



ArtSolute Media Group

AMG EXHIBITION DESIGN ACADEMY · BOOK 3

AEDM

Case Studies

Cómo se hicieron. Siete proyectos reales, desmontados decisión a decisión —

desde un stand en línea de 600 pies cuadrados hasta una cumbre anual de 30.000, a través de dos continentes.

Sobre este libro

Cómo leer estos casos Contents

Esto no es un portafolio. Cada caso de este libro obedece la misma disciplina que enseñamos en el Libro 1: esta decisión, por esta razón, al servicio de este propósito. La última página de cada caso es la que lo convierte de memoria en conocimiento — **What This Case Shows** — donde la evidencia del proyecto se contrasta con las reglas del AEDM y con las hipótesis que este método aún no ha cerrado. Un caso de estudio sin esa página es solo un montón de fotos.

*※ Cómo leer los veredictos. Un proyecto no puede validar una regla; solo puede no contradecirla, respaldarla u obligar a matizarla. Por eso cada comprobación usa uno de cinco: **SUPPORTED**: este caso es evidencia directa de la afirmación; **CONSISTENT**: nada aquí la contradice, pero el caso no se hizo para ponerla a prueba; **QUALIFIED**: se sostiene solo bajo una condición que este caso deja a la vista; **CONTRADICTED**: el caso es evidencia en contra; **NOT TESTED**: la evidencia que lo decidiría nunca se registró.*

※ Un veredicto de evidencia de caso dice qué puede afirmar un caso sobre una afirmación. Por sí solo no vuelve madura una regla: EDBOK califica la madurez de un objeto de conocimiento aparte, y un proyecto nunca mueve esa calificación.

01 **Alibaba Group — CoCreate 2025, Las Vegas**

Una cumbre de vendedores de 30.000 pies cuadrados. El espacio mismo es el embudo: reclutar creyentes, no exhibir producto.

02 **Gainbridge — GP de F1 de Miami 2022**

Una réplica de coche de carreras a escala real, más una suite VIP del Paddock Club. Diseñar primero para las cámaras.

03 **Durofix — Shanghái + Bangkok 2026**

Una fábrica, dos continentes. La documentación es el mecanismo de entrega.

04 **Delta Electronics — MODEX 2026, Atlanta**

600 pies cuadrados cargando una marca global. La resta es disciplina; una cifra-hito como protagonista.

05 **CAE — WATS 2026, Orlando**

El stand del líder: reuniones primero, dominar la sala sin levantar la voz. La posición en el embudo es la estrategia.

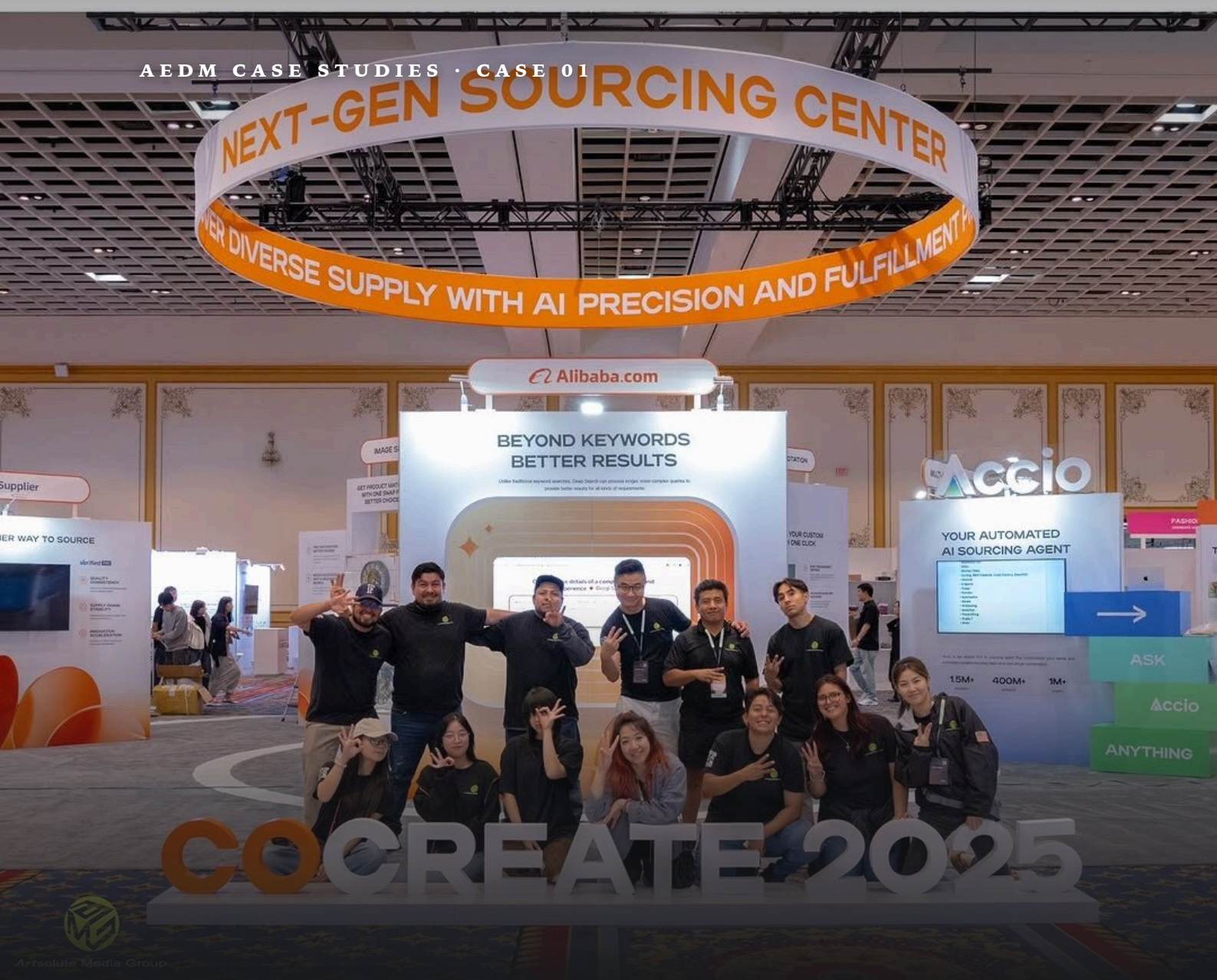
06 **Taiwan Excellence — ITSACE 2026, Detroit**

Un pabellón nacional con 17 Design: muchas empresas, una sola historia. El cliente es un ecosistema.

07 **Aramco — GP de F1 de EE. UU. 2021, Austin**

Una suite del Paddock Club justo sobre el pit lane, con fecha inamovible. Qué hace un proyecto cuando la REGLA-04 no se puede cumplir.

Capítulo final: The Method Across Seven Cases — la evidencia de los siete casos junta: qué queda demostrado y qué no todavía.



30.000 pies cuadrados. Dos días.

Una sola oportunidad de hacerlo bien.

ALIBABA GROUP — COCREATE 2025 · PARIS LAS VEGAS HOTEL & CASINO ·
CONFERENCIA DE VENEDORES DE DOS DÍAS · 30.000 PIES CUADRADOS · EL
ENTORNO COMPLETO DEL EVENTO

Case 01 • Part 1

El brief Background • Objectives • Constraints

Alibaba CoCreate 2025 es una cumbre global de vendedores — no un stand de feria. Miles de emprendedores, socios de marca y vendedores de la plataforma pasan dos días en un mismo espacio, y el entorno entero lo sostiene la marca de Alibaba. El brief: diseñar y construir un espacio de evento donde **el escenario principal, las zonas de trabajo, la exhibición de producto y las demos en vivo funcionen a la vez — todo en marca, todo a tiempo.**

Por qué Alibaba está aquí**Vendedores, no compradores**

CoCreate existe para convencer a emprendedores de construir su negocio sobre la plataforma de Alibaba. Cada pie cuadrado tiene un solo propósito de negocio: que un vendedor sienta que «tener éxito en esta plataforma» es real, está cerca, y ya le está pasando a gente como él.

Las restricciones**Dos días. Cero margen.**

Esto es el salón de eventos de un hotel, no un recinto ferial: rigging limitado, normas de acceso del hotel, y una sola ventana de montaje nocturna. Un programa de 30.000 pies cuadrados no puede abrir tarde — la keynote no espera a la carpintería.

La primera pregunta del AEDM — **¿por qué expone esta empresa?** — tiene aquí una respuesta afilada: no para exhibir producto, sino para **reclutar creyentes.**

Esa respuesta decidió todo lo demás. Una estrategia de exhibición de producto habría producido filas de vitrinas. La estrategia de reclutamiento produce un **recorrido**: llegar → creer en la escala → oír la visión (escenario) → tocar la evidencia (zona de producto) → hablar con personas reales (zonas de trabajo) → decidir entrar. El programa espacial es el embudo — solo que construido a la escala de la sala entera.

※ Referencias: REGLA-02 (empezar por el propósito) • Libro 1, capítulo 2 — la razón por la que el cliente expone le da dirección al espacio.

Case 01 • Part 2

Las decisiones Every choice has a "because"

Un entorno de 30.000 pies cuadrados son cientos de decisiones. Estas cuatro cargan el propósito de negocio — cada una escrita como el AEDM lo exige: **esta decisión, por esta razón, al servicio de este propósito.**

1 **Un solo espacio, todas las funciones — sin muros entre zonas**

Porque los vendedores vinieron a una cumbre, no a una feria: la sala entera debe leerse como un movimiento continuo — la energía de la keynote fluye directo hacia la exploración de producto y las conversaciones — **al servicio del** reclutamiento. Separar las zonas con muros convertiría «creer» en «curiosear».

2 **El escenario es el protagonista; todo lo demás, reparto**

Porque el activo más persuasivo de CoCreate es la visión dicha por Alibaba desde su propio escenario — **al servicio de** la visibilidad y la marca. La escala de la exhibición de producto se contuvo a propósito para no competir con el momento de la keynote (Libro 1: solo puede haber un protagonista).

3 **La gráfica ambiental es guía de recorrido, no decoración**

Porque miles de personas que llegan por primera vez deben orientarse solas entre programas simultáneos, sin depender del personal — **al servicio de** la experiencia y el calendario. Cada banner tiene un trabajo: ubicar, dirigir o reforzar la promesa de marca. La superficie puramente decorativa es cero.

4 **Diseñar el montaje antes que las superficies**

Porque una sola ventana nocturna en el salón de un hotel decide qué cosas «pueden existir» — **al servicio de** que esto se pueda entregar a tiempo. Fabricación modular, acabados terminados fuera del recinto, y una secuencia que impide que la obra del escenario y la de las zonas se disputen el mismo suelo. REGLA-05: el tamaño cambia las herramientas, no el pensamiento.

Case 01 • Part 3

Obra y resultado What actually happened

El alcance de AMG cubrió cada pie cuadrado: planificación de recorridos y diseño espacial del recinto completo, fabricación a medida en múltiples zonas del evento, gráfica ambiental de marca y señalética, configuración del escenario principal y los equipos de presentación, y el paquete completo de acceso, montaje y desmontaje.

Muro de abastecimiento global



Historia de marca • Vitrina de producto



Estación de casos de uso Accio



Muro «Meet the Maker»



Abrió a tiempo. Se desmontó a tiempo.
Cada zona se entregó — escenario principal, exhibición de producto,
zonas de trabajo — **sin un solo retraso.**

A esta escala la tolerancia es cero y el resultado es binario: la cumbre abre o no abre. Abrió. Dos días de programa simultáneo corrieron sobre un entorno que nunca se convirtió en protagonista — **el protagonista fue siempre lo que Alibaba tenía que decir, y para eso exactamente fue contratado este entorno.**

Case 01 • Part 4

Qué evidencia aporta este caso

 Knowledge captured

CoCreate es la demostración más limpia de la **REGLA-02** — **empezar por el propósito**: de una sola frase («reclutar creyentes, no exhibir producto») creció el programa espacial completo. También validó la **REGLA-03** — **cada elemento tiene un trabajo** a escala de evento: ninguna superficie puramente decorativa sobrevivió al proceso de diseño, porque un calendario de dos días no puede cargar pasajeros.

Hypothesis Check

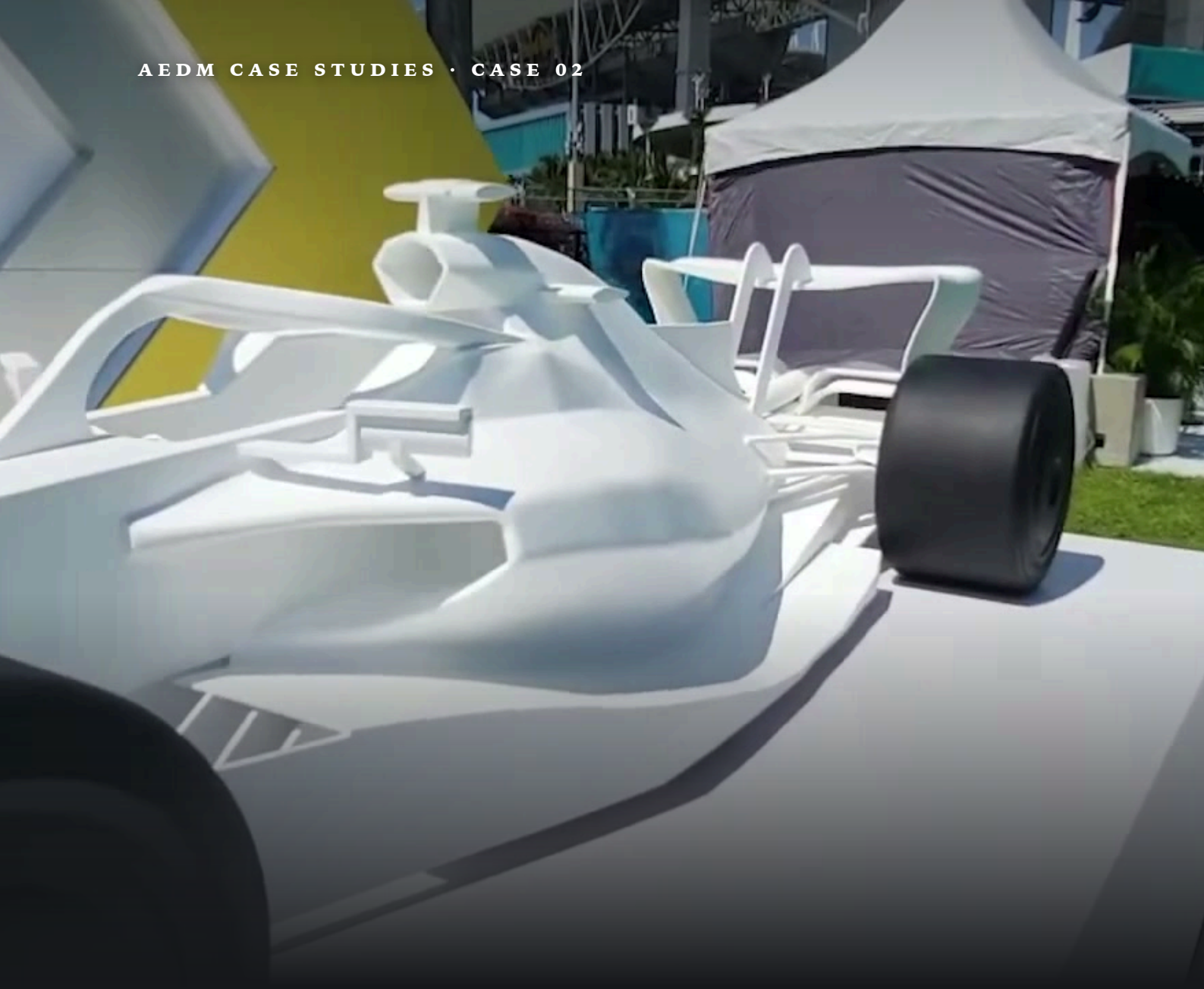
Contraste con las hipótesis abiertas del AEDM

1. **H1 La ecuación de la exposición (multiplicativa)**: SUPPORTED. Un diseño perfecto por un montaje nocturno fallido = cumbre igual a cero. La calidad operativa no es un extra: es un término de vida o muerte dentro del producto.
2. **H2 Los cuatro outcomes**: SUPPORTED. Los logros medibles fueron operativos (a tiempo, cero retrasos) y de marca (el entorno sostuvo el mensaje); la métrica tradicional de leads no describe en absoluto el éxito de este proyecto.
3. **H3 La tesis de la confianza**: PARTIALLY OBSERVED. Que los vendedores tocaran producto real y hablaran con personas reales fue el mecanismo de conversión — pero con este caso solo, no se puede separar la «confianza» del «efecto escénico». Hacen falta más casos.

Un caso de estudio solo está completo cuando devuelve el conocimiento — esta página es el entregable. (Editorial Guide §5.)

Evidencia. Disponible: el registro de obra de 30,000 pies² — zonas según diseño, montaje nocturno completado, apertura cumplida; Ausente: asistencia, número de sesiones, altas de vendedores, cualquier conversión posterior a la cumbre; Registros fuente: archivo del proyecto, calendario de montaje, fotografías del proyecto; Confianza: output alto; outcome cualitativo; impacto no medido; Qué cambiaría este veredicto: cifras de captación de vendedores que no cambien frente al formato anterior de la cumbre.

Siguiente — Caso 02: Gainbridge — GP de F1 de Miami (diseñar para las cámaras y la multitud).



La audiencia es la multitud presente.

Y cada cámara del mundo.

GAINBRIDGE — GP DE F1 DE MIAMI · MIAMI INTERNATIONAL AUTODROME · 2022 ·
EVENTO EXPERIENCIAL DE MARCA · VENTANA DE MONTAJE DE 48 HORAS

Case 02 · Part 1

El brief Background · Objectives · Constraints

Gainbridge es una marca financiera. El paddock de la Fórmula 1 es probablemente el lugar más lejano de la oficina de una aseguradora al que una marca puede ir — y esa distancia es exactamente el punto. En el GP de Miami, Gainbridge no vino a recoger leads con una tablilla; vino a **tomar prestadas la energía, la precisión y el prestigio de la F1 y adherirlos a la marca** — ante la multitud que pasa, y ante las cámaras que transmiten a millones. El alcance va más hondo que el momento junto a la pista: Gainbridge necesitaba también una suite de hospitalidad de marca — recepción, interior brandeado y un lounge para conversaciones. El protagonista de cara al público: una **réplica a escala real de un monopla de Fórmula 1**, construida a mano por AMG y plantada junto a la pista bajo el sol de Florida.

Por qué Gainbridge está aquí**Asociación, no cierre**

Nadie compra una renta vitalicia en un circuito. El propósito de negocio es marca: reconocimiento, memoria, y transferir las cualidades de la F1 — velocidad, ingeniería, confianza en la máquina — a un producto financiero. El éxito se mide en exposición y en encaje, no en cantidad de leads.

Las restricciones**48 horas. Un circuito en marcha.**

El Miami International Autodrome no es un recinto ferial: restricciones duras de sitio, accesos controlados, y una ventana de montaje de 48 horas dentro de un recinto de evento en operación. Todo debe llegar terminado, levantarse rápido y retirarse limpio — la tolerancia a incidentes de seguridad es cero.

Aquella pregunta del AEDM — **¿por qué expone esta empresa?** — tiene otra respuesta en el circuito: no para hablar con mil personas, sino para **ser vista correctamente por millones.**

Esa respuesta reordenó todas las prioridades. En un stand de feria, el embudo es: detenerse → entrar → conversar → lead. En un evento junto a la pista, el «visitante» más importante quizá nunca entre — mira a través de una cámara, en el fondo de una foto, durante dos segundos. Se diseña primero para las cámaras, después para la multitud, y al final para quien entra.

※ Referencias: REGLA-02 (empezar por el propósito) · H2 Los cuatro outcomes — este proyecto es, por diseño, un proyecto de resultado de marca.

Case 02 • Part 2

Las decisiones Every choice has a "because"

Cuatro decisiones cargan este propósito — cada una escrita a la manera del AEDM: **esta decisión, por esta razón, al servicio de este propósito.**

1 **Diseñar para las cámaras antes que para la planta**

Porque la audiencia más grande ve este evento por la transmisión y las redes, los elementos de marca se compusieron para «leerse a distancia, en movimiento y dentro de un encuadre» — **al servicio del** reconocimiento. Una estructura junto a la pista que es perfecta a un brazo de distancia pero se disuelve en cámara ha fallado ante su audiencia principal.

2 **Materiales de primera — ni una costura que la cámara pueda atrapar**

Porque una marca financiera que pide confianza no puede verse provisional junto a la cultura de ingeniería de la F1 — **al servicio del** encaje de marca. El acabado debe resistir el primer plano, la luz del día y la comparación directa con la maquinaria más obsesiva de este deporte. REGLA-06: una afirmación («somos de fiar») necesita evidencia visible.

3 **De la entrada a la salida, decir una sola cosa**

Porque la multitud se queda poco y su atención está cortada por la carrera de verdad — **al servicio de** la memoria. El entorno entero repite la misma expresión coherente de marca en cada punto de contacto, en vez de partirse en submensajes. El entregable es «coherencia total de marca de la entrada a la salida», no un eslogan.

4 **Fabricar para la ventana de 48 horas — terminado fuera, ensamblado en sitio**

Porque las restricciones del recinto y el calendario deciden qué cosas «pueden existir» — **al servicio de** que esto se pueda entregar a tiempo. La fabricación a medida llegó terminada y con sus acabados; el trabajo en sitio es ensamblaje y gestión, no construcción. El desmontaje y el almacenaje de los activos son parte del diseño, no una ocurrencia posterior. REGLA-05: el contexto cambia las herramientas; el pensamiento, nunca.

Case 02 • Fotografías

Antes de ser un coche — costillas y plantillas de contrachapado cortadas por CNC, apiladas en el orden en que se ensamblan. Una forma así de lisa es primero una pila de piezas planas.



Terminado a mano — ninguna máquina deja una superficie que un taller de pintura acepte, así que dos personas la liján. Esta es la línea que un calendario olvida y una fecha de carrera no perdona.

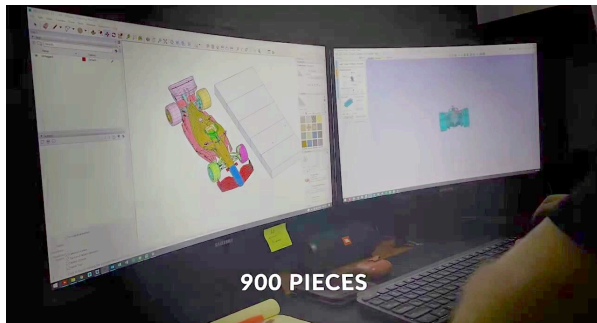
Case 02 • Part 3

Obra y resultado What actually happened

El alcance de AMG fue de punta a punta: el evento junto a la pista *más* la suite de hospitalidad de marca — concepto, fabricación a medida, montaje, gestión durante el evento, desmontaje y almacenaje de activos. La réplica sola ya es un proyecto de manufactura por derecho propio:

Una réplica de Fórmula 1 a escala real — **fresada por CNC y ensamblada a mano** por AMG, terminada fuera del recinto y montada junto a la pista dentro de la ventana.

Fabricación • CNC



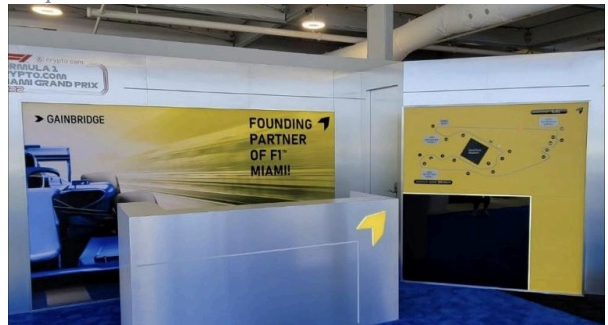
Piezas fresadas



Ensamblaje



Recepción de la suite



Ejecución sin fallos bajo restricciones duras de sitio y una ventana de montaje de 48 horas.

Cero incidentes de seguridad. Marca totalmente coherente de la entrada a la salida.

En un fin de semana de carrera en marcha, el calendario es el cliente del cliente: nada espera y nada se repite. El evento se levantó dentro de su ventana, aguantó la carrera entera y se retiró limpio — los activos, almacenados y listos para volver a salir. La marca recibió exactamente lo que pagó: una presencia que no desentona parada junto a la Fórmula 1.

Case 02 • Part 4

Qué evidencia aporta este caso Knowledge captured

Gainbridge extiende la **REGLA-01** — **diseñar para el negocio** más allá del suelo ferial: aquí el «resultado de negocio» es la asociación de marca, y cada decisión de diseño se puede rastrear hasta ella. Es también el caso más claro de la **REGLA-05** de la serie — un evento no es un stand pequeño ni grande: es otro contexto, que exige el mismo pensamiento con otras herramientas.

Hypothesis Check

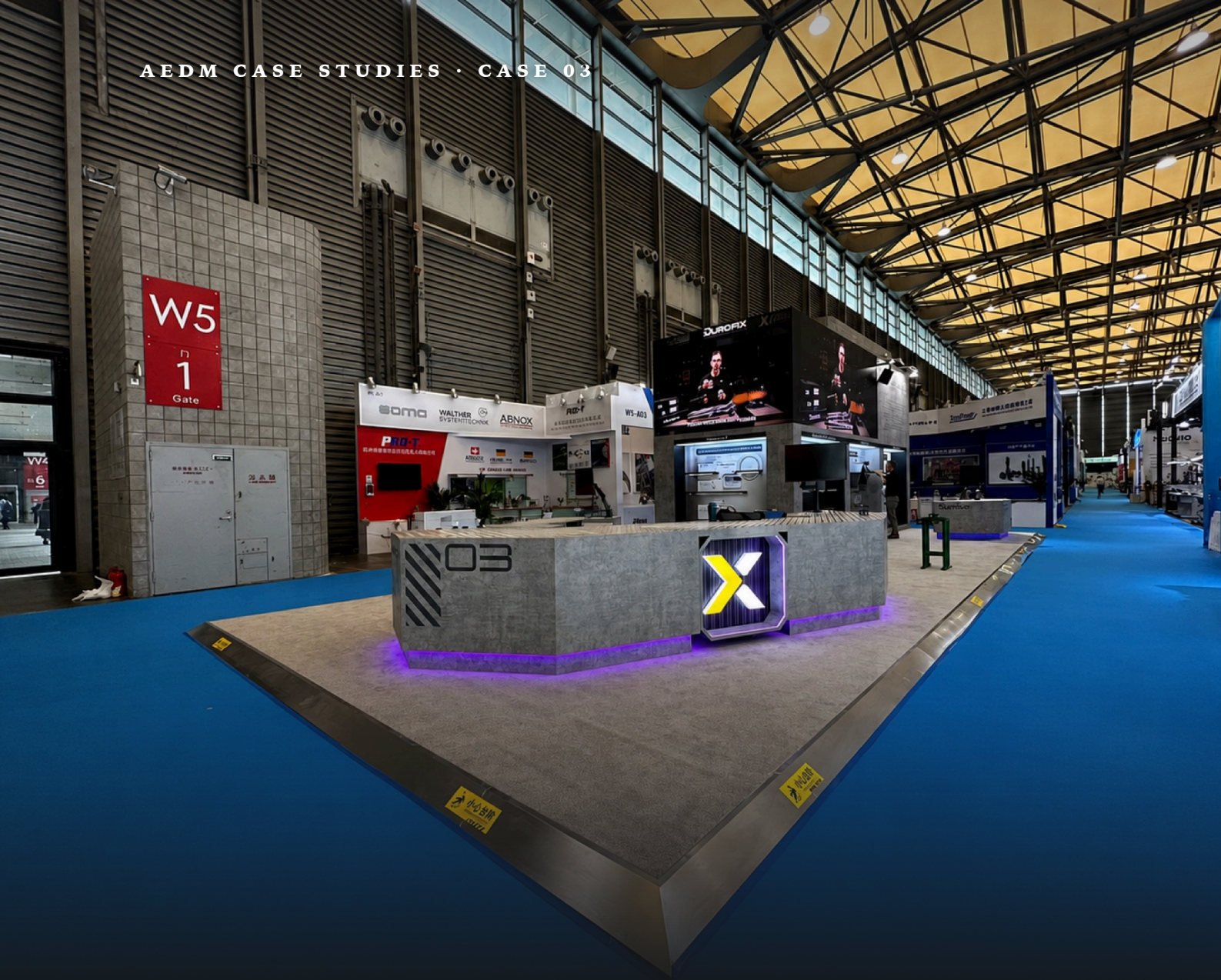
Contraste con las hipótesis abiertas del AEDM

1. **H2 Los cuatro outcomes:** SUPPORTED. El éxito de este proyecto es marca + organización (activos almacenados y reutilizables, cero incidentes); medirlo en leads convertiría un proyecto exitoso en un fracaso. Los casos 01 y 02 juntos muestran que la mezcla de resultados se desplaza con el tipo de proyecto.
2. **H1 La ecuación de la exposición (multiplicativa):** SUPPORTED. La ventana de 48 horas puso el término operativo a plena vista: fallarla multiplica por cero el término de marca.
3. **H6 El contacto valioso:** EXTENDED. Aquí el contacto incluye el contacto *mediado* — una audiencia que ve la marca a través del encuadre de la transmisión. «Persona correcta × calidad suficiente × dirección clara» sigue en pie, pero «contacto» debe contar a la cámara. Esto refina la definición de H6.

El límite honesto: no se registraron métricas de exposición ni de recuerdo, así que la afirmación de resultado de marca descansa en la evidencia de entrega — el evento se levantó dentro de la ventana de 48 horas, cero incidentes de seguridad, marca totalmente coherente — y no en medición de audiencias. El propio estándar del AEDM (REGLA-06) dice: marcar los huecos. Los próximos eventos deberían definir una métrica de marca medible antes de que empiece el diseño.

Evidencia. Disponible: la activación se levantó dentro de su ventana de 48 horas, cero incidentes de seguridad, alineación de marca completa; fotografías de obra; Ausente: impresiones, recuerdo, cualquier medición de transmisión o de redes; Registros fuente: archivo del proyecto, fotografías de obra, calendario del evento; Confianza: output alto; el outcome de marca se apoya en evidencia de entrega, no en medición de audiencia; Qué cambiaría este veredicto: material de transmisión o redes que muestre que la réplica no apareció, o apareció fuera de marca.

Siguiente — Caso 03: Durofix — un sistema de exhibición, dos continentes (Shanghái + Bangkok: la prueba de que «construimos donde sea»).



Un cliente. Dos continentes.

La distancia no vale como excusa.

DUROFIX — SHANGHAI INTERNATIONAL ASSEMBLY SHOW 2026 (ISLA DE 16M×6M) +
FERIA DE MANUFACTURA EN BITEC, BANGKOK (6M×8M) · DISEÑADO EN LOS
ÁNGELES · FABRICADO POR SOCIOS ASIÁTICOS GESTIONADOS POR AMG · MONTAJE
EN SITIO POR AMG

Case 03 · Part 1

El brief Background · Objectives · Constraints

Durofix fabrica herramientas eléctricas profesionales. En 2026 llevó su línea de producto a dos ferias asiáticas: el **stand isla insignia de 16m×6m** del Shanghai International Assembly Show, y el **stand de demostración de 6m×8m** de la feria de manufactura de Tailandia en Bangkok. Ambos stands se **diseñaron en el estudio de AMG en Los Ángeles** y los **fabricaron socios asiáticos según los planos y estándares de AMG**, bajo supervisión de AMG, con montaje en sitio de AMG.

Por qué Durofix está aquí**Dos ferias, dos trabajos**

Shanghái es la declaración insignia — poner una isla de marca en la sala donde está toda la industria. Bangkok es la prueba práctica — demos en vivo de herramienta de alta exigencia ante una audiencia de compras. La misma marca, con un propósito principal distinto en cada feria; el lenguaje de diseño debe sostenerse en ambas.

Las restricciones**En medio, un océano — y un idioma**

Quien diseña este stand está sentado en Los Ángeles; quien lo construye está en Asia, en otro idioma, en otro huso horario, en una fábrica que AMG no posee. Ninguna omisión, error de cota o ambigüedad del plano puede resolverse caminando hasta el taller — **la documentación tiene que llevar sola el estándar de AMG a través de esa brecha.**

Para la propia AMG esto también es un propósito de negocio: demostrar que **«construimos donde sea»** significa diseñar en Los Ángeles y controlar la obra al mismo estándar — no enviar cajas desde Los Ángeles al mundo entero.

Este doble propósito — las dos ferias del cliente, más la prueba de capacidad de la propia AMG — hace de este proyecto el caso más claro de **outcome organizacional** de la serie: el entregable no son solo dos stands, sino un modelo probado de **diseñar en Los Ángeles, construir localmente al estándar**. AMG puede ofrecérselo ahora a cualquier cliente con ambición global — más rápido y ligero que el flete transoceánico, y sin ceder el control de calidad.

※ Referencias: REGLA-02 (empezar por el propósito) · H2 Los cuatro outcomes (organización).

Case 03 • Part 2

Las decisiones Every choice has a "because"

1 **Diseñar en Los Ángeles — fabricar con socios locales gestionados por AMG, sin ceder nunca el estándar**

Porque cruzar el Pacífico con una isla de 16 metros es lento, pesado y caro, y la fabricación local es rápida y ligera — pero en cuanto nadie carga con el estándar, «local» se convierte de inmediato en «degradado» — **al servicio de** dos cosas a la vez: el control de calidad y que la obra se pueda entregar. AMG conserva el diseño y los planos, y supervisa la obra. El retorno: la velocidad y el costo locales, con el mismo estándar AMG sostenido en dos continentes.

2 **Comprimir el ciclo de aprobación del diseño con renders de IA**

Porque el fabricante local no puede cortar material antes de la aprobación del cliente, y cada semana perdida en revisión de diseño es una semana robada al calendario de obra — **al servicio de** que esto se pueda entregar a tiempo. Previsualizaciones fotorrealistas en días y no en semanas obtuvieron la aprobación rápida de Durofix, y dejaron al cliente y al socio fabricante con exactamente el mismo objetivo entre manos.

3 **Documentar según la REGLA-04: cero preguntas — a través de un océano y un idioma**

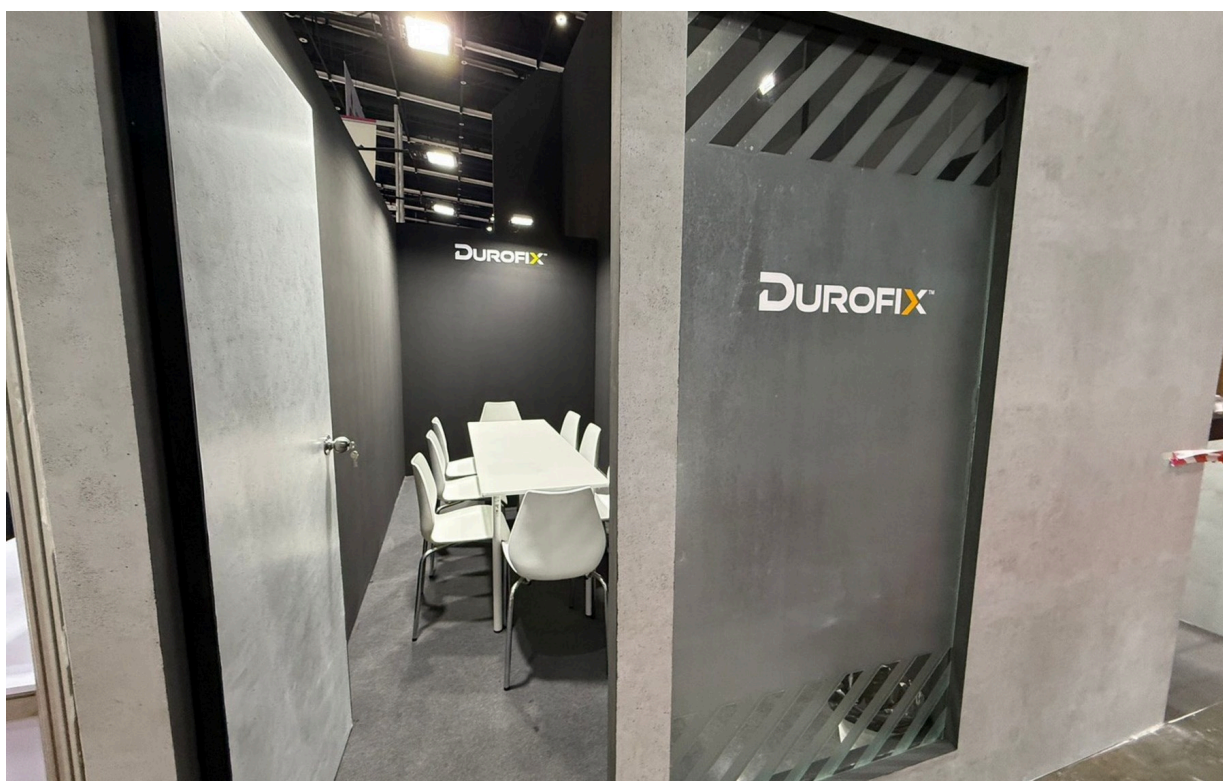
Porque los fabricantes de Shanghái y Bangkok no están en el estudio de Los Ángeles ni comparten su idioma — **al servicio de** que la obra se pueda ejecutar. Cada caja, pieza y unión debe poder responderse solo con los planos. Un socio separado por un océano y un idioma es la prueba definitiva de la calidad documental: cada pregunta que obliga a llamar a casa es un día gastado en traducción y husos horarios.

4 **El stand de Bangkok se construye alrededor de la demo en vivo, no de la vitrina**

Porque el argumento más persuasivo de una herramienta eléctrica es el par de torsión en la mano de alguien — **al servicio del** tramo «probar el producto» del embudo. Una zona de exhibición abierta más una zona de demo de alta exigencia convierten el stand en un entorno de evidencia; el flujo constante de gente sigue al sonido de herramientas reales haciendo trabajo real.

Case 03 • Fotografías

El mismo plano, construido en Shanghái — panel con textura de hormigón visto, vitrina de producto embutida, la marca sostenida a la misma altura que en la obra americana. Un solo estándar significa que viajan las tolerancias, no las cajas.



Una puerta que cierra — en una feria de distribuidores, la sala de reuniones es el elemento que el negocio de verdad necesita, y el primero que se recorta cuando el presupuesto aprieta.

Case 03 • Part 3

Obra y resultado

 What actually happened

El alcance, en dos ciudades: concepto y diseño en Los Ángeles; fabricación a medida con fresado CNC por socios asiáticos gestionados por AMG, según planos y especificaciones de AMG; gráfica de gran formato, iluminación integrada y zonas de exhibición de producto; montaje en sitio y servicio de feria por AMG.

Shanghái • Isla de 16m×6m



Shanghái • Detalle



Bangkok • 6m×8m



Bangkok • Zona de demo



Diseñado en Los Ángeles. Fabricado en Asia al estándar AMG.
Montado en Shanghái — y también en Bangkok.

Las dos ferias abrieron a tiempo. Fabricación totalmente a medida,
gestionada a través del océano, sin un solo atajo.

Shanghái: la isla de 16m×6m se levantó idéntica al render — el ciclo de aprobación comprimido por IA le dio a la obra local margen de calendario suficiente, y los planos aguantaron, así que el socio alcanzó el estándar. Bangkok: la demo en vivo no paró en toda la feria, generando flujo constante y contacto directo con el producto. Dos continentes, un estándar.

Case 03 • Part 4

Qué evidencia aporta este caso Knowledge captured

Durofix es el caso más decisivo de la **REGLA-04 (cero preguntas)** de toda la serie: cuando entre el estudio que diseña y la fábrica que construye median un océano, un idioma y una frontera de empresa, la calidad documental deja de ser una virtud y se convierte en el mecanismo mismo de la entrega. También muestra la **REGLA-05** operando a escala internacional — de la isla de 16 metros al stand de demo de 6, de Los Ángeles a Asia, el pensamiento no cambió nunca; cambiaron solo las herramientas y las manos.

Hypothesis Check

Contraste con las hipótesis abiertas del AEDM

1. **H1 La ecuación de la exposición (multiplicativa):** SUPPORTED, y además obligó a nombrar un término nuevo — el término de *transmisión del estándar*. Un diseño perfecto de Los Ángeles se multiplica por cero si el fabricante remoto no alcanza el estándar. Ese término vive dentro de la «calidad operativa», y lo cargan por completo los planos y la supervisión.
2. **H2 Los cuatro outcomes:** SUPPORTED — domina el outcome organizacional. El activo de negocio reutilizable es un modelo probado de *diseñar en Los Ángeles, construir localmente al estándar*; «construimos donde sea» pasó de afirmación a registro. Tres casos, tres resultados dominantes distintos (01 negocio / marca, 02 marca, 03 organización).
3. **H3 La tesis de la confianza:** SUPPORTED en registro B2B: la demo en vivo de Bangkok es confianza manufacturada a escala de stand — la herramienta en la mano del comprador es la evidencia. Junto con la zona de producto del caso 01, el patrón se sostiene: el mecanismo de conversión es el mecanismo de confianza.

El límite honesto: lo dicho sobre flujo y contactos es cualitativo (informes del servicio de feria), no un conteo instrumentado. Las cifras de leads / pedidos no están en el archivo del proyecto. El estándar del AEDM: marcar los huecos; el próximo proyecto internacional debe llevar medición incorporada.

Evidencia. Disponible: dos obras con un mismo estándar, en Shanghái y Bangkok, desde el mismo juego de documentos; fotografías de ambas; Ausente: tránsito, contactos y pedidos — los informes de feria son cualitativos; Registros fuente: archivo del proyecto, juego de planos y especificaciones, informes de feria; Confianza: output alto; outcome cualitativo; impacto no medido; Qué cambiaría este veredicto: una tercera obra en el extranjero con los mismos documentos que difiera de forma material en ajuste o acabado.

Siguiente — Caso 04: Delta Electronics en MODEX — narrativa industrial dentro de 600 pies cuadrados.



600 pies cuadrados.

Cargando el peso de una marca global.

DELTA ELECTRONICS — MODEX 2026 · GEORGIA WORLD CONGRESS CENTER,
ATLANTA · STAND A MEDIDA DE 20×30 · DEMOS DE EQUIPO EN VIVO

Case 04 · Part 1

El brief Background · Objectives · Constraints

Después de los 30.000 pies cuadrados de Alibaba y del circuito de Gainbridge, el caso 04 es el problema opuesto — y el más común de esta industria: **un espacio de 20×30 en una feria B2B donde de verdad se hacen negocios**. Una marca global debe ganarse compradores calificados con 600 pies cuadrados y cuatro días. Delta Electronics llevó sus líneas de gestión de energía y automatización industrial a MODEX — la feria de manejo de materiales y cadena de suministro que se celebra en el Georgia World Congress Center de Atlanta.

Por qué Delta está aquí**Conversaciones calificadas**

Los visitantes de MODEX son compradores, ingenieros de planta y operadores logísticos con proyectos reales entre manos. El propósito de Delta no es teatro de notoriedad — es poner el equipo correcto frente a la persona correcta y empezar las conversaciones que se convierten en pedidos.

Las restricciones**600 pies cuadrados, sin trucos**

En una sala llena de gigantes mecánicos, solo hay superficie de escala en línea. Sin 30.000 pies cuadrados que gastar, sin coche de carreras — cada pie cuadrado tiene que ganarse su lugar: demo en vivo, exhibición de producto y espacio de conversación, todo dentro de un 20×30.

Libro 1, REGLA-05: **el tamaño cambia las herramientas, nunca el pensamiento** —
y el stand más pequeño exige la disciplina más estricta. Este proyecto es esa frase, construida.

Las prioridades del layout las fijó el embudo, en orden: ser reconocible desde el pasillo, detener al visitante correcto con evidencia, dejarle ver el equipo funcionando de verdad, y darle a la conversación siguiente un lugar donde ocurrir. Lo demás no cabía — así que lo demás no se puso.

※ Referencias: REGLA-05 · REGLA-03 (cada elemento tiene un trabajo) — la disciplina de la resta a escala pequeña.

Case 04 • Part 2

Las decisiones Every choice has a "because"

1 **Abrir con una cifra, no con un eslogan: «1 Million Industrial Vehicles Charged»**

Porque los compradores de MODEX son ingenieros y descuentan los adjetivos en cuanto los ven — **al servicio de** la confianza. El mensaje principal es un hito verificable, construido como un arco dorado con la silueta de un horizonte urbano. Es la REGLA-06 ejecutada sobre la propia gráfica del cliente: a escala de protagonista se pone evidencia, no adjetivos.

2 **Demo de equipo en vivo — funcionando de verdad, no un render**

Porque el comprador industrial juzga una máquina viéndola trabajar, y un cargador ciclando baterías reales de vehículo dice lo que ningún catálogo puede — **al servicio del** tramo «probar el producto» del embudo. La zona de demo lleva líneas de seguridad y distancias de despeje reales: ese es el lenguaje visual del suelo de fábrica, y le dice a un operador «esto es equipo, no escenografía».

3 **Subir la identidad a lo alto: canopy colgante de Delta + nichos de producto con halo**

Porque un 20×30 no puede ganarles a los vecinos construyendo, así que debe superarlos en señal — **al servicio de** la visibilidad a distancia de pasillo. El canopy azul flota la marca por encima del ruido visual, y la iluminación de halo hace que cada producto se lea como una pieza expuesta a propósito, no como inventario en estantería.

4 **Dentro de 600 pies cuadrados, reservar espacio real de conversación**

Porque el valor de esta feria son precisamente esas conversaciones calificadas, y una demo sin lugar para hablar después desperdicia el embudo que acaba de construir — **al servicio del** propósito de negocio. La zona de conversación pega con la de demo: ver → preguntar → hablar, tres pasos en tres metros.

Case 04 • Part 3

Obra y resultado What actually happened

El alcance: diseño, fabricación a medida, gráfica, montaje y desmontaje, soporte en sitio — entrega completa, a escala de un 20×30.

El arco del hito*Muro LED de demo**Muro de producto + LED**Muro de marca*

Cuatro días de feria, montaje completado a tiempo. **Cero incidentes.** El equipo de Delta hizo demos en vivo en un espacio construido para la visibilidad del equipo y la conversación con compradores.

Cuatro días de demos y conversaciones calificadas ocurrieron en un stand donde cada elemento tenía un trabajo claro. Esos 600 pies cuadrados nunca fingieron ser más grandes de lo que eran — solo fueron más claros que todo lo de alrededor.

Case 04 • Part 4

Qué evidencia aporta este caso Knowledge captured

El caso 04 completa la prueba de la REGLA-05 desde el extremo más pequeño: los casos 01–04 cubren ya de 30.000 a 600 pies cuadrados, con el orden de decisión exactamente igual — negocio primero, función segundo, forma al final. Y el arco del hito es el ejemplo de la **REGLA-06** del lado del cliente más limpio de la serie: la imagen más fuerte de Delta es *una cifra que pueden demostrar*.

Hypothesis Check

Contraste con las hipótesis abiertas del AEDM

1. **H2 Los cuatro outcomes:** SUPPORTED — domina el resultado de negocio (conversaciones calificadas). Los cuatro casos cubren ya los cuatro outcomes dominantes: 01 negocio / marca, 02 marca, 03 organización, 04 negocio. La matriz quedó llena.
2. **H3 La tesis de la confianza:** SUPPORTED — dos mecanismos en un solo stand: el equipo en marcha (prueba por demostración) y un hito verificable (prueba por registro). La confianza B2B se construye con tipos de evidencia, no con atmósfera.
3. **H5 Las tres capas (objeto → experiencia → negocio):** SUPPORTED como marco de enseñanza — este stand se lee con claridad en las tres capas, y es lo bastante pequeño para recorrerlo con un principiante, elemento por elemento.

El límite honesto: «conversaciones calificadas con compradores» es la descripción del servicio de feria; el archivo del proyecto no registra número de conversaciones ni cifras de leads. Los productos (stand, demo, calendario) están documentados; los outcomes son cualitativos; el impacto no se midió — la distinción GL-015/016/017 aplica aquí.

Evidencia. Disponible: stand, demostraciones y calendario documentados; montaje a tiempo; cero incidentes; Ausente: número de conversaciones y de contactos — no se registró ninguno en el archivo del proyecto; Registros fuente: archivo del proyecto, registro de montaje, la caracterización de la propia feria; Confianza: output alto; outcome cualitativo; impacto no medido; Qué cambiaría este veredicto: un conteo instrumentado en el siguiente MODEX que no supere a un inline comparable con el mismo personal.

Siguiente — Caso 05: CAE en WATS — el stand del líder, con las reuniones primero, construido para el final del embudo.



El número uno del mundo entró caminando.
El stand no necesita decirlo.

CAE — WATS 2026 (WORLD AVIATION TRAINING SUMMIT) · SHINGLE CREEK RESORT,
ORLANDO · STAND A MEDIDA DE 20×40 · PROGRAMA DE REUNIONES EJECUTIVAS

Case 05 • Part 1

El brief Background • Objectives • Constraints

CAE es el número uno mundial del entrenamiento aeronáutico — simuladores, programas de formación de pilotos, alianzas con aerolíneas. En WATS — la reunión anual a la que esta industria vuelve como a casa — CAE no necesita presentarse. Su problema es el inverso al de la mayoría de los expositores: **todos saben ya quiénes son; la pregunta es dónde se conversan esos contratos**. El brief: salas de reuniones para el diálogo con ejecutivos de aerolíneas, líneas de visión limpias en una sala abarrotada, y una presencia que se lea como «**dominante**» sin abrir la boca.

Por qué CAE está aquí**El final del embudo**

Contratos de reclutamiento de pilotos y entrenamiento aeronáutico. WATS reúne en un mismo resort, durante unos días, a los responsables de formación de cada aerolínea — y el stand de CAE es donde aterrizan esas agendas. El propósito no es el flujo de gente; son conversaciones de alto riesgo, una tras otra.

Las restricciones**Privacidad dentro de la feria**

La negociación ejecutiva exige privacidad de sonido y de vista; y el stand de un líder de mercado exige a la vez líneas de visión abiertas y seguras. Las dos exigencias pelean entre sí dentro de 800 pies cuadrados — resolver esa tensión es el problema de diseño mismo.

El caso 04 (Delta) se construyó para el **medio del embudo** — abrir conversaciones con demos.

El caso 05 se construyó para el **final** — la sala donde las conversaciones se cierran.

En qué tramo del embudo se para tu stand es una elección estratégica dictada por la posición de mercado, no una costumbre. El retador hace demos; el líder hace de anfitrión. La misma feria, el mismo libro de reglas, programas opuestos — y ambos respondieron bien la REGLA-02.

※ Referencias: REGLA-02 (empezar por el propósito) • El embudo, Libro 1, sección 1.1.

Case 05 • Part 2

Las decisiones Every choice has a "because"

1 Las salas de reuniones se fijan primero — el resto del stand crece a su alrededor

Porque el propósito de negocio es el diálogo ejecutivo, la posición y las dimensiones de las salas acristaladas se decidieron antes que todo lo demás — **al servicio de** ese programa de cierre. Los interiores brandeados hacen que una reunión a puerta cerrada siga stando sobre la marca en cada línea de visión y en cada foto.

2 Decir «dominio» con materiales, no con volumen

Porque cuando un líder de mercado levanta la voz, baja de categoría — **al servicio de** la altura de marca. Estructura de listones de madera cálida, un muro verde vivo, logotipo volumétrico en capas, iluminación de nivel hospitalidad: es el lenguaje de un salón insignia, no el de un puesto de venta. La forma material de la REGLA-06 — el oficio mismo es la evidencia.

3 Mantener el perímetro abierto y legible

Porque la privacidad interior no puede volverse fortaleza exterior — **al servicio de** la cercanía y el reclutamiento. Los asientos abiertos de barra, la línea limpia hacia la recepción y la torre CAE visible desde toda la sala equilibran las salas cerradas.

4 La historia del simulador va en los muros, no en el suelo

Porque un simulador de movimiento completo no cabe en 800 pies cuadrados, y tampoco hace falta — esta audiencia ya ha volado en ellos — **al servicio del** foco. Imágenes de gran formato de entrenamiento de pilotos cargan la historia de producto en lo visual, y dejan el suelo para el uso real de este stand: gente hablando.

Case 05 • Fotografías

La sala es el producto — acristalada para que el piso vea que está ocupada; cerrada para que la conversación de dentro sea privada. Las dos cosas están trabajando.



Seis sillas y una puerta — donde de verdad se firma un contrato de simuladores. Todo lo que hay fuera de esta sala existe para llenar esta mesa.

Case 05 • Part 3

Obra y resultado

 What actually happened

El alcance: diseño, fabricación a medida, gráfica, montaje y desmontaje, soporte en sitio — un acabado de nivel de espacio de hospitalidad, entregado en calendario de feria.

Sala de reuniones ejecutiva*Muro verde vivo**Recepción**Muro de pilotos retroiluminado*

Una cumbre de varios días, entregada a tiempo.
El equipo ejecutivo de CAE encadenó **reunión tras reunión** en un espacio diseñado para privacidad, visibilidad y presencia de alto nivel.

A este stand no lo mide una foto de multitud — lo mide una agenda de reuniones llena. Las salas funcionaron, el perímetro se mantuvo abierto, y la marca pasó la semana diciendo en voz baja una sola cosa: *el entrenamiento aeronáutico se decide aquí.*

Case 05 • Part 4

Qué evidencia aporta este caso Knowledge captured

El caso 05 completó el eje estratégico que le faltaba a la serie: **la posición en el embudo es en sí misma una decisión de diseño**. Delta (04) y CAE (05) armaron programas opuestos a escalas parecidas — demo primero contra reunión primero — porque sus posiciones de mercado exigían tramos distintos del embudo. La REGLA-02 no elige solo elementos; *elige a qué tramo del embudo pertenece este stand*.

Hypothesis Check

Contraste con las hipótesis abiertas del AEDM

1. **H3 La tesis de la confianza:** SUPPORTED, con un tercer mecanismo identificado. Caso 01: prueba por zona de producto. Caso 04: prueba por demo y por registro. Caso 05: **prueba por entorno** — los materiales de nivel hospitalidad emiten la señal de una presencia institucional de largo plazo. La confianza tiene al menos tres formas construibles.
2. **H2 Los cuatro outcomes:** SUPPORTED — negocio (cierre) + marca (altura) dominan a la par; el stand del líder carga ambos a la vez.
3. **H6 El contacto valioso (GL-005):** SUPPORTED en régimen de bajo volumen: poquísimos contactos, consecuencias enormes. La calidad y la cantidad del contacto son dos ejes independientes — la evidencia más clara hasta ahora contra «el flujo de gente como métrica de éxito».

El límite honesto: el número de reuniones y los cierres no constan en el archivo del proyecto (confidencialidad del cliente). Los productos están documentados; los outcomes son cualitativos; el impacto no se midió — aplican GL-015/016/017.

Evidencia. Disponible: la sala se construyó y se usó según el diseño; planta y fotografías; Ausente: número de reuniones y resultados de negocio — confidenciales del cliente, nunca estuvieron en nuestro archivo; Registros fuente: archivo del proyecto, fotografías del proyecto; Confianza: output alto; el outcome no está ausente, está fuera de nuestro alcance; Qué cambiaría este veredicto: que CAE informe que las reuniones no eran la restricción, o que la sala cerrada le costó conversaciones calificadas.

Siguiente — Caso 06: Taiwan Excellence en ITSACE (un pabellón de marca país, con 17 Design).



El cliente no es una empresa.

Es la reputación de un país.

TAIWAN EXCELLENCE — ITSACE 2026 · HUNTINGTON PLACE, DETROIT · PABELLÓN NACIONAL DE 20×50 · CON 17 DESIGN

Case 06 • Part 1

El brief Background • Objectives • Constraints

Taiwan Excellence no es un expositor — es una marca nacional que cargan a la vez varias empresas taiwanesas premiadas. En ITSACE, la feria de transporte inteligente de Detroit, este pabellón nacional de 20×50 debía presentar **los productos de muchas empresas bajo una sola marca coherente**: «Built on Innovation — From Components to Intelligence». AMG entregó el pabellón junto con **17 Design**; el concepto lo lideró 17 Design, y AMG cargó la fabricación, la gráfica, la integración de demos y la obra en sitio.

Por qué Taiwan Excellence está aquí**La vitrina de un país**

El propósito está a la altura del ecosistema: que el comprador estadounidense de transporte asocie a Taiwán con la innovación en movilidad inteligente, y que el interés fluya hacia cada empresa miembro. Cada demo individual sirve a dos marcas a la vez — la del fabricante y la del país.

Las restricciones**Muchas voces, un pabellón**

Varios expositores, cada uno con su producto, sus prioridades y su orgullo — todos dentro de un 20×50. El fracaso típico del pabellón nacional es convertirse en mercadillo: diez logos gritando y ninguna historia. La coherencia es en sí misma el problema de diseño. Y además: dos estudios de diseño colaborando en el mismo proyecto.

Un pabellón nacional es la REGLA-03 a escala de ecosistema: **cada empresa tiene un trabajo dentro de la historia del país** — o esa historia se disuelve en mercadillo.

Este proyecto también puso a prueba algo que la serie aún no había probado: si la disciplina del AEDM sobrevive cuando AMG *no* es el único diseñador. La colaboración cambió el proceso — la autoridad del concepto está en manos de 17 Design — pero las preguntas del lado de la entrega (constructibilidad, documentación, secuencia de montaje, producción de gráfica a gran escala) seguían siendo de AMG.

※ Referencias: REGLA-03 (cada elemento tiene un trabajo) • GL-006 audiencia vs GL-010 participantes — los expositores de un pabellón nacional son participantes, no solo contenido.

Case 06 • Part 2

Las decisiones Every choice has a "because"

1 Zonificar por tema de aplicación, no por empresa

Porque un comprador de transporte piensa en problemas («percepción vehicular», «infraestructura inteligente»), no en nombres de fabricante — **al servicio de** la lógica del visitante, no la del expositor. Los mostradores de zona llevan títulos temáticos; el producto de cada miembro vive en el tema que resuelve. El pabellón entero se lee como una sola historia de movilidad inteligente — solo que con muchos autores.

2 Una banda de identidad en lo alto, dueña del horizonte

Porque a distancia de sala, la marca país debe imponerse a cada logo miembro — **al servicio del** ecosistema. «TAIWAN EXCELLENCE • BUILT ON INNOVATION» cruza como una banda blanca continua sobre la isla bicolor; la identidad de los miembros aparece a la altura del mostrador — donde de verdad ocurren las conversaciones.

3 Hacer tocable la infraestructura: una maqueta urbana y un semáforo de verdad

Porque la «infraestructura de transporte inteligente» es invisible hasta que encoges una ciudad sobre una mesa o plantas un semáforo funcionando en el pasillo — **al servicio de** los tramos «detenerse» y «entender» del embudo. Las categorías abstractas se volvieron objetos que la gente puede señalar con el dedo.

4 Cortar limpio las responsabilidades con 17 Design: el concepto es suyo, la entrega es nuestra

Porque dos diseñadores rehaciéndose el trabajo el uno al otro es la manera en que fracasa una colaboración — **al servicio del** calendario y de la relación. El papel de AMG: volver construible el concepto, producir la gráfica a escala de pabellón, integrar las estaciones de demo y aterrizar el montaje en Detroit. La documentación de la REGLA-04 es el contrato operativo entre los dos estudios.

Case 06 • Fotografías



Una frase que toda empresa del pabellón tiene que sostener — el letrero elevado es el único elemento que comparten todos los expositores del pabellón, así que tiene que ser verdad para todos.



El pabellón te recibe antes que cualquier empresa — el portal, el mostrador de información y los asientos pertenecen al grupo. Los mostradores de cada empresa empiezan detrás de ellos.

Case 06 • Part 3

Obra y resultado What actually happened

El alcance: diseño conceptual junto con 17 Design, fabricación a medida, producción de gráfica de gran formato, integración de estaciones de demo de producto, montaje en sitio y desmontaje.

Maqueta urbana



Mostrador de zona temática



Día de montaje



Muro de marca



Un pabellón nacional de 20×50, dos estudios de diseño, una marca país —

montaje completado a tiempo en el Huntington Place de Detroit.

La lógica de zonas temáticas aguantó la feria entera: los compradores se orientaron por problemas, llegaron al producto por temas y conocieron a las empresas miembro frente a los mostradores. La banda elevada pasó la semana haciendo su único trabajo — desde cualquier rincón de la sala, la respuesta del pabellón a «¿quién es esto?» fue un país, no un montón de logos.

Case 06 • Part 4

Qué evidencia aporta este caso Knowledge captured

El caso 06 estiró el AEDM por dos ejes nuevos a la vez: el cliente es un **ecosistema** (una marca país con muchas empresas detrás), y el diseñador es un **socio** (la autoridad del concepto está fuera de AMG). Las reglas se sostuvieron en ambos lados: la REGLA-03 organizó muchas voces en una historia, y la documentación de la REGLA-04 se convirtió en el contrato operativo entre los dos estudios.

Hypothesis Check

Contraste con las hipótesis abiertas del AEDM

1. **H2 Los cuatro outcomes:** SUPPORTED, y en forma estratificada — la marca país cosecha resultados de marca / organización, y las empresas miembro persiguen resultados de negocio en la misma superficie. Los resultados pueden apilarse por parte interesada.
2. **H5 Las tres capas:** SUPPORTED — zonificar por tema y no por empresa es una decisión pura de segunda y tercera capa (lógica de experiencia y de negocio) que ninguna cantidad de forma de primera capa puede sustituir.
3. **H3 La tesis de la confianza:** OBSERVED en una cuarta forma — *prueba por tangibilidad*: la maqueta urbana y el semáforo funcionando convirtieron una infraestructura invisible en evidencia que se toca.

El límite honesto: el archivo del proyecto no tiene métricas de visitantes ni de leads; y el texto de resultados de este proyecto en la web oficial fue durante meses un párrafo placeholder sin terminar, detectado y corregido recién en esta investigación — un ejemplo vivo de GL-041 (lección encontrada) convertida en GL-042 (lección aprendida): el caso de estudio es también control de calidad del contenido.

Evidencia. Disponible: estructura del pabellón, lógica de zonas y banda de identidad superior tal como se construyeron; fotografías; la autoría del concepto la tuvo 17 Design; Ausente: métricas de visitantes y de contactos; cualquier resultado separable por empresa miembro; Registros fuente: archivo del proyecto, fotografías, el texto del sitio corregido durante esta investigación; Confianza: output alto; outcome cualitativo; el outcome de cada miembro no es separable del pabellón; Qué cambiaría este veredicto: que las empresas miembro informen que no las encontraron por tema, o que la banda compartida borró su identidad.

Con esto queda completo el núcleo de seis casos de stand del AEDM Case Studies v0.2. Siguiendo — Caso 07: Aramco en el GP de F1 de EE. UU., el primer caso que no es un stand.



La cotización se envió el 26 de septiembre.
Pero la producción tenía que empezar el 23.

ARAMCO — GP ARAMCO DE F1 DE ESTADOS UNIDOS 2021 · CIRCUIT OF THE AMERICAS, AUSTIN · SUITE DE HOSPITALIDAD DEL PADDOCK CLUB JUSTO SOBRE EL PIT LANE · MÁS DE 200 INVITADOS EN TRES DÍAS

Case 07 · Part 1

El brief Background · Objectives · Constraints

Hasta aquí, todos los casos eran stands. El caso 07 es una **suite de hospitalidad del Paddock Club situada justo encima del pit lane** — te entregan un casco vacío, terminas el interior, lo operas tres días y lo desmontas. Aramco es el patrocinador titular de la carrera misma; el cliente de AMG era la agencia que lleva la cuenta, **Niche Exhibit International** — así que AMG nunca estuvo en la sala donde se definieron los requisitos.

Por qué Aramco está aquí**Tres propósitos, sin jerarquía**

Atender a clientes clave existentes; agasajar a socios y cadena de suministro; y la visibilidad de marca que compra un patrocinio titular. Ninguno fue designado principal — exactamente la situación sobre la que advierte la REGLA-02. La respuesta del alcance fue construir los tres a la vez: catering con asientos, grupos de lounge y cinco muros de contenido de marca.

La restricción real**Cuatro semanas, una fecha inamovible**

La cotización QUO-16159-02 se creó el 25 de septiembre y se envió el 26; la apertura era el 22 de octubre. El propio brief de diseño dice que los logotipos volumétricos «deben entrar a producción la mañana del 23/9» — **dos días antes de que la cotización existiera.**

La fecha de la carrera no se mueve. **Todo lo demás en este proyecto tiene que moverse.**

El alcance al momento de la aprobación: recepción, barra, zona de presentaciones, zona GCI, muro Low Emissions Transport Technologies, muros Circular Carbon Economy y Global Portfolio, zona de buffet, almacén, un sistema de techo textil, transporte, personal de montaje en sitio y gráfica. Dos muros LED de 400×200 cm y 500×200 cm, tres pantallas de 80 pulgadas, tres torres con pantallas de 55 pulgadas embutidas, doce mesas de comedor, 72 sillas y nueve grupos de sofás de lounge.



Uno de los cinco muros de contenido — **Low Emissions Transport Technologies**, una pantalla LED de 500×200 cm embutida en un sistema de paneles retroiluminados.

※ Referencias: REGLA-02 (empezar por el propósito) · REGLA-04 (cero preguntas) — y qué pasa cuando la respuesta aún no existe y la REGLA-04 no se puede cumplir.

Case 07 • Part 2

Las decisiones Every choice has a "because"

1 **Cotizar el alcance confirmado; nombrar punto por punto el no confirmado**

Porque una fecha fija no espera las decisiones del cliente — **al servicio del** calendario. El brief tiene una página titulada *Not Yet Confirmed*: zona de almacén / global portfolio, el segundo muro LED, la zona de buffet y sus muros, la exhibición de un motor. Dos de esos puntos acabaron siendo el mayor y el cuarto mayor gasto del proyecto. Nombrar por escrito el alcance sin definir es exactamente lo que permitió cotizar y arrancar todo lo demás.

2 **Dejar que el material especificado pierda contra el plazo de entrega**

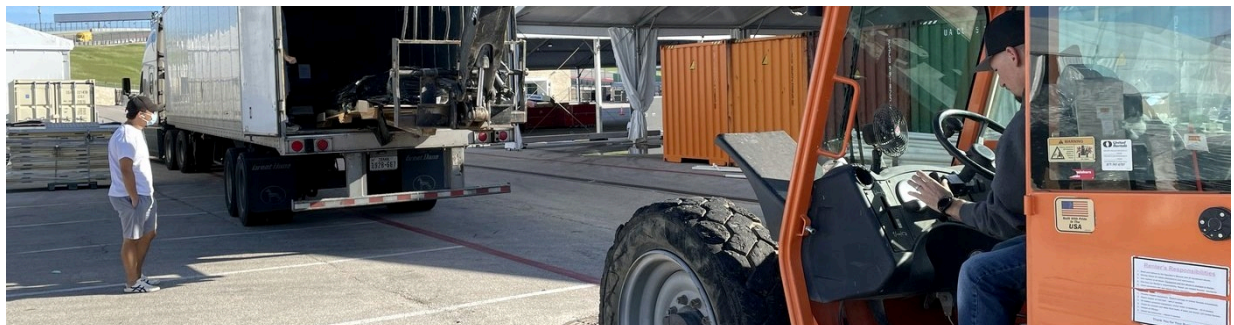
Porque el laminado metálico cepillado tenía siete días hábiles de plazo de pedido, y en el calendario no existían siete días hábiles — **al servicio de** que esto se pueda entregar a tiempo. La nota «no tenemos tiempo.. hace falta tiempo para buscar una alternativa más rápida» aparece en tres páginas distintas del brief de diseño. En un proyecto de fecha fija, la especificación es la variable y la fecha es la constante — no al revés.

3 **Gastar el dinero en la sala que nadie va a fotografiar**

Porque dar de comer y servir a más de 200 invitados durante tres días es, antes que una apariencia, una operación — **al servicio de** todo lo demás en la suite. La zona de buffet fue la mayor partida de obra con el 19%, y el almacén la cuarta con el 9% — juntas, el **28% del proyecto entero**, gastado en servicio de catering y en un cuarto con llave. El Libro 1 dice que el almacenaje es el elemento más olvidado del manual; este es el precio de recordarlo.

4 **El mensaje va en los muros sólidos; el lado del vidrio no se toca**

Porque los invitados ya están dentro y ya están mirando el pit lane — **al servicio del** propósito de marca, sin competir con esa ventana. Cinco muros de contenido recorren el borde sólido de la sala cargando la historia de la transición energética — Circular Carbon Economy, Global Portfolio, Low Emissions Transport Technologies, GCI y el «We Share The Energy» de la recepción — y el lado acristalado se le deja al circuito.



Llegada al circuito — fabricado en Los Ángeles, descargado sobre una fecha inamovible. Todo lo aún no confirmado de la cotización tendría que organizarse alrededor de este camión.

Case 07 • Part 3

Obra y resultado What actually happened

Fabricado en Los Ángeles, transportado al Circuit of the Americas y montado dentro de un casco que AMG no podía alterar. Las fotos del proyecto están fechadas del 16 al 18 de octubre en taller y en sitio, y del 20 al 22 dentro de la suite terminada — la sala estaba en pie antes de que empezara el fin de semana.

A dónde se fue el dinero	Parte
Zona de buffet	19%
Personal de montaje en sitio	13%
Barra	11%
Almacén	9%
Zona GCI	8%
Low Emissions Transport Technologies	8%
Gastos administrativos	7%
Zona de recepción	7%
Zona de presentaciones • Circular Carbon Economy • Transporte • Gráfica	18%

Las dos partidas más grandes no son estructura. Son el servicio de catering y el equipo que lo instaló.



※Nota sobre el registro: la cotización dice «LAW EMISSIONS TRANSPORT TECHNOLOGIES»; el muro dice «Low Emissions». Un error pequeño de un documento vivo, mostrado aquí porque así se ven los archivos de proyecto reales.

Case 07 • Part 4

Qué evidencia aporta este caso Knowledge captured

La documentación que exige la REGLA-04 es tan completa que la fábrica nunca tiene que preguntar. El caso 07 es el proyecto donde eso fue imposible: cuatro puntos del alcance sin confirmar al cotizar, un material especificado imposible de pedir en el tiempo disponible, y una producción que debía empezar antes de que la cotización existiera. Lo que suplió a la «documentación completa» fue la *incompletitud declarada* — una lista explícita, por escrito, de «qué falta por decidir», que dejó avanzar todo lo demás sin esperarla.

Hypothesis Check

Contraste con las hipótesis abiertas del AEDM

1. **H2 Los cuatro outcomes:** OBSERVED, sin resolver — tres propósitos llegaron sin jerarquía, y el alcance eligió servir a los tres en vez de escoger uno. Esto no significa que saltarse la REGLA-02 esté bien; identifica una forma en que «saltársela sale barato»: los asientos, la comida y una vista sirven con el mismo metro cuadrado a la relación, al agasajo de socios y a la marca.
2. **H3 La tesis de la confianza:** SUPPORTED, en forma prestada — el activo persuasivo es el recinto, no lo que construimos. Un invitado de pie a cuatro metros sobre un pit lane en operación ya entró convencido. Los muros de contenido cargan el argumento; esa ventana carga la convicción.
3. **H6 El contacto valioso:** SUPPORTED — doce mesas, 72 sillas y nueve grupos de sofás son, todos, herramientas de «tiempo de permanencia». El stand se diseña para interceptar; la hospitalidad se diseña para cuánto tiempo alguien quiere quedarse.
4. **REGLA-04:** QUALIFIED — la regla se sostiene como meta y falla como precondition. Sobre una fecha inamovible, lo profesional no es terminar la documentación antes de empezar; es *escribir abiertamente qué falta* y cotizar alrededor de ello.

El límite honesto: no se registraron asistencia, reacciones de los invitados, valor de medios ni resultados de negocio. «No hubo ni un problema» es la frase del propio equipo, no una medición — y las notas del propio brief de diseño registran al menos dos problemas reales de suministro durante la obra. Los productos se pueden verificar con la cotización aprobada y las fotos del proyecto; los outcomes son cualitativos; el impacto no se midió — aplican GL-015/016/017, igual que en el caso 04.

Evidencia. Disponible: alcance verificable desde la cotización aprobada QUO-16159-02 — cinco muros de contenido, dos muros LED de 400×200cm y 500×200cm, cantidades de mobiliario — y fotografías del proyecto; las notas del propio dossier registran dos problemas reales de suministro durante la obra; Ausente: asistencia, comentarios de invitados, valor mediático, resultado de negocio; Registros fuente: cotización QUO-16159-02, dossier de diseño, fotografías del proyecto; Confianza: output verificable; outcome cualitativo — «sin un solo contrat tiempo» es el relato del equipo, no una medición; Qué cambiaría este veredicto: que los registros del propio programa de invitados muestren la suite infrautilizada, o que un registro de incidencias contradiga el relato del equipo.

Fuentes: la cotización QUO-16159-02 (creada el 25 de septiembre de 2021, enviada el 26, aprobada) con su brief de diseño de 23 páginas, y 30 fotos de proyecto fechadas del 16 al 22 de octubre de 2021. Pendiente para v0.2: la superficie de la suite, y cuáles de los cuatro puntos no confirmados se construyeron al final.

Capítulo final

El método en siete casos What the evidence proves

Leídos por separado, son siete proyectos. Leídos juntos, son un solo argumento: el mismo orden de decisión — negocio primero, función segundo, forma al final — se sostiene de 600 a 30.000 pies cuadrados, a través de tipos de cliente que van de la marca única al ecosistema de un país, y a través de los papeles de AMG como diseñador único o como socio de fabricación.

Caso	Escala/contexto	Resultado dominante	Reglas validadas	Mecanismo de confianza
01 Alibaba	Cumbre de 30.000 pies²	Negocio + marca	R02 · R03	Zona de producto
02 Gainbridge	Junto a pista + suite VIP	Marca	R01 · R05 · R06	Oficio ante la cámara
03 Durofix	Dos continentes	Organización	R04 · R05	Demo en vivo
04 Delta	600 pies² B2B	Negocio	R03 · R05 · R06	Demo + registro
05 CAE	Líder en 800 pies²	Negocio + marca	R02 · R06	Entorno
06 Taiwan Excellence	Pabellón nacional	Estratificado por parte interesada	R03 · R04	Tangibilidad
07 Aramco	Suite de hospitalidad, fecha fija	Relación + marca	R02 · R04	Cercanía prestada

El veredicto de las hipótesis tras siete casos. H1, la ecuación de la exposición (multiplicativa): sostenida en cada caso donde el término operativo fue visible — flete, ventanas de montaje, calendarios. H2, los cuatro outcomes: sostenida, con un contraejemplo — los cuatro tipos de resultado se observaron como dominantes, y el caso 06 añadió que «los resultados se apilan por parte interesada», pero en el caso 07 nunca convergieron: tres propósitos llegaron sin jerarquía y el alcance eligió servir a los tres. H3, la tesis de la confianza: sostenida y refinada — se identificaron cuatro mecanismos de confianza construibles, más un quinto que no se construyó en absoluto, porque el caso 07 tomó prestada su persuasión del recinto. H5, las tres capas: sostenida como marco de enseñanza. H6, el contacto valioso: sostenida; la calidad y la cantidad del contacto son ejes independientes, y el caso 07 añadió un tercero — el tiempo de permanencia: la hospitalidad se diseña para cuánto quiere quedarse una persona, y el stand, para interceptarla. **La REGLA-04 quedó QUALIFIED por el caso 07:** «documentación tan completa que la fábrica nunca pregunta» es una meta, no un estado que todo proyecto alcanza. Su sustituto es la incompletitud declarada — una lista escrita de lo que falta por decidir, que deja avanzar todo lo demás.

Lo que aún no hay en esta evidencia: conteos instrumentados — leads, conversaciones, exposición. Cada archivo de proyecto documenta outputs; los outcomes son cualitativos; el impacto no se midió (GL-015/016/017). Cada proyecto de la próxima generación de AMG debería llevar una métrica medible definida antes de que empiece el diseño. Esa es la tarea que deja este libro — para la propia AMG.

Sobre el autor

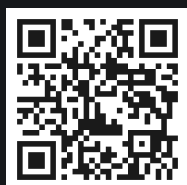


Calvin Yee

Fundador de Artsolute Media Group

Calvin Yee es el fundador de Artsolute Media Group (AMG). AMG se especializa en diseño de exposiciones y stands, trabajando en las principales ferias de Estados Unidos y Asia. Tiene una maestría en diseño de exposiciones por la California State University, Fullerton, y construyó el método AEDM para formar a la próxima generación de diseñadores de exposiciones — enseñándoles cómo pensar, no solo qué dibujar.

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



Escanea el código QR para conocernos y ponerte en contacto

THE STANDARD OF PROOF

Todo marco tiene que pasar por la realidad.



Artsolute Media Group

AEDM™ · ARTSOLUTE EXHIBITION DESIGN
METHOD · CASE STUDIES

V0.2 · EDICIÓN EN ESPAÑOL · EDICIÓN PÚBLICA
GRATUITA · 2026

Socios y proyectos

Agradecimientos

Todas las fotos de este libro provienen de proyectos reales de AMG. Dieciséis de ellos se completaron con socios — esta página existe porque su trabajo también está en estas páginas.

8 **Creative Vision Ltd.**

Animate Expo 2025 · Gunma-chan — Animate Expo 2025 · JAXA — 40th Space Symposium 2025 · JAXA — 41st Space Symposium 2026, 20x60 · Japan Pavilion — GDC 2025 · Japan Tech — CES 2026 Eureka Park, 48x70 · Japan Tech — CES 2026 Global Pavilion, 60x30 · Sumitomo Metal Mining — SXSW 2025

2 **17 Design Co., Ltd.**

Taiwan Excellence — HIMSS 2026, 30x30 · Taiwan Excellence — ITSACE

2 **Barcode Creation Co., Ltd**

AUO Corporation — CES 2024 · AUO Corporation — CES 2025, 30x70

2 **Youngs Experience Marketing LLC**

Alibaba / Accio · Alibaba — CoCreate 2025

1 **Clandestine Events & Experiences**

Gainbridge — F1 Miami Grand Prix (obra y montaje)

1 **E2i Concepts Sdn Bhd**

CAE — WATS

1 **Namename Corp**

Gigabyte — CES 2023, 30x50

1 **Niche Exhibit International Inc.**

Aramco — F1 US Grand Prix 2021, Paddock Club

Todos los demás proyectos fotografiados aquí los entregó AMG directamente. Gracias a todos los clientes que dejaron que sus stands aparecieran en un libro de texto.