

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. Une lettre d'acceptation de l'université ou de l'école concernée simplifiera cette démarche. Ceux qui étudient pendant moins de trois mois ont besoin d'un visa de visiteur de quatre-vingt-dix jours. Les visas d'étudiants sont émis pour des périodes pouvant atteindre une année. Une prolongation peut être accordée au Canada, mais doit être demandée à l'avance. Pour obtenir un visa de visiteur, il faut pouvoir présenter un billet aller-retour et démontrer que l'on dispose de suffisamment d'argent pour vivre au Canada pendant quatre-vingt-dix jours. Les visas peuvent être délivrés par l'Ambassade du Canada à Mexico ou par les consulats de Monterrey et Guadalajara.

LES STRATÉGIES DE PÉNÉTRATION DU MARCHÉ

La stratégie la plus efficace pour vendre des produits d'enseignement et de formation sur le marché mexicain consiste à s'adjoindre des partenaires locaux.

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

Dans certains cas, un fournisseur de services de formation industrielle ou commerciale pourra entrer directement en contact avec une grande entreprise mexicaine. Mais d'une manière générale, il est plus avantageux d'approcher les associations d'industries, plus particulièrement celles qui disposent d'un centre de formation. En effet, 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.

Tout effort commercial devra donc s'adresser principalement aux grandes entreprises et aux associations ayant véritablement un intérêt pour la formation. On estime que les débouchés les plus intéressants sont ceux de la formation technique, en gestion et la formation administrative, car bien que les lois mexicaines exigent une meilleure formation dans les domaines de l'industrie, de la santé et de la sécurité, elles ne sont pas appliquées de manière efficace.