

■ Para Daniel Zhou la reciente tensión entre China y Estados Unidos en el escenario latinoamericano "no se trata de nueva crisis".

POR VALERIA IBARRA
 DESDE BARCELONA, ESPAÑA

La geopolítica dominó la conversación en la Mobile World Congress 26 (MWC26) en Barcelona. ¿La palabra clave? Soberanía, en referencia a los datos, los sistemas operativos y las carreteras de datos.

Huawei no se restó de esta discusión. Cuando Estados Unidos y China ejercen presión en América Latina por sus intereses tecnológicos –el último episodio, el cable submarino chino, así lo demostró– las empresas están al centro de esta pugna. "Este tema no es nuevo, no se trata de una nueva crisis, no hay algo nuevo para nosotros", dijo al respecto el presidente para Latinoamérica y el Caribe de la gigante china, Daniel Zhou.

"La verdad es que el negocio de Huawei y los otros negocios chinos siguen siendo muy estables en muchos países de América Latina", dijo sin nombrar Chile. "Creo que hay resiliencia en las relaciones... las entidades empresariales siempre pueden encontrar una forma práctica de enfrentarse a los desafíos".

Agregó que "como empresa 100% privada, en Huawei no podemos hacer mucho para (cambiar) esta situación geopolítica".

La firma sabe de presiones. En 2019, tuvo que salir de Estados Unidos y otras jurisdicciones tras acusaciones de espionaje. También ha enfrentado escenarios complejos a escala latinoamericana, con gobiernos que cambian de signo político en cada elección.

"En todos los países las situaciones geopolíticas son diferentes, los gobiernos tienen actitudes diferentes, los hay de izquierda, los hay de derecha, hay todo tipo de escenarios diferentes, pero una cosa que hemos hecho en estos 28 años de operaciones, tanto en Latinoamérica como en otros mercados, es que siempre tenemos el foco en el cliente", explicó sobre cómo se enfrentan a esa coyuntura.

Zhou también se refirió a la guerra en curso en Medio Oriente: "Creo que el riesgo político siempre está ahí. Yo, personalmente, antes de venir a Latinoamérica, tuve dos años como CEO en Rusia. Y como empresa global, siempre nos preparamos para todos los escenarios".

"Estamos observando, monitoreando, preparándonos con



CEO regional de Huawei: "Como empresa 100% privada, no podemos hacer mucho para (cambiar) esta situación geopolítica"

atención, desde la cadena de suministros, desde la logística, desde los clientes", detalló.

Por otro lado, Huawei optó por diversificarse para sobrevivir tras la prohibición de 2019. "Somos un grupo que tiene cinco o seis negocios diferentes, de comunicación, empresa, dispositivos, también computación artificial, también automóvil inteligente y otros. Cada tipo de negocios, bajo diferentes situaciones geopolíticas, algunos de ellos pueden ser impactados, pero no todos", aseguró.

Respecto a la relación de la compañía con Estados Unidos, Daniel Zhou explicó que el diálogo con agencias tecnológicas o empresas de ese país se da a través de organizaciones internacionales como la propia GSMA, que organiza Mobile World Congress.

"Está industria es un excelente ejemplo de coordinación internacional", indicó el CEO. En ese tipo de instancias se ha logrado, por ejemplo, unificar estándares para

el desarrollo de nuevas tecnologías, precisó.

El negocio

Huawei cerró el año 2025 con ingresos de US\$ 128 mil millones, 2,2% más que el año anterior. En América Latina el negocio creció más, entre 4% y 5%, dijo Daniel Zhou.

El CEO regional enfatizó que Latinoamérica es muy importante para la empresa y señaló que, con más de 70% de empleados locales en cada país latinoamericano, "somos parte importante de las economías de los países".

Las cifras muestran una recu-

peración, siendo una de las más altas desde 2020, cuando Huawei tuvo que salir de Norteamérica y vender varios negocios, uno de ellos aquel que hacía cables submarinos, Huawei Marine, que lo adquirió HMN Technologies, una de las firmas –junto a China Mobile– detrás del frustrado proyecto de fibra óptica por el océano para unir Chile y Hong Kong en China.

¿Hacia dónde va el mercado de Latinoamérica en el contexto actual? "El mercado de la región se está consolidando en la dirección correcta", dijo el ejecutivo.

Detalló que actualmente existen dos motores de tecnología en el

mundo: EEUU y China, que son más bien complementarios. Y destacó que en China se desarrollan y producen tecnologías más eficientes, más rápidas y con mejores precios que en EEUU. Ambos pueden coexistir y cada quien decide cuál adopta, sostuvo Zhou.

5G y luego 6G

Mientras el despliegue de 5G en China está prácticamente terminado, con 4,5 millones de antenas o sitios de conexión, con una penetración de 95%, en Latinoamérica hay entre 150 mil y 200 mil antenas, con una cobertura regional de 25%. Por ello, el despliegue de esta tecnología seguirá siendo el foco de Huawei en la región para los próximos tres a cinco años, detalló el CEO regional.

El ejecutivo prevé que la madurez de 5G en la región debería llegar en 2028 y no solo en infraestructura sino también en el uso de dispositivos inteligentes compatibles con 5G.

Una de las palancas de crecimiento de la firma será la inteligencia artificial. "La IA está llegando a la vida real y el agente de IA está creciendo rápidamente en sus aplicaciones y esta es una tendencia que continuará en los próximos años", aseveró Zhou.

Para el 2029 se prevé que ya exista el estándar internacional para el despliegue de 6G. En Huawei "pensamos en una evolución de 5 al 6G que sea suave", dijo el ejecutivo.

"Creo que el riesgo político siempre está ahí. Yo, personalmente, antes de venir a Latinoamérica, tuve dos años como CEO en Rusia. Y como empresa global, siempre nos preparamos para todos los escenarios".