



Estrategia

Tras el impacto del stand del centenario, Telefónica afrontaba el reto de volver a destacar en un Mobile World Congress altamente saturado de estímulos visuales y tecnológicos. El objetivo fue trasladar su posicionamiento "Leading Change. Inspiring Progress" al espacio físico, diferenciándose no por el exceso tecnológico, sino por la humanización de la innovación. La estrategia se centró en diseñar un stand que pusiera a las personas en el centro, generando un entorno que invitara a la conversación, la comprensión y la conexión emocional, reforzando la misión de la compañía: hacer un mundo más humano conectando la vida de las personas.

Implementación

El proyecto se materializó en un stand de 960 m², concebido como un oasis dentro del MWC. La arquitectura efímera se articuló mediante formas curvas, materiales textiles y una iluminación cálida, alejándose deliberadamente del lenguaje tecnológico dominante de la feria. El espacio se organizó en torno a un ágora central, que se convirtió en el verdadero núcleo del stand: un lugar abierto, sin barreras, donde las ideas fluían y los visitantes se convertían en protagonistas. Alrededor de este núcleo se redistribuyeron las áreas de demostración (Open Gateway, 5G Drones, Quantum Safe Networks y Digital Operations Center) y las zonas de reuniones, favoreciendo un recorrido fluido y accesible. Elementos icónicos como las esferas suspendidas, elaboradas artesanalmente por artistas falleros, aportaron una capa simbólica y emocional al espacio, rindiendo homenaje a las localidades afectadas por la DANA en Valencia. La experiencia se completó con tres demos inmersivas, más de 70 m² de superficie LED, 9,2 km de cableado y miles de conexiones reales, integradas de forma invisible para que la tecnología acompañara, sin imponerse.

Resultados

Más de 40.000 personas visitaron el stand de Telefónica durante el Mobile World Congress. El espacio logró destacar en un entorno altamente competitivo, siendo percibido como diferencial, humano y coherente con el posicionamiento de la marca. El visitante no solo observó la tecnología, sino que la experimentó, participando activamente en demostraciones y toma de decisiones en tiempo real. El proyecto reforzó el liderazgo de Telefónica no solo por lo que mostraba, sino por cómo lo mostraba, consolidándose como un ejemplo de cómo la arquitectura efímera puede traducir valores corporativos complejos en una experiencia espacial clara, memorable y significativa.





