



Leonardo Loureiro sobre el efecto Temu: "La única alternativa real es controlar con mayor exigencia las franquicias y los ingresos de mercadería"

Bernardo Lapasta X in



El presidente de la confederación de Cámaras Empresariales y CEO de Quanam se refirió a los principales temas de actualidad económica, la IA y la expansión de la compañía.

19 Septiembre de 2025 10:35

Leonardo Loureiro combina una extensa trayectoria empresarial con una destacada carrera gremial. Fue presidente de la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información (CUTI) durante casi seis años y, desde julio, encabeza la Confederación de Cámaras Empresariales. Ingeniero en Sistemas por la Universidad de la República, MBA por la Universidad Católica del Uruguay y docente del MBA en la Universidad ORT, reparte su tiempo entre Montevideo y Filadelfia, donde impulsa la internacionalización de Quanam, consultora uruguaya con 48 años de historia, que busca pisar fuerte en el competitivo mercado estadounidense.

En diálogo con *Forbes* Uruguay, Loureiro se expone sobre diversos temas: analiza la coyuntura económica local, el fenómeno Temu, los retos de la industria pesquera, las propuestas del gobierno al respecto y los desafíos de llevar la innovación tecnológica uruguaya a escala global, algo que vive en carne propia como CEO de la Quanam, cargo que ocupa hace siete años. A continuación, un resumen de la entrevista.

¿En qué consiste concretamente la "agenda de diálogo social" que impulsa la Confederación y cuáles son los principales temas que buscan instalar en esa mesa?

Se trata de una convocatoria de la OPP (Oficina de Planeamiento y Presupuesto) al diálogo social. Se definieron cuatro pilares: primera infancia, sistema nacional de cuidados, protección de los aportantes activos y pensiones y jubilaciones. A partir de esos ejes, se convoca a distintos actores sociales, entre ellos los empresarios, representados por la Confederación y otras gremiales. El proceso se organiza con un cronograma que incluye seminarios, conversatorios y audiencias públicas. Nuestro rol es escuchar y aportar la visión empresarial en esos debates.

Temu tuvo un fuerte impacto en el comercio uruguayo que obligó a que se incluyeran algunos artículos en el presupuesto para atender los cuestionamientos del sector empresarial. ¿Qué visión tenés de este fenómeno?

Generó un efecto muy fuerte por los bajos costos y creció de manera exponencial. Esto preocupa a fabricantes, comerciantes e importadores que trabajan con un régimen distinto al de esas plataformas. La diferencia de precios sigue siendo enorme, incluso aplicando IVA. El gobierno escucha a los empresarios, pero el problema no se resuelve con una única medida. Hay productos que requieren habilitaciones específicas y que hoy ingresan sin controles adecuados. Eso complica la competencia.

¿Cómo evalúa la decisión del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) de aplicar IVA a esas compras?

Es un paso, pero insuficiente. Si algo en Uruguay cuesta \$ 1.000 y en Temu se consigue a 100, con impuestos puede pasar a 200, pero sigue existiendo una brecha enorme. Además, la recaudación del Estado se ve afectada, porque pierde lo que genera el comercio formal. La única alternativa real es controlar con mayor exigencia las franquicias y los ingresos de mercadería, porque la competencia hoy es claramente desleal.



Leonardo Loureiro, presidente de la Confederación de Cámaras Empresariales. Foto: Nicolás Garrido.

El MEF presentó una batería de medidas para incentivar inversiones. ¿Qué balance hace y qué impacto puede tener en las pymes?

Lo primero es resolver la situación de los 4.000 proyectos presentados en la Comap (Comisión de Aplicación de la Ley de Inversiones) que no tenían respuesta. Eso afecta la confianza, porque los empresarios hacen un esfuerzo, invierten y no obtienen ni un sí ni un no. Por otra parte, el sistema anterior resultaba muy engorroso para las pymes: los trámites eran complejos y costosos. La simplificación que se plantea ahora es clave para que las pymes puedan acceder realmente a los beneficios.

¿Cómo ve la incorporación de inteligencia artificial (IA) en Uruguay?

Muy incipiente. Un estudio de Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) mostró que estamos bien en gobierno digital y salud, pero muy por debajo en la adopción de tecnologías emergentes en empresas tradicionales. Es paradójico: exportamos soluciones de IA y blockchain, pero todavía no logramos que se integren en el mercado local. El desafío es mostrar beneficios concretos, que las compañías vean claramente el retorno de inversión. La tecnología no debe venderse como moda, sino como una herramienta con impacto real en los negocios.

¿Qué lugar ocupa Uruguay en la estrategia global de Quanam?

Quanam tiene 47 años. Desde hace unos años definimos cuatro pilares estratégicos: internacionalización, IA, negocios en red y productización. Yo estoy enfocado en el primero, con especial atención al mercado estadounidense. Allí trabajamos en sectores como utilities (agua y energía, "las UTE y OSE estadounidenses"), alimentos y bebidas, y banca. Nuestra experiencia en más de 40 bancos de América Latina y Estados Unidos nos permite competir en un mercado tan exigente como el americano.

¿Cómo está encarando Quanam la expansión en Estados Unidos?

Estamos poniendo mucho foco en la internacionalización. En Estados Unidos tenemos dos o tres partners tecnológicos y también clientes directos. Ya logramos contratos a cinco años y llevamos nuestras tecnologías más nuevas a ese mercado. Lo sorprendente es que, muchas veces, nos encontramos con empresas que facturan cientos de millones de dólares y todavía gestionan procesos con Excel. Entonces, cuando pensás en ofrecer IA, terminás descubriendo que primero necesitan soluciones más básicas, como herramientas analíticas o sistemas transaccionales tipo ERP (sigla en inglés para hacer referencia a Planificación de Recursos Empresariales).

¿Cómo se prepararon para competir en un mercado tan exigente como el estadounidense?

Tomamos la decisión de invertir fuerte en presencia física. Viajamos, tenemos gente radicada allí y participamos en eventos muy específicos, ligados a industrias concretas. Lo peor que puede hacer una empresa latinoamericana es querer replicar en Estados Unidos lo mismo que hace en la región. Aprendimos —a veces a los golpes— que el mensaje debe ser distinto: más directo, pragmático y enfocado en el negocio del cliente. Si no mostrás especialización en un sector, es muy difícil que te escuchen.

¿Cómo encararon el desarrollo de productos?

Decidimos no correr la carrera de crear tecnologías desde cero, que requiere muchísimo capital y especialización. Apostamos a generar propiedad intelectual sobre tecnologías consolidadas, como IBM o Microsoft. En Uruguay ya casi no hay casos de desarrollo de producto puro —el ejemplo histórico era GeneXus— y competir en esa liga demanda un músculo que pocas compañías locales tienen. Por eso, preferimos enfocarnos en verticales de negocio bien definidos y en productos que agreguen valor sobre plataformas reconocidas.



Leonardo Loureiro, presidente de la Confederación de Cámaras Empresariales. Fotos: Nicolás Garrido

¿Qué rol juega Uruguay en esa estrategia?

Desde Uruguay prestamos servicios para otros países, pero muchas veces lo hacemos pensando en ganar experiencia para el mercado estadounidense. Obviamente, si aparece un buen negocio lo tomamos, pero nuestra prioridad es consolidar la presencia en Estados Unidos. Por eso invertimos también en marketing, imagen y comunicación corporativa.

¿Qué desafíos encontraron al instalarse?

Muchos. No es lo mismo hacer negocios en California que en Chicago o Nueva York: cambian los códigos, hasta la vestimenta. Hablar un inglés impecable también marca la diferencia. Y lo que más nos distingue, creo, es la calidad del servicio: en Estados Unidos atendemos con el mismo estándar que en Uruguay. Un cliente nos dijo que cuando nos llama, estamos, y que eso era decisivo para elegirnos.

¿Cómo está hoy Quanam en números?

Somos 250 personas en Uruguay y unas 95 dedicadas exclusivamente al mercado estadounidense. Tenemos más de 20 proyectos realizados y seis grandes clientes activos con los que trabajamos de forma recurrente. Hoy Estados Unidos representa apenas el 10% de nuestra facturación, pero la meta es que llegue a entre 30% y 50% en los próximos años.

¿La vorágine en el desarrollo de la IA cambió la dinámica de su negocio?

En realidad, lo que más nos afectó en Estados Unidos fueron los cambios de gobierno, porque generan incertidumbre en nuestros clientes y eso retrasa decisiones de inversión. Pero la IA nos favorece: como proveedores de ese tipo de servicios, encontramos una oportunidad, no un problema.

TAGS

Confederación de Cámaras Empresariales | Leonardo Loureiro | Quanam

Más noticias >



El mito del fin de la televisión: cómo la era digital reforzó el consumo audiovisual



Con una inversión de más de US\$ 5 millones, Recoleta Urban Mall busca transformarse en un centro de esparcimiento



Aleph recauda US\$ 29 millones en su Serie B y quiere liderar el futuro del análisis financiero con IA



Guía para conseguir una reunión con un CEO: la estrategia para no ser ignorado



Alquileres de verano: los precios de la Costa atlántica para salir a competir con los destinos internacionales



Inversión millonaria y foco sustentable: el plan de PepsiCo Alimentos Argentina para duplicar el mercado de snacks en cinco años



Del aula a la realidad: la historia de cuatro amigos que fundaron la fintech que busca revolucionar las finanzas de las pymes



Sergio Mengoni, el nuevo country chair de TotalEnergies, no piensa en el GNL y hace foco en el mercado de exportación regional de gas

Innovación | Liderazgo | Money | Negocios | Lifestyle | Rankings | Videos | Forbes Summit | Today

Forbes

Contactos: Comercial: publicidad@forbesargentina.com, Editorial: info@forbesargentina.com, Sumar: sumar@forbesargentina.com, Suscripciones: suscripciones@forbes.ar

