

En règle générale, les organismes gouvernementaux sont approchés par les distributeurs, même si certains développeurs de logiciels ont du personnel de vente qui se consacre à ce marché. Il faut également savoir que les achats en quantité du gouvernement doivent, en vertu de la loi, être faits au moyen d'appels d'offres officiels.

Le principal distributeur de logiciels est *Central de Software* qui vend plus de 700 applications. Les principaux développeurs de logiciels, comme Microsoft, Symantec, Software Publishing, Corel, Computer Associates, Oracle, Aldus, Borland, Lotus et Novell ont tous des représentants au Mexique.

La méthode la plus courante pour faire la publicité de logiciels est de mettre l'accent sur la façon dont ils permettent de réaliser des travaux de façon efficace. La méthode privilégiée pour faire la promotion des logiciels est de remettre des disquettes de démonstration. Certains distributeurs offrent également des cours gratuits et répondront gratuitement aux questions pendant un mois. Les distributeurs incitent les utilisateurs à s'abonner à des clubs et à des magazines.

## LA PRÉSENCE LOCALE

Peut-être que l'obstacle le plus important à une participation accrue des entreprises canadiennes sur le marché mexicain du logiciel et des services informatiques est le manque de présence locale. Les Mexicains préfèrent acheter des produits et des services importés auprès d'entreprises qui ont fait la preuve de leur engagement envers le marché mexicain.

Une façon pratique d'établir une telle présence est de créer une alliance stratégique ou un partenariat avec une société mexicaine. Les entreprises canadiennes peuvent apporter leurs compétences et une technologie qui se combinent bien avec la connaissance du marché et les coûts d'exploitation relativement faibles d'un partenaire local. Dans le contexte économique actuel, les entreprises canadiennes doivent également être prêtes à fournir des capitaux.

Les Canadiens qui veulent instaurer des relations d'affaires avec des sociétés mexicaines doivent avoir, à tous les niveaux de leur organisation, un personnel ayant une connaissance pratique de l'espagnol. Il faut accorder beaucoup d'attention aux clients mexicains et faire leur suivi. Le caractère informel des relations est essentiel et on conclut souvent des ententes uniquement après avoir établi des relations personnelles.