

<b>LA PRÉSENCE SUR LE MARCHÉ</b>	<b>32</b>
<b>Les coûts d'implantation</b>	<b>32</b>
<b>La fixation des prix</b>	<b>32</b>
<b>La protection de la propriété intellectuelle</b>	<b>33</b>
Les normes	33
La protection des brevets	34
<b>Le droit du travail</b>	<b>35</b>
Huit pratiques essentielles qui faciliteront les relations de travail	36
<b>Le secteur immobilier</b>	<b>38</b>
Les pratiques immobilières du Mexique	39
<b>LA PROMOTION AU MEXIQUE</b>	<b>41</b>
<b>L'élaboration du message</b>	<b>41</b>
<b>Les techniques de commercialisation des services au Mexique</b>	<b>43</b>
Les médias	43
Les ventes personnelles	43
Le télémarketing et le publipostage	44
Les foires commerciales	44
Le Mexique et Internet	44
<b>L'INCIDENCE DE L'ACCORD DE LIBRE-ÉCHANGE NORD-AMÉRICAIN</b>	<b>46</b>
<b>Vue d'ensemble</b>	<b>46</b>
<b>La reconnaissance professionnelle</b>	<b>47</b>
<b>LES MARCHÉS PUBLICS</b>	<b>48</b>
<b>Les perspectives des marchés publics mexicains</b>	<b>48</b>
<b>Liste des services pouvant être commercialisés en vertu de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALÉNA)</b>	<b>49</b>
Les services professionnels	50
Les services administratifs	50
Les services d'ingénierie	50
Les services informatiques et connexes	51
Les services immobiliers	51
Les autres services commerciaux	51
Les services environnementaux	52
Les hôtels et les restaurants, y compris les services de traiteurs	52
<b>Les entreprises publiques</b>	<b>54</b>
<b>Les gouvernements des États</b>	<b>54</b>
<b>Soumissionner des marchés publics</b>	<b>55</b>
<b>SAVOIR RECONNAÎTRE LES PERSPECTIVES DE MARCHÉ DU SECTEUR PRIVÉ</b>	<b>56</b>
<b>Établir une présence locale</b>	<b>56</b>
<b>Constituer des réseaux</b>	<b>56</b>