

“Queremos que los usuarios experimenten todos nuestros productos juntos”, dicen en Redmagic

Cosplay, espadas y celulares: así luce el stand más visitado de la MWC

No es solo potencia, es pertenencia: marcas vuelven al diseño para diferenciarse de la competencia.

IGNACIO MOLINA (BARCELONA)

En el stand de Redmagic en la feria MWC de Barcelona no hay ejecutivos con traje ni discursos sobre eficiencia energética. Sí se asoma una chica con armadura plateada y estética cyborg, levantando un teléfono Redmagic con ventilador trasero visible y líneas rojas en el módulo de cámara como si fuera un trofeo. A su lado, otra chica -vestida con traje blanco, rojo y violeta inspirado en el videojuego Wuthering Waves- posa frente a una pantalla gigante donde corre un juego de tiros.

El público graba. Algunos aplauden. De pronto aparece un robot humanoide con espada metálica. La cosplayer responde con un sable LED. Se baten a duelo.

No parece el Mobile World Congress, la feria de tecnología móvil más importante del mundo. Pero lo es.

En medio de lanzamientos sobrios y presentaciones sobre inteligencia artificial, la marca china Redmagic convirtió su espacio en escenario. Un ventilador gigante decora la entrada; flechas luminosas apuntan hacia el interior; dos robots permanecen como guardianes. En vitrinas laterales se alinean tablets gamer, controles y audífonos con iluminación RGB. Cada cierto tiempo, el combate vuelve a empezar.

“Al principio nos enfocamos en teléfonos gamer. Después lanzamos tablets. Ahora queremos construir un ecosistema completo de e-sports”, resalta Liu Tete, global marketing chief manager de Nubia Technology, la firma



La línea gamer de Redmagic y su show en vivo en la MWC.

china detrás de la marca Redmagic (que a su vez es filial de ZTE: marca top entre los celulares básicos de hace una década, hoy ha devenido en un enorme consorcio de telecomunicaciones).

Pieza de colección

El centro de la escena es el Redmagic 11 Pro Wuthering Waves Limited Edition. No se presenta como un simple smartphone, sino como objeto de culto. Su carcasa replica la estética del protagonista de la serie y deja ver detalles del sistema de refrigeración. La caja incluye chapitas metálicas, funda personalizada y un pin para la SIM con forma de espada del personaje. Todo remite al universo del videojuego.

Wuthering Waves es un RPG de acción donde los jugadores eligen personajes y recorren mundos abiertos con combates rápidos y estética futurista. De ahí la armadura, las espadas y el diseño del teléfono: en una época en la que casi todos los celulares lucen iguales, acá la diferencia estética se luce. No es solo potencia, dicen: es pertenencia. “Wuthering Waves es un juego muy popular en países asiáticos. Colaboramos con ellos para el Redmagic 10 y fue muy exitoso. Por eso decidimos colaborar nuevamente”, explica Liu.

Por ahora el modelo no se vende fuera de China. Esa decisión refuerza la idea de edición limitada.

A un costado se exhibe el Redmagic 11 Air. Mantiene una batería amplia y su ventilador interno para evitar sobrecalentamiento en partidas largas. Integra gatillos táctiles laterales pensados para juegos de tiradores móviles (shooters). “El 11 Pro es muy potente, pero algunos usuarios sienten que puede ser demasiado para el uso diario, y además tiene un precio más alto. El 11 Air ofrece un mejor precio y mantiene un rendimiento fuerte”, señala la ejecutiva.

Mientras tanto, el duelo regresa. El robot avanza un paso. La cosplayer levanta la espada luminosa y el público vuelve a grabar. En un congreso dominado por redes 5G y automatización, este rincón insiste en otra escena.

A unos metros, un visitante pide abrir la caja limitada del Redmagic 11 Pro Wuthering Waves Limited Edition. Liu se acerca, sonríe y comienza a mostrar cada pieza: los pines metálicos, la funda personalizada, el pin con forma de espada. Explica qué es cada objeto y de dónde viene. En el stand más visitado de la MWC 2026, la acción no se detiene.

Armado para competir

Frente al escenario montado por Nubia en la MWC, varios visitantes se sientan en un escritorio que parece cabina de torneo: teclado metálico, mouse liviano, gamepad con gatillos sensibles; en el centro, un notebook Titan 16 Pro con pantalla de alta frecuencia de refresco. Sobre la mesa también hay una tablet gamer conectada al mismo ecosistema. Las manos se mueven rápido. Algunos prueban un shooter. Otros revisan la iluminación RGB.

“No estamos satisfechos con vender solo teléfonos. Queremos que los usuarios experimenten todos nuestros productos juntos en un entorno gamer”, dice Liu Tete. La lógica no es vender piezas aisladas, recalca, sino ofrecer un entorno completo: teléfono, portátil, periféricos y sonido envolvente bajo una misma marca; la experiencia empieza en la caja y termina en el escritorio.



IGNACIO MOLINA