

EXPANSIÓN

Aranceles de Trump elevan costos para 7 de cada 10 pequeñas empresas en EU

60% dice que ya traslado ese aumento a los consumidores, de acuerdo con la encuesta del Índice de Pequeñas Empresas de la Cámara de Comercio de Estados Unidos y MetLife.

jue 21 agosto 2025 04:28 PM **Patricia Tapia**

@ptcervantes

Durante meses las pequeñas empresas de Estados Unidos trataron de **absorber los costos de la ofensiva arancelaria de Donald Trump**, con la esperanza de que las decisiones de agosto ofrecieran un respiro. Pero la presión con los nuevos aranceles de agosto se volvió insostenible.

Siete de cada 10 pymes reportan que el alza de precios en los bienes que importan golpeó sus costos, y seis de cada 10 reconocen que **ya trasladaron esos aumentos a los consumidores**, de acuerdo a la última encuesta del Índice de Pequeñas Empresas de la Cámara de Comercios de Estados Unidos y MetLife. El bolsillo de los estadounidenses empieza a sentir el peso de la guerra comercial.

Los aranceles, que en un inicio parecían un tema de negociaciones en Washington y de disputas con socios estratégicos, se vuelven una **carga real** para los hogares. El verano cerró con aumentos de 1,900 millones de dólares en impuestos a alimentos, 73 millones en útiles escolares y otro tanto en ropa y calzado. Las facturas de pequeños importadores traen ya la huella de la política proteccionista: gravámenes visibles, imposibles de disimular, que terminan encareciendo la vida diaria, dice la Cámara de Comercio de Estados Unidos.

El consumo en Estados Unidos perdió fuerza en el primer semestre de 2025 tras el dinamismo de finales de 2024, según el Monitor de Salud del Consumidor de Fitch Ratings. La incertidumbre sobre la política comercial y la volatilidad bursátil golpearon la confianza de los hogares, mientras que un mercado laboral en enfriamiento redujo sus ingresos.

El gasto de consumo creció apenas 0.5% en el primer trimestre y 1.4% en el segundo, lejos del 3.7% y 4.0% registrados en la segunda mitad de 2024. Los servicios avanzaron menos de 1.2% y la compra de bienes duraderos cayó 3.7% anualizado en el primer trimestre. Fitch espera que el gasto promedie 1.8% en 2025-2026, frente al 2.8% del año pasado.

La presión de los aranceles encarece los bienes y eleva el riesgo de estancamiento hacia finales de año, advirtió Olu Sonola, director de investigación económica de Fitch.

Padecen las políticas de Trump

En Corona, California, la empresa MFG Direct USA fabrica mesas de tratamiento médico y puertas de garaje. Su presidente, Richard May, cuenta que **todos sus componentes de aluminio y acero vienen de China y hoy pagan un impuesto de importación de 66%**. “Hemos tenido que despedir al 20% de nuestra plantilla estadounidense y tendremos que cerrar en unos 60 días. Simplemente ya no podemos mantener el flujo de caja negativo”, explicó el veterano de Vietnam con dos Corazones Púrpura, una Estrella de Bronce y una Medalla Aérea.

El impacto es más amplio que las compras cotidianas. La economía estadounidense perdió fuerza. De un crecimiento cercano a 3% en 2024, se desplomó a 1.2% en el primer semestre de 2025. La caída refleja un freno en la inversión empresarial, la contracción de los salarios reales y un mercado laboral debilitado. La incertidumbre que rodea cada anuncio de la Casa Blanca pesa tanto como los impuestos mismos.

En Ginebra, Illinois, Marla Showfer, propietaria de The Winding Road, ve cómo su negocio se queda sin oxígeno. “Nos estamos quedando sin inventario, mucha incertidumbre sobre los aranceles que tendremos que pagar cuando nuestros productos lleguen a EU. Retrasé el pedido y me perdí toda la temporada de ventas de finales de verano. Estamos marcando los artículos como agotados a diario, y esto está afectando nuestros resultados financieros”, relató.

Algunas compañías lograron mitigar el golpe con la estrategia de adelantar importaciones antes de los nuevos aranceles. Acumularon inventarios, retrasaron el alza de precios y compraron tiempo. Pero ese margen se agota. Cada semana que pasa, la carga se vuelve más difícil de soportar. Miles de pequeñas firmas se ven atrapadas entre la inflación importada y la necesidad de sobrevivir.

Un precio alto

El mapa arancelario se volvió un laberinto. Trump impuso aranceles “recíprocos” de entre 15% y 50% a 65 de los principales socios de Estados Unidos y de 10% a casi todos los demás. A Canadá y México, sus vecinos de T-MEC, les dejó una ventana de alivio: 85% de los bienes entra libre de impuestos. El resto enfrenta castigos de 35% y 25%, respectivamente. Europa, Japón y Corea pagan 15%; gran parte del sudeste asiático, 20%; Brasil, 50%; India, 25% que subirán a 50% este 27 de agosto. Con China, la confrontación es abierta: los aranceles promedio alcanzan 55%, con diferencias extremas por producto.

Los sectores clave también reciben golpes quirúrgicos. El acero y el aluminio pagan 50%. Los automóviles y autopartes, 25%. Los semiconductores, además de los electrónicos que los incorporan, están en la mira para nuevos impuestos. Lo mismo que productos farmacéuticos de amplio consumo. El mensaje político es claro: **proteger la manufactura estadounidense a cualquier costo.** El efecto económico, sin embargo, **lo pagan otros.**

Según datos del Censo, más de 236,000 pequeñas empresas importadoras están en riesgo. Juntas compraron 868,000 millones de dólares en bienes en el extranjero. Con las nuevas tarifas de agosto, enfrentarán un impuesto arancelario anual de 202,000 millones de dólares si mantienen sus niveles de importación. Una cifra demoledora para compañías con menos de 500 empleados que ya operan con márgenes limitados.

El cálculo, advierte la Cámara de Comercio de Estados Unidos, incluso podría quedarse corto. Una pyme que importa un bien fabricado con acero europeo no paga 15%, sino 50%, porque el arancel se aplica al insumo. Lo mismo ocurre con autopartes o semiconductores. El impacto real es mayor al que muestran las proyecciones.

El golpe fiscal, paradójicamente, llena las arcas del gobierno. En dos meses de verano, los nuevos impuestos arrojaron ingresos récord. Washington celebra las cifras. Pero en las calles, los consumidores enfrentan etiquetas más altas y las empresas ajustan sus planes de negocios.