



Perfil de mercado: Reino Unido para PYMES mexicanas

Para una empresa mexicana conviene hablar de **Reino Unido (United Kingdom)** y no sólo de “Gran Bretaña”. Gran Bretaña comprende Inglaterra, Escocia y Gales; el **Reino Unido incorpora además Irlanda del Norte**. La diferencia es comercialmente importante porque las reglas aduaneras, de etiquetado y de conformidad aplicables a Irlanda del Norte pueden diferir de las de **Great Britain (GB)**. Para la mayoría de las PYMES mexicanas, el mercado inicial más lógico será Inglaterra y, particularmente, el corredor Londres–Midlands–noroeste.¹

Mi evaluación es favorable: **el Reino Unido es un mercado atractivo para productos mexicanos diferenciados, de valor agregado y con historia de marca, pero es poco recomendable competir únicamente por precio**. La clave está en preparación regulatoria, socio/importador adecuado, posicionamiento y una estrategia omnicanal.

1. Radiografía del mercado británico

Indicador	Situación
Población	Aproximadamente 69.5 millones a mediados de 2025. (Oficina Nacional de Estadísticas)
Capital	Londres
Moneda	Libra esterlina, GBP
Economía	Economía desarrollada, altamente orientada a servicios y una de las mayores de Europa
PIB	Aproximadamente US\$3.69 billones en 2024. (World Bank Open Data)
PIB per cápita	Alrededor de US\$53,246 en 2024. (World Bank Open Data)
Sistema político	Monarquía constitucional y democracia parlamentaria
Jefe de Gobierno	En septiembre de 2026, el primer ministro es Andy Burnham, quien asumió el 20 de julio de 2026. (GOV.UK)
Idioma comercial	Inglés
Perfil del mercado	Maduro, competitivo, sofisticado, altamente digitalizado y sensible a calidad, sostenibilidad, conveniencia y reputación
Ecommerce	Uno de los mercados digitales más desarrollados del mundo
Tamaño digital	Cerca de 66.3 millones de usuarios de internet; el comercio electrónico representaba alrededor de 38% de las ventas minoristas previstas para 2025. (Trade.gov)

El consumidor británico tiene alto poder adquisitivo comparado con México, pero también una enorme oferta internacional. “Ser mexicano” puede aportar diferenciación, especialmente en

¹ Perfil elaborado en casa con el apoyo de la IA

alimentos, bebidas, diseño, artesanía contemporánea y productos vinculados con autenticidad y origen; sin embargo, **el origen por sí mismo no sustituye una propuesta clara de valor.**

2. Relaciones comerciales México–Reino Unido: mejoraron sustancialmente en 2026

Aquí existe una novedad muy importante para cualquier proyecto exportador mexicano.

Desde el Brexit, la relación se apoyaba principalmente en el **UK–Mexico Trade Continuity Agreement**, vigente desde 2021. Pero desde el **22 de junio de 2026 el CPTPP/TIPAT está también en vigor entre México y Reino Unido.** Ambos instrumentos funcionan paralelamente. Dependiendo del producto y de su regla de origen, una empresa puede encontrar más conveniente utilizar uno u otro. ([Business Growth Service](#))

Esto representa una oportunidad particularmente interesante para las PYMES porque CPTPP ofrece reglas de origen, acumulación, comercio digital y procedimientos aduaneros concebidos para hacer el comercio más predecible.

¿Cuánto comercian México y Reino Unido?

Los últimos datos consolidados disponibles del gobierno británico muestran que, durante los **12 meses terminados en marzo de 2026**, el comercio bilateral de bienes y servicios alcanzó aproximadamente **£7.1 mil millones**, creciendo 6.1% respecto al periodo comparable anterior. Las exportaciones británicas hacia México fueron £3.8 mil millones y las importaciones británicas procedentes de México £3.3 mil millones.

Es relevante observar que las importaciones británicas procedentes de México crecieron **11.7%** en ese periodo y las importaciones de bienes mexicanos aumentaron **17.2%**. Es decir, la corriente comercial hacia el Reino Unido está mostrando dinamismo.

En 2025 completo, el comercio bilateral fue de aproximadamente **£7.0 mil millones**, frente a £6.7 mil millones en 2024.

Para México sigue siendo un mercado relativamente pequeño frente a Estados Unidos, pero precisamente por ello existe espacio para diversificación. Desde la perspectiva británica México representa alrededor de 0.4% de su comercio total y ocupa aproximadamente el lugar 39 entre sus socios comerciales.

3. ¿Qué está comprando Reino Unido a México?

En los 12 meses terminados en marzo de 2026, las principales categorías mexicanas importadas por Reino Unido fueron las siguientes:

Categoría	Importaciones británicas desde México
Automóviles	£350.3 millones
Maquinaria de oficina	£300.7 millones
Generadores y equipos mecánicos	£201.9 millones
Bienes no especificados	£199.4 millones
Telecomunicaciones y equipo de sonido	£111.6 millones

Estas cinco categorías confirman que la relación bilateral no depende solamente de tequila, cerveza o productos agroalimentarios: existe una **base industrial considerable**, particularmente en automoción, manufactura avanzada, electrónica y equipos.

En servicios ocurre algo igualmente interesante. Reino Unido importó de México principalmente viajes/turismo, servicios empresariales y servicios de telecomunicaciones, informática e información.

4. ¿Dónde veo mejores oportunidades para una PYME mexicana?

No todas las PYMES deberían atacar Reino Unido de la misma manera.

Sector mexicano	Potencial	Canal recomendable	Comentario
Alimentos gourmet	Alto	Importador/distribuidor + retail especializado + ecommerce	Excelente para productos con origen, certificaciones e historia
Salsas, chiles, tortillas, ingredientes	Alto	Importador especializado + foodservice	La cocina mexicana tiene reconocimiento, pero debe diferenciarse del Tex-Mex
Miel y productos apícolas	Alto	Importador / private label / gourmet	CPTPP resulta especialmente interesante: determinado tipo de miel puede beneficiarse de tarifa 0% bajo CPTPP frente a contingentes del acuerdo bilateral. (Business Growth Service)
Café y cacao premium	Medio-alto	Specialty retail, horeca y D2C	Importa mucho el storytelling y trazabilidad
Tequila, mezcal y destilados	Alto pero competitivo	Importador de bebidas + horeca + distribuidores	Necesita construcción de marca y presupuesto comercial
Cosmética natural	Medio-alto	Ecommerce + boutiques + distribuidor	Regulación previa indispensable
Decoración y diseño mexicano	Alto en nichos	D2C + marketplace + tiendas especializadas	Evitar posicionarlo únicamente como "souvenir"
Moda, accesorios, joyería	Medio-alto	Ecommerce, agentes, boutiques	Diseño y sustentabilidad pueden ser diferenciadores
Autopartes y manufactura	Alto B2B	Distribuidor/agente + OEM/Tier 1	Venta técnica, certificaciones y continuidad de suministro
Aeroespacial y componentes	Alto B2B	Venta directa/representante	Ciclo comercial largo pero alto valor
Software y servicios digitales	Alto	Venta directa B2B	CPTPP agrega certidumbre para comercio digital
Servicios creativos	Alto	Venta directa / partner británico	Diseño, animación, marketing y contenidos tienen bajas barreras logísticas

Una oportunidad frecuentemente desaprovechada es el **private label**. Para una PYME que no dispone de presupuesto para desarrollar una marca nacional en Reino Unido, producir para una marca británica, cadena especializada o distribuidor puede acelerar considerablemente la entrada.

5. El consumidor británico: qué espera

El consumidor británico está acostumbrado a comparar alternativas globales y tiene acceso inmediato a precios, opiniones y entregas rápidas. Las categorías fuertes del ecommerce británico incluyen moda, alimentos y bebidas, belleza y cuidado personal, electrónica, productos para mascotas y hogar. Amazon es el mayor operador online, seguido por importantes cadenas británicas como **Sainsbury's, Tesco, Asda y Argos**.

Para productos mexicanos, cuatro argumentos suelen resultar más poderosos que simplemente poner una bandera mexicana en el empaque: **autenticidad**, procedencia demostrable, calidad/ingredientes y una historia entendible para el consumidor británico. La sustentabilidad y el empaque también pueden inclinar la compra, especialmente en segmentos premium.

El nombre, instrucciones, claim y comunicación deben estar escritos pensando en el consumidor británico, no simplemente traducidos literalmente del español.

Por ejemplo, una salsa mexicana no debería venderse únicamente como “muy auténtica”; conviene explicar intensidad, ingredientes, cómo utilizarla y con qué alimentos combinarla.

6. Canales ideales para ingresar

La elección del canal depende mucho del tamaño de la PYME.

Para la mayoría de las empresas mexicanas recomiendo una progresión de **B2B especializado → validación comercial → ecommerce/retail → expansión nacional**, en vez de intentar vender desde el primer día directamente a grandes cadenas.

Importador/distribuidor británico

Es normalmente la mejor opción para alimentos, bebidas, cosméticos y productos regulados. El importador conoce aduanas, almacenamiento, compradores y retail. El margen será menor, pero disminuye enormemente la complejidad de entrada.

Agente comercial

Adecuado para maquinaria, componentes, mobiliario, moda y B2B. El agente genera ventas a cambio de comisión y permite mantener mayor control comercial.

Venta directa B2B

Es especialmente apropiada para autopartes, manufactura avanzada, software, ingeniería y servicios profesionales.

Marketplaces

Para productos D2C, **Amazon UK** es prácticamente imposible de ignorar por escala. También son relevantes eBay y marketplaces especializados según la categoría. El Reino Unido es uno de los mercados de ecommerce más desarrollados del mundo.

Pero Amazon no debe confundirse con “exportar fácilmente”: implica VAT, inventarios, fulfilment, devoluciones, publicidad digital, regulación y servicio al cliente.

Ecommerce propio

Puede funcionar muy bien para productos diferenciados de alto margen. Recomiendo utilizarlo después de validar demanda, salvo que la empresa ya domine marketing digital internacional.

7. Un punto muy importante: VAT y ecommerce

Una PYME mexicana que venda directamente al consumidor británico debe analizar cuidadosamente la fiscalidad antes de lanzar.

En determinadas ventas de bienes enviados directamente a consumidores británicos en consignaciones de **hasta £135**, el vendedor extranjero debe cobrar VAT británico en el punto de venta y puede tener obligación de registrarse para VAT en Reino Unido. Para envíos superiores a £135 aplican las reglas ordinarias de importación, VAT de importación y eventualmente arancel.

Por eso no aconsejamos que una PYME abra Amazon UK o un Shopify dirigido a Reino Unido sin haber definido previamente quién será:

Seller of record → importer of record → responsable del VAT → responsable de devoluciones → almacén/fulfilment.

8. Preparación regulatoria

Este es probablemente el punto donde más empresas mexicanas pierden tiempo y dinero.

Para alimentos preenvasados comercializados en Great Britain, el etiquetado debe mostrar, según corresponda, nombre del alimento, ingredientes, fecha, advertencias, cantidad neta, origen cuando sea requerido, lote, conservación e instrucciones. Además, desde 2024 el producto vendido en GB debe mostrar una **dirección en Reino Unido** del operador o del importador correspondiente.

En productos industriales hay que determinar primero qué regulación aplica. En Great Britain siguen existiendo los regímenes **UKCA y CE**, y su uso depende del tipo de producto; no existe una respuesta universal para todas las mercancías. La guía británica fue actualizada nuevamente en agosto de 2026.

Por tanto, para cada empresa habría que trabajar con su **fracción arancelaria/HS Code**, composición, uso y material.

9. CPTPP cambia positivamente el escenario para México

Ésta es quizás la conclusión estratégica más importante del perfil.

Una empresa mexicana tiene ahora dos rutas preferenciales que evaluar: el acuerdo bilateral de continuidad y **CPTPP**. No se debe asumir que siempre conviene uno u otro. Hay que comparar:

arancel + regla de origen + documentación + acumulación + contingentes + requisitos específicos del producto.

CPTPP permite además mecanismos de acumulación con otros países miembros, lo que puede ser especialmente relevante para manufacturas que incorporan insumos internacionales.

El gobierno británico destaca que los procedimientos aduaneros bajo CPTPP pretenden ser más predecibles y reducir cargas administrativas, particularmente para PYMES.

10. Logística: el gran reto de las PYMES mexicanas

México no posee la ventaja geográfica que tiene frente a Estados Unidos. Para Reino Unido hay que administrar inventario con mucha mayor disciplina.

Los principales hubs de entrada y distribución se concentran alrededor del sur y este de Inglaterra, aunque Liverpool resulta estratégico para ciertas rutas hacia el noroeste. Comercialmente, Londres concentra compradores y clientes, mientras que Birmingham y Manchester pueden ofrecer acceso a mercados regionales con costos comerciales inferiores.

El error típico consiste en cotizar únicamente el transporte internacional. Una PYME debe calcular el **landed cost completo**: producto, empaque exportación, transporte mexicano, despacho, flete, seguro, arancel, manejo portuario, VAT cuando corresponda, almacenamiento, fulfilment, comisión de distribuidor/marketplace, marketing y devoluciones.

En Reino Unido una entrega tardía o inventario irregular puede perjudicar la relación comercial más que una diferencia moderada de precio.

11. Perfil del empresario y comprador británico

El acercamiento empresarial normalmente es bastante diferente del estilo mexicano.

El comprador británico suele valorar comunicación breve, puntualidad, precisión, cumplimiento y capacidad de responder preguntas concretas. La presentación inicial debe explicar rápidamente **qué vendemos, por qué se venderá, precio esperado, margen para el canal, certificaciones, capacidad productiva y tiempos de entrega.**

Un error mexicano común es enviar un catálogo de 80 productos esperando que el comprador decida qué quiere. Es más eficaz seleccionar tres o cinco SKUs apropiados para su mercado y explicar por qué.

En reuniones B2B, recomiendo llegar con precios expresados al menos en una lógica FOB y landed-cost estimada, MOQ, lead time, condiciones de pago, certificaciones, capacidad anual, política de exclusividad y propuesta de lanzamiento.

12. Estrategia de entrada que recomiendo a una PYME mexicana

La secuencia que considero más efectiva es:

1. **Seleccionar 1–5 productos**, no todo el catálogo, y determinar HS Code, regla de origen y ventaja bajo TCA vs. CPTPP.
2. Realizar un **benchmark competitivo británico**: precio retail, presentación, tamaño, claims, competidores, canal y márgenes.
3. Hacer una **auditoría regulatoria** antes de enviar mercancía: etiquetas, certificaciones, pruebas, registro, VAT y responsable local.
4. Calcular el **landed cost** y reconstruir el precio desde el consumidor hacia atrás: retail → margen retailer → margen distribuidor → importación → precio exportador.
5. Identificar **20–50 compradores potenciales altamente calificados**, en lugar de comprar bases de miles de contactos.
6. Validar mediante importador especializado, agente, marketplace o clientes B2B antes de invertir en una estructura propia.
7. Adaptar packaging, web, fichas técnicas y storytelling específicamente al inglés británico.
8. Después de demostrar rotación, ampliar hacia retail nacional, ecommerce propio o mayor cobertura geográfica.

13. ¿Cuál sería el canal que elegiríamos primero?

Para **alimentos y bebidas**, escogería importador especializado + foodservice/retail gourmet + ecommerce.

Para **diseño, moda, decoración y cosmética**, probaría distribuidor/boutique + ecommerce/marketplaces.

Para **autopartes, maquinaria, electrónica y componentes industriales**, comenzaría con representante comercial o venta directa B2B.

Para **software y servicios**, venta directa remota y partner comercial británico.

Para **marcas de consumo con poco capital**, estudiaría antes **private label** que una inversión costosa en construcción de marca nacional.

14. La oportunidad real para México

Hay dos razones por las que considero que **2026–2027 es un buen momento para reevaluar Reino Unido como mercado de diversificación**.

La primera es comercial: las importaciones británicas procedentes de México están creciendo y el comercio bilateral alcanzó £7.1 mil millones en los 12 meses terminados en marzo de 2026.

La segunda es institucional: **desde junio de 2026 México y Reino Unido pueden comerciar también bajo CPTPP**, lo que abre nuevas posibilidades arancelarias, de origen y comercio digital.

Esto no convierte al Reino Unido en un mercado sencillo. Sí lo convierte en un mercado que merece ser analizado sistemáticamente.

Cómo puede apoyar Yo Exporto Intelligence®



El valor para una PYME mexicana no está en entregarle simplemente una “lista de importadores”. El trabajo debería ser mucho más profundo: **Inteligencia de mercado → selección de producto → análisis regulatorio y arancelario → precio objetivo → identificación y calificación de compradores → estrategia de aproximación → acompañamiento comercial**.

En Yo Exporto Intelligence® podemos construir para cada empresa un **UK Market Entry Scorecard**, comparando sus productos por demanda, competencia, arancel TCA/CPTPP, facilidad regulatoria, margen disponible, logística, ecommerce, compradores potenciales y probabilidad de entrada. El resultado permitiría clasificar los SKUs en **entrar ahora / adaptar / no entrar**, evitando que la PYME invierta en ferias, muestras, registros o viajes antes de saber si existe una oportunidad comercial defendible.

Para cada **sector o productos concretos de la PYME mexicana** podemos hacer el siguiente nivel del análisis: mercado británico específico, precios de competencia, arancel bajo CPTPP, requisitos de entrada, buyer persona, canales, posibles importadores/distribuidores y una estrategia de penetración de 12 meses.