

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. La plupart du temps, les étudiants qui viennent les consulter ne peuvent donc pas emporter de documents et doivent se contenter de prendre des photocopies. Les observateurs du secteur mexicain de l'enseignement disent que les universités canadiennes n'assurent pas la promotion de leurs produits de manière suffisamment régulière. Selon l'un d'eux, elles procèdent «au petit bonheur». Les analystes mexicains estiment que les universités canadiennes vont avoir besoin d'une présence à plus long terme pour améliorer leur image.

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, mais il est probable que cela soit dû beaucoup plus à la qualité de leur approche commerciale qu'à leur grande compréhension des cultures étrangères. Pour la plupart, les éducateurs canadiens ont tendance à ne pas considérer leurs étudiants comme des clients. Selon certains experts, les universités canadiennes tardent aussi à proposer à l'industrie mexicaine les programmes pratiques dont elle a besoin à court terme.

Les fournisseurs de formation industrielle ont une approche plus commerciale, mais les observateurs disent qu'ils n'ont pas complètement adapté leurs programmes et leurs méthodes de promotion au marché mexicain. Comme les entreprises mexicaines considèrent souvent la formation des employés comme une dépense plutôt qu'un investissement, le matériel promotionnel doit s'efforcer de les faire changer d'idée sur ce point. Par ailleurs, il serait bon d'offrir aux Mexicains des programmes adaptés à leurs besoins 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, ce qui est beaucoup plus que les universités et les fournisseurs de formation technique.