

Pequeños Gigantes. Satorisan, calzado cómodo y duradero —P3

Pymes I+D+i



Exposición de jamón ibérico de Fisan (Florencio Sánchez e Hijos). CEDIDA POR LA EMPRESA

Los exportadores tragan con los aranceles de Trump

Las pequeñas empresas con operaciones en EE UU afrontan cancelaciones de pedidos y más costes ► Algunas sufren caídas en las ventas de hasta el 53%

JAIME RODRÍGUEZ PARRONDO /
CARLOS PÉREZ RIVERO
MADRID

Las ventas españolas a Estados Unidos suman más de 18.000 millones de euros anuales, lo que sitúa al país como el segundo destino en importancia fuera de la Unión Europea —tras Reino Unido— y el sexto a nivel mundial. Detrás de esta cifra se encuentran alrededor de 30.000 empresas. Sin embargo, menos de una cuarta parte —unas 6.000— factura allí

más de 50.000 euros cada año, concentrando casi la totalidad de la mencionada cuantía.

De hecho, solo 3.500 empresas en 2024 fueron clasificadas por el ICEX como “exportadores consolidados” —aquellas sociedades que han operado al menos durante cuatro años en el mismo destino—. Dicho número no ha dejado de crecer en los últimos ejercicios, y acaparó el 84% de la exportación total el año pasado.

Esa concentración convierte a las pymes en piezas clave para la exportación española, siendo al mismo tiempo vulnerables

frente a la incertidumbre, como la provocada por los aranceles que entraron en vigor el pasado mes. Sus efectos han obligado a muchas de ellas a revisar precios, logística y planes de inversión.

Según Antonio Bonet, presidente del Club de Exportadores, esto supone un coste adicional en los productos que entran en el mercado estadounidense, “siendo las principales repercusiones la pérdida de competitividad y una posible reducción de ventas”. Toda vez que —explica— el importador puede decidir repercutir el sobrecoste al consumidor o forzar

al exportador a absorber parte del impacto.

Alza de precio al consumidor
Así lo confirma Sebastián Blanco, director general de Magnanni, cuya firma de calzado destina al

Unas 6.000 firmas son responsables del 99% de los intercambios, que superan los 18.000 millones

rededor del 55% de su producción a EE UU. “Los aranceles han sido pagados por nuestra filial americana, que importa el producto, lo que nos ha obligado a una subida de precios”, admite. Esto, junto a la devaluación del dólar, ha elevado sus costes cerca de un 18%. Blanco calcula una caída inicial de las ventas del 12% en el país americano, habiendo afrontado ya tanto cancelaciones como solicitudes de aplazamiento por parte de clientes.

Además, la incertidumbre de las negociaciones ha ralentizado la producción, obligando incluso a paradas temporales y siendo necesaria una revisión táctica de su operativa. En su caso, han repercutido al consumidor menos de la mitad del sobrecoste, lo que, unido a un perfil de cliente de alto poder adquisitivo, ayuda que el efecto resulte menor que el de otros segmentos. “Preveamos una contracción del consumo durante el cuarto trimestre de este año y, al menos, en el primer semestre del próximo”, declara Blanco, quien afirma que el estadounidense es, “hoy por hoy, un mercado insustituible”.

Un impacto semejante ha afectado la actividad de la enseña de mobiliario Gandía Blasco. También con filial en EE UU, desde esta se canalizan las ventas tanto a distribuidores como al cliente final, especialmente dirigidas al entorno hotelero. En conjunto, este mercado supone un volumen anual de exportaciones que asciende a unos cuatro millones de dólares, lo que representa cerca del 20% de su facturación.

“Ha habido un parón general desde marzo, sobre todo, en el canal *hospitality* [servicios hoteleros]”, señala Álvaro Gandía, consejero delegado de la marca, que cifra en torno al 30% la caída registrada en lo que llevamos de 2025, aunque espera cierta recuperación para poder cerrar el año con una contracción total cercana al 20%.

Esta ralentización, añade, se traduce en numerosos pedidos paralizados o cancelados, así como en una fuerte presión sobre los márgenes: “Hasta la fecha, nuestros costes han aumentado cerca de un 25%, y hemos decidido incrementar nuestros precios un 10%”. Ante esa realidad, Gandía apunta que no se descartan nue-

—Continúa en P2

En portada

—Viene de P1

vas subidas; asimismo, la firma está acelerando su diversificación hacia Asia y Oriente Medio.

En el caso de Rolser, marca de artículos para el hogar, el resultado inmediato es aún más pronunciado, con un bajón del 53% en sus ventas a EE UU hasta el pasado agosto respecto al mismo periodo de 2024. Sin embargo, a decir de su presidenta ejecutiva, Mireia Server, este efecto no responde a cancelaciones de pedidos —que no se han producido—, sino a la paralización temporal de envíos de contenedores mientras aguardaban a que se esclarecieran las tarifas.

Además, la compañía también afronta el efecto de los aranceles sobre el coste de las materias primas (por su dependencia del acero), y estima un encarecimiento cercano al 15% en la gama de carros y bolsos y hasta un 50% en productos como taburetes y tablas de planchar. Por el momento, “no se ha variado la política de precios; será nuestra filial americana, encargada de la distribución, la que absorberá inicialmente el impacto negativo”, indica. Así, su estrategia a corto plazo combina vigilar la reacción del consumidor y reforzar el marketing. “Confiamos en que la fortaleza de la marca y nuestra capacidad de adaptación nos permitan seguir consolidando nuestra posición”, concluye Server.

Activos intangibles

En referencia a defenderse frente a los choques comerciales, Pablo López, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, apunta a los activos intangibles: “La identidad, el diseño y la innovación generan una diferenciación que favorece y eleva la competitividad de las pymes y, por tanto, las hace más resilientes ante este nuevo contexto”. López aclara que la marca España goza de una reputación internacional positiva y estable, aunque en EE UU adolece todavía de un cierto desconocimiento. Si bien indica ciertos sectores —“los relacionados con nuestro estilo de vida”— que presentan una reputación “crecientemente positiva”, como son el turismo, el diseño o alimentación y bebidas.

Precisamente en este sector, Conservas Antonio Alonso vive una realidad dividida entre el crecimiento y la incertidumbre. Y es que, sus ventas en territorio estadounidense se han multiplicado 2,5 veces en la primera mitad de 2025 respecto al año pasado (con un volumen de casi 87.000 euros) y ya suponen el 0,78% de su facturación; pero sus responsables no bajan la guardia, esperando un mayor alcance a partir del tercer trimestre.

“Los costes han aumentado considerablemente a causa de la subida en las materias primas; incrementos que, en la medida de



Centro logístico de la marca de cosmética Postquam. CEDIDA POR LA COMPAÑÍA

lo posible, hemos repercutido en el precio final del producto”, detalla Iván Alonso-Jáudenes, su director general. Así, señala que su distribuidor les ha pedido asumir la mitad del sobrecoste derivado del arancel que, a la postre, no ha supuesto mucha diferencia, toda vez que muchos de sus productos ya estaban afectados anteriormente por una tarifa de entrada. No obstante, aunque no han registrado cancelaciones de pedidos por parte de los comercios, la entrada de una nueva gama de productos —“que teníamos muy avanzada”— se ha paralizado por ajustes de surtido en la gran distribución.

La experiencia de la marca de jamones Fisan tiene una lectura semejante, con una evolución en el mercado estadounidense positiva, si bien el volumen de exportaciones es todavía modesto: alrededor del 1% de la facturación tras tres años de presencia. Felipe González, director de exportación, explica que “el impacto principal ha sido el encarecimiento del producto en destino”, aunque matiza que, tratándose de jamón ibérico de bellota, “el perfil de consumidor objetivo mantiene su interés” pese al mayor importe.

La empresa tampoco ha sufrido anulaciones, aunque sí ha percibido una ralentización y una mayor presión del importador por precios más competitivos. No en vano, el del consumidor final se ha elevado aproximadamente un 25%. A este respecto, González subraya que los costes directos en origen no han variado y que la

Las tarifas conllevan un impuesto para los productos, pero también mayor coste de las materias primas

La marca España tiene poco peso en EE UU, siendo el turismo y el diseño los sectores con mejor reputación



Almacenes de la empresa de mobiliario Gandía Blasco. CEDIDA

compañía ha optado por ajustar marginalmente los descuentos al importador para contener el efecto de los aranceles. Su diagnóstico encaja con la tesis de López sobre los intangibles: posicionar un producto como lujo y apoyarse en el trabajo sectorial e institucional ayuda a amortiguar choques generados por los aranceles. A corto plazo, Fisan mantiene su apuesta por EE UU, agrega González, “continúa siendo estratégico y muy relevante para cualquier empresa exportadora”.

En contraste con las pymes anteriores, que han sufrido parones o subidas de costes pronunciadas, la marca de cosmética Postquam mantiene una relación más estable con el mercado estadounidense. Rafael Simón, gerente de exportaciones, sitúa las ventas a dicho país en torno al 2% de la facturación, con un alza interanual cercano al 20%. “Es pronto para medir los efectos, pero no prevemos un impacto relevante; no hemos recibido cancelaciones ni renegociaciones y el efecto en costes es marginal”, resume.

Para la firma, que distribuye sus productos principalmente a través de redes profesionales y plataformas de comercio electrónico (como Amazon y Walmart) y que opera 32 puntos de venta en el país, EE UU representa aún un peso reducido, por lo que no se plantean un cambio de estrategia. Simón dice esperar un periodo de “estabilidad con ligero crecimiento”, priorizando diversificarse en México, Canadá, Argentina y Ecuador.

Prioridades

Para Pablo López, director general del Foro de Marcas Renombradas Españolas, la respuesta de las empresas al aumento de precios que acarrea los aranceles no debe pasar solo por recortar costes. Su primera recomendación consiste en “establecer colaboraciones y alianzas”, buscando socios que compensen la limitación de tamaño y faciliten el acceso a los canales internacionales.

La segunda actuación debe centrarse en buscar una diferenciación no basada en el precio, “invirtiendo en la marca, el diseño y la innovación”, con el objetivo de generar ventajas sostenibles que permitan repercutir incrementos razonables de precio o sacrificar margen sin perder clientela. Como tercer aspecto, López destaca la importancia de la inteligencia económica, esto es, “apoyarse en la experiencia de otras empresas y en la Administración pública”; una medida que reduce errores en la internacionalización.

En este sentido, las asociaciones empresariales y ciertos organismos desempeñan un importante papel de acompañamiento, “aportando información, oportunidades de cooperación y programas no solo financieros que resultan claves para que una pyme convierta la adversidad en oportunidad”.

Antonio Bonet, presidente del Club de Exportadores, aporta una hoja de ruta práctica: en la operativa diaria la financiación y la exportación suelen ir por separado, por lo que lo aconsejable para la mayoría de pymes son soluciones de corto plazo. “Esto incluye líneas de crédito comerciales, confirming o factoring bancario que cubren el circulante y se adaptan a plazos habituales de 30, 60 o 90 días”, explica. Asimismo, destaca que la banca española dispone de productos específicos para exportadores, así como el papel de los seguros de crédito comercial, que permiten mitigar el riesgo.

En el plano estratégico, Bonet considera que “las pymes pueden y deben valorar la diversificación de mercados como una estrategia fundamental”. No obstante, añade que identificar y acceder a los mismos no es una tarea inmediata, sino que se trata de un proceso que abarca “desde la prospección del país hasta la adaptación del producto, pasando por el estudio de la demanda y la búsqueda de canales de distribución”, concluye.