas de piso anticipadas.
- Profundidad de multitud dentro del stand; la línea del pasillo nunca se viola.
- Repasa la lista de verificación de los 12 elementos: cada elemento colocado, cada elemento empleado (Regla 03).

Un plano de planta se verifica con tus **pies, no con tus ojos —
un camino que no camina en el papel no caminará para los visitantes.**

SECCIÓN 4.5 · DISEÑO

Boceto → 3D: El Modelo es la Base de Datos Boceto a 3D

Por fin, SketchUp — y ten en cuenta que es el **paso cinco** del proceso, no el paso uno. Prueba proporción, masas y puntos de vista a mano primero; modela una vez que hayas decidido. Modelar expresa decisiones — no es cómo las buscas.

En AMG, el modelo 3D nunca es solo "la imagen que mostramos al cliente". Desde el primer día es **la base de datos del proyecto**: el presupuesto surge del modelo (Generate Report exporta la lista de piezas → Excel → el sistema de presupuestos), los planos surgen del modelo (las ventanas de Layout permanecen vinculadas a él), y los archivos de corte CNC también surgen del modelo. Por eso **la disciplina BIM comienza en la etapa de presupuesto**:

DISCIPLINA BIM DE AMG

- **Jerarquía de tres capas:** Estructura del Stand → ocho categorías de componentes (Estructura Personalizada / Panel de Inventario / Mostrador de Inventario / Accesorios / Canales de Tela / Gráficos / Letrero Colgante / Alfombra) → componentes individuales.
- **Sin elementos sin etiquetar:** cada componente vive en su capa de categoría correcta — un componente mal etiquetado permanece incorrecto hasta el CNC.
- **Metadatos completados en el momento:** Acabado, Descripción, Iluminación ingresados en Atributos Avanzados mientras se modela — si lo omites ahora, alguien lo reconstruye de memoria durante la producción.
- **Numeración personalizada de piezas:** #01, #02, #03... asignada en la etapa de presupuesto y mantenida hasta la fábrica.
- **Inventario primero:** paneles y mostradores estándar siempre que sea posible; lo personalizado es el último recurso.

No estás construyendo un modelo. Estás construyendo los datos que las próximas cinco fases consumirán.

Un modelo desordenado vuelve desordenado todo el proceso.

SECCIÓN 4.6 · DISEÑO

Presentación y Presupuesto: Cuenta la Historia, Cuenta el Dinero

Presentación y Presupuesto

Una presentación no es una exhibición de estilo — es **contar una historia de negocio**. El orden sigue la lógica de este manual: primero los objetivos (entendemos por qué exhibe) → luego el concepto (la estrategia con la que respondemos) → luego el flujo de visitantes (así es como sus invitados pasan, se detienen y entran) → solo entonces los aspectos destacados y la forma → y finalmente el presupuesto y el cronograma. **Los renders son evidencia, no magia** — cada render existe para probar "esta estrategia funcionará", nunca meramente "este stand se ve genial".

Mientras ocurre la presentación, la cotización corre en paralelo (la Fase de Cotización): el modelo exporta sus datos de piezas → enriquecimiento en Excel (descripciones, acabados, iluminación, tablero) → al sistema de cotización como cotización formal; los datos gráficos van al equipo 2D para estimación; los artículos especiales (letreros colgantes personalizados, acrílico, metalistería) se envían a proveedores. Aquí es donde la disciplina de §4.5 da sus frutos — **un modelo limpio hace que la cotización sea rápida y precisa**.

LISTA DE VERIFICACIÓN DE PRESENTACIÓN

- La primera página es el objetivo, no un render — haga que el cliente asienta "nos entiende" antes de mostrar imágenes.
- Recorra el flujo de visitantes en el plano de planta, usando una persona visitante concreta.
- Etiquete cada aspecto destacado con el objetivo que sirve (el lenguaje de la Regla 03 es el lenguaje de la presentación).
- Cada luz y cada mueble en el render debe ser construible y estar en la cotización (Cap3, Iluminación ✓).
- Cotización y propuesta comparten un número de versión — las imágenes que no coinciden con el dinero matan la confianza.

SECCIÓN 4.7 · DISEÑO

Revisión: La Disciplina del Cambio Revisión

Ninguna propuesta se aprueba a la primera. La revisión es un paso oficial del proceso, no un fracaso.

Pero se rige por tres disciplinas:

1**Cada ronda regresa al Brief**

Cuando el cliente dice "cambia el color" o "haz la torre más alta", primero juzgue: ¿esto toca la capa de estilo, o el esqueleto funcional? **La circulación validada y el diseño funcional están protegidos** — no repinte una pared y casualmente replanifique todo el diseño con ella.

2**Las versiones dejan un registro**

Qué cambió en cada versión, quién lo pidió, cuándo se bloqueó — el conjunto de planos llevará una página de Revisiones completa para esto. "Lo que el cliente dijo la última vez" divergiendo de "lo que el archivo realmente contiene" es la fuente número uno de accidentes de producción.

3**"Pendiente de confirmación" debe llegar a cero**

Las revisiones generan preguntas abiertas: código de Formica por confirmar, temperatura LED por confirmar, dimensiones del producto del cliente por confirmar. Cada "NECESITA CONFIRMACIÓN" **debe llegar a cero antes de que comience el modelo de producción** — la lección del mundo real de AMG: las confirmaciones no resueltas sobreviven hasta la fábrica y detonan en el momento más costoso.

La revisión cambia la **solución**, no el **esqueleto**.

Si el esqueleto debe moverse, regrese al Brief y realinee con el objetivo.

※ Aprobación del cliente + confirmaciones en cero = la mitad del diseño ha terminado. A continuación, la solución pasa por tres puertas.

SECCIÓN 4.8 · PRODUCCIÓN

La Mitad de Producción: Cinco Fases, Tres Puertas Fases y Puertas

Después de la aprobación, el proyecto entra en la mitad de producción. AMG controla la calidad con un **sistema de Puertas**: el junior ejecuta tres etapas, y cada etapa sigue el mismo ritmo — **Junior ejecuta → IA revisa → el ingeniero de diseño senior valida** — los tres pasan antes de que algo avance. Este es su terreno como Diseñador Junior / Delineante:

G1

Puerta 1 — Detallado (el Modelo de Producción)

Refine el modelo de cotización en un modelo de producción 1:1, de precisión milimétrica: cada panel personalizado desglosado en sus piezas (numeración interna __XX#N), herrajes posicionados (cam locks, tacos de madera, colgadores), cada agujero eléctrico y muesca LED modelados, metadatos completados. **Enfoque de validación: cero campos vacíos, cero "NECESITA CONFIRMACIÓN".**

G2

Puerta 2 — Layout (el Conjunto de Planos)

Vincule el modelo a la plantilla de Layout y produzca el PDF completo de planos (orden de páginas en la página siguiente). Cada panel obtiene vistas frontal, posterior, lateral y de sección con dimensiones, acabados, herrajes y agujeros. **Solo después de que la Puerta 2 pase, el PDF se distribuye** — al almacén, a ventas, al sistema — seguido de la reunión final conjunta de diseño + ventas + producción.

G3

Gate 3 — CNC (los archivos de corte)

Importe el modelo panel por panel en el software CNC, anide por material, genere trayectorias de herramienta, exporte los archivos de corte y el PDF de anidación. **Enfoque de validación: los dibujos y los archivos de corte coinciden 1:1** — sin piezas faltantes, sin extras, paneles reflejados orientados correctamente, espesores de material consistentes. Solo después de la aprobación final del senior, los archivos van al servidor del operador CNC.

Los Gates no son burocracia — son **seguro:**

un error detectado en pantalla es gratis; en la CNC es una lámina de material; en el piso de exhibición es una trasnochada.

SECCIÓN 4.9 · PRODUCCIÓN

Un Juego Completo de Planos de Producción El Juego de Planos

El orden de las páginas es fijo (el número de páginas escala con el proyecto). Memorice esta tabla y podrá leer la documentación de cualquier proyecto AMG:

Página	Contenido
A.1 Lista de Materiales	Inventario: paneles estándar, mostradores, mobiliario, iluminación
A.2 Revisiones	Historial de versiones — la disciplina de §4.7 vive aquí
A.3 Plano de Ubicación	La posición del stand en el salón, vecinos, orientación
A.4 Alcance del Trabajo	Renders, ubicaciones gráficas, solo notas críticas
A.5 3D General	3D completo del stand: áreas, direcciones, acabados, accesorios
A.6–A.9 Alzados	Frente, atrás, izquierda, derecha (dimensiones estructurales, sin tela)
A.10 Plano de Estructura	Distribución de paneles: tamaños, ubicaciones, numeración, giros de puertas
A.11 Cubierta de PVC	Especificaciones y dimensiones de la cubierta de PVC
A.12+ Paneles Personalizados	Una página (o más) por panel personalizado: vista de acabado + vista de marco + etiquetas de piezas
Planos de Piso	Eléctrico / internet / iluminación / letrero colgante / aparejo (para ventas y el organizador)
ETIQUETA	Numeración de ensamblaje final: en obra, el equipo replica el montaje del almacén según esto

Note la página final, **ETIQUETA**: en el ensamblaje final en el taller, el gerente de instalación asigna a cada panel su número final, y la página ETIQUETA registra ese sistema — así la instalación en el sitio de exhibición se convierte en "re-ejecutar, por número, un ensamblaje que ya tuvo éxito en el almacén." Este es el secreto de las instalaciones rápidas de AMG: **el sitio no resuelve acertijos; el sitio solo ejecuta.**

SECCIÓN 4.10

Los Cinco Errores Novatos Más Comunes

 Cinco Errores Novatos Comunes**✗ ERROR 1**

Abrir SketchUp mientras el Brief aún tiene espacios en blanco — "empecemos y preguntemos después."

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Lista de verificación del Brief completa y firmada antes de abrir el archivo. Cada pregunta omitida ahora se reconstruye de memoria durante la producción.

✗ ERROR 2

Modelar solo por apariencia — componentes sin capas, sin nombre, metadatos vacíos.

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Barrer antes de cada guardado: ¿algún elemento sin etiquetar? Un componente mal colocado permanece incorrecto en la cotización y el CNC, y es casi invisible.

✗ ERROR 3

Dejar que los elementos "pendientes de confirmación" se queden — alguien los confirmará después, seguro.

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Cada NECESITA CONFIRMACIÓN tiene un responsable y una fecha límite, y llega a cero antes del modelo de producción — en proyectos reales viven mucho más de lo que piensas.

✗ ERROR 4

El cliente pide un cambio de estilo; tú reorganizas el diseño de paso — "total, todo se está cambiando".

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Revisión por capas: la capa de estilo puede moverse; el esqueleto funcional validado está protegido. Cambios en el esqueleto = volver al Brief.

✗ ERROR 5

Dos documentos discrepan — copias el que tienes más a mano.

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

La especificación confirmada es la que rige, y reportas el conflicto para que se corrija el documento. Lección del mundo real: un documento de normas listaba Formica blanco bajo un código de color negro — quien lo copió pidió un lote de paneles negros.

Los cinco errores comparten un patrón: **ahorra diez minutos ahora, paga diez horas de fábrica después.** Cada paso de este proceso prepara datos para el siguiente — cada archivo que entregas, alguien lo usa para tomar una decisión.

Cero Preguntas.

La documentación está completa solo cuando la fábrica hace cero preguntas.

Cada pregunta de la línea de producción es un fallo de tu PDF.

Esta regla viene directamente del piso de producción de AMG, y es el estándar de calidad de todo el proceso: cada paso de la mitad de diseño — el Brief completado, las confirmaciones en cero, el modelo construido como base de datos — existe para que la mitad de producción **nunca tenga que hacer una sola pregunta**. Consíguelo, y tu diseño se construye bien a la primera y abre a tiempo. Fállalo, y el render más bonito muere en el piso de la fábrica.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Resumen

 Resumen del Capítulo

Una idea se convierte en un stand cruzando dos mitades: la **mitad de diseño** (Brief → Investigación → Concepto → Layout y Tráfico → 3D → Presentación → Revisión) convierte un problema en una solución aprobada; la **mitad de producción** (Cotización → Modelo de Producción → Documentos de Layout → CNC → Fabricación → Instalación) convierte la solución en realidad, controlada por tres puertas de calidad. Lo que une las mitades es **un mismo modelo 3D** — el modelo es la base de datos; la cotización, los planos y los archivos de corte crecen a partir de él, por lo que la disciplina BIM comienza desde el día uno. Y hay un único estándar de calidad: **Cero Preguntas**.

Tres disciplinas para memorizar:

- **Disciplina de secuencia:** SketchUp es el paso cinco, no el paso uno; bloques de función, luego muros, luego forma; planificar antes del volumen.
- **Disciplina de datos:** pon capas y etiqueta todo, completa los metadatos en el momento, numera los personalizados desde #01, inventario primero — cada campo que omitas hoy es horas extra de alguien mañana.
- **Disciplina cero:** confirmaciones en cero antes del modelo de producción; dibujos y archivos de corte coincidiendo 1:1.

A continuación — Capítulo 05: Primer Diseño. Tus primeros diseños en tres tamaños: 10×10, 10×20, 20×20. Todo de los primeros cuatro capítulos aterriza en tres planos reales.

TAREA DEL CAPÍTULO

Tarea: Ingeniería Inversa de un Conjunto de Dibujos Tarea

TAREA DEL CAPÍTULO

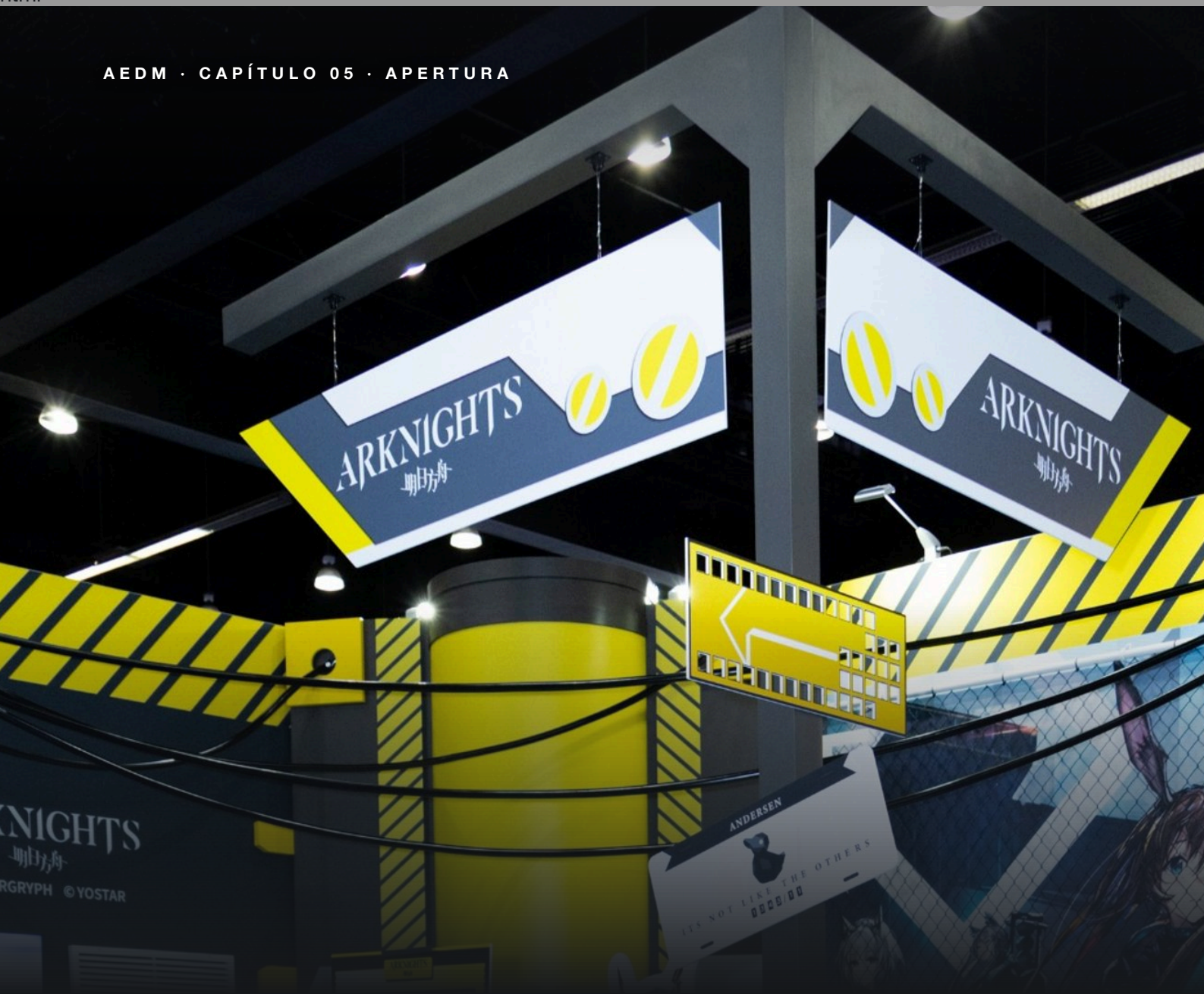
Tarea: Del Producto Terminado de Vuelta al Proceso

Obtén un PDF de dibujos de producción de un proyecto AMG completado de tu instructor (el Caso AMG) y completa tres tareas:

1. **Lee el orden de las páginas:** contra la tabla §4.9, etiqueta qué tipo es cada página; cuenta los paneles personalizados y los planos de planta.
2. **Encuentra tres detalles que "salvaron a la fábrica":** tres anotaciones que, si faltaran, ciertamente habrían provocado una llamada telefónica del taller (posiciones de herrajes, giros de puertas, líneas de transición de materiales). Explica qué pregunta respondió cada una por adelantado.
3. **Invertir el Brief:** a partir de los dibujos únicamente, usa la lista de verificación §4.1 para reconstruir el Brief original — objetivo principal, visitantes, producto estrella, necesidades funcionales. Luego verifica con tu instructor y ve cuánto acertaste.

Bonus: fusiona la oración inicial del Capítulo 2 con la lista de verificación §4.1 en tu propia plantilla de Brief — la usarás para las tres construcciones del Capítulo 5.

※ Estándar de revisión: la tarea 2 es la central — leer los dibujos desde el punto de vista de la fábrica es lo que diferencia a un diseñador junior de un delineante; la tarea 3 prueba si los cuatro capítulos se conectan (del espacio de vuelta al negocio). La retroalimentación usa las cuatro frases fijas: Lo que acertaste — / El problema que más afecta al objetivo — / Lo que causaría — / Qué presentar en la próxima ronda —.



Pequeño no significa simple.
En este capítulo, tomas el lápiz.

CASO DE ESTUDIO AMG · YOSTAR — EXHIBICIÓN INMERSIVA PERSONALIZADA · ANIME EXPO

05

CAPÍTULO CINCO

Primer Diseño

LA PREGUNTA CLAVE

¿Un stand más pequeño necesita menos diseño?

Al final de este capítulo, debes poder responder esta pregunta.

Cuatro capítulos de mentalidad y proceso — ahora construimos. Tres escenarios prácticos te guían a través de los tres tamaños de stand más comunes: **10×10 (en línea)**, **10×20 (doble en línea)**, **20×20 (isla)**. Descubrirás algo importante: el tamaño cambia las reglas y las herramientas — **el pensamiento se mantiene igual de principio a fin**. Y el stand más pequeño suele ser el más difícil de hacer, porque cada decisión tiene más peso.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Enunciar las diferencias de reglas entre en línea e isla: límites de altura, lados abiertos, aparejo, línea de visión.
- Aplicar el principio de "un trabajo" en un 10×10 — las concesiones más duras con la menor cantidad de elementos.
- Zonificar un 10×20 para que dos objetivos coexistan sin conflicto.
- Manejar los 12 elementos del Capítulo 3 en un 20×20.
- Completar tu primer conjunto de diseño de tres tamaños, listo para la revisión del Capítulo 6.

SECCIÓN 5.0

Tres Tamaños, Un Método

Primero, las "reglas del juego" para los tres tamaños en una tabla (los valores son normas comunes de ferias en EE. UU. — el Manual del Expositor siempre prevalece):

	10×10 En Línea	10×20 En Línea	20×20 Isla
Lados abiertos	1 (frontal)	1 (lado largo)	Los 4
Límite de altura típico	8 ft pared trasera	8 ft pared trasera	16–20 ft
Línea de visión	Paredes laterales a menudo limitadas a 4 ft en la mitad frontal		Generalmente ninguna; altura excesiva necesita revisión
Aparejo	Generalmente no permitido	Generalmente no permitido	Generalmente permitido
Vecinos	Tocando ambos lados	Tocando ambos lados	Al otro lado del pasillo
Elementos utilizables	3–4	5–7	Los 12
Cosas bien hechas	Una	Una principal, una de apoyo	Un lead, varios soportes

Mira las dos últimas filas: eso es lo que realmente enseña este capítulo. El tamaño no limita tu creatividad; limita tu **multitarea**: un 10×10 solo es suficiente para hacer bien una cosa; un 10×20 admite un lead y un soporte; solo en un 20×20 pueden coexistir varios objetivos. Por eso los stands pequeños exigen la disciplina más estricta: **cuanto más pequeño es el espacio, más importante es la decisión de "qué omitir"**.

La respuesta a la pregunta de este capítulo: un stand pequeño no necesita menos diseño — necesita un diseño más **feroz. Redúcelo a una cosa y luego domínala.**

SECCIÓN 5.1 · PROYECTO A

10×10: Un Trabajo El Inline de 10×10**BRIEF DE PRÁCTICA (FICTICIO)**

- **Cliente:** BrewMate — una startup de equipos de café comercial, primera vez que expone.
- **Objetivo principal:** generación de leads (compradores del canal de servicio de alimentos); secundario: conocimiento de marca por primera vez.
- **Hero:** una máquina de café insignia que pueda preparar café real en el lugar.
- **Presupuesto:** ajustado. Estructura a partir de estándares de inventario siempre que sea posible.

La realidad del 10×10: un backwall de 8 pies, vecinos tocando ambos lados, y visitantes pasando a velocidad de caminata — **aproximadamente tres segundos de atención disponible**. De los 12 elementos del Capítulo 3, probablemente encajes solo 3 o 4. El principio de compensación es una línea:

Un 10×10 puede hacer una cosa bien.

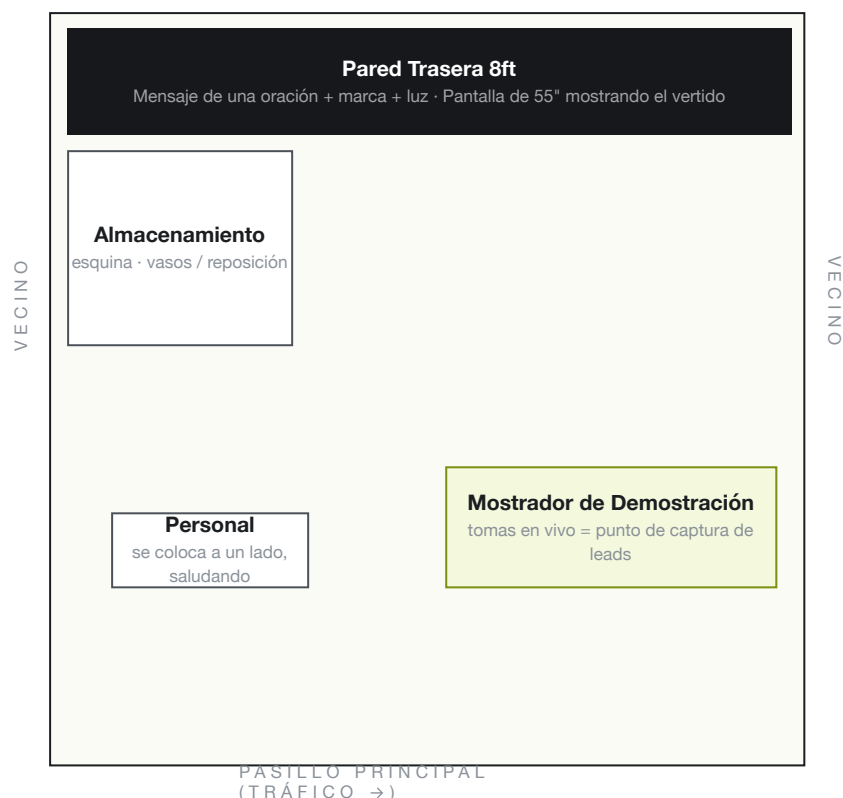
El Brief dice leads — así que cada centímetro de este stand trabaja para leads.

Aplicado a BrewMate: el hero no es el logo, ni el estilo — es **"la máquina de café preparando café en este momento."** El aroma fresco y la acción en vivo son el poder de parada más fuerte en el pasillo (el "stop" del embudo). El backwall dice una oración (el mensaje de 30 pies); el mostrador es estación de demostración y punto de captura de leads en uno; el almacenamiento se esconde en la esquina. Sin área de reuniones, sin lounge, sin segundo producto — **no porque no importen, sino porque no caben aquí, y forzarlos mata todo junto.**

※ Usando inventario AMG: el panel estándar es de 990×2413 mm (aproximadamente 8 pies de alto) — un backwall de 10 pies = tres paneles estándar más postes. Toda la estructura de stock, presupuesto concentrado en gráficos de gran formato, iluminación y la máquina que huele a café. Eso es la "maximización de inventario" de Ch4 §4.2 en el tamaño más pequeño.

SECCIÓN 5.2 · PROYECTO A

El Plan 10×10 y el Manual de Juego El Plan 10×10



→ Totalmente abierto al pasillo; mostrador al costado, nunca al frente

→ Aroma y acción = la razón para detenerse; escanear credencial para un café = el lead

El manual de juego (orden de decisiones — igual que Capítulo 4, menor escala): ① Backwall = la única identidad de larga distancia; una frase escrita para alguien a 30 pies de distancia. ② Un héroe, colocado donde el pasillo pueda verlo, con la acción hacia afuera. ③ El rincón de almacenamiento reclama su lugar temprano (aunque sea solo 1×2 m). ④ Luz — gasta el poco presupuesto que tengas en el héroe y el backwall.

× EL ERROR CLÁSICO DEL 10×10

Traer los seis productos de la empresa — un poco de cada uno, la pared de 8 pies se convierte en un catálogo, y nada se recuerda.

✓ LA JUGADA CORRECTA

Un héroe. Los otros productos van al iPad, al folleto, al correo de seguimiento — no a estos 100 pies cuadrados.

SECCIÓN 5.3 · PROYECTO B

10×20: Un Líder, Un Soporte El 10×20 en Línea**BRIEF DE PRÁCTICA (FICTICIO)**

- **Cliente:** OakForm — una marca de muebles de oficina, que expone desde hace años.
- **Objetivo principal:** reclutamiento de distribuidores (necesita un lugar para sentarse y hablar); secundario: que los compradores prueben físicamente el producto.
- **Héroe:** la nueva serie de silla de trabajo + escritorio de pie — debe ser "sentable".
- **Presupuesto:** medio. Una o dos estructuras de héroe personalizadas posibles.

Un 10×20 se rige por las reglas del 10×10 (backwall de 8 pies, línea de visión de la pared lateral, generalmente sin aparejos), pero el lado largo está completamente abierto y el frente se duplica — dándote una nueva herramienta: **zonificación**. Un líder, un soporte, cada lado con su propia función, unidos en el medio por la recepción.

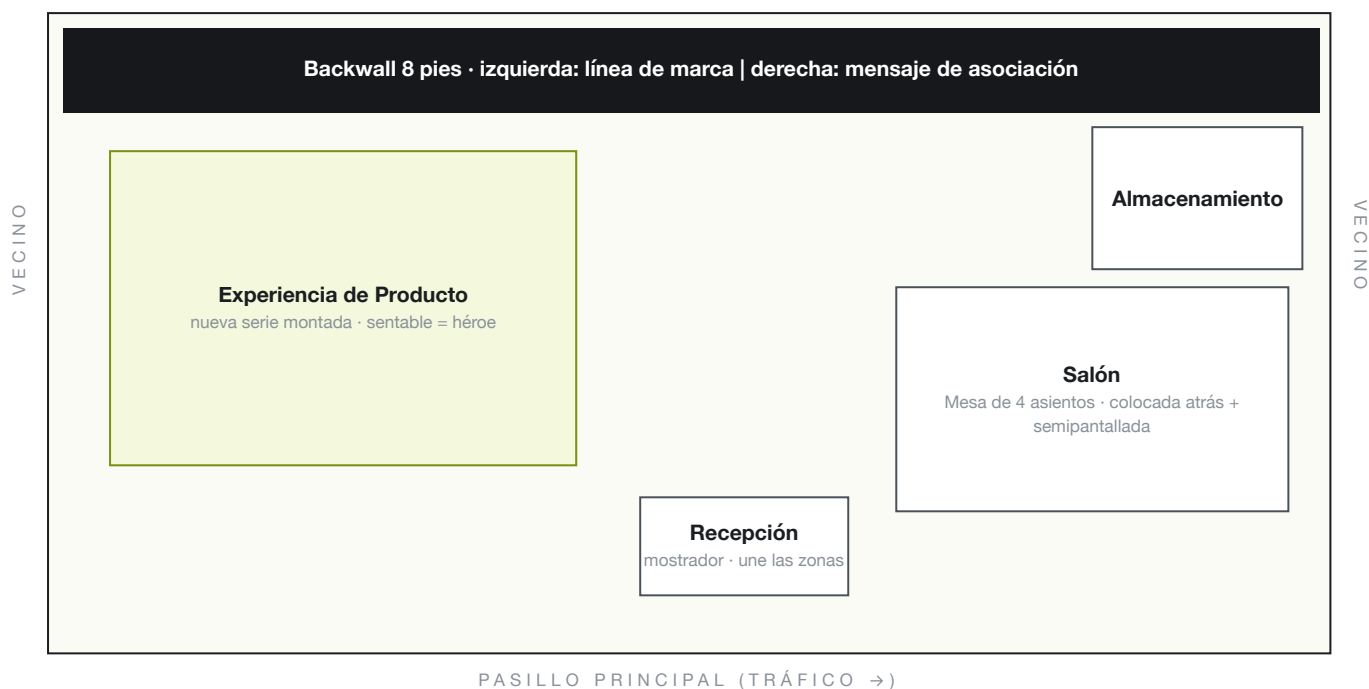
Aplicado a OakForm: el Brief contiene dos necesidades — "hablar" y "probar". Así que **la mitad izquierda se dedica a la experiencia** (productos dispuestos para sentarse realmente — la jugada más persuasiva en el negocio del mueble), y **la mitad derecha se dedica a la conversación** (una mesa de cuatro asientos colocada hacia la mitad trasera, aprovechando la altura de 4 pies de la pared lateral como pantalla parcial). La circulación está deliberadamente secuenciada: **probar primero, luego hablar** — un distribuidor que se ha sentado en esa silla llega a la mesa de negociación siendo una persona diferente.

La técnica central del 10×20 es la zonificación:
dos objetivos pueden coexistir — pero nunca como iguales, y el tráfico debe tener un orden.

※ Herramienta silenciosa de la zonificación (Cap. 3, Suelo ✓): suelo imitación madera en la zona de experiencia, alfombra en la zona de conversación — sin necesidad de pared; los visitantes simplemente saben que han cruzado a otra sala.

SECCIÓN 5.4 · PROYECTO B

El Plan y el Manual de Juego del 10x20 El Plan del 10x20



- Tráfico secuenciado "primero prueba, luego habla": experiencia arriba, sala de espera abajo
- El material del piso divide las zonas (madera / alfombra) — sin pared

El manual de juego: ① Zona primero — el líder (experiencia) toma la corriente arriba del tráfico, el soporte (sala de espera) se retira corriente abajo y atrás. ② La pared trasera habla por zona, izquierda y derecha llevando mensajes diferentes. ③ La recepción se sienta en el punto de unión, una persona cubriendo ambas zonas. ④ El almacenamiento se mete en la esquina trasera de la sala de espera, tomando prestada la pared, nunca el borde dorado.

× EL ERROR CLÁSICO DEL 10x20

Tratarlo como "dos 10x10" unidos — una pared o mostrador en medio, la circulación cortada a la mitad, y ninguna zona alimentando a la otra.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

Un 10x20 es un espacio, una línea de tráfico, dos estaciones de trabajo. Zonifica con pisos y mobiliario — no con paredes.

SECCIÓN 5.5 · PROYECTO C

20x20: Dominando los Doce Elementos La Isla 20x20**BRIEF DE PRÁCTICA (FICTICIO)**

- **Cliente:** VoltCore — una empresa de equipos de potencia industrial, una cara conocida en la industria.
- **Objetivo primario:** reclutamiento de socios y distribuidores (conversaciones de negocio de alta calidad); secundario: presencia en la industria, alojamiento de clientes existentes.
- **Héroe:** no un solo producto — el héroe es "esta empresa vale la pena asociarse", en sí misma.
- **Presupuesto:** saludable. Incluye letrero colgante, torre personalizada, salas de reuniones dobles.

La isla es un juego completamente diferente: abierta por cuatro lados (no hay "parte trasera" — cada elevación es un frente), límites de altura relajados a 16–20 pies, rigging disponible — **los 12 elementos del Capítulo 3 toman el campo**, y las tres leyes de secuencia del Capítulo 3 (revisión de rigging lo más temprano, energía antes que piso, almacenamiento en el primer borrador) todas aplican.

Nota cómo este Brief difiere del mapa de anatomía del Capítulo 3: ese esquema era una "isla de lanzamiento de producto" con el Producto Héroe en el centro. El objetivo primario de VoltCore es **reclutamiento de socios** — así que **las salas de reuniones pasan de ser soporte trasero a ser el activo central**: salas de reuniones dobles se sientan en el centro trasero, la sala de espera se convierte en su antesala, la exhibición de producto se reduce a una "pared de prueba de capacidad", y la torre y el letrero colgante le dicen a todo el pabellón "estamos aquí, y somos grandes" (Capítulo 2, Objetivo 8). Mismos elementos, objetivo diferente, diseño completamente diferente — esa es la Regla 02 aterrizando en una isla.

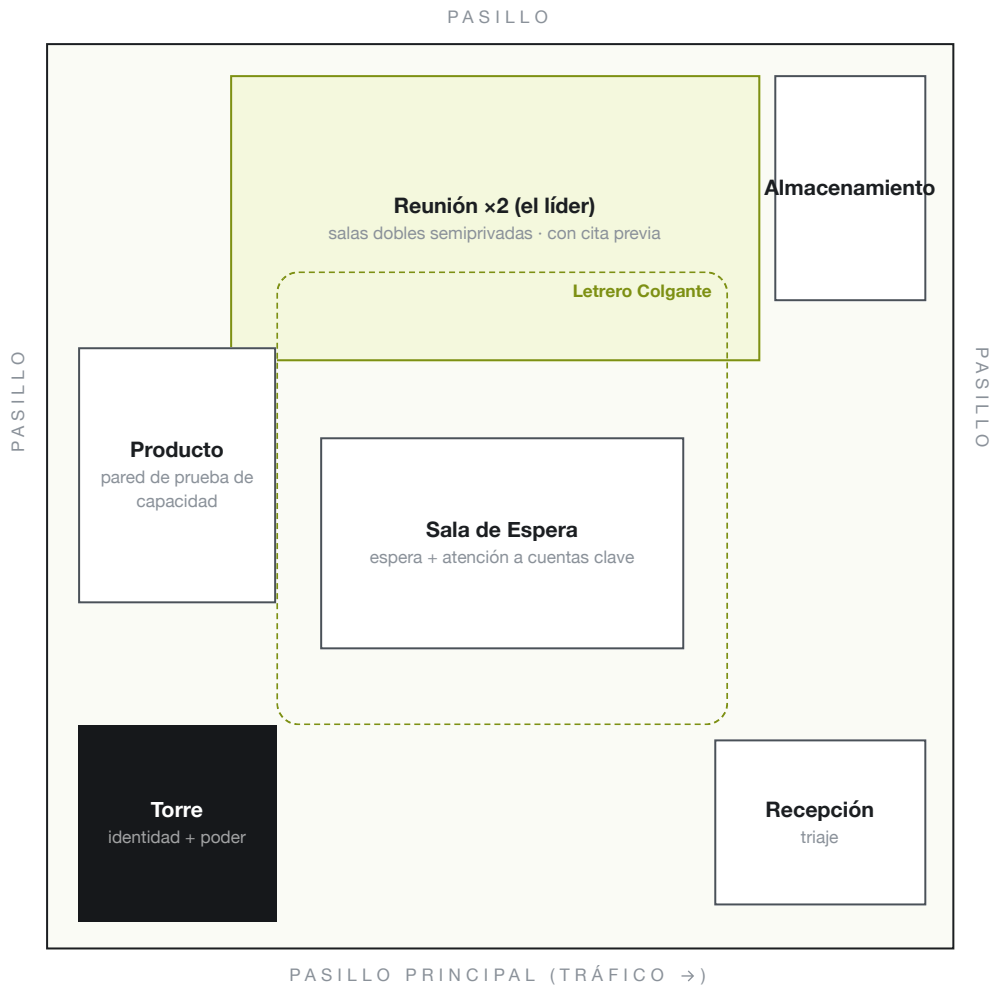
Una isla no tiene parte trasera.

Cuatro elevaciones, cuatro primeras impresiones — cada cara debe responder "¿quién es este?"

※ Las tres nuevas responsabilidades de la isla: letrero colgante presentado en la semana uno (Capítulo 3 E10); Plan de Energía antes del piso (E09); renders revisados desde los cuatro lados — una propuesta de isla dibujada desde un solo ángulo héroe es una propuesta aún no terminada.

SECCIÓN 5.6 · PROYECTO C

El Plan y Manual de Juego del 20×20 El Plan del 20×20



- Centro de reuniones al fondo = el líder obtiene el activo más grande sin bloquear las líneas de visión
- El salón lounge es la antesala de las salas de reuniones: espera, calienta, califica

El manual de juego: ① El líder (reuniones) reclama terreno primero — pero el líder de una isla no puede ser un bloque sólido; los cuatro lados mantienen líneas de visión y aberturas. ② El lounge se convierte en la antesala, convirtiendo el "embudo de conversación" en espacio: pasar → triaje de recepción → espera en lounge → cierre en sala de reuniones. ③ La torre + letrero colgante manejan toda la identidad a larga distancia, permitiendo que las salas de reuniones sean un líder silencioso. ④ El trío de la trastienda (almacenamiento, energía, iluminación) funciona según la secuencia del Capítulo 3.

× EL ERROR CLÁSICO DEL 20×20

Tratar la isla como una línea ampliada — todo alineado frente al pasillo principal, y los otros tres lados se convierten en la parte trasera del almacén.

✓ EL MOVIMIENTO CORRECTO

Los cuatro lados son frentes. Haz la pregunta de tres segundos del Capítulo 1 en cada uno: ¿quién es? ¿qué hace? ¿por qué debería importarme?

SECCIÓN 5.7

La Forma del Presupuesto

Los tres tamaños no solo difieren en cantidad — **el dinero tiene forma diferente**. Saber dónde está el dinero grande, y sabes dónde pertenece el esfuerzo de diseño:

	10×10	10×20	20×20 Isla
Estructura	Estándares de inventario, casi nada personalizado	Inventario + uno o dos héroes personalizados	Alta proporción personalizada: torre, salas de reuniones, formas
A dónde va el dinero	Gráficos, iluminación, el héroe mismo	Estructura del héroe + experiencia del mobiliario	Estructura, aparejo, pisos, energía, mano de obra de instalación
Apalancamiento del diseño	Mensaje de una frase + una razón para detenerse	Tráfico zonificado + calidad de experiencia	Identidad de cuatro lados + embudo de conversación + secuencia de trastienda
Densidad de plazos	Baja (gráficos + energía)	Media	Alta (aparejo, energía, pisos, revisiones, todo interconectado)

Dos reglas que se aplican en todos los tamaños. **Primera:** ordenar con anticipación siempre es más barato que ordenar en sitio (Capítulo 3 E09) — cuanto más grande el stand, más plazos, mayor el precio de perder uno. **Segunda:** cada dólar ahorrado por estándares de inventario debe fluir hacia lo que haga detenerse a los visitantes — esa es la razón estructural por la que los presupuestos de AMG son competitivos, y la palanca que el diseñador controla directamente.

El presupuesto no es el enemigo del diseño. Es la gramática del diseño. Conoce la forma del dinero, y podrás dibujar lo que realmente se puede construir.

SECCIÓN 5.8

Antes de Entregarlo: La Auto comprobación de Diez Puntos

Auto comprobación Antes de la Revisión

El Capítulo 6 enseña cómo se realizan las revisiones de AMG. Antes de eso, adquiere el hábito: revisa cada dibujo que estés a punto de entregar con estas diez preguntas tú mismo — **son las diez primeras preguntas que hará tu revisor:**

LISTA DE VERIFICACIÓN PREVIA A LA REVISIÓN

- ① ¿Puedes expresar el objetivo principal en una frase? (¿Está completa la frase inicial del Capítulo 2?)
- ② ¿Alguien a 30 pies sabe quién es esto y qué hace? (La prueba de los tres segundos.)
- ③ ¿Quién es el héroe? ¿Ocupa la mejor posición y la luz más brillante?
- ④ ¿Hay algo en el plano que esté desempleado? (Regla 03 — si es así, elimínalo.)
- ⑤ Recórrelo con tus pies: ver → detenerse → entrar → interactuar → dejar información de contacto. ¿El espacio apoya cada paso?
- ⑥ ¿Está el almacenamiento en el primer borrador? ¿Su puerta se abre hacia el backstage?
- ⑦ Altura, línea de visión, rigging — ¿verificado con el Manual de esta feria?
- ⑧ ¿Se ha iniciado la lista de energía? ¿Se anticipan las posiciones de los tomacorrientes de piso?
- ⑨ ¿Cada luz y cada mueble en el render son construibles y están en el presupuesto?
- ⑩ ¿Hay algún "pendiente de confirmación" sin un responsable asignado?

Auto comprobar no se trata de ser perfecto — se trata de **guardarte los errores baratos, para que el tiempo de revisión se dedique a lo que vale la pena discutir.**

El Tamaño Cambia las Herramientas, No la Forma de Pensar.

El tamaño cambia la caja de herramientas — nunca la forma de pensar.

La diferencia entre un 10×10 y un 20×20 es cuántos elementos puedes usar, no si piensas en el negocio.

El stand más pequeño exige la disciplina más estricta: cuanto más pequeño el espacio, más pesa cada decisión, y "qué dejar fuera" importa más que "qué poner dentro." **Quien pueda hacer bien un 10×10 se ha ganado el derecho de comandar un 20×20.** Esa es también la razón por la que AMG empieza a los juniors con tamaños pequeños — no por desconfianza, sino para que aprendas, en el tablero más pequeño, a hacer cada movimiento por una razón.

RESUMEN DEL CAPÍTULO

Resumen

 Resumen del Capítulo

Tres tamaños, un método (Brief → objetivo → compensaciones → plano → volumen), tres disciplinas diferentes: **el 10×10 entrena la sustracción** — un trabajo, un héroe, una frase; **el 10×20 entrena la zonificación** — un líder y un soporte, tráfico secuenciado, suelos en lugar de paredes; **el 20×20 entrena el mando** — los 12 elementos en el campo, cuatro frentes, secuencia de backstage decidiendo el resultado. La respuesta del capítulo: **un stand pequeño no necesita menos diseño — necesita un diseño más feroz.**

Tres líneas para llevar contigo:

- **10×10:** una cosa. Reduce a un solo héroe, luego dale toda la luz.
- **10×20:** una línea de tráfico, dos puestos de trabajo. Primero probar, luego hablar; primero ver, luego sentarse.
- **20×20:** sin parte trasera. Cada elevación pasa la prueba de los tres segundos.

Siguiente — Capítulo 06: Revisión de Diseño. Tus tres dibujos están listos — ahora aprende cómo AMG los juzga: no "si se ve bien", sino una prueba sistemática de Marca, Tráfico, Función, Construcción y Presentación.

ASIGNACIÓN DEL CAPÍTULO

Asignación: Una Marca, Tres Tamaños

Asignación

ASIGNACIÓN DEL CAPÍTULO

Asignación: Un Brief, Tres Planos

Toma la marca que analizaste en el Capítulo 2 (o un cliente de AMG que tu instructor asigne), completa un Brief completo con la plantilla que creaste en el Capítulo 4, luego diseña **el mismo Brief en los tres tamaños**:

1. **10×10**: plano dibujado a mano + croquis de alzado del fondo + concepto de una oración.
Marca: el héroe, la dirección del tráfico, el almacenamiento, la posición del personal.
2. **10×20**: plano dibujado a mano. Marca: zonas (principal/secundaria), secuencia de tráfico, línea de transición de material del piso.
3. **20×20**: plano dibujado a mano + idea de letrero colgante (forma y contenido). Marca: la primera impresión en los cuatro lados, la línea de tráfico de conversación, las posiciones anticipadas de los pockets en el piso.
4. Finalmente, responde dos preguntas: al escalar de 10×10 a 20×20, ¿qué **agregaste**? ¿Y qué **nunca cambió**?

Todo dibujado a mano — sin SketchUp. Esta asignación evalúa decisiones, no modelado. Los tres dibujos van directamente a la sesión de revisión del Capítulo 6.

※ Estándar de revisión: la pregunta 4 es la prueba central del capítulo — responder "qué nunca cambió" (objetivo, embudo, lógica de compensación) prueba que los cinco capítulos se conectan; el 10×10 se califica por el valor para recortar; el 20×20 por no tener respaldo. La retroalimentación usa las cuatro frases fijas: Lo que hiciste bien — / El problema que más afecta el objetivo — / Lo que causaría — / Qué presentar en la próxima ronda —.



¿Pasaría la revisión?

Sin decir "se ve bien" — **¿cómo responderías?**

CASO DE ESTUDIO AMG · STARLUX AIRLINES — LANZAMIENTO DE LA RUTA INAUGURAL TPE⇌LAX ·
LOS ÁNGELES

06

CAPÍTULO SEIS

Revisión de Diseño

LA ÚNICA PREGUNTA

¿Cómo juzgas un diseño sin decir "se ve bien"?

Al final de este capítulo, debes ser capaz de responder esta pregunta.

Tus tres dibujos están listos (la tarea del Cap. 5). Ahora aprende cómo AMG los evalúa. Una revisión no es una encuesta de gustos, ni una imposición de jerarquía sobre los juniors — es probar si un diseño cumple su objetivo, utilizando **lentes fijos, evidencia explícita y un lenguaje compartido**. Este es el capítulo final del manual, y el que usarás cada semana: en AMG, **ser revisado y revisar a otros son dos caras de la misma habilidad**.

OBJETIVOS DE APRENDIZAJE

- Probar un diseño sistemáticamente a través de cinco lentes: Marca, Tráfico, Función, Construcción, Presentación.
- Leer y usar la rúbrica de revisión de AMG (siete ítems, 100 puntos).
- Reemplazar "bonito, premium, alta tecnología" con el lenguaje de la evidencia.
- Dar — y recibir — la retroalimentación fija de cuatro oraciones.
- Dirigir y participar en una revisión completa: resumen → recorrido → cinco lentes → puntuación → retroalimentación → siguiente ronda.

SECCIÓN 6.0

Una Revisión No Juzga el Gusto Qué es una Revisión

Comienza con un experimento mental (cómo AMG abre la clase): te muestran dos fotos de stands sin marca, sin objetivo, sin presupuesto, y te preguntan "¿cuál es más exitoso?" Notarás que solo puedes decir "el izquierdo se ve mejor", "el derecho se siente más tecnológico" — **sin objetivos y estándares, la evaluación es solo una encuesta de gustos**. Luego se abre el Brief: el objetivo del stand izquierdo era reclutar distribuidores, y no hay ni una mesa para sentarse en todo el espacio — y "se ve mejor" instantáneamente deja de significar algo.

Por lo tanto, la definición de AEDM de una revisión: **el proceso de probar, con lentes fijos y evidencia, si un diseño cumple su objetivo**. Son tres cosas a la vez — y no otras tres:

Una revisión es

- Un control de calidad — los problemas se resuelven en papel, no se llevan a la fábrica (primera línea de la Regla 04)
- Un campo de entrenamiento — cada revisión es práctica en juicio razonado
- Una reunión de alineación — diseño, ventas y producción hablando un mismo idioma

Una revisión no es

- Un tribunal de gustos — "me gusta / no me gusta" no es un lente
- Presión jerárquica — los seniors también deben dar razones; el rango no es evidencia
- Un sello de aprobación — aparecer solo para obtener un "aprobado" pierde el tiempo de todos

Solo vale la pena discutir una pregunta en la sala de revisión:

¿este diseño cumple con la razón del cliente para exhibir? (Regla 01 — de vuelta al inicio.)

※ Cada herramienta en este capítulo — los cinco lentes, la rúbrica, las cuatro oraciones — existe para que esta única pregunta pueda responderse con evidencia.

SECCIÓN 6.1

Los Cinco Lentes de Revisión (I) Marca · Tráfico · Función

1

Marca ¿Se siente como esta empresa?

La prueba central: **cubre el logo** — ¿aún puedes identificar de quién es este espacio? Si no, la marca está pegada en la pared, no integrada en el espacio. Luego audita la jerarquía: ¿qué se lee primero a 30 pies? ¿Está claro el "qué hacemos" a 10? ¿Los mensajes compiten entre sí? (Los tres niveles de mensaje del Capítulo 3 reciben su inspección aquí).

2

Tráfico ¿Puede la gente realmente moverse por él?

Recorre el embudo del Capítulo 1 a pie: **ver → detenerse → entrar → interactuar → dejar contacto**. ¿El espacio apoya cada paso? ¿Hay algún umbral psicológico en la entrada (un mostrador que bloquea, una plataforma elevada, una sensación de "te van a vender")? ¿La profundidad de la multitud se mantiene dentro del stand? A la salida, ¿el visitante pasa por lo que debería pasar?

3

Función ¿Puede realizarse el trabajo?

Revisa los 12 elementos del Capítulo 3: ¿cada uno **tiene un lugar y una función** (Regla 03)? ¿Está el almacenamiento en el primer borrador? ¿El nivel de privacidad de la reunión coincide con el objetivo? Luego recórrelo de nuevo como personal: ¿dónde se paran? ¿De dónde vienen los suministros? ¿A dónde llevan a un invitado? Un stand donde los visitantes fluyen pero el personal no puede está solo a medias.

SECCIÓN 6.2

Las Cinco Lentes de Revisión (II) + Banco de Preguntas

Construcción · Presentación

4

Construcción ¿Se puede construir?

¿Se verificó el límite de altura? ¿Está permitido el rigging? ¿La secuencia de energía es correcta (Plan de Energía antes del piso)? **¿Qué forma tiene más probabilidades de causar problemas de fabricación, flete o instalación?** ¿Cuáles son los tres elementos más caros — y valen la pena? ¿Se descompone en un camión y se monta dentro de la ventana de montaje? (La parte de backstage del Capítulo 3 y la mitad de producción del Capítulo 4 se inspeccionan aquí).

5

Presentación ¿Puede el diseñador explicar la causalidad?

¿Puede el diseñador dar **una razón para cada decisión en el dibujo**? ¿El concepto se resume en una frase? ¿Los renders son honestos — cada luz y cada silla son construibles y cotizadas? La presentación no es elocuencia; es causalidad: una decisión sin razón es, muy probablemente, una decisión nunca realmente tomada.

El banco de preguntas del revisor (una pregunta de apertura por tipo; las preguntas de seguimiento siguen las respuestas):

Tipo	Pregunta de Apertura
Comprensión	En una frase: ¿qué diferencia más este diseño del diseño de interiores?
Análisis	¿Cuál es el objetivo de negocio más importante de este stand? ¿Qué evidencia ves?
Tráfico	Desde 30 pies de distancia hasta entrar — ¿qué tres decisiones toma un visitante?
Marca	Quita el logo — ¿puede este espacio seguir expresando la marca?
Construcción	¿Qué forma tiene más probabilidades de causar problemas de fabricación, flete o instalación?
Presupuesto	Si el presupuesto se redujera un 20%, ¿qué elemento conservarías — y por qué?
Reflexión	¿Ha cambiado tu juicio original después de este análisis?

SECCIÓN 6.3

La Rúbrica

Rúbrica de revisión de AMG: siete ítems, 100 puntos. Las cinco lentes están dentro, más "propuesta de mejora" y "expresión y razonamiento" — porque una revisión prueba el dibujo y el juicio detrás de él:

Ítem de Puntuación	Puntos	Estándar
Objetivo de negocio	15	Propone un objetivo plausible, respaldado por evidencia del caso
Reconocimiento de marca	15	Identifica el lenguaje de marca, los puntos focales y la jerarquía del mensaje
Distribución funcional	15	Identifica las funciones principales y sus relaciones
Tráfico y entrada	15	Explica ver, detenerse, entrar y moverse
Riesgo de construcción / usabilidad	10	Plantea al menos un riesgo concreto
Propuesta de mejora	15	Aborda directamente el problema, sin contradecirse
Expresión y razonamiento	15	Evita adjetivos vacíos; expresa causa y efecto de forma completa

Dos disciplinas al usarla. **Primero:** esta tabla es un **diagnóstico**, no un examen — la celda con menor puntuación es la lista de trabajo de la siguiente ronda. **Segundo:** el resultado de una revisión siempre converge a **el problema que más afecta al objetivo** — querer arreglar las siete celdas significa que no se diagnosticó nada (el revisor plantea como máximo los tres problemas más importantes; el diseñador se compromete a una corrección principal por ronda).

La puntuación no es el objetivo.

El trabajo de la rúbrica es hacer que "dónde es más débil" sea imposible de difuminar.

SECCIÓN 6.4

El Lenguaje de la Revisión: Adjetivos → Evidencia

El Lenguaje de la Revisión

La sala de revisión mantiene una lista de palabras prohibidas: "bonito", "premium", "alta tecnología", "diseñístico". No porque esos sentimientos no existan, sino porque no conllevan **ninguna causalidad ni permiten ninguna acción**. El mismo comentario, reformulado como evidencia, se convierte instantáneamente en retroalimentación con la que se puede trabajar:

Versión vacía	Versión con evidencia
"Porque se ve mejor"	¿Qué elemento específico lo hace funcionar? ¿A qué objetivo sirve?
"Se siente más alta tecnología"	¿Es el material, la iluminación, las proporciones, el contenido en movimiento o el detalle?
"La entrada es muy abierta"	¿El visitante se siente psicológicamente bienvenido? ¿El mostrador o el personal forman una barrera?
"Más logotipos es mejor"	¿Dónde debería posarse la vista primero? ¿La sobrecarga de logotipos debilita la jerarquía?
"Si al cliente le gusta, está bien"	Cuando el cliente, los visitantes, la fábrica y el presupuesto entran en conflicto, ¿qué decide?

Observe la estructura compartida por la columna derecha: **elemento específico + causalidad + objetivo**. También es el patrón de oración para defender su propio diseño: "Coloqué la recepción a un lado (elemento), porque el frente debe permanecer abierto para la línea de visión del producto (causalidad), y el objetivo principal es lograr que la gente se atreva a entrar (objetivo)." Una oración, tres componentes. Lo único que no se puede discutir es la evidencia.

**Los sentimientos son un buen punto de partida —
pero antes de que entren a la sala de revisión, los sentimientos deben
convertirse en evidencia.**

※ Los revisores están sujetos a la misma lista prohibida: "Simplemente no me gusta" no es retroalimentación. Cualquier opinión que no nombre ningún elemento ni causalidad — el diseñador tiene derecho (cortésmente) a pedir el resto.

SECCIÓN 6.5

La Retroalimentación Fija de Cuatro Oraciones

La Retroalimentación de Cuatro Oraciones

La retroalimentación AMG tiene un formato fijo — cuatro oraciones, ni más ni menos. Evita tanto el veredicto vacío de "bueno / no bueno" como la lluvia de treinta puntos:

- ① Lo que estás **haciendo bien** es —
- ② El problema **que más afecta al objetivo de diseño** es —
- ③ Este problema **causaría** —
- ④ La próxima ronda, **por favor presenta** —

Cada oración tiene un trabajo. **La primera oración** ancla — confirma qué juicios son correctos, para que lo correcto no se toque en la próxima ronda (protege el esqueleto validado, Cap4 §4.7). **La segunda oración** singulariza — elige solo el problema que más afecta al objetivo; esta es la llamada más difícil e importante del revisor. **La tercera oración** consecuencializa — nombra el precio real del problema en el piso de exhibición, para que la corrección tenga motivación. **La cuarta oración** operacionaliza — qué se entrega en la próxima ronda, y cuándo, dicho en voz alta antes de que alguien salga de la sala.

Para la persona revisada, tres disciplinas correspondientes:

Reformular antes de responder — repite el "problema que más afecta al objetivo" con tus propias palabras; discute solo después de confirmar que lo escuchaste bien. El reflejo defensivo es el peor enemigo del novato: se revisa el dibujo, no a ti.

Pregunta hasta que la causalidad esté clara — si no entiendes el "por qué", pregunta hasta que lo entiendas. Llévate a casa una conclusión que no entiendes, y en la próxima ronda simplemente estarás equivocado de una manera nueva.

Escribe el compromiso — la cuarta oración es tu lista de entrega para la próxima ronda. Escríbela; la próxima revisión comienza verificándola.

SECCIÓN 6.6

Cómo se Realiza una Revisión

Realizar una Revisión

Los Siete Pasos

Uso en aula y proyecto · una ronda ≈ 20–30 minutos

01	Autoverificación	El diseñador repasa primero los diez puntos del Cap5 — los errores baratos nunca entran a la sala
02	Resumen de 30 segundos	El diseñador abre con el patrón de oración fijo (abajo) — estrategia antes que renders
03	Recorrido	Los revisores recorren el tráfico a pie: ver → detenerse → entrar → interactuar → convertir
04	Cinco lentes	Marca → Tráfico → Función → Construcción → Presentación
05	Puntuación	Rúbrica de siete ítems; encuentra la celda más débil
06	Cuatro oraciones	Correcto / mayor problema / consecuencia / próxima entrega
07	Registro	El compromiso se registra en el registro de versiones; la próxima revisión comienza verificándolo

El resumen oral de 30 segundos del Paso 2 sigue un patrón fijo (también será tu movimiento básico futuro para explicar el diseño a clientes y a ventas):

Este es un stand cuyo objetivo principal es _____, dirigido a _____. Su característica más efectiva es _____, porque _____. Su mayor problema es _____, lo que podría causar _____. Primero revisaría _____.

※ Si no cabe en 30 segundos, el problema no suele ser demasiadas palabras, sino un pensamiento inconcluso. Comprimir un diseño en estos siete espacios en blanco demuestra que realmente lo dominas.

SECCIÓN 6.7

Cinco Errores de Novato en la Sala de Revisión

Cinco Errores Comunes de Novato

× ERROR 1

Ponerse a la defensiva en cuanto se plantea un problema — "lo que realmente quise decir era..."

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Reformula el problema primero; responde solo después de confirmar que lo entendiste. Se revisa el dibujo, no a ti — separar tu ego del dibujo es la primera lección de profesionalismo.

× ERROR 2

Aceptar todos los comentarios sin filtro y redibujar todo el plano en la siguiente ronda.

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Corrige solo el elemento que "más afecta al objetivo" más la lista comprometida. Cambiarlo todo = no ejercer criterio; el esqueleto validado está protegido.

× ERROR 3

Notas que solo registran conclusiones: "mueve el mostrador a la izquierda."

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Registra el *por qué*: el mostrador se mueve a la izquierda porque el tráfico viene de la derecha. Las conclusiones caducan; la lógica del juicio es lo que conservas.

× ERROR 4

Tratar cada palabra del supervisor como un dogma, sin atreverse a cuestionar en función del objetivo.

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Los supervisores también deben dar razones (la lista prohibida vincula a todos). Rebatir con evidencia, anclada al Brief, es profesionalismo, no insubordinación. AMG contrata criterio, no obediencia.

× ERROR 5

Revisar el dibujo de un colega y decir solo cosas bonitas, para no herir sentimientos.

✓ LA ACCIÓN CORRECTA

Aplica las cuatro oraciones tal como están diseñadas — la primera es el cumplido. Omitir el problema significa dejar que lo lleven al piso de exhibición. Esa es la verdadera falta de amabilidad.

Los cinco errores comparten una raíz: tratar la revisión como **un juicio a la persona** en lugar de **un diagnóstico del dibujo**. Las reglas del lenguaje (evidencia, cuatro oraciones, un problema) existen precisamente para proteger a la persona — para que el dibujo pueda examinarse con honestidad.

Evidencia, No Adjetivos.

"Bonito, premium, alta tecnología" no es lenguaje en la sala de revisión.

Cada juicio debe poder responder: "¿debido a qué?"

Esta regla vincula a todos: juniors, seniors, supervisores, clientes. Lo que protege no es el orgullo de nadie — es **la calidad de las decisiones**.

Cuando cada juicio debe llevar un elemento, una causalidad y un objetivo, los argumentos de gusto se convierten en discusiones que convergen. Y es la última de las seis reglas AEDM: las primeras cinco te enseñan a diseñar; esta te enseña a dejar que un diseño sea examinado con honestidad.

RESUMEN DEL CAPÍTULO · FIN DEL VOLUMEN

Resumen — y lo que este libro te deja

Resumen y Cierre

Una revisión verifica si un diseño cumple su objetivo, utilizando **cinco lentes** (Marca, Tráfico, Función, Construcción, Presentación), **una rúbrica** (siete ítems, 100 puntos — diagnóstico, no examen), **un lenguaje** (evidencia, no adjetivos) y la **retroalimentación fija de cuatro oraciones**. Respondiendo a la pregunta de este capítulo: sin decir "se ve bien", lo que juzgas es — **elementos, causalidad, objetivos**.

Seis capítulos completados — un inventario de lo que ahora posees:

- **Cap. 1–2, la mirada de negocio** — un stand es una herramienta de negocio; el diseño comienza desde el objetivo, nunca desde la forma.
- **Cap. 3, la biblioteca de partes** — 12 elementos, cada uno con una función; la parte trasera decide el resultado.
- **Cap. 4, la línea de producción** — dos mitades, tres puertas, el modelo como base de datos; cero preguntas de la fábrica.
- **Cap. 5, la disciplina de práctica** — el tamaño cambia las herramientas, no el pensamiento; los stands pequeños entrenan la ferocidad.
- **Cap. 6, el lenguaje de calidad** — evidencia, cuatro oraciones, un problema; revisado, y revisando.

Una última cosa: este manual es **v0.2 — un sistema vivo**. Los errores que encuentres en uso, las especificaciones desactualizadas, los mejores casos — repórtalos (como enseñó el Error 5 del Cap. 4: cuando un documento está mal, repórtalo para que se corrija). La próxima edición llevará tu contribución.

Este libro te enseñó cómo pensar, no qué dibujar.

Ahora — ve a dibujar tu próximo.

TAREA DEL CAPÍTULO

Tarea: Una Revisión Formal

Tarea Final

TAREA FINAL

Tarea: Revisa tus Dibujos — y los de Ellos

En grupos de tres (el instructor completa si falta alguien), trae tus tres planos del Capítulo 5 y completa una ronda completa de revisión:

1. **Siendo revisado:** tomen turnos abriendo con el resumen de 30 segundos, luego respondan preguntas a través de los cinco lentes, puntuación de la rúbrica y retroalimentación de cuatro oraciones de los otros dos. Practica "reformular antes de responder" en todo momento.
2. **Revisando:** tomen turnos como revisor. La lista prohibida está en vigor — cada opinión lleva un elemento, una causalidad y un objetivo; la retroalimentación converge a cuatro oraciones.
3. **La versión revisada:** después, corrige solo "el único problema que más afecta al objetivo", entrega el plano 10×10 revisado, más una página explicando: qué cambié, por qué y qué consecuencia resuelve.
4. **Reflexión:** responde la entrada final del banco de preguntas — ¿ha cambiado tu evaluación de tu propio diseño desde la revisión? ¿Dónde?

※ Estándar de revisión: este es el examen final de todo el libro — observa tres cosas: ¿pueden no defenderse mientras son revisados?; ¿pueden producir cuatro oraciones basadas en evidencia mientras revisan?; y ¿la revisión realmente tocó solo ese ítem? (cambiarlo todo = Cap. 4 §4.7 no aprendido). Completar esta tarea completa los seis capítulos del Manual Junior AEDM.

※ Enlace al caso AMG: en la sesión de clase avanzada, el instructor extrae la versión de propuesta y la versión final de un proyecto real de AMG — los estudiantes revisan primero la propuesta, luego comparan con la final y ven qué captó (o pasó por alto) la revisión del mundo real en ese entonces.

LAS REGLAS DE AEDM

REGLAS 01

Diseña para el negocio.

No preguntes primero si es bonito — pregunta si cumple la razón del cliente para exhibir.

REGLAS 02

Empieza con el objetivo.

Pregunta primero qué quiere haber ganado el cliente cuando termine la feria — un objetivo claro da dirección al espacio.

REGLAS 03

Cada elemento tiene un trabajo.

Si no puedes decir para qué objetivo trabaja un elemento, no pertenece al dibujo.

REGLAS 04

Cero preguntas.

La documentación está completa solo cuando la fábrica no pregunta nada; cada pregunta es un fallo del PDF.

REGLAS 05

El tamaño cambia las herramientas, no el pensamiento.

El tamaño cambia la caja de herramientas, nunca el pensamiento; el stand más pequeño exige la disciplina más estricta.

REGLAS 06

Evidencia, no adjetivos.

Cada juicio debe responder "¿por qué?"

※ Esta tabla es la versión de aula del Manual Junior. Para la capa filosófica, véase "AEDM Volumen 1 — Constitución" — su Regla 1 ("Nunca empieces preguntando cómo debería verse el stand; empieza preguntando qué debe suceder porque este stand existe.") comparte su fuente con las Reglas 01/02 aquí. La Constitución rige la filosofía; esta tabla rige el lenguaje de aula.

SOBRE EL AUTOR



Calvin Yee

Fundador, Artsolute Media Group

Calvin Yee es el fundador de Artsolute Media Group (AMG), una empresa de diseño de exposiciones y stands que presta servicios a ferias comerciales en Estados Unidos y Asia. Creó el método AEDM para formar a la próxima generación de diseñadores de exposiciones — enseñándoles a pensar, no solo a dibujar.

- › www.artsolutemediagroup.com
- › info@artsolutemediagroup.com



Escanea para visitarnos y ponerte en contacto

PRINCIPIO CERO

Enseñar a los diseñadores cómo pensar, no qué dibujar.



Artsolute Media Group