AR CONECTIVIDAD
canal-ar.com.ar
Edición **Conectividad** 1 / Nov.26









TP-LINK APUESTA AL B2B CON OMADA Y VIGI

ENTREVISTA CON FERNANDO WALL, SALES MANAGER B2B DE TP-LINK ARGENTINA

EN ESTA EDICIÓN

¡Bienvenidos a la primera edición de la Revista Digital CanalAR Conectividad! Con esta publicación inauguramos un nuevo vertical mensual dedicado a profundizar en las redes, la infraestructura de telecomunicaciones, la fibra óptica y el ecosistema de los ISPs, pilares indispensables que sostienen la transformación digital y la integración territorial de nuestro país.

En nuestra nota de tapa, mantenemos una conversación exclusiva con Fernando Wall, Sales Manager B2B de TP-Link Argentina, quien detalla el fuerte posicionamiento de la marca en el segmento corporativo y de gobierno a través de sus soluciones Omada y Vigi.

El sector de los proveedores de internet tiene un protagonismo central en nuestra cobertura del Encuentro Nacional CAPPI 2026. Desde Costa Salguero, dialogamos con referentes del canal que analizan cómo agregar valor cuando la conectividad se commoditiza: Andrés Mereléz (Isecom); Gustavo Di Stasi (Solution Box); Marcos Cristófano (OCRL); y Carlos Kostoff (Laufquen).

Asimismo, cubrimos la apertura y los debates de las Jornadas Internacionales 2026 (ATVC y CAPPSA): la evolución hacia ecosistemas digitales, los desafíos de inversión en redes 5G, las necesidades de espectro y el impacto disruptivo de la conectividad satelital en la región.

Los invitamos a recorrer esta primera entrega concebida para informar, debatir y conectar a todos los actores de las telecomunicaciones. ¡Que disfruten la lectura!

DARÍO DRUCAROFF
DIRECTOR



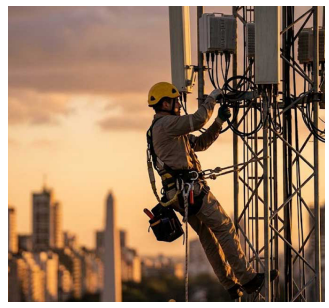




















Jornadas Internacionales 2026: conectividad, carga fiscal y piratería, en el centro del debate

Con la presencia del jefe de Gobierno porteño, Jorge Macri, comenzaron en el Alvear Icon Hotel las 36ª Jornadas Internacionales, el encuentro anual de la industria de las telecomunicaciones, el cable y el audiovisual que organizan ATVC y CAPPSA. Bajo el lema “Crear valor en red”, la apertura contó con la participación de Adriana Baraballe, secretaria de Innovación, Ciencia y Tecnología de la Nación; Fernando Blanco Muiño, subsecretario de Defensa del Consumidor y Lealtad Comercial; y Gerardo Machado, subsecretario de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.



Sergio Veiga, presidente de CAPPSA; Jorge Macri, jefe de Gobierno porteño; y Federico Fornelli, presidente de ATV.

“Nuestro trabajo es crear condiciones para que puedan invertir con libertad, competencia y reglas claras y duraderas”, afirmó Macri. “Hoy la conectividad es mucho más que velocidad. Es infraestructura, acceso al conocimiento, desarrollo económico y oportunidades para millones de personas”. El jefe de Gobierno destacó el peso de la Ciudad en el sector: concentra dos tercios de las productoras audiovisuales del país y el 91% de los servicios IT de la Argentina. “Creemos en una alianza virtuosa entre lo público y lo privado, donde cada uno tenga claro su rol”, agregó.

Federico Fornelli, presidente de ATVC, describió un ecosistema “mucho más amplio, complejo e interdependiente, en el que conviven operadores, productores de contenidos, plataformas digitales y empresas tecnológicas”. El contexto coincide con la profunda reconfiguración que atraviesa el mercado de telecomunicaciones.

Fornelli aportó cifras sobre la magnitud del sector: invierte en conjunto más de US$2.000 millones al año, cuenta con más de 12 millones de hogares conectados y 64 millones de accesos móviles, y ofrece cobertura 4G a más del 95% de la población, con una red 5G en expansión. También destacó el papel de las pymes, que “invirtieron a riesgo propio, innovaron y contribuyeron al crecimiento de sus comunidades”. El dirigente señaló que la inteligencia artificial “representa una enorme oportunidad para mejorar la eficiencia, desarrollar nuevos servicios y generar valor para los clientes”, y remarcó la necesidad de contar con redes seguras y resilientes.

Fornelli planteó dos desafíos para la agenda público-privada. El primero, la elevada presión fiscal: “La superposición de impuestos, tasas y gravámenes en los distintos niveles de gobierno limita la capacidad de inversión y afecta la competitividad del sector”.

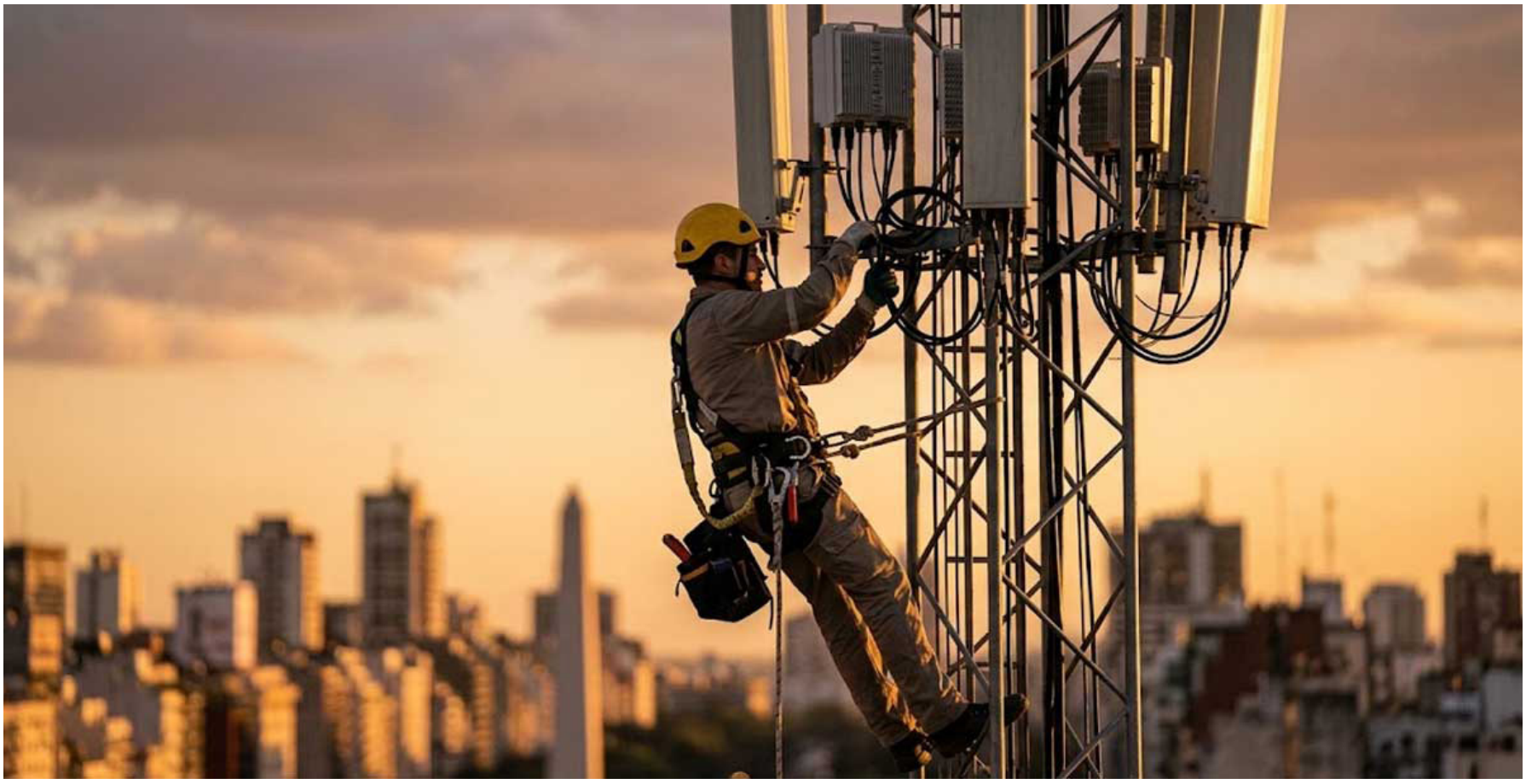
El segundo, el Fondo de Servicio Universal: “Es necesario modernizarlo. Se trata de recursos aportados por la propia industria, que deben contribuir efectivamente a ampliar la conectividad y promover su desarrollo sostenible”.

Sergio Veiga, presidente de CAPPSA, puso el foco en la distribución ilegal de contenidos: “Hoy casi el 40% de los hogares con internet consume o ha consumido contenido ilegal, y entre 2020 y 2025 ese consumo creció un 108%”.

Según Veiga, la piratería afecta a toda la cadena de valor: a los creadores y distribuidores de contenidos, a los ISP que ven saturadas sus redes y a la recaudación fiscal. Además, “expone a los usuarios a malware, estafas y robo de datos, permite el acceso de menores a contenidos inapropiados y es un canal de financiamiento de otros delitos”.

“Queremos generar conciencia en las autoridades y los diferentes poderes del Estado sobre la necesidad de combatir la piratería con respuestas contundentes: en la detección de quienes distribuyen estos contenidos, en las herramientas legislativas y en la aplicación de penalidades judiciales”, reclamó.

Cómo se reconfigura el mercado de telecomunicaciones en Argentina



El mercado argentino de telecomunicaciones vive su mayor reacomodamiento en más de 30 años. En pocas semanas se confirmó la aprobación condicionada de la compra de Movistar por parte de Telecom, apareció un nuevo operador móvil masivo y Telecentro se quedó con iPlan. Para entender lo que está pasando hay que mirar hacia atrás, al origen del mapa que hoy se redibuja, y hacia adelante, a los cambios tecnológicos que empujan a las telcos a redefinir su rol.

El origen: un país dividido en dos

La historia moderna del sector arranca en 1990, con la privatización de ENTel. La empresa estatal se dividió en dos zonas: la Norte quedó en manos de Telecom y la Sur, de Telefónica de España, que en noviembre de ese año dio origen a Telefónica de Argentina. Con la llegada de la telefonía móvil, el mercado se ordenó en tres grandes jugadores: Personal, de Telecom; Movistar, la marca móvil de Telefónica; y Claro, de América Móvil.

Más tarde, la fusión de Telecom con Cablevisión sumó internet y televisión por cable a la compañía y consolidó un modelo de servicios convergentes. Durante décadas, ese esquema de tres operadores móviles y dos grandes incumbentes fijos se mantuvo prácticamente intacto.

El detonante: Telefónica se va de la región

El cambio no nació en la Argentina. Telefónica decidió concentrarse en sus mercados centrales en Europa y en Brasil, y salir de Hispanoamérica, donde la rentabilidad no compensaba el riesgo país, la volatilidad cambiaria y la competencia. Vendió sus operaciones en Colombia, Ecuador y Uruguay a Millicom, la de Perú a Integra Tec y, en febrero de 2025, la de Argentina a Telecom por US$1.245 millones.

La aprobación con condiciones

La operación estuvo más de un año y medio en revisión.

Telecom y Movistar juntos iban a concentrar cerca del 59% de la telefonía móvil y una porción dominante de la internet residencial, y el Gobierno objetó la compra por riesgo de concentración. Finalmente, la aprobó con condiciones: Telecom debe ceder a un operador independiente unos 6 millones de clientes móviles y 200.000 de internet fija, junto con los activos necesarios para prestar esos servicios.

El operador elegido es Metrotel, hasta ahora enfocado en el segmento corporativo, que pasará a competir en el mercado masivo con la marca Tuenti. Su nuevo accionariado está compuesto en un 51% por Nippur Fiber Holdings, de Luis María Blaquier y Sebastián Caputo, y en un 49% por Beacon, vinculada al empresario estadounidense Ralph Booth.

Según informó Movistar, la migración será automática y por etapas, sin cambio de SIM y manteniendo las condiciones de los planes. Las comunicaciones a cada cliente comienzan hoy, 19 de octubre, y se extenderán hasta fines de noviembre. Con este reordenamiento, la marca Movistar deja el mercado argentino: los clientes que no pasan a Tuenti quedan en Telecom, que tiene a Personal como marca principal.

Telecentro gana escala con iPlan

En paralelo, Telecentro adquirió iPlan por US$260 millones. La operación le suma más de un millón de hogares pasados con fibra óptica, más de 100.000 clientes, data centers y una cartera corporativa con presencia en Córdoba, Rosario y Tucumán. Es una jugada para ganar escala frente a los grandes operadores.

Cómo queda el mapa móvil

Sobre un total de 63,4 millones de accesos móviles, y con estimaciones basadas en datos de la Autoridad Nacional de la Competencia, el mercado quedaría así:
• Telecom (Personal): alrededor del 48,7%.
• Claro: 41,8%.
• Metrotel (Tuenti): cerca del 9,5%, como nuevo tercer jugador.

Las cifras se ajustarán a medida que se concrete la transferencia efectiva de clientes.

Las fuerzas de fondo: por qué las telcos necesitan cambiar

Detrás de las fusiones hay una transformación más profunda del negocio.

1. **La conectividad se volvió un commodity**. Las telcos invierten en redes, pero buena parte del valor lo capturan las plataformas que corren sobre ellas, como los servicios de streaming, las redes sociales o la mensajería. El consumo de datos crece mientras el ingreso por usuario tiende a bajar.
2. **Las inversiones son cada vez más pesadas**. La migración a fibra óptica, el despliegue de 5G y el espectro exigen inversiones que solo los jugadores con escala pueden sostener. La consolidación es una respuesta global a esa ecuación.
3. **Se separa la red del servicio**. Compartir infraestructura, vender torres o crear redes mayoristas de fibra es una tendencia en todo el mundo. El propio esquema de Metrotel lo refleja: operará con acceso a la red de Telecom mediante acuerdos de RAN sharing y roaming.
4. **De telco a techco**. Los operadores buscan crecer más allá de la conexión, con servicios de cloud, data centers, ciberseguridad, IoT, fintech y entretenimiento. Es el camino que Telecom definió como su transformación de telco a techco, y también explica por qué los data centers y los clientes corporativos de iPlan son parte central de la compra de Telecentro.
5. **La IA y el espacio cambian el tablero**. La inteligencia artificial demanda data centers, conectividad de alta capacidad y procesamiento en el borde, un terreno donde las telcos tienen ventajas. Al mismo tiempo, las constelaciones satelitales de órbita baja ya compiten en zonas rurales y suman presión sobre el negocio tradicional.

Un mercado en movimiento

El contexto local también acompañó: la desregulación de precios y una macroeconomía más previsible volvieron a atraer inversores a un sector que durante años tuvo tarifas atrasadas. El resultado es un mercado con un gigante integrado, un competidor regional de peso, un nuevo operador móvil y jugadores de fibra que buscan escala. La reconfiguración recién empieza, y los próximos meses dirán cómo compiten los nuevos actores y cómo responden los usuarios.

AR CONECTIVIDAD



TP-LINK APUESTA AL B2B CON OMADA Y VIGI

ENTREVISTA CON FERNANDO WALL, SALES MANAGER B2B DE TP-LINK ARGENTINA

POR DARÍO DRUCAROFF

TP-Link apuesta al B2B con OMADA y VIGI. Entrevista con Fernando Wall

TP-Link está creciendo en la Argentina. Hace dos meses la compañía se mudó a una oficina mucho más grande en el barrio de Palermo, pensada para recibir tanto a clientes como a partners, distribuidores e integradores, y en poco tiempo pasó de un equipo de unas 8 personas a uno de 30.

En un mercado con el consumo apagado, el empuje viene del negocio corporativo: Omada, su línea de networking B2B, creció entre un 25% y un 30% en el último año, y VIGI, su marca de videovigilancia profesional, completa una propuesta que la compañía quiere llevar a gobiernos, empresas de Oil & Gas y cadenas de retail, entre otros segmentos.

En diálogo con CanalAR, Fernando Wall, Sales Manager B2B de TP-Link Argentina para el segmento corporativo y de gobierno, habló de las claves de ese crecimiento, de la ventaja de gestionar networking y videovigilancia desde un mismo lugar, del trabajo con sus cinco distribuidores y de los lanzamientos que llegan al país entre fines de este año y principios del próximo: la nueva línea Fusion y las cámaras LPR y PTZ.

—¿Cuál es tu recorrido y cuál es tu actual rol en TP-Link?
—Tengo unos 20 años en el mercado de IT, seguridad y telecomunicaciones. Empecé del lado técnico y hoy estoy 100% en lo comercial, como Sales Manager B2B, con foco en el segmento corporativo y de gobierno.

—TP-Link se mudó a una oficina nueva y sumó mucha gente. ¿Qué está pasando?
—La compañía decidió salir a crecer fuerte en todo el mundo, y la Argentina no es la excepción. Hace dos meses nos mudamos a una oficina en Palermo muchísimo más grande, donde podemos recibir a clientes, partners, distribuidores e integradores, y hacer capacitaciones y presentaciones. También crecimos mucho en recursos humanos: pasamos de ser 8 personas a 30, y el año que viene el crecimiento sigue. Eso nos da capilaridad: llegar a más lugares y atender mejor a los clientes que ya tenemos.

—¿Cómo se refleja ese crecimiento en los números?
—Omada creció entre un 25% y un 30% del año pasado a este. Ese crecimiento lo empujan los recursos que la compañía está poniendo en todas sus áreas: marketing, equipo comercial y el acompañamiento a los distribuidores con stock.

—¿Cuáles son las fortalezas de Omada?
—Es una plataforma de redes definida por software, un ecosistema de networking con el que podés administrar toda la red de tu compañía, sea chica, mediana o grande. Y lo más importante: es 100% libre de licenciamiento. Comprás el equipo y te da todo lo que puede dar. No hay funciones bloqueadas por software que después tengas que habilitar pagando una licencia.

—¿Y cómo se complementa con VIGI?
—Son dos ecosistemas que pueden vivir de forma independiente, pero juntos suman mucho. Hoy las empresas suelen tener una marca para networking y otra para videovigilancia, que no se pueden gestionar desde un mismo lugar, y necesitan un administrador para cada red. Con Omada y VIGI, todo queda en un solo gestor, con una sola marca y compatibilidad total. Y el integrador que instala en el cliente final habla con una sola marca, no con dos.

—¿Qué respaldo le ofrece TP-Link a quien elige sus soluciones?
—TP-Link está en la Argentina hace unos 15 años, que no es poco: todos conocemos los vaivenes del país. Hoy vamos para un lado, mañana para el otro, y la compañía nunca se fue. Eso es respaldo de los productos, de los proyectos, del RMA y del reemplazo de equipos que llegan al fin de su vida útil. Para cualquier cliente, sea una empresa o un hogar, es importante saber que la marca

no se fue nunca.

—¿Con qué distribuidores trabajan?
—Con cinco: Air Computers, Distecna, Invid, Masnet y Solution Box. Trabajamos muy fuerte con ellos en todas las líneas, B2B y B2C. Nos acompañan con stock y hacemos presentaciones y roadshows en conjunto. Además, muchas veces arman eventos multimarca, con una marca de cableado, otra de servidores y nosotros, para que el canal pueda ver una solución completa.

—¿Cómo son los roadshows que hacen por el país?
—Cada año planificamos una recorrida por varias provincias. Convocamos a los canales e instaladores y les presentamos toda nuestra solución B2B: Omada, VIGI y Aginet, nuestra línea para ISPs y redes de fibra óptica. Pero no nos quedamos en el portfolio de "tengo Wi-Fi 6, tengo Wi-Fi 7". Mostramos casos de uso, qué pueden hacer con esos equipos más allá de lo que están acostumbrados. La idea es, en el buen sentido, abrirles la cabeza. Quizás alguna vez dejaron pasar un proyecto por desconocimiento, y hoy saben que lo pueden hacer con nosotros.

—¿Qué verticales están creciendo más?
—Gobierno está creciendo bastante fuerte. Oil & Gas también, muy empujado por Vaca Muerta: trabajamos con una de las petroleras más importantes del país. Y retail, sobre todo cadenas con muchos locales o franquicias, desde farmacias hasta cafeterías; de hecho, trabajamos con una de las principales cadenas de cafeterías del país. Vivimos en un mundo hiperconectado, donde todo pasa por una conexión. Por eso, en todas las verticales crece la conectividad y, de la mano, la videovigilancia.

—¿Qué lanzamientos se vienen?
—En estos días está llegando Fusion, una línea completamente nueva dentro del ecosistema Omada. Son equipos all-in-one, con varios modelos, que permiten hacer varias cosas en un solo equipo y vienen a reemplazar a los all-in-one que el mercado ya conocía. Y en videovigilancia estamos sumando cámaras LPR, de lectura de patentes, y PTZ, que en la Argentina se usan muchísimo y que hasta ahora no teníamos disponibles en el país. Entre fines de este año y principios del próximo ya vamos a tener stock.

—¿Qué beneficios tiene el canal al trabajar con TP-Link?
—Nuestra función es acompañar a los canales desde el principio hasta el final de cada proyecto, en lo técnico y en lo comercial. Tenemos un Partner Program para integradores y VARs, con beneficios como descuentos, rebates y acciones conjuntas entre la marca, el canal y sus clientes finales. Vemos que los canales tienen muchas oportunidades, y la idea para el año que viene es consolidar todo esto y seguir creciendo juntos.



Certificación del partner Technology Bureau, en las oficinas de TP-Link.

Trans y Cisco realizaron un laboratorio práctico de Meraki





Fotos: cortesía Grupo Convergencia.

En la previa de Redes de Gobierno 2026, Trans Advanced Technologies y Cisco realizaron un laboratorio técnico presencial de Cisco Meraki en San Luis. La actividad tuvo lugar el martes 6 de octubre en el Centro de Convenciones La Punta, un día antes del inicio del encuentro. La propuesta fue netamente práctica: cuatro horas de trabajo en vivo sobre la plataforma, con los participantes notebook en mano.

Un recorrido completo por la plataforma

El entrenamiento se centró en Cisco Meraki Dashboard, la consola de gestión en la nube que permite administrar redes de forma centralizada. Los participantes recorrieron:

- Despliegue y configuración de equipos y redes.
- Conectividad y seguridad.
- Redes WiFi.
- Monitoreo del estado de la red.
- Troubleshooting, la resolución de problemas en tiempo real.

Para los equipos técnicos de los organismos públicos, la gestión centralizada desde la nube permite administrar redes distribuidas en distintos edificios y localidades sin necesidad de estar presentes en cada sitio.

Ingenieros de Cisco y Trans

El laboratorio estuvo a cargo de Ezequiel José Moregui y Mariano Preizler, Solution Engineers de Cisco, junto a los ingenieros de Trans Advanced Layla Martínez, Patricio Pozzi y Maximiliano Orozco, y Carlos Mariano Capisto, gerente de Ingeniería de Trans Advanced, quienes acompañaron la práctica y el intercambio con los asistentes.

“Gracias a todos los que se sumaron con notebook en mano, preguntas y ganas de probar, configurar y aprender. Gran manera de empezar estos días de RedGob 2026”, destacaron desde Trans.

La elección de Meraki no es casual: San Luis es uno de los grandes despliegues de la plataforma en el país, con más de 3.300 access points instalados por Trans en 2017.

CAPPI 2026: El interventor del ENACOM habló por primera vez ante los ISPs

El Encuentro Nacional de la Cámara Argentina de Pequeños Proveedores de Internet (CAPPI) arrancó hoy en Costa Salguero con un protagonista muy esperado: Andrés Michelazzo, el nuevo interventor del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM), que habló por primera vez en público desde que asumió el cargo.



Andrés Michelazzo, interventor del Ente Nacional de Comunicaciones (ENACOM).

“Hoy me toca estar desde un nuevo rol como regulador, pero no lo duden: sigue siendo el mismo equipo”, dijo ante un auditorio colmado de ISPs de todo el país. Antes, el presidente de la cámara, Rubén Chelini, le había presentado una agenda concreta de reclamos y propuestas.

Lo que pidieron los ISPs

Chelini abrió el encuentro con un homenaje a los fundadores de las PyMEs de internet. “Muchos comenzaron por una torre, una antena, algunos equipos, con muchísimas ganas de salir adelante. Llegamos a comunidades donde otros no veían un negocio, pero nosotros veíamos la necesidad”. Y destacó su impacto en el interior: “Detrás de cada puesto de trabajo hay una persona, una familia, sueños y un futuro. Son jóvenes que encuentran oportunidades sin tener que irse de sus pueblos”.

Dirigiéndose a Michelazzo, planteó: “No queremos quedarnos en el reclamo; queremos transformar los problemas en propuestas y las propuestas en proyectos”. La agenda de CAPPI incluye:

- Acceso inalámbrico fijo (FWA): habilitarlo como alternativa para competir donde la fibra todavía no llega. “Tenemos las torres, la infraestructura y el conocimiento”, afirmó.
- Infraestructura pasiva: reglas claras para compartir postes, ductos y rutas.
- Servicio Universal: que se contem-



Rubén Chelini, presidente de CAPPI.

ple la conectividad gratuita que los ISPs brindan a escuelas, hospitales, bomberos y comisarías. La cámara está haciendo un relevamiento localidad por localidad para presentarlo al ENACOM.

• Ventanilla única: simplificar los trámites ante el regulador.

Chelini presentó la Red Federal de Centros Regionales de Inteligencia Artificial y Datos, una iniciativa para desarrollar infraestructura de procesamiento en el interior junto a cooperativas y estados provinciales, y lanzó Capitur, una plataforma para canalizar negocios, servicios e inversiones entre los socios. Además, repasó la reforma del estatuto de la cámara, que creó áreas de trabajo y un Consejo Consultivo.

Lo que respondió el ENACOM

Michelazzo definió a los pequeños proveedores como “actores fundamentales” para integrar al interior a la economía digital. “La brecha digital significa ni más ni menos que desigualdad para los argentinos, y en este contexto las PyMEs tienen una enorme oportunidad por su conocimiento del territorio, cercanía y capacidad de adaptación”, sostuvo.

El interventor señaló dos desafíos para el sector. La reciente fusión que deja el mercado “bastante consolidado con dos grandes operadores dominantes”, lo que abre espacio para las PyMEs pero reduce las alternativas de servicio. El segundo, el avance de las constelaciones satelitales de baja órbita, “a precios asequibles y prestaciones muy satisfactorias”.

Frente a ese escenario, anticipó sus prioridades: “Los programas de financiamiento del Fondo de Servicio Universal tienen buenos fundamentos y deben ganar volumen”. Y adelantó que trabajan en iniciativas de corto plazo para “solventar el servicio que prestan los ISPs a instituciones fundamentales en sus comunidades” y para facilitar el despliegue de FWA donde la fibra resulta compleja o inviable.

También reconoció la necesidad de simplificar los procesos del organismo, agilizar trámites y habilitar un canal de atención integral para los licenciatarios. “Desde el gobierno nacional impulsamos un cambio de paradigma basado en la libertad, la competencia, la apertura y la iniciativa privada. Desde ENACOM acompañamos con reglas claras, previsibilidad y transparencia”, concluyó.

Coincidencias

Las dos intervenciones mostraron un alto grado de coincidencia: FWA, compensación por la conectividad institucional, más fondos del Servicio Universal y una ventanilla única aparecieron tanto en el pedido de la cámara como en la respuesta del regulador. Queda por ver los plazos y los mecanismos concretos.

AR CONECTIVIDAD



#CAPPI2026

FIBRA, ENERGÍA Y FINANCIACIÓN PARA LOS ISP

ENTREVISTA CON ANDRÉS MERELÉZ,

GERENTE DE VENTAS DE ISECOM

POR DARÍO DRUCAROFF

Isecom en CAPPI 2026: fibra, energía y financiación para los ISP

Con 30 años de trayectoria, casa central en Córdoba y oficinas comerciales en Buenos Aires, Rosario y Mendoza, Isecom llegó al Encuentro Nacional CAPPI 2026 con una idea clara: el ISP necesita mucho más que fibra. Detrás de cada red FTTH hay energía, pacheras, accesorios y equipamiento activo, y también la necesidad de financiar cada proyecto.

En su stand de Costa Salguero, Andrés Mereléz, gerente de Ventas de la compañía, habló con CanalAR sobre el modelo de mayorista de valor, la llegada de la fibra a la planta interna de las empresas con LaserWay sobre equipos Nokia, la incorporación de Vertiv y las expectativas para un 2027 con elecciones.

—¿Qué relación tiene Isecom con los ISPs de CAPPI?
—Son clientes habituales en varios sentidos. CAPPI se caracteriza por el cableado de fibra óptica y el FTTH, llegar con fibra hasta el hogar. Pero eso no es todo lo que hacen: también necesitan energía, pacheras y accesorios. Lo que intentamos traer es una propuesta integral para todo lo que necesita el canal.

—Es un segmento que cambia todo el tiempo.
—Exactamente. Van renovando permanentemente las necesidades de sus propios clientes, y para nosotros es importante aggiornarnos a esas necesidades y brindarles las soluciones que buscan.

—¿Isecom es un mayorista de valor o de volumen?
—Somos un mayorista de valor. Siempre buscamos acompañar al cliente de todas las formas posibles, no solamente con las entregas y los materiales, sino también financieramente. Estamos más cerca del cliente y del proyecto. Buscamos eso más que el volumen.

> “ESTAMOS MÁS CERCA DEL CLIENTE Y DEL PROYECTO. BUSCAMOS ESO MÁS QUE EL VOLUMEN”.

—¿Qué marcas los acompañan en CAPPI?
—Tenemos las soluciones de UniFi, de Ubiquiti. Tenemos LaserWay, una solución muy novedosa porque permite llevar FTTH adentro de la empresa, de un edificio o de una planta interna. Eso te da un ancho de banda mucho más alto que el que podrías tener con cobre, algo clave hoy, cuando las empresas lo necesitan para cámaras, para access points o para lo que tengan que traficar. Y tenemos toda la parte de energía, con CSB, IT y una nueva marca que sumamos: Vertiv, líder a nivel mundial.

> “CREEMOS QUE EL PRIMER SEMESTRE VA A SER MUY FUERTE, SOBRE TODO PORQUE ES UN AÑO ELECTORAL, ASÍ QUE NOS ESTAMOS PREPARANDO PARA ESO”.

—En el stand se ven equipos Nokia. ¿Son parte de la solución?
—Sí. LaserWay se apoya en Nokia para toda la parte de equipamiento activo. Es una solución especialmente diseñada para la planta interna.

—¿Cómo fue el año y qué esperan para 2027?
—Fue un año bastante complejo. Hubo que ir ajustando algunas cosas sobre la marcha, pero fue un muy buen año. Y para el que viene tenemos las mejores expectativas. Creemos que el primer semestre va a ser muy fuerte, sobre todo porque es un año electoral, así que nos estamos preparando para eso.

AR CONECTIVIDAD



#CAPPI2026

"EL VALOR AGREGADO ES LA GENTE"

ENTREVISTA CON GUSTAVO DI STASI,

GERENTE COMERCIAL PARA EL INTERIOR Y PARA LA LÍNEA ISP DE SOLUTION BOX

POR DARÍO DRUCAROFF

"El valor agregado es la gente". Entrevista con Gustavo Di Stasi, de Solution Box

Solution Box es uno de los mayoristas que juega en todas las canchas: volumen, valor y todas las verticales. En el mundo de los proveedores de internet, la compañía combina las marcas de conectividad, como TP-Link con Aginet, Omada y VIGI, Huawei, Ubiquiti y MikroTik, con un portfolio de unas 60 marcas que abre una oportunidad poco explorada: que el ISP también le venda tecnología a las empresas que ya son sus clientes.

En el Encuentro Nacional CAPPI 2026, Gustavo Di Stasi, gerente comercial para el Interior y para toda la línea ISP de Solution Box, habló con CanalAR Conectividad sobre un mercado que obliga a reinventarse todo el tiempo, sobre la recorrida de fin de año por las provincias y sobre por qué, en un 2027 de márgenes muy chicos, el diferencial va a estar en las personas.

—¿Qué abarca tu rol en Solution Box?
—Soy gerente comercial para el Interior, con canales de valor, consumo e ISP. Y en el caso de los ISPs, manejo todo el país, no solo el Interior.

—¿Con qué marcas trabajan para los ISPs?
—Con TP-Link, orientada a ISPs con Aginet, además de Omada y VIGI, toda la línea de cámaras. También Huawei, Ubiquiti y MikroTik. Y más allá del FTTH, trabajamos servidores Lenovo, UPS APC de Schneider Electric y Huawei, racks, cableado y fibra. Damos la solución completa.

—El mercado ISP siempre es desafiante.
—Sí. Depende mucho del consumo, del dinero que tenga el usuario final, que es el que cambia de plan o sube los megas. Pero es un canal que crece todo el tiempo: los ISPs están ampliando sus redes y mejorando su tecnología. Antes éramos pocos y hoy somos muchos, con muchas marcas. Hay que reinventarse todo el tiempo y dar mejores soluciones.

—¿Cómo ayudan al ISP a convertirse en canal de valor?
—Más allá de lo que le vendemos para la última milla, la ONU o el repetidor que llega a la casa del cliente, buscamos que vea que en su cartera tiene muchas empresas, pymes y comercios que necesitan otros productos y no se los están comprando a él, que justamente es quien les da el servicio. Pantallas para publicidad, notebooks, servidores, seguridad… Tenemos 60 marcas para ofrecerles. La idea es que el ISP pueda decir: "Yo te doy internet y además te puedo proveer tecnología para tu empresa".

—Cubrir el Interior implica viajar mucho.
—Muchísimo. Estamos cerrando el año en Mendoza con canales e ISPs. La primera semana de diciembre vamos a estar en Córdoba con 35 ISPs, con un evento de pádel para cerrar el año. Así todo el año, visitando clientes en todas las provincias y escuchando sus necesidades.

> "Para el año que viene esperamos crecer mucho, con muchos productos nuevos. Va a ser un año muy competitivo".

—¿Cómo fue este año y qué esperás de 2027?
—Fue un año difícil, con subidas y bajadas, en el que tuvimos que acompañar la coyuntura del país. Se terminó de acomodar a mitad de año, y hoy el resultado es bueno, el que esperábamos. Para el año que viene esperamos crecer mucho, con muchos productos nuevos. Va a ser un año muy competitivo, con márgenes muy chicos, en el que vamos a tener que estar mucho más cerca del cliente. El flete, el plazo o el precio ya no son un valor agregado, porque todos competimos con lo mismo. El valor agregado es la gente: la calidad de la comunicación, la llegada y la presencia que tengamos con los clientes.

AR CONECTIVIDAD



#CAPPI2026

OCRL: "EL ISP TIENE QUE BUSCAR OTRAS OPCIONES"

ENTREVISTA CON MARCOS CRISTÓFANO,

RESPONSABLE DE CONECTIVIDAD EN OCRL

POR DARÍO DRUCAROFF

OCRL: "El ISP tiene que buscar otras opciones". Entrevista con Marcos Cristófano

OCRL es sinónimo de videovigilancia. Conocida como "el importador chino", con casas matrices en China, la empresa fue uno de los primeros importadores de Dahua en el país y construyó su historia con esa marca. Hace cuatro años abrió una nueva unidad de conectividad, que hoy trabaja con Reyee y Huawei eKit. En el Encuentro Nacional CAPPI 2026, Marcos Cristófano, responsable de Conectividad de OCRL, habló con CanalAR sobre el modelo de acompañamiento al integrador, sobre por qué el ISP necesita diversificarse cuando la conectividad se vuelve un commodity y sobre un año en el que la compañía logró hacerse un lugar en el segmento.

—¿Qué líneas de conectividad trabajan?
—Hoy tenemos dos: Huawei eKit y Reyee, que es la que traemos a CAPPI 2026. Reyee está lanzando una nueva línea de ONUs muy robusta, pensada a partir de las necesidades de los ISPs en hardware y en administración. Venimos trabajando muy bien, con mucho apoyo de la marca.

—¿Cómo se define OCRL como mayorista?
—En el rubro nos conocen como "el importador chino", porque tenemos empresas matrices en China. Dahua es nuestro referente en el mercado argentino: fuimos de los primeros importadores y tenemos mucha historia con la marca. La línea de conectividad nació hace cuatro años como una apertura desde el CCTV. Trabajamos par a par con el integrador, conectándolo con las marcas, y reforzamos mucho el área de preventa para acompañar cada proyecto.

> “NOSOTROS ELEGIMOS SEGUIR CON EL CLÁSICO CANAL DE DISTRIBUCIÓN E INTEGRACIÓN Y APOSTAR AL VALOR DEL ASESORAMIENTO”.

—El mercado hoy pide precio y financiación.
—Sí. Hoy se demanda mucha financiación, precio bajo y margen bajo. Nosotros elegimos seguir con el clásico canal de distribución e integración y apostar al valor del asesoramiento. Acompañamos al integrador que confía en OCRL.

> “FUE UN AÑO DE ABRIR MUCHO JUEGO EN CONECTIVIDAD. NO ÉRAMOS TAN CONOCIDOS EN EL SEGMENTO Y SE HIZO UN MUY BUEN TRABAJO”.

—¿Por qué el ISP necesita diversificarse?
—El ISP hace un gran esfuerzo para llevar conectividad, porque en el país falta desarrollar infraestructura y las nuevas tecnologías siempre cuestan un poco más en la Argentina. Pero la ONU o el router del hogar pasaron a ser un commodity, con un margen justo. Entonces el ISP tiene que buscar otras opciones: videovigilancia, productos Mesh para llevar internet a todo el hogar o el mercado corporativo. Cuando les da servicio a empresas, empieza a necesitar energía, seguridad, controles de acceso, conectividad. El que tiene espalda lo hace solo, pero muchos necesitan el apoyo de los importadores. Ahí OCRL siempre busca la puertita para acompañar.

—¿Cómo fue este año y qué esperás de 2027?
—Fue un año de abrir mucho juego en conectividad. No éramos tan conocidos en el segmento y se hizo un muy buen trabajo: hoy trabajamos con muchos integradores y tenemos muchos proyectos esperando aprobación. Fue un año difícil para los importadores y para el canal, con compañeros que quedaron en el camino, y eso resuena. Para 2027, con elecciones, sabemos lo que pasa. Hay un poco de miedo, pero lo esperamos con la mejor.

AR CONECTIVIDAD



#CAPPI2026

UN MERCADO EN EVOLUCIÓN

ENTREVISTA CON CARLOS KOSTOFF,

EJECUTIVO DE VENTAS DE LAUFQUEN

POR DARÍO DRUCAROFF

Un mercado en evolución. Entrevista con Carlos Kostoff, de Laufquen

Laufquen tiene una historia poco común. Nació hace 30 años como un local de computación, se convirtió en proveedor de internet y, para resolver su propia necesidad de equipamiento, empezó a distribuir MikroTik y Ubiquiti. Hace unos 20 años dio el salto al negocio mayorista, y hoy está dedicado exclusivamente a las redes, como distribuidor de marcas como Ubiquiti, MikroTik, Reyee y ZTE.

En el Encuentro Nacional CAPPI 2026, donde Laufquen montó uno de los stands más vistosos de la muestra, Carlos Kostoff, ejecutivo de ventas de la compañía, habló con CanalAR sobre cómo ese origen técnico marca la diferencia, sobre el peso del evento para la empresa y sobre un año con retracción del consumo, pero con trabajo.

—¿Cómo se define hoy Laufquen?
—Somos mayoristas de redes hace muchos años. Somos el principal distribuidor de marcas como Ubiquiti, MikroTik, Reyee y ZTE. Nuestro origen está en el mercado ISP, por eso estamos tan relacionados con CAPPI: casi todos los que están acá fueron clientes nuestros. El mercado hoy está orientado hacia un lado muy distinto que hace 20 años, pero sigue evolucionando y estamos trabajando con todo eso.

—¿Cómo empezó la historia?
—Empezó como un local de computación hace 30 años. Después fue proveedor de internet y, por la necesidad de conseguir equipamiento para su propia red, se hizo distribuidor de marcas como MikroTik y Ubiquiti. Primero comprábamos para revender, y hace unos 20 años empezamos a distribuir a nivel mayorista. Hace muchos años que ya no somos ISP: somos solamente mayoristas de redes.

> “NUESTRO ORIGEN ESTÁ EN EL MERCADO ISP, POR ESO ESTAMOS TAN RELACIONADOS CON CAPPI”.

—¿Participan de las cámaras del sector?
—Participamos de todos los eventos, pero no somos socios, porque no somos ISP sino distribuidores. Y nos dedicamos solo a las redes, no a la informática en general.

> “NO VENDEMOS SOLO PRODUCTOS: ASESORAMOS SOBRE LA SOLUCIÓN Y TE RECOMENDAMOS LO QUE TE HACE FALTA PARA TU PROYECTO”.

—¿Se definen como un mayorista de volumen o valor?
—Por nuestro origen técnico, somos distintos del mayorista que solo mueve cajas. Todos tenemos un perfil técnico muy marcado. No vendemos solo productos: asesoramos sobre la solución y te recomendamos lo que te hace falta para tu proyecto. Tenemos el conocimiento para ayudar a cada cliente a elegir lo que más le conviene.

—El stand muestra que CAPPI es una apuesta importante para ustedes.
—Sin duda. El 100% de los asistentes son clientes o potenciales clientes nuestros.

—¿Cómo fue este año y qué esperás de 2027?
—Se nota una retracción en el consumo, que no es algo puntual de este mercado. Pero por suerte ofrecemos herramientas interesantes, como financiaciones muy largas para nuestros clientes. Los productos se siguen moviendo y trabajamos muy bien. Para 2027, que mejore más todavía.

Los CEOs de Personal, Claro y Millicom debatieron el futuro de la conectividad

Los máximos referentes de la industria móvil se reunieron en el panel “La visión de los CEOs: inversión y futuro regional, de operadores a ecosistemas digitales”, uno de los momentos centrales de las Jornadas Internacionales 2026. Participaron Roberto Nobile, CEO de Personal; Julio Carlos Porras Zadik, CEO de Claro Argentina, Uruguay y Paraguay; Marcelo Benítez, CEO de Millicom; y Vivek Badrinath, director general de GSMA, con la moderación de Lucas Gallitto, head of Latin America and the Caribbean de GSMA. El debate giró en torno a tres ejes: el crecimiento de las redes 5G, los requerimientos de espectro y el impacto de la tecnología satelital.



Marcelo Benítez, Roberto Nobile, Julio Carlos Porras Zadik, y Vivek Badrinath.

El salto al 5G Standalone

“El 5G, la inteligencia artificial y las nuevas formas de conectividad están transformando la manera en que los operadores diseñan sus redes, atienden a sus clientes y desarrollan nuevos modelos de negocio”, afirmó Badrinath. Para el director de GSMA, es necesario invertir en redes 5G Standalone, que aportan segmentación de red, una gestión más avanzada, conectividad ultra confiable y menor latencia.

Nobile confirmó que Personal ya avanza en ese camino: “Estamos probando 5G Standalone, tenemos un nodo conectado y lo estamos escalando. El desafío está en cómo hacemos crecer la demanda de capacidad y de velocidad, que ya vemos presente, por ejemplo, en el mundo del video”. El CEO de Personal también planteó el debate sobre el fair share: “¿Cómo logramos que los hiperescaladores y los grandes jugadores participen de una construcción justa, para generar un ecosistema para las nuevas aplicaciones, nuevas empresas y el mundo B2B, usando capacidades de las redes como el slicing?”.

Espectro: habilitador, no recaudación

Los panelistas coincidieron en que la planificación del espectro requiere una visión de largo plazo, clave para ampliar la capacidad de las redes y acompañar la digitalización del país. “El espectro contribuye a cerrar la brecha digital. Sin embargo, en muchos países predomina una mirada fiscalista, que no contempla su capacidad para generar valor. En la Argentina, la mirada del espectro como habilitador y generador de valor puede aportar muchísimo más que la perspectiva recaudatoria”, sostuvo Nobile.

La competencia satelital

El uso del espectro para servicios satelitales fue otro punto de discusión. “Las empresas satelitales están enfocadas en la cobertura, no en el uso. Tiene que haber una construcción justa respecto al espectro: necesitamos que los precios sean justos y que las obligaciones sean simétricas a las que tenemos y seguiremos teniendo”, aseguró Porras Zadik.

Benítez, en cambio, planteó una mirada de complementariedad y puso el foco en otro problema: “Hay dos brechas que cerrar. Una es de cobertura, pero las redes celulares ya cubren el 95% del planeta poblado. La más importante es la de uso: el 40% de la gente que tiene cobertura no accede a internet por razones estructurales y económicas. La inclusión está en cerrar esa brecha”.

Badrinath cerró el panel con una reflexión: “La inclusión digital no se logra mediante una única gran política. Es el resultado acumulativo de decenas de decisiones sobre dispositivos, impuestos, espectro, infraestructura, habilidades, competencia y servicios públicos. Los verdaderos diferenciadores serán la inversión sostenible, una política de espectro eficaz, una regulación moderna y equilibrada, la capacidad de monetizar la innovación y la confianza de ciudadanos y empresas”.

ORBITH impulsa kits satelitales móviles para emergencias climáticas



Paula Ravarino, Gerente de Marketing y Comunicaciones, y Marcos Vázquez, Director Comercial de ORBITH.

Las inundaciones, los temporales y los cortes de energía suelen dejar fuera de servicio a las redes terrestres justo cuando más se las necesita. Para esos escenarios, ORBITH, uno de los principales revendedores autorizados de Starlink en la Argentina, fortaleció su propuesta de conectividad satelital móvil y kits de emergencia basados en tecnología de órbita baja (LEO). Las soluciones están pensadas para organismos de emergencia, municipios y empresas que necesitan coordinar operativos, proteger a sus equipos y tomar decisiones en tiempo real en zonas afectadas o de difícil acceso.

“Cuando llega una emergencia, la conectividad no puede esperar. Ya no se trata de resolver las comunicaciones una vez desatada la crisis, sino de estar preparados antes de que ocurra la contingencia”, explicó Marcos Vázquez, Director Comercial de ORBITH.

Los kits se instalan sobre vehículos, admiten alimentación vehicular de 12V y están diseñados para trasladarse con facilidad en unidades de emergencia y puestos de comando móviles. Su principal ventaja es la velocidad de despliegue: una vez colocado el soporte y conectado el equipamiento, una cuadrilla puede tener una conexión operativa en 3 a 5 minutos, siempre que la antena tenga vista despejada.

“Con el soporte instalado, el kit necesita prácticamente el tiempo que demora la antena en encenderse y establecer conexión. En pocos minutos, los equipos pueden transmitir información y coordinar recursos desde el propio vehículo, sin depender de la infraestructura terrestre”, señaló Paula Ravarino, Gerente de Marketing y Comunicaciones.

Las soluciones móviles también son adoptadas por empresas de minería y Oil & Gas, que requieren conectividad en yacimientos, pozos de exploración, campamentos y frentes de trabajo remotos, además de enlaces alternativos frente a interrupciones de la red tradicional.

A nivel federal, ORBITH firmó un acuerdo con el Consejo de Federaciones de Bomberos Voluntarios de la República Argentina (CFBVRA), que facilitó el acceso de cuarteles y brigadas a la conectividad satelital durante siniestros y operativos.

Cisco Partner Summit: nuevos incentivos, Cisco IQ para partners y herramientas de IA para el canal

La inteligencia artificial está poniendo la infraestructura en el centro de la inversión de las empresas. Los partners que no modernicen, escalen y aseguren las redes de sus clientes corren el riesgo de quedar afuera de la próxima ola de crecimiento. Con ese diagnóstico, Cisco presentó en su Partner Summit 2026, que se realizó en Vancouver, una serie de novedades en su programa de canales, en sus ofertas de experiencia del cliente y en su portfolio tecnológico.



Tim Coogan, SVP de Global Partner Sales de Cisco.

"Nuestros partners son el lugar donde Cisco se encuentra con el cliente, y la era de la IA nos exige más a todos. Los clientes necesitan partners con la agilidad para moverse primero y rápido", afirmó Tim Coogan, SVP de Global Partner Sales de Cisco.

Cisco 360: reconocimiento para cada tipo de partner

El programa Cisco 360 Partner Program entra en su primer año completo y suma caminos específicos para asesores, desarrolladores y distribuidores, que influyen cada vez más en qué compran los clientes y cómo se implementa. Entre las principales novedades se destacan:

- Ecosystem Deal Registration: un nuevo esquema que reconoce formalmente a asesores y desarrolladores cuando su aporte termina en una venta.
- Nuevos Partner Value Indexes (PVI) para asesores y desarrolladores. En la primavera boreal de 2027 llegará un PVI unificado para distribuidores.
- Cambios en los incentivos (CPI): la recompensa por crecimiento del valor anual de los contratos (ACV) aumenta un 50% y se duplica el incentivo por adopción en todos los casos de uso.
- Bono adicional de 2% por venta cruzada para los partners Preferred y Portfolio que lleven a sus clientes a nuevas arquitecturas de Cisco, incluida Splunk.

Además, la compañía presentó el One Cisco Content Agent, en versión beta. Este agente permite a vendedores y equipos de marketing de los partners armar presentaciones co-branded a medida de cada cliente en minutos. Cisco también lanzó un estimador para calcular la rentabilidad de cada oportunidad y una nueva certificación, Cisco OT Security Practitioner, que responde a la convergencia entre IT, OT y seguridad.

Cisco IQ: servicios rentables después de la venta

La otra gran novedad es la disponibilidad general de Cisco IQ para partners. La plataforma ya tiene más de 16.000 clientes y visibilidad sobre cerca de 20 millones de dispositivos. Ahora, los partners podrán integrar esa información en sus propios servicios gestionados, flujos de trabajo y agentes de IA, a través de un servidor MCP y APIs ampliadas. Los clientes también podrán darles acceso seguro a su base instalada mediante controles de acceso por roles.

"Durante demasiado tiempo, los partners entraban a las conversaciones con los clientes sin la misma visión que tenía Cisco. Eso cambia hoy. Cisco IQ es el motor. Los partners son el negocio", sostuvo Liz Centoni, EVP y Chief Customer Experience Officer de Cisco.

Cisco IQ suma además guías asistidas por IA para identificar riesgos de seguridad poscuántica y software que perdió el soporte ante vulnerabilidades. También incorpora evaluaciones de bugs prioritarios y un asistente de IA que permite crear, cerrar y escalar casos de soporte técnico (TAC).

Huawei presentó Intelligent RAIL 2.0, con FRMCS como base de conectividad para los ferrocarriles

Más carga, más pasajeros, infraestructura que envejece y exigencias crecientes de seguridad: los ferrocarriles necesitan digitalizarse, y para eso primero necesitan una red confiable. Con ese diagnóstico, Huawei presentó en InnoTrans 2026, la mayor exposición ferroviaria del mundo, realizada en Berlín, Intelligent RAIL 2.0, su propuesta para la transformación inteligente del sector. Se trata de 20 soluciones organizadas por escenario, que cubren tres áreas: construcción de infraestructura; transporte de pasajeros y carga, y mantenimiento de equipos e instalaciones. Son modulares y combinables, de modo que cada operador puede adoptarlas según su nivel de madurez digital, sin grandes transformaciones de partida.

La conectividad como punto de partida

La estrategia se resume en el acrónimo RAIL, y su primera letra es la conectividad: redes más confiables (Reliable), a las que se suman automatización operativa (Automated), servicios integrados (Integrated-serviced) y capacidad de evolución en el tiempo (Long-termed).

El eje de esa base es la migración de las comunicaciones ferroviarias de GSM-R, el estándar que hoy usan la mayoría de los operadores, hacia FRMCS (Future Railway Mobile Communication System), su sucesor. Para la Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC), FRMCS será el primer paso para que los operadores construyan una base digital sólida. Así lo planteó Jean-Michel Evanghelou, director de Sistemas Digitales e Innovación de la entidad, durante el evento.

El portfolio de conectividad ferroviaria de Huawei se completa con redes ópticas de comunicación de baja latencia y alta fiabilidad, redes de transmisión MSTP híbridas y acceso de banda ancha multiservicio. La compañía también desarrolla redes 5G ferroviarias en la banda de 1,4 GHz combinadas con IA. Sobre esa infraestructura corren aplicaciones como la detección perimetral con fibra que detecta vibraciones y visión artificial, ya desplegada por PRASA en Sudáfrica.



Del mantenimiento predictivo al pasajero

Con la red como base, Intelligent RAIL 2.0 avanza hacia el mantenimiento predictivo, que se basa en la condición real de los equipos en lugar del calendario tradicional, y hacia experiencias de viaje sin fricciones para el pasajero. Huawei aporta las comunicaciones y las plataformas digitales, mientras que una red de socios desarrolla las aplicaciones específicas de cada segmento.

“Queremos impulsar el transporte ferroviario mundial hacia un futuro inteligente más seguro, eficiente y ecológico”, señalaron desde Huawei, en la apertura del evento, del que también participó la Asociación Internacional de Transporte Público (UITP).

Huawei trabaja hoy con más de 50 grandes clientes ferroviarios y más de 300 líneas de transporte urbano, con presencia en más de 180.000 kilómetros de vía.

También en los puertos

La misma lógica de IA y conectividad llega a la industria portuaria. Con Smart Plan, agentes de IA coordinan en tiempo real practicaje, atraque, grúas, patios y estiba, y reducen la planificación de horas a minutos.

Smart Security, en tanto, aplica visión computacional para detectar riesgos con una precisión superior al 95%. Huawei presta servicio a más de 100 puertos en el mundo.

canal AR