

ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES: ETNOCÉNTRICA, POLICÉNTRICA, REGIOCÉNTRICA Y GEOCÉNTRICA

El marco **EPRG** describe las diversas maneras en que las empresas deciden entrar y operar en los mercados globales. Fue desarrollado por Howard Perlmutter en 1969 e incluía originalmente los aspectos Etnocéntrico, Policéntrico y Regiocéntrico. Años después, en 1973, fue ampliado por Yoram Wind y Susan Douglas quienes agregaron el término Geocéntrico.

Este modelo fue creado al realizar estudios sobre la gestión de las empresas globales y su relación con la matriz y sus filiales extranjeras en decisiones de marketing, gestión de personal y estrategia organizacional.

Orientación Etnocéntrica: La empresa cree que su país de origen tiene las mejores prácticas y las implementa en los mercados extranjeros. Las decisiones se toman en la matriz, se exportan los productos desde la matriz hacia los demás mercados con las mínimas modificaciones o sin adaptaciones, y opta por personal del país de origen para puestos estratégicos. Por ejemplo, un fracaso con Walmart en Alemania y Corea del Sur se le atribuye a este tipo de estrategia.

Orientación Policéntrica. Contrario a la estrategia Etnocéntrica, aquí se sabe que cada mercado tiene sus características muy particulares y el producto o servicio se debe adaptar a estas. Aquí las estrategias de marketing son enfocadas al mercado de cada país, y las decisiones no se toman desde la matriz: el poder se descentraliza e incluye personal local. Un ejemplo de esta estrategia es McDonald's que en cada país donde está presente adapta su oferta a las necesidades y gustos de cada mercado.

Orientación Regiocéntrica. Este enfoque crea estrategias para regiones, por ejemplo para toda América latina, Europa etcétera. Combina centralización dentro de la región, pero con adaptaciones. Un ejemplo podría ser IKEA que tiene líneas para todo Europa y la oferta en Asia es diferente.

ORIENTACIONES ESTRATÉGICAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES: ETNOCÉNTRICA, POLICÉNTRICA, REGIOCÉNTRICA Y GEOCÉNTRICA

Orientación Geocéntrica. Las empresas que se basan en este principio tienen una visión de mercado global donde se busca lo mejor de cada lugar. Su estrategia de personal es contratar talento internacional, adapta sus productos solo en caso de ser necesario y las decisiones se toman con una visión global. Un ejemplo es Louis Vuitton o Apple que tienen productos iguales sin cambios en ningún mercado.

Referencia:

Cuofano, Gennaro. (2024) ¿Qué es el marco EPRG? Marco EPRG en pocas palabras. FourWeek MBA. Recuperado de:
<https://fourweekmba-com.translate.goog/eprg-framework/? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=tc>