

et obtenir des résultats rapides. Les entreprises canadiennes peuvent s'attendre à une concurrence farouche de la part d'écoles d'informatique bien établies. Elles pourront néanmoins y faire face en utilisant des méthodes d'enseignement évoluées et en proposant un service sur mesure.

L'ENSEIGNEMENT À DISTANCE

De nombreux éducateurs mexicains ont l'expérience de l'enseignement à distance. Le système de transmission par satellite *Solidaridad* est utilisé depuis plusieurs années pour diffuser dans tout le Mexique des cours de base, des conférences, des séminaires et des cours de niveau universitaire. Les coûts d'infrastructure constituent un obstacle majeur à la réalisation de ces projets. De nombreuses universités mexicaines ne peuvent pas se permettre de déboursier les 500 000 \$ US que nécessite l'installation. Le développement de ce service se heurte aussi à des réticences culturelles. Il est probable, cependant, que les considérations de coût et d'efficacité viendront à bout de ces obstacles.

LE CONTEXTE RÉGLEMENTAIRE

Les firmes étrangères peuvent appartenir en majorité à des intérêts étrangers, à condition d'avoir une autorisation de la *Comisión de Inversión Extranjera*, Commission de l'investissement étranger. Une firme qui fournit des services de formation industrielle en vertu de la législation mexicaine sur la formation obligatoire doit s'enregistrer comme *promotora de capacitación*, agent de formation, auprès du *Secretaría del Trabajo y Previsión Social (STPS)*, Secrétariat au travail et au bien-être social. Les personnes physiques doivent également être enregistrées. Pour les autres fournisseurs de services d'enseignement et de formation, une accréditation du *Secretaría de Educación Pública (SEP)*, Secrétariat

à l'enseignement public, ou de l'*Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)*, Université nationale autonome du Mexique, leur donnera un très net avantage, même si elle n'est pas obligatoire.

Les formateurs ou enseignants qui se rendent au Mexique doivent obtenir un visa. Il en existe de plusieurs sortes, selon la durée du séjour de la personne. Les étudiants mexicains qui veulent venir au Canada doivent obtenir un visa d'étudiant s'ils doivent étudier à plein temps pendant plus de quatre-vingt-dix jours. Ceux qui étudient pendant moins de trois mois ont besoin d'un visa de visiteur de quatre-vingt-dix jours.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

Presque invariablement, les entreprises canadiennes qui ont réussi au Mexique disent que le partenariat a été l'un des éléments clés de leur stratégie. En effet, pour s'implanter au Mexique, on doit d'abord pouvoir surmonter d'importantes barrières culturelles et linguistiques. D'autre part, les Mexicains aiment traiter avec des gens qu'ils connaissent, et il faut du temps pour se créer le réseau de contacts dont on a besoin.

Généralement, les sociétés mexicaines d'enseignement et de formation sont bien introduites chez les clients potentiels, mais manquent de programmes sophistiqués, de systèmes évolués de présentation des cours, et de méthodes d'évaluations à la pointe du progrès. Une organisation canadienne peut les aider à combler ces lacunes en échange d'un meilleur accès auprès des clients.

LES ASSOCIATIONS INDUSTRIELLES

Un certain nombre de chambres de commerce et d'industrie ou d'autres associations d'entreprises ont leur propre centre de formation. Elles engagent parfois elles-mêmes des

consultants extérieurs pour les aider à mettre leurs programmes sur pied, et peuvent aussi orienter un fournisseur vers des entreprises qui ont des programmes de formation actifs.

LE RECRUTEMENT D'ÉTUDIANTS

Les établissements d'enseignement peuvent recruter des étudiants directement, en envoyant des missions au Mexique et en distribuant leurs calendriers de cours ou toute autre documentation. Il existe principalement deux sources de renseignements sur les centres d'enseignement canadiens au Mexique : la bibliothèque de l'Ambassade du Canada et l'*Institute of International Education (IIE)*. Toutes deux rapportent qu'elles reçoivent très peu d'information de la part des universités canadiennes.

L'ADAPTATION DES PRODUITS

Le fait d'adapter leurs programmes et leur documentation aux besoins du marché mexicain constituerait un effort bénéfique pour les institutions canadiennes. D'une manière générale, les éducateurs et les formateurs américains apparaissent en effet comme étant plus adaptables aux besoins mexicains. Cela est probablement dû beaucoup plus à la qualité de leur approche commerciale qu'à leur grande compréhension des cultures étrangères. Par ailleurs, il serait bon d'offrir aux Mexicains des programmes adaptés à leur besoin de former à l'étranger un petit nombre de formateurs qui peuvent ensuite transmettre à d'autres les connaissances ainsi acquises.

LES AGENCES DE VOYAGES

Selon les écoles de langues canadiennes, les agences de voyages mexicaines les aident beaucoup à promouvoir leurs produits. Les agents de voyages mexicains disent, pour leur part, que les écoles canadiennes fournissent facilement des renseignements et du service. Selon une estimation, les écoles de langues dépensent environ 20 pour 100 de leur chiffre d'affaires en promotion.