

traiter autant que possible avec le maître d'œuvre du projet : c'est le meilleur interlocuteur à qui vendre des idées.

L'obtention de contrats publics a parfois été facilitée par le fait que le soumissionnaire avait mis sur pied un système de démonstration et formé le personnel du gouvernement. Une démonstration typique peut durer trois mois. Par exemple, le *Departamento del Distrito Federal (DDF)*, Ministère du District fédéral, a acheté ARC-INFO après avoir bénéficié gratuitement d'une démonstration et d'un programme de formation.

LES PARTENARIATS

Le distributeur traditionnel ne joue pas un grand rôle dans le secteur de la géomatique au Mexique. La plupart du temps, les techniques et les produits venant de l'étranger sont vendus par des « généralistes » de l'information géographique, qui s'en servent pour compléter la gamme des services qu'ils offrent par ailleurs. C'est pourquoi la clientèle mexicaine choisit souvent une technologie à cause des compétences de son fournisseur, plutôt que l'inverse. À titre d'exemple, l'État du Nuevo León a choisi ARC-INFO non pas parce qu'il voulait ce progiciel, mais parce qu'il considérait *Sistemas de Información Geográfica (SIGSA)* comme le fournisseur de SIG le plus qualifié, et que *SIGSA* distribuait ARC-INFO en exclusivité.

Pour les produits autres que logiciels, l'acheteur est normalement la firme qui a obtenu un contrat pour la fourniture d'un SIG intégré. Par conséquent, l'utilisateur final, qui peut être un organisme gouvernemental ou une société étatique, n'a pas de contact avec le fournisseur étranger. Les principales exceptions à cet état de choses sont des services du gouvernement fédéral comme l'*Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI)*, Institut national de statistique, de géographie et d'informatique, et *Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA)*, qui achètent parfois directement chez le fabricant étranger.

Du fait de la place importante qu'occupe le service dans la géomatique, la conquête du marché mexicain suppose presque toujours un partenariat quelconque avec une firme locale. Les firmes mexicaines de ce secteur ont généralement une bonne connaissance du marché, ainsi que des contacts bien établis. En fait, certaines ont été créées sur la base de leurs contacts. Le plus souvent, elles ont cependant besoin d'une aide considérable pour mener à bien des projets intégrés.

L'une des raisons citées le plus communément pour expliquer l'échec de coentreprises entre des firmes canadiennes et mexicaines est le mauvais choix du partenaire. En effet, pour trouver le bon partenaire et négocier un contrat viable, il faut être prêt à dépenser beaucoup de temps et d'argent. Les Mexicains font des affaires sur une base de confiance personnelle, et c'est là une chose qui ne se développe pas du jour au lendemain.

Dans l'actuel contexte des affaires, il est plus essentiel que jamais pour deux partenaires d'avoir des compétences complémentaires et non concurrentes. Leur accord doit rassembler les meilleurs atouts qu'ils ont de part et d'autre, pour qu'ils puissent se présenter comme un tout sans faille.