

- Entretenir des relations avec les principaux acheteurs des grands magasins à succursales, soit par des visites régulières ou par correspondance. C'est sans doute la stratégie la plus percutante, puisqu'au Mexique une grande partie des opérations commerciales s'effectue grâce à l'établissement de relations. Toutefois, une telle démarche demande plus de temps et d'argent.
- Les campagnes de publipostage, qui consistent à envoyer des catalogues et des listes de produits aux principaux acheteurs, peuvent aussi être efficaces, surtout après une première visite et l'établissement de contacts avec les intéressés.
- Avoir un bon représentant ou distributeur sur place qui a établi de bonnes relations avec les principaux détaillants, et qui suit de près les transactions, du moins au début.
- Organiser, à intervalles réguliers, des promotions de produits offerts à des prix inférieurs à ceux du marché afin de permettre aux détaillants et aux consommateurs de se familiariser avec les produits et marques canadiens.
- Étant donné la forte concurrence qui s'exerce au niveau des prix, il est primordial d'offrir des articles de nouveauté ou de qualité qui soient concurrentiels avec les produits américains. À cet égard, observer la règle suivante : s'il s'agit d'un produit concurrentiel qui se vend bien aux États-Unis, il y a de fortes chances que le marché mexicain l'adopte.
- Au Mexique, il n'existe pas, à proprement parler, de demande pour un produit de consommation en particulier. De façon générale, c'est l'offre qui crée sa propre demande. Il est donc important de choisir les magasins qui conviendront le mieux à la vente d'un produit donné, en tenant compte du revenu et des goûts des consommateurs (qui sont similaires à ceux des Canadiens ou des Américains), et d'adopter une approche dynamique auprès de ces établissements. Une fois que le produit est accepté par une grande chaîne, il est beaucoup plus facile de le vendre à d'autres magasins.
- Les articles de nouveauté, à la mode, spécialisés, de haute qualité, de haute technologie et les produits bon marché ou fabriqués en faibles quantités mais de grande valeur se vendent mieux, en général, que les articles de marque (à moins qu'ils soient connus au Mexique ou dans d'autres pays), ainsi que les produits pour lesquels le Canada est concurrentiel ou offre une grande variété. Ces produits comprennent les bijoux, les accessoires, les vêtements, les fourrures, les préparations médicinales et les produits pharmaceutiques, les savons et les articles de toilette, les jouets et les jeux, les articles de sport, les livres, les articles de papeterie et autres produits connexes, la vaisselle, les cadeaux, les articles en bois et les meubles. Il est plus difficile de percer les segments de marché où les marques de commerce sont très prisées, où des entreprises étrangères sont établies depuis longtemps et où le marché est dominé par une poignée d'entreprises de réputation