

Apertura comercial: brecha entre costos de importación y precios de venta, clave en los márgenes de grandes empresas

18/04/2026

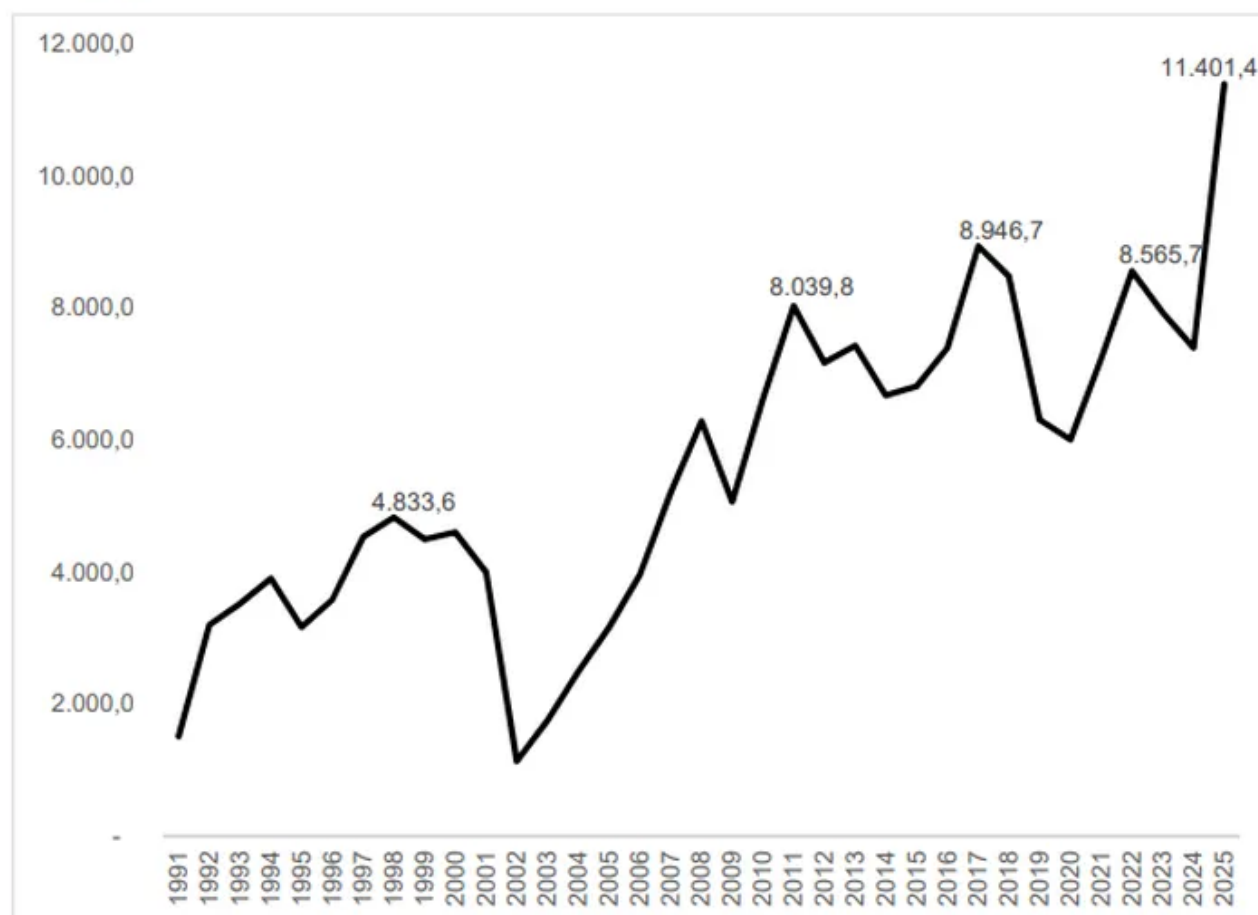


Frente al giro brusco que la apertura comercial generó en las condiciones de competencia de muchas empresas, una investigación realizada por economistas identificó un claro cambio de estrategia en las grandes compañías del país, que en la mayoría de los casos pasaron a sustituir producción local por importaciones. Si bien no percibieron una reducción en los márgenes de ganancia en el corto plazo, advierten que el cambio de rumbo puede tener un costo negativo a futuro.

Para el análisis, los economistas del Instituto de Pensamiento y Políticas Públicas (IPyPP), **Martín Schorr y Gustavo García Zanotti**, seleccionaron como casos testigo a más de 10 firmas

importantes de diversos rubros. El rasgo en común que presentan todas ellas es el pasaje desde la producción industrial y la importación de insumos hacia la importación de bienes finales. Además, muchas también fueron noticia en el último tiempo por el cierre de plantas, despidos y suspensiones.

Argentina, Evolución de las importaciones de bienes de consumo, 1991-2025 (millones de dólares)



Fuente: elaboración propia en base a INDEC.

Las importaciones de las grandes empresas se dispararon desde 2023

De esta muestra, la empresa que más aumentó sus compras al exterior entre 2023 y 2025 fue Adidas (+257%). En 2025, la empresa importó aproximadamente nueve millones de pares de calzado por u\$s140 millones, frente a menos de dos millones en 2023, que equivalieron a unos u\$s33 millones.

Con el objetivo de evaluar la rentabilidad, el IPyPP verificó que las zapatillas casuales de cuero y de uso deportivo registraron un **costo unitario de importación** cercano a los u\$s19, incorporando aranceles y tasa estadística. Esto **equivale a unos \$27.000**; sin embargo, el **precio de venta** más económico en la tienda oficial **se ubicó en torno a los \$100.000**.

Otro caso en el cuales las importaciones se dispararon en tres dígitos, respecto de 2023, fue el de **Cencosud (+167%)**. Uno de los productos que más trae desde el exterior esta firma, que comercializa a través de la marca Easy muebles y artículos para el hogar, son los asientos con armazón de metal.

A partir de este último dato, el informe relevó que las sillas plegables de metal de la marca M+Design tuvieron un costo de importación de u\$s3, ó **\$4.200**. A nivel doméstico, de acuerdo a la información existente en su tienda online, el mismo producto se comercializa a **\$32.000** sin considerar promociones ni impuestos nacionales, lo que sugiere un alto margen de ganancia.

Essen y Lumilagro: dos casos testigo donde el precio de venta superó con creces al costo de importación

Los ejemplos de **Essen y Lumilagro** también son paradigmáticos, con **aumentos en sus importaciones del 62% y del 51%**, respectivamente. Ambas empresas eran un emblema de la industria nacional en el segmento de artículos para cocina, pero con el nuevo modelo económico **comenzaron a traer cada vez más productos desde China**.

Según los datos recolectados por Schorr y García Zanotti, el costo unitario de las cacerolas y sartenes importadas por

Essen ronda los u\$s35,5, es decir, aproximadamente **\$50.000**. Pero las familias argentinas no acceden a ese valor, ya que una cacerola de 24 cm posee un precio de lista de **\$384.000**.

«La reducción de los costos vía importaciones no necesariamente se traducirá en menores precios al consumidor, dado que estos dependen también de la estructura de comercialización (que se apoya en una extensa red de emprendedores y revendedores) y el posicionamiento de la marca», señalaron los autores. En este contexto, **Essen despidió a casi el 10% de su plantel industrial** en los últimos meses.

Producto	Costo Unitario de Importación (Aprox.)	Precio de Venta Online (Sin impuestos nac.)
 Termo (Acero)	\$8.000 ARS 	\$44.000 ARS 
 Cacerola (24 cm)	\$48.000 ARS 	\$384.000 ARS 
 Zapatillas Casuales	\$27.000 ARS 	\$100.000 ARS 

Fuente: elaboración propia, Softrade.

También fue noticia por sus despidos **Lumilagro**, hasta el momento líder en la fabricación de termos nacionales. Lejos de respetar a las personas que se quedaron sin su fuente de ingresos, los dueños de la empresa salieron a provocar en redes. “¿Ustedes qué opinan? **Preferirías que los volvamos a contratar y vuelvas a tener que gastar \$100.000 de más para conseguir un termo de calidad?**«, le consultaron a sus seguidores, aunque luego borraron la publicación frente a las críticas.

Aquí, el costo de los termos provenientes del exterior reportado es de u\$s5,8, ó **\$8.000**, mientras que el precio doméstico sin impuestos nacionales asciende a **\$44.000**.

Los ejemplos de la industria automotriz y el sector de alimentos

Otra de las industrias más afectadas por la apertura comercial es la **automotriz**. En un contexto de inundación de autos chinos en toda la región, las escasas barreras a la entrada que tiene Argentina explican por qué la producción nacional se desplomó más de 30% en el primer bimestre y utilizó apenas el 38,9% de su capacidad instalada en febrero, de acuerdo con los números oficiales del INDEC.

Como contracara, **los vehículos de origen extranjero ya representan más del 80% del total de patentamientos** y en marzo alcanzaron su **mayor participación en el mercado local de ventas desde 2020**. Este crecimiento fue **traccionado en gran parte por el ingreso de los autos chinos de BYD**, compañía que ya se posicionó en el Top 10 de marcas.

Peugeot fue otra de las firmas abordadas por el informe, a raíz del aumento en sus compras de autos terminados y su política de retiros voluntarios y eliminación de turnos de trabajo. Cabe recordar que hace algunos años el Peugeot 208, fabricado en el país, era uno de los vehículos más vendidos.

En el sector de alimentos, **Coto, Mondelez y Nestlé** también arrojaron una dinámica similar. Particularmente resaltaron los aumentos en las compras externas de panificados y galletas que compiten con producción nacional.

Destrucción de la producción local: rentabilidad de corto plazo, ¿pero amenaza para el futuro?

Si bien la reconfiguración de las estrategias de negocios les permitió a las empresas mencionadas sostener su rentabilidad en el corto plazo, aun con una contracción del consumo

interno, desde el IPyPP advirtieron que **«dichas estrategias presentan límites en su propia lógica de funcionamiento»**.

«En efecto, dado su carácter predominantemente orientado al mercado interno, **la profundización de la desindustrialización tiende a afectar negativamente su desempeño en el mediano y largo plazo**, a través de la reducción del empleo y de los ingresos de la población en general y, en consecuencia, de la demanda agregada doméstica», profundizaron.

Fuente: **Ámbito Financiero**.