

flexibles et prêts à adapter leurs stratégies pour que celles-ci répondent aux besoins mexicains. Ils se différencient en cela de l'image que les Mexicains ont de l'approche américaine qui constitue à transplanter les modes de fonctionnement et les principes de gestion américains au Mexique sans les modifier.

Ces attitudes reposent sur des perceptions générales. En réalité, la plupart des Mexicains n'ont que très peu de connaissance directe du Canada. Peu d'entre eux ont conscience des différences entre la société multiculturelle du Canada et le «melting pot» culturel américain, et de leurs effets sur la conduite des affaires. Leur connaissance de sociétés ou de produits canadiens est encore plus réduite. En vérité, l'une des difficultés lorsqu'il s'agit d'accroître la visibilité du Canada au Mexique est que les Mexicains imaginent que nombre de produits canadiens sont d'origine américaine.

Si l'opinion voulant que les Canadiens soient plus agréables pour traiter des affaires est largement répandue au Mexique, il est également vrai que les Américains ont emporté malgré cela beaucoup plus de marchés. Certains observateurs mexicains estiment qu'il en est ainsi parce que les Canadiens ne sont pas assez persistants et n'assurent pas avec assez de constance le suivi des premières démarches sur le marché. Comme la plupart des Canadiens font en général bonne impression au début, les Mexicains sont souvent surpris par ce comportement. Il est donc essentiel d'envisager de consacrer davantage de temps, d'efforts et d'argent aux efforts de commercialisation au Mexique que cela ne serait nécessaire dans un marché plus comparable en termes culturels aux États-Unis ou au Canada.