

LA PROMOTION DES PRODUITS

Bien que les centres de recherche des universités aient pour rôles principaux la formation aux nouvelles technologies et la transmission du savoir, c'est aussi vers eux que se tournent les industriels mexicains pour trouver des solutions à leurs problèmes de production. Ils contribuent donc à la promotion des produits. Des fournisseurs d'automatisation industrielle des États-Unis, du Japon, d'Allemagne et d'autres pays se bousculent pour pouvoir faire tester ou au moins présenter leurs produits dans ces laboratoires. D'autres envoient de la documentation sur leurs produits aux bibliothèques des centres de recherche.

Dans le cas des logiciels, la vente à prix réduit aux universités est aussi un bon moyen de faire connaître un nouveau produit. Un des experts consultés a fait remarquer que si AutoCad est si répandu, c'est en partie parce qu'un grand nombre d'ingénieurs savent l'utiliser efficacement. C'est aussi parce qu'il y a un très grand nombre de programmes installés, entre autres à cause d'un copiage illicite très répandu parmi les utilisateurs.

On peut aussi approcher des concepteurs de solutions d'automatisation et des intégrateurs de systèmes qui peuvent être intéressés à représenter de nouveaux produits au Mexique. Les firmes de pointe ont déjà des accords d'exclusivité avec des fournisseurs étrangers, mais certaines PME peuvent encore être ouvertes à un partenariat avec un fournisseur canadien. Un grand nombre de ces entreprises emploient des diplômés universitaires et forment leur personnel dans les centres de recherche. Dans certains cas, leurs employés sont des Mexicains diplômés d'universités américaines ou canadiennes.

Une autre approche consiste à contacter directement les clients potentiels et les associations industrielles. Ces opérations doivent toutefois être soigneusement ciblées. D'autre part, bien que presque tous les ingénieurs et professionnels de ce domaine comprennent les spécifications techniques en langue anglaise, il est fortement recommandé de prévoir une documentation publicitaire en espagnol.

La *Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA)*, Association des manufacturiers mexicains, est considérée comme un bon point de départ.

Par ailleurs, de nombreux Mexicains suivent des cours dans des universités canadiennes. Les fournisseurs canadiens peuvent donc approcher ceux qui étudient dans des domaines apparentés, afin de leur faire connaître leurs produits. Même s'il s'agit là d'une approche à long terme, c'est une ressource intéressante qui n'est pas exploitée.

La participation aux salons professionnels est un moyen peu coûteux de se faire des contacts et de présenter ses produits sur le marché mexicain. Il y a par exemple chaque année une exposition de l'automatisation et du contrôle nommée Expo Control. Mais plusieurs experts disent qu'ils ne trouvent pas ces manifestations très utiles, parce que les produits d'automatisation industrielle sont très spécialisés. Ils pensent donc presque tous que les meilleurs débouchés pour de tels produits sont les salons consacrés à une industrie précise, dans laquelle l'exportateur possède une expertise particulière.