

La culture mexicaine n'a commencé qu'il y a peu à s'adapter à la libéralisation des échanges et à la mondialisation des affaires. C'est ce qui explique que les gens d'affaires canadiens qui se rendent au Mexique sont confrontés à un mélange de deux Mexique, le traditionnel et le nouveau. Cela rend plus difficile la compréhension de la culture et le fait de s'y adapter.

Au Canada et aux États-Unis, comme dans de nombreuses autres régions du monde, le cadre des affaires a une dimension moins personnelle, ce qui atténue les effets de la culture. Les sociétés canadiennes ont tendance à être sensibles aux questions de culture. La recherche d'efficacité a toutefois favorisé les contacts indirects et impersonnels avec les clients, les associés, les fournisseurs et, de façon générale, toute l'infrastructure des affaires. Le télécopieur, le courrier électronique, la messagerie vocale, les appels conférence, les systèmes automatisés de commande, la publicité de masse ne sont que quelques exemples des appareils et des systèmes qui réduisent la nécessité de traiter directement avec les partenaires et les clients.

La situation est très différente au Mexique. Les Mexicains accordent une grande importance aux relations entre les personnes dans la conduite de leurs affaires. La plupart des entreprises ont accès à tous les équipements de bureau depuis le début de la décennie 1990, quand le commerce a été déréglementé. À Mexico, les gens d'affaires ont accès à Internet depuis la fin de 1994 et le réseau a pris depuis de l'expansion dans les autres régions du pays. En règle générale, les Mexicains font preuve d'une grande méfiance envers ces moyens modernes de communications tant qu'ils n'ont pas établi de relations personnelles avec un nouvel interlocuteur, et tant qu'une atmosphère de confiance ne s'est pas instaurée.

C'est pour toutes ces raisons que la culture joue un rôle plus important dans les affaires au Mexique qu'au Canada.