

ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN ENTRE COLOMBIA Y TURQUÍA

POSIBLE MERCADO EXTERIOR PARA LAS EMPRESAS VALLECAUCANAS

JUAN PABLO RODAS PLAZA

PROYECTO DE GRADO I

PROFESOR:

RAFAEL ANTONIO MUÑOZ AGUILAR

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS

PROGRAMA DE ECONOMIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES (ENI)

SANTIAGO DE CALI

22 DE 05 DE 2014

Tabla de contenido

1. Justificación.....	3
2. Enfoque Metodológico.....	4
2.1 Tipo de investigación.....	4
3. Antecedentes.....	5
4. Definición del Problema.....	9
4.1 Formulación del Problema.....	12
5. Objetivos.....	12
5.1 Objetivo General.....	12
5.2 Objetivos Específicos.....	12
6. Marco Teórico.....	13
6.1 Potencialidad del mercado turco como destino exportador.....	20
6.2 Análisis del comercio internacional entre Colombia y Turquía.....	23
6.2.1 Análisis del comercio en Colombia por industrias y empresas.....	26
6.3 Perfil cultural de Turquía vs Colombia.....	37
6.3.1 Comportamiento de consumo de la población de Turquía.....	45
Conclusiones.....	47
Bibliografía.....	48
Anexos.....	50

RESUMEN

El siguiente proyecto sirve como guía y orientación para futuros estudios, proyectos y demás actividades académicas que ayuden a entender un poco las dinámicas comerciales entre Colombia y Turquía en los últimos años, de igual manera pretende mostrar un panorama del potencial del país turco como destino exportador para las empresas de todo el país colombiano, y más para aquellas ubicadas en el departamento del Valle de Cauca.

Palabras claves: Comercio exterior, comercio internacional, globalización, importaciones y exportaciones, perfil cultural de Turquía, hábitos de consumo, Turquía como país de exportación.

1. Justificación

Este trabajo de investigación es relevante dado que con la globalización y la apertura económica de Colombia a los mercados internacionales que se ha propiciado en los últimos años, es importante brindar un panorama claro acerca de los productos y mercados potenciales que pueden aprovechar las empresas colombianas para comerciar, mas específicamente en la región del Valle del Cauca y enfatizándonos en el posible acuerdo de libre comercio con Turquía.

Colombia es catalogada como uno de los países CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica) y se pronostica que su crecimiento económico tenga un dinamismo especial en los próximos años, de ahí que sea un país con grandes expectativas de inversión extranjera y comercio internacional. Así en esta investigación se tomaran teorías clásicas y contemporáneas con el fin de explicar el fenómeno del comercio internacional y la globalización. Cabe resaltar que el fenómeno de la globalización es un fenómeno que ocurre a una escala mundial, durante todo su proceso ha ido unificando los mercados, las sociedades y culturas, a través de unas transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. Este fenómeno ha tenido como resultado el desarrollo de muchas economías en el mundo gracias a distintos factores tales como: Apertura de mercados nacionales (libre comercio), fusiones entre empresas (multinacionales), eliminación de empresas públicas (privatizaciones), desregulación financiera internacional a favor del libre comercio (tratados de libre comercio)

Este trabajo busca mostrar algunos sectores industriales en el Valle del Cauca que pueden tener grandes oportunidades en el mercado de Turquía. Se pretende mostrar que tipo de productos se han estado importando y exportando en los últimos años entre estos dos países con el fin de aportar evidencia de que productos se han movido más en las relaciones de intercambio comercial entre Colombia y Turquía.

En cuanto a la utilidad metodológica, es importante ya que muestra los posibles productos y las posibles empresas del Valle del Cauca que se pueden expandir al mercado potencial de Turquía. Más aun cuando existe la posibilidad de un tratado de libre comercio.

2. Enfoque metodológico

En el transcurso y la realización de la presente investigación se utilizó un enfoque basado en métodos cuantitativos e históricos. Como instrumentos cuantitativos se usaron bases de datos del Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional y BACEX, las cuales acotaron un periodo de estudio de 2008 a 2012 generalmente.

Por otra parte como método histórico se citaron varios autores que hablaban y explicaban la evolución de los distintos modelos económicos que aludían al avance, desarrollo y expansión de las economías de los países a nivel internacional; comenzando por el tradicional modelo Ricardiano hasta llegar a las teorías más contemporáneas acerca de la economía y comercio internacional.

La investigación tomo como agentes principales a los países de Turquía y Colombia con el fin de analizar las diferencias y similitudes en sus características para poder llegar a una conclusión de si es favorable o no, para las empresas colombianas, en especial las vallecaucanas; las futuras relaciones comerciales entre estos dos países.

2.1 Tipo de investigación

Es descriptivo ya que se orientó a observar y analizar diferentes bases de datos (BACEX, Ministerio de Comercio Industria y Turismo, Proexport, entre otros) con el fin de estudiar tendencias de crecimiento o decrecimiento de comercio internacional entre Colombia y Turquía, y el nivel de comercio de las empresas colombianas en especial las Vallecaucanas con el país otomano, al igual que las

tendencias de consumo de Turquía en cuanto a bienes primarios y aquellos que usan cierto grado de tecnología en su producción. Se recogió la información necesaria para desarrollar un problema general planteado identificado en base al tema que se tomó como estudio en la investigación. Con base a esto se prosiguió a plantear un objetivo general y objetivos específicos con el fin de dar un lineamiento de trabajo al proyecto en cuestión. De púes de obtener los datos necesarios se produjo a hacer un análisis en donde se buscó contrastar las características de los países en cuestión para hallar un patrón de comercio específico, características culturales y de consumo que pudieran vislumbrar las posibilidades de un comercio favorable de Colombia con Turquía, enfatizando en las empresas del Valle del Cauca. Por último se presentan las conclusiones sacadas del exhaustivo análisis hecho en el presente trabajo.

El presente trabajo está realizado con base en series de tiempo, las cuales van de 2008 a 2012 respectivamente.

3. Antecedentes

Turquía es miembro fundador de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), del Grupo de los 20 (países industrializados y emergentes) y perteneciente al grupo de mercados emergentes CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica). Durante la última década Turquía ha sido uno de los países con un mejor posicionamiento y desarrollo económico del mundo, con un crecimiento promedio anual en la última década de 4,9% y un aumento en el PIB real del país entre 9,2% y 8,5% en 2010 y 2011, lo cual ha hecho muy atractivo para varios países del mundo el comercio con este país de Turquía. De igual manera la inversión extranjera sobre este país ha aumentado en los últimos años gracias a las diferentes políticas monetarias que han ayudado a la estabilización de la inflación pasando de un 10,13% en 2010

a un 4,16% en 2011. La inflación en los últimos meses del país de Turquía ha oscilado entre 7% y 7,3%.¹

Turquía cuenta con un mercado potencial de 74.724 millones de habitantes que cada vez más están demandando bienes importados de todo el mundo. En la siguiente tabla se dan algunos de los productos más importados de Turquía.

Aceites de petróleo o de mineral bituminoso, excepto los aceites crudos; preparaciones no expresadas ni comprendidas en otra parte, con un contenido de aceites de petróleo o de mineral bituminoso superior o igual al 70%
Desperdicios y desechos (chatarra), de fundición, hierro o acero; lingotes de chatarra de hierro o acero
Automóviles de turismo y demás vehículos automóviles concebidos principalmente para transporte de personas (excepto los de la partida 87.02), incluidos los del tipo familiar («break» o «station wagon») y los de carreras.
Oro (incluido el oro platinado) en bruto, semilabrado o en polvo.
Partes y accesorios de vehículos automóviles de las partidas 87.01 a 87.05.
Las demás aeronaves (por ejemplo: helicópteros, aviones); vehículos espaciales (incluidos los satélites) y sus vehículos de lanzamiento y vehículos suborbitales.
Medicamentos (excepto los productos de las partidas 30.02, 30.05 ó 30.06) constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados (incluidos los destinados a ser administrados transdermicamente)
Cobre refinado y aleaciones de cobre, en bruto.
Gas de petróleo y demás hidrocarburos gaseosos.
Teléfonos, incluidos los teléfonos móviles (celulares) y los de otras redes inalámbricas; los demás aparatos de transmisión o recepción de voz, imagen u otros datos, incluidos los de comunicación en red con o sin cable (tales como redes locales (LAN) o extendidas (WAN)). Estaciones base
Polímeros de propileno o de otras olefinas, en formas primarias
Motores de émbolo (pistón) de encendido por compresión (motores Diesel o semi-Diesel).

¹ Datos sacados de <http://es.global-rates.com/>

Productos laminados planos de hierro o acero sin alear, de anchura superior o igual a 600 mm, laminados en caliente, sin chapar ni revestir.

Aluminio en bruto

Máquinas automáticas para tratamiento o procesamiento de datos y sus unidades; lectores magnéticos u ópticos, máquinas para registro de datos sobre soporte en forma codificada y máquinas para tratamiento o procesamiento expresados ni comprendidos en otra parte.

Fuente: MINCOMERCIO año 2011

Por otro lado Turquía tiene una infraestructura de transporte compuesta por 99 aeropuertos (88 totalmente con vías pavimentadas²), 20 helipuertos y más de 40 puertos marítimos. Como se muestra en la siguiente tabla, estos son algunos de los puertos marítimos de Turquía:

Akcansa Ambarli Puerto	Altinel melamina muelle
Ambarli instalaciones de almacenamiento	Aygaz Yarimca Planta de llenado
Anadolu plantas de cemento	Colakoglu plantas metalúrgicas
AYGAZ de almacenamiento de GLP y planta de llenado	Derince Puerto
Cekisan tirando de almacenamiento	Diler las instalaciones portuarias
Kumport	Evyap puerto
TTK puerto de Zonguldak	Ford Otosan Yenikoy muelle
Muelle Mardas	Gubretas plantas
Marport	Habas de terminales
Petrol Ofisi Haramidere plantas de llenado	Igsas las instalaciones portuarias
Total de muelle Haramidere	Muelle de asfalto de las carreteras estatales Tavsancil
Anatolia lado muelles Kumcular	Kizilkaya puerto
puerto de Haydarpasa	Koruma cloro álcali
Mobil Oil muelle Serviburnu	municipio Korfez muelle
Petrol Ofisi Cubuklu plantas	Kroman acero instalaciones portuarias
TDI Puerto Estambul	Lafarge Aslan muelle de cemento
Zeyport	Limas instalaciones portuarias

² Según el informe del Perfil de Exportación de Turquía realizado por PROEXPORT, pag 1

Cemento Terminal Muelle Akcansa Yalova	Marmara transporte muelle
Aksa de las instalaciones portuarias	Milangaz plantas flotan
Aktas instalaciones primas material de relleno	Nuh cemento instalaciones portuarias
Alemdar Diliskelesi	Opay plataforma del muelle
Petline plataforma	

Fuente:

http://aboutturkey.meetturkishcompanies.com/index.php?option=com_content&view=category&id=39&Itemid=56&lang=es

El 10 de abril de 1959, se establecieron relaciones diplomáticas con la República de Turquía. El 16 de abril de 2010, se llevó a cabo la apertura de la Embajada turca en Bogotá D.C. A su vez, Colombia abrió su Embajada en Ankara, en junio de 2011.

Las últimas visitas y encuentros de alto nivel entre los dirigentes de Colombia y Turquía se han visto incrementadas en los últimos años. Gran ejemplo está en que “el pasado 29 de junio, como preámbulo a la visita del Presidente Juan Manuel Santos a Turquía en noviembre, se recibió la visita del Subsecretario Adjunto de Relaciones Exteriores, Embajador Selim Yenel, en el marco de la III Reunión de Consultas Políticas”³.

Por otra parte cabe destacar que el 18 de noviembre de 2011, en la ciudad de Ankara (ciudad donde está situada la embajada colombiana), se firmó el Acuerdo de servicios aéreos entre el gobierno Colombia y el gobierno Turquía reconociendo que los servicios aéreos internacionales competitivos y eficientes aumentarían el crecimiento económico, el comercio, el turismo, la inversión y el bienestar de los consumidores.

“Memorando de Entendimiento entre la Academia Diplomática del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Colombia y la Academia Diplomática del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Turquía. Firmado en

³ <http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/asia/turkey>

Ankara el 18 de noviembre de 2011. Objetivos del acuerdo: cooperación entre las Academias”⁴.

También durante la visita del presidente Juan Manuel Santos a Turquía se habló de la posibilidad de la exención mutua de visados para las personas pertenecientes a sus respectivas naciones, esto con el fin de mostrar que para el país este hecho significa un gran paso que demuestra la confianza que representa la nación para los inversores extranjeros.

En este orden de ideas se puede observar como el gobierno colombiano ha buscado ampliar sus relaciones exteriores con diferentes países a lo largo de los años, en este caso específico con Turquía, para así buscar el fin de mejorar y hacer crecer la economía del país, junto con el aumento del bienestar de las empresas nacionales y sus habitantes.

4. Definición del Problema

Sabemos que la globalización económica consiste en la creación de un mercado mundial en el que se suprimen todas las barreras arancelarias para permitir la libre circulación de capital financiero, comercial y productivo. Esta globalización se puede traducir como una apertura económica entre países y dado que en la actualidad es una actividad que está acogiendo la mayoría de los países del mundo con gran éxito y con un componente de crecimiento económico incluido, es natural que aquellos que apenas están incursionando en la apertura de sus economías al mercado mundial, busquen la manera de abrirse de manera más amplia a este. Estas aperturas económicas se traducen en acuerdo comerciales tales como Tratados de Libre Comercio (TLC), acuerdo bilaterales y multinacionales, fórmulas de integración, entre otros que ayudan no solo al crecimiento y bienestar económico de un país, sino también a un mayor bienestar social del mismo.

⁴ <http://www.cancilleria.gov.co/international/regions/asia/turkey>

En este orden de ideas, Colombia en los últimos años ha tenido una ambiciosa agenda de comercio internacional la cual ha buscado y busca entablar relaciones comerciales con diferentes países con el fin de aumentar la participación de los productos y servicios de las pequeñas, medianas y grandes empresas colombianas en el mercado internacional. Un ejemplo de los acuerdos de los que Colombia hace parte son: Comunidad Andina de Naciones (CAN), Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), MERCOSUR, CARICOM, TLC con México, TLC con el triángulo del norte (El Salvador, Guatemala y Honduras), Acuerdo Colombia – Chile, Acuerdo de promoción comercial entre Colombia con Canadá y con EE.UU, Acuerdo de alcance parcial con Venezuela y Acuerdo Colombia - Perú.

Colombia también ha buscado aumentar su lista de acuerdos comerciales con otros países, entre los acuerdos suscritos se encuentran el de Corea y la Unión Europea (EU), y los acuerdos en negociaciones se destacan el de Turquía, Israel, Panamá, Costa Rica, Alianza del Pacífico y Japón.

Colombia es un país que desde hace más o menos dos décadas abrió sus puertas al comercio internacional. A través de los Tratados de Libre Comercio (TLC), Colombia ha podido establecer una base jurídica que ayuda a optimizar la internacionalización y crecimiento de la economía del país. Esta base, si bien requiere de procesos y esfuerzos posteriores, supone la oportunidad de mejorar la competitividad de los productos y servicios de exportación, y además conforma una vitrina para aumentar la inversión extranjera y nacional. De igual manera Colombia ha registrado favorables indicadores de crecimiento en la última década, lo cual condujo a que en el ámbito y entorno económico internacional, se le incluyera dentro del grupo de los CIVETS (Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía, Sudáfrica); países emergentes con buenas perspectivas de crecimiento en el mediano plazo debido al gran potencial de sus economías dinámicas, su rápido desarrollo, su estabilidad política y grandes poblaciones.

Ahora bien, Colombia en los últimos años ha registrado un dinamismo económico lo cual ha conllevado a un crecimiento estable y sostenido de la economía, convirtiéndolo así en un país con grandes oportunidades para la inversión extranjera y el comercio internacional.

Es importante destacar que Turquía es uno de los países que ha tenido un crecimiento económico importante y sostenido con un promedio anual de 4,9% a lo largo de los últimos años, y por ende, es de esperarse que Colombia busque ampliar sus relaciones comerciales con este país por medio del TLC que está en negociación. Además Turquía consta con un mercado en el cual Colombia podría llegar a tener una gran participación en el mercancías de importación del país en cuestión.

Enfatizándonos en el posible TLC con Turquía, un acuerdo con este país podría abrir a Colombia muchas puertas comerciales hacia el viejo continente, sobre todo hacia la Unión Europea (UE) y Asia. Las exportaciones e importaciones de Colombia y Turquía han aumentado en los últimos años lo cual ha ayudado a un progreso y desarrollo económico en ambos países. Hay que tener en cuenta que Turquía es un país en busca del ingreso a la Unión Europea, cuenta con una unión aduanera para bienes industriales y para el componente industrial de los productos agrícolas procesados con todo el bloque económico, lo cual podría potencializar el comercio de Colombia en la Unión Europea, realizando una triangulación comercial con Turquía, en algunos productos del sector primario tales como los agrícolas, ente otros sectores de la economía.

De ahí la necesidad de realizar un estudio basado en los productos y sectores que tengan una alta productividad en el país Colombiano, y al mismo tiempo estudiar y analizar el nivel de importaciones y exportaciones que existe entre Colombia y Turquía con el fin de identificar aquellas mercancías y servicios en donde el país podría tener oportunidades de comercio en el mercado turco.

4.1 Formulación del Problema

Dentro del ámbito del comercio internacional: ¿Cuentan las empresas colombianas, en especial las vallecaucanas, con los requisitos necesarios para producir y comerciar los productos que potencialmente tienen oportunidad en el mercado de Turquía.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

Identificar y analizar las posibles oportunidades de comercio que pueden tener las empresas colombianas, y más las del departamento del Valle del Cauca, en el mercado de Turquía.

5.2 Objetivos Específicos

- Analizar los movimientos de la balanza comercial entre Colombia y Turquía e identificar aquellos productos y servicios que potencialmente se puedan comerciar.
- Identificar si las empresas colombianas, en especial las empresas vallecaucanas, tienen los productos y la capacidad productiva para intervenir y suplir de manera eficiente la demanda en el mercado turco.
- Analizar los diferentes patrones culturales y comerciales que existen en Colombia y Turquía, y como estos pueden afectar de manera positiva o negativa las futuras negociaciones con el país turco.
- Identificar algunos de los principales factores de consumo y culturales de Turquía que permitan identificar las ventajas que se podrían tener al comerciar con este país.

6. Marco Teórico

Para poder empezar a analizar las relaciones entre Colombia y Turquía dentro del ámbito del comercio internacional y las estrategias de negociación es importante partir de una teoría y unos conceptos que permitan brindar un panorama más detallado que ayuden a entender el comportamiento de las relaciones internacionales entre estos dos países y como están han ido cambiando a lo largo del tiempo debido a los efectos de la globalización.

La globalización en las últimas décadas ha provocado no solo antes, sino también en la actualidad, que muchas economías abran sus puertas a los mercados internacionales. Estos aspectos producen que las economías del mundo estén más interconectadas y tengan más interdependencia entre sí en cuanto a términos de intercambio, oferta y demanda de distintos productos, transacciones financieras, entre otros, estas diferentes actividades son realizadas con el fin de satisfacer las demandas internas de los países, demandas que cada vez son más exigentes y más propensas a consumir productos importados y de más alta calidad. De igual modo se busca incentivar el comercio nacional incursionando y exportando productos locales a diferentes partes de mundo.

De lo anterior es importante mencionar que para crear economías dinámicas y de libre comercio es indispensable crear diferentes acuerdos comerciales que permitan facilitar el comercio internacional y la apertura económica, para así lograr que muchos países alcancen un crecimiento y progreso sostenido a nivel de bienestar social y económico.

El comercio internacional se define como “el intercambio de bienes o servicios existente entre dos o más naciones con el propósito de que cada uno pueda satisfacer sus necesidades de mercado tanto internas como externas. Está actividad está regulada por normas, tratados, acuerdos, y convenios internacionales entre los países para simplificar sus procesos y busca cubrir la demanda interna que no pueda ser atendida por la producción nacional. Implica

aprovechar las ventajas comparativas de cada país y/o la especialización de producción en ciertos bienes”⁵. En este orden de ideas es fácil entender que la internacionalización de los países y el comercio internacional sirven como mecanismos para favorecer y privilegiar los intereses económicos y de bienestar social de cada nación. Cabe resaltar que el comercio internacional es indispensable para los países debido a que no existe nación que sea autosuficiente, capaz de producir y consumir todo lo que sus habitantes necesitan, de ahí a que el apoyo comercial, los tratados bilaterales y multilaterales sean indispensables para poder suplir este aspecto.

Ahora bien para entender el comercio internacional es importante saber sus inicios, sus inicios yacen entre los siglos XVIII y IX en donde surgió el concepto de superávit comercial. En estos siglos se empezó a evaluar las ventajas de los intercambios comerciales para llegar a un equilibrio y dejar atrás los abusos de los trueques. Se definía una nación rica a aquella que poseyera un superávit comercial el cual se traducía como una acumulación de metales preciosos. Básicamente se enfatizaba en que se debía exportar más de los que se importaba para lograr niveles altos de riqueza.

El primer intento serio por estudiar el comercio internacional lo llevó a cabo Adam Smith (1776, “La riqueza de las naciones”). En un principio, elaboró una crítica a los mercantilistas aduciendo que éstos confundían riqueza con atesoramiento. Adam Smith estaba a favor del libre comercio y creía que éste podía ser mutuamente beneficioso y lo justificaba por medio de un concepto: la ventaja absoluta y la teoría del valor-trabajo (el valor de los bienes depende de la cantidad de trabajo incorporados dentro del mismo). Smith sugiere que un país puede ser más eficiente que otro en la producción de algunos bienes. Dos países pueden beneficiarse con ello, especializándose en aquello en lo que son buenos y comerciando por aquellos en los que no son buenos produciendo. Smith expone este punto de manera clara de la siguiente manera: “La máxima de cualquier

⁵ Alfonso J. Ballesteros Román: “Comercio Exterior: Teoría Y Practica”, 1998, Págs. 11-12

prudente cabeza de familia es no intentar hacer en casa o que le cuesta más caro que si lo compra. El sastre no intenta fabricar zapatos, sino que se los compra a los zapateros (...). Lo que es prudencia en la conducta de una familia, suele serlo en la de un gran reino. Si un país extranjero nos ofrece una mercancía más barata de lo que nos cuesta producirla, será mejor comprarla a cambio de una parte de la producción de nuestra propia industria, debiendo dedicarse ésta a sectores en que tengamos alguna ventaja”⁶.

Así pues, según Smith, la razón fundamental para que haya comercio es la ventaja absoluta. Es un error muy común creer eso. La ventaja absoluta explota sólo un porcentaje marginal del comercio. Al principio del siglo XIX Ricardo y Torrens demostraron que el comercio es mutuamente beneficioso sí y sólo sí existe una ventaja comparativa (también conocida como ventaja relativa). La teoría de la ventaja comparativa constituye una explicación del comercio internacional basada en las diferencias de los costes del trabajo entre los países. Dado lo anterior Ricardo establece que los países deben especializarse en la producción y comercialización de aquellos bienes en los que posee un coste relativo menor respecto a otros bienes en el propio país correspondiente al coste relativo existente en otro país.

Adentrándonos en las teorías neoclásicas del comercio exterior hay dos autores que sobresalen en este campo los cuales son Bertil Ohlin y Eli Heckscher. En el modelo de Heckscher – Ohlin el comercio internacional resulta del hecho de que los distintos países tienen diferentes dotaciones de factores: así existen países con abundancia relativa de capital y otros con abundancia relativa de trabajo. Normalmente los países más ricos en capital exportarán bienes intensivos en capital (se utiliza relativamente más capital que trabajo para producirlos) y los países ricos en trabajo exportarán bienes intensivos en trabajo (se utiliza relativamente más trabajo que capital para producirlos), así la abundancia de alguno de los factores productivos en cada país generara una ventaja comparativa

⁶ Borkakoti (1998), pág. 31 - 32

en el mismo. Este modelo parte del modelo Ricardiano y la ventaja comparativa que afirma que los países exportaran bienes que usan grandes cantidades de los factores de producción en los que estos son abundantes.

Los países tienen diferentes dotaciones de factores productivos como la cantidad de tierra o el número de trabajadores, de igual modo, tienen diferencias en tecnología lo cual hace a unas naciones más eficientes que otras en la producción de algunos bienes y/o servicios. Partiendo de la premisa de que ningún país es autosuficiente para autoabastecerse de todos los bienes y servicios que la nación necesita, y basándose en la especialización, esta se determina de acuerdo a las ventajas comparativas que posea cada país. Entonces cada uno de los países producirá el bien o servicio en el que es más eficiente y lo comercializará por otro en el que no lo sea. Este tipo de intercambios mejora el bienestar mundial ya que el comercio puede entenderse como un método indirecto de producción. “en vez de producir un bien por sí mismo, un país puede producir otro bien e intercambiarlo por el bien deseado. [...] Cuando un bien es importado es porque esta “producción” indirecta requiere menos trabajo que la producción directa” (Krugman y Obstfeld, 1997.p.35) .

Con el fin de entender un poco mejor la evolución del libre comercio y el comercio internacional en la actualidad se explicaran grosso modo algunas teorías de estos que tuvieron lugar en la posguerra (después de la II guerra mundial).

La teoría del desfase tecnológico es una de las más relevantes surgidas después de la II guerra mundial, planteada por Posner (1991) y Hufbauer (1966), esta teoría se basa en el concepto Ricardiano de las diferencias tecnológicas entre países. La teoría menciona que los bienes y los procesos de producción de los países van cambiando a través del tiempo, pero no simultáneamente y de la misma manera. Enfatiza que las funciones productivas dependerán del desarrollo tecnológico de cada país. Estas diferencias en el desarrollo tecnológico producen ventajas comparativas en el comercio internacional. Por ejemplo, los países

desarrollados tenderán a tener ventaja en la producción de bienes intensivos en investigación y desarrollo por ende exportaran estos; recíprocamente, importaran productos menos avanzados tecnológicamente cuya producción requiere métodos de producción más simples.

En este contexto es importante señalar la búsqueda de innovación por parte de las empresas o países. Al tener ventaja comparativa en tecnología, el precio de los bienes es menor en el país con esta ventaja con respecto a los competidores. Se convierte en un monopolio. Hasta que el conocimiento y la tecnología sea difundida con el paso del tiempo este escenario perdurara. Así, una vez llegada la difusión se producirán nuevas innovaciones asegurando la continuidad del comercio internacional. Entonces se deduce que, en este espacio de tiempo, el comercio será de tipo interindustrial (bienes tecnológicos por bienes tradicionales). Pero Posner admite la existencia de comercio intraindustrial de bienes tecnológicos entre dos países que sean igual de innovadores.

Existe otra teoría llamada el enfoque neofactorial que se basa en los fundamentos del modelo de Heckscher – Ohlin, el cual menciona que el comercio internacional está dado por las diferentes dotaciones de factores productivos entre países, pero se expresa que se deben tener en cuenta más números de factores aparte del trabajo y capital. Por ejemplo, se plantea el trabajo como un factor heterogéneo, en donde existen diferentes tipos de este con diferentes productividades.

La introducción de más factores productivos dificulta el ordenamiento de los productos según su intensidad factorial relativa. Para solucionar esto se propuso reestructurar el modelo permitiendo la inclusión de “n” factores productivos. Esta nueva extensión del modelo fue propuesta por Vanek (1968) y se llamó modelo de Heckscher – Ohlin – Vanek. “En este caso, el interés ya no se centra en los bienes intercambiados en el comercio internacional, sino en los servicios factoriales incorporados en dichos bienes. Así, un país exportará los servicios de los factores productivos relativamente abundantes en su economía e importará los servicios de

sus factores relativamente escasos”⁷.

Tomando en cuenta las ventajas comparativas de cada país, el comercio internacional trae consigo diferentes beneficios: “1) fuentes de recursos para el empresario, inversionista o comerciante individual derivado de la compra y venta de bienes y servicios, 2) es provechoso para el desarrollo de una nación. Por ejemplo, el libre comercio aumenta la producción de bienes y servicios, estimulando el crecimiento económico, 3) el comercio internacional se traduce en la especialización de cada país en la producción de bienes y servicios en donde es más eficiente en su producción, 4) gracias a la especialización, los países utilizarán mejor sus recursos humanos y no humanos, aumentando así el nivel de vida de los habitantes, 5) hace que se puedan obtener productos cuya producción interna no abastezca la demanda local y al mismo tiempo aumenta la diversidad de productos y servicios en el mercado nacional, 6) hace posible la oferta de productos que se consumen en otros países y mercados internacionales”⁸.

Ahora bien, así como el comercio internacional trae consigo beneficios económicos y sociales para los países, estos también adoptan medidas proteccionistas en muchos casos para resguardar las industrias nacionales nacientes de la fuerte competencia que hay en el exterior, o para controlar actos desleales que puedan llegar a surgir debido a libre comercio tales como el *Dumping*. De igual modo también se suelen adoptar políticas comerciales con el fin de dinamizar el comercio en el país. Entre las diferentes prácticas de política comercial se pueden destacar los aranceles a la importación, subsidios a la exportación, cuotas a la importación y restricciones a la exportación .

Dado lo anterior y partiendo desde la teoría económica podemos decir que el libre comercio es una actividad favorable para los países. Cuando las naciones tienen suficiente poder de mercado (es decir, que pueden influir en la relación de

⁷ Autor desconocido, “Capítulo I: Teorías del Comercio Internacional”. Pág. 54

⁸ Alex López. Presidente del Comité de Comercio de la CCIES, Artículo: Ventajas del Comercio Internacional.

intercambio) no pueden resistir la tentación de actuar en su propio interés. “El *equilibrio no cooperativo* (que se conoce como el equilibrio de Nash) es ineficiente, ya que las medidas unilaterales de los países se contrarrestan mutuamente. Las políticas comerciales más restrictivas adoptadas por todos los países tienen poca influencia neta en la relación de intercambio, y lo que consiguen es una contracción del volumen del comercio, que reduce el bienestar global”.⁹ Así los acuerdos de libre comercio permiten que las naciones lleguen a arreglos mutuos que permitan limitar o eliminar las decisiones unilaterales y así cooperar comercialmente con acuerdos vinculantes que permitan aumentar el bienestar social y económico de cada país en acuerdo.

Con base a lo anterior Colombia tiene los siguientes acuerdos vigentes:

- Tratado de Libre Comercio Colombia – México.
- Tratado de Libre Comercio con el triángulo del norte (El Salvador, Guatemala y Honduras).
- Comunidad Andina de Naciones (CAN).
- Acuerdo con La Comunidad del Caribe (CARICOM) – Colombia.
- Mercado común del sur: MERCOSUR.
- Acuerdo Colombia – Chile.
- Acuerdo de libre comercio entre Colombia y los Estados, Asociación Europea de Libre Comercio (AELC).
- Acuerdo de promoción comercial entre Colombia y Canadá.
- Acuerdo de promoción comercial entre Colombia Y EE.UU.
- Acuerdo de alcance parcial con Venezuela.
- Acuerdo Colombia – Cuba.
- Acuerdo entre la Unión Europea, Colombia y Perú.
- Acuerdo de alcance parcial entre Nicaragua y Colombia.
- Acuerdo de libre comercio entre Colombia y Corea del Sur

⁹ Organización Mundial del Comercio, “Justificación Económica de los acuerdos comerciales”, 2009, pág. 23.

6.1 Potencialidad del mercado turco como destino exportador

En principio se analizó el índice de Gini con el fin de observar la igualdad o desigualdad en los ingresos de las personas en el país de Turquía. El coeficiente de Gini comúnmente se ha utilizado para medir la desigualdad entre los ingresos de una población en un país respectivo, sin embargo este puede utilizarse para medir cualquier tipo de desigualdad.

El coeficiente de Gini es un número acotado entre 0 y 1, en donde 0 se corresponde a una distribución perfecta de igualdad (todos los individuos tienen los mismos ingresos) y donde el valor 1 se corresponde con la perfecta distribución desigualdad (un individuo tiene todos los ingresos y los demás ninguno).

Se tiene información del índice de Gini de Turquía de los años 2003 y 2010:

Tabla 1: Índice de Gini, Turquía

País	Años	Índice de Gini - Distribución del ingreso familiar
Turquía	2003	43.6
	2010	40.2

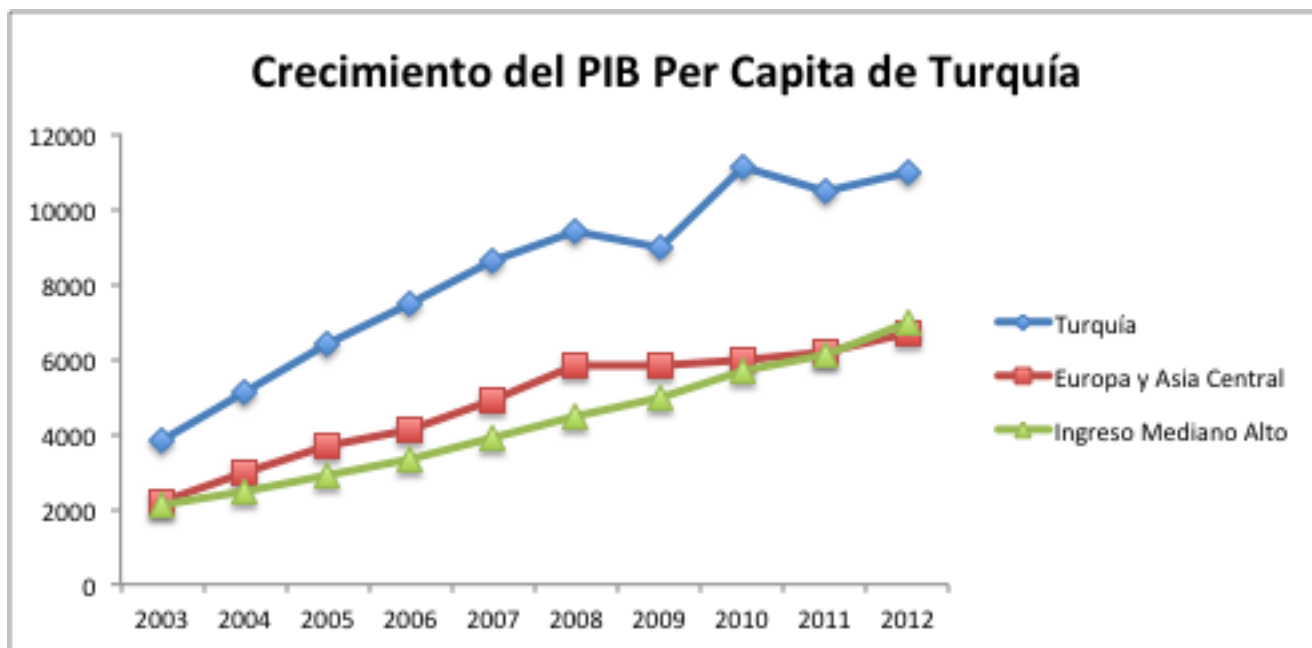
Fuente: CIA – Central Intelligence Agency

Observando la tabla 1 se puede observar que el índice de Gini, medido en porcentaje, de 2003 a 2010 ha disminuido de 43.6% a 40.2% lo cual se puede traducir como una mejora en la distribución de los ingresos en el país de Turquía. Al estar el ingreso distribuido de manera más equitativa entre las personas del mismo país se puede asumir que estas tienen un mayor poder adquisitivo.

Respaldando lo anterior a lo largo de los años según datos del banco mundial se ha podido evidenciar como el crecimiento económico promedio de 4,9% en el país de Turquía durante la última década. De igual manera se ha podido evidenciar como la deuda del estado ha ido disminuyendo a través del tiempo. Ver Anexo 1.

Ahora se mostró como el PIB per cápita en Turquía ha ido creciendo a lo largo de la última década, se compara contra el ingreso promedio de Asia Central y Europa y el ingreso mediano alto:

Grafica 1: Crecimiento del PIB per cápita de Turquía



Fuente: Datos del Banco Mundial – Cálculos propios.

Después de analizar el índice de Gini y el crecimiento del PIB per cápita del país de Turquía se pudo ver el gran atractivo mercado que este país representa como destino exportador gracias al poder adquisitivo. Así mismo el constante desarrollo del país y su despegue económico a que se ha visto inmerso durante los últimos años garantiza a muchos inversionistas un lugar donde pueden realizar diferentes actividades empresariales y comerciales.

Ahora se utilizó el índice de ventaja comparativa revelada (IVCR) que es utilizado para analizar las ventajas o desventajas comparativas de los intercambios comerciales de un país con sus socios comerciales. Cuando el índice es positivo es indicativo de una ventaja en los intercambios comerciales con la existencia de

un sector competitivo con potencial¹⁰.

Con indicador positivo, se encuentran el carbón (hullas), productos químicos (propileno y cloruro de vinilo), productos agropecuarios (frutos secos, cacao, banano, azúcar, café), artículos farmacéuticos, papel y cartón de uso doméstico, artículos en cuero, entre otros.

Tabla 2: Productos con indicador positivo IVCR

Partida	Descripción	Exportaciones de Colombia a Turquía (US\$)			IVCR
		2008	2009	2010	Promedio 2008-2010
2701	Hulla, briquetas y combustibles sólidos similares.	167.966.423	303.161.579	190.376.073	0,0429
3902	Polímeros de propileno o de otras olefinas, en formas primarias.	5.097.388	12.284.881	17.321.933	0,0354
3503	Gelatinas incluso trabajadas en superficies.	1.232.487	768.705	650.024	0,0278
2928	Derivados orgánicos de la hidrazina o de la hidroxilamina.	193.714	285.866	215.501	0,0159
3904	Polímeros de cloruro de vinilo en formas primarias.	6.909.675	5.163.197	1.040.620	0,0137
0813	Frutas y otros frutos secos.	0	8	140.902	0,0125
2803	Carbón (negros de humo).	0	713.241	665.062	0,0117
9602	Materias vegetales o minerales para tallar y sus manufacturas.	0	136.464	283.737	0,0046
3507	Otras preparaciones enzimáticas.	0	290.650	0	0,0045
1801	Cacao de grano, entero o partido, crudo o tostado.	0	0	478.467	0,0044
0504	Tripas, vejigas y estómagos de animales, excepto los de pescado.	0	34.580	0	0,0042
0803	Bananas o plátanos, frescos o secos.	2.086.462	6.825.079	0	0,0038
4302	Pelotería curtida o adobada.	21.450	0	0	0,0027
8450	Máquinas de desbarbar, afilar, amolar, rectificar, lapear.	0	0	58.692	0,0024
1207	Las demás semillas y frutos oleaginosos, incluso quebrantados.	0	44.280	0	0,0021
4104	Cuernos y pieles curtidos de bovinos.	0	0	291.250	0,0015
1701	Azúcar de caña o de remolacha.	0	580.137	1.159.197	0,0011
3006	Preparaciones y artículos farmacéuticos.	74.213	108.260	29.725	0,0010
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deportes.	27.535	11.061	25.298	0,0010
4403	Madera en bruto, incluso descortezada, desalburada.	0	19.283	0	0,0006
3102	Abonos minerales y químicos nitrogenados.	0	0	487.797	0,0006
4818	Papeñ y cartón de uso doméstico o higiénico.	152.486	61.916	253.538	0,0006
5402	Hilados de filamentos sintéticos sin acondicionar para la venta al por mayor.	0	66.316	727.534	0,0005
4202	Artículos elaborados en cueros (maleinas, esluques, etc.).	20.195	35.286	70.683	0,0003
6307	Demás artículos confeccionados.	2.404	14.856	0	0,0002
0901	Café.	323.619	139.123	89.639	0,0001

Fuente: DANE – Cálculos Mincomercio

¹⁰ Durán José E. y Álvarez Mariano. Cepal. "Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial". Documento de Proyecto. Noviembre de 2008

En la tabla anterior se pueden evidenciar los diferentes productos y posibles mercados potenciales que Colombia puede abordar en el país de Turquía. Teniendo en cuenta que se está próximo a firmar el Tratado de Libre Comercio con éste país, es posible que se pueda aprovechar las diferentes ventajas arancelarias, entre otras cosas para que la incursión hacia el mercado de este país se más fructífera.

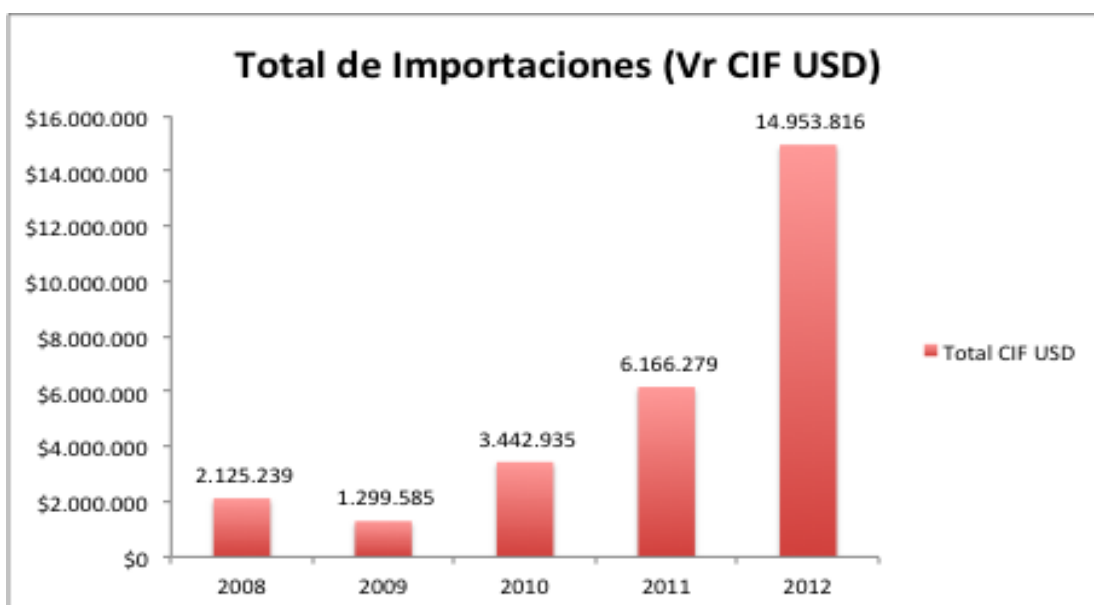
En Colombia, y más aún en el Valle del Cauca existen empresas que tienen una capacidad productiva lo suficientemente grande para suplir la creciente demanda de los consumidores turcos. Estas empresas vallecaucanas durante décadas han ido desarrollando una competitividad extraordinaria y se han convertido en las empresas más dominantes en su sector. Entre estas empresas se encuentran Carvajal Empaques, Ingenio Manuelita, Ingenio San Carlos, Ingenio Incauca, Cacao Pacifico, Laboratorios Recamier y Tecnoquímicas. De acuerdo a la Tabla 2, los bienes con más ventaja competitiva dentro del mercado de Turquía son los productos químicos y farmacéuticos que pueden ser suplidos por los laboratorios Recamier y Tecnoquimicas, los productos agropecuarios tales como el azúcar y el cacao en donde los ingenios tienen un gran mercado para explotar y productos de cartón y papel de uso doméstico, en donde Carvajal Empaques que es una de las empresas más grandes en el Valle del Cauca y Colombia puede suplir la demanda del país otomano.

6.2 Análisis del comercio internacional entre Colombia y Turquía

Los últimos años Colombia se han caracterizado por una dinámica moderada del comercio internacional colombiano, a excepción del año 2011 en el que este crecía a tasas de dos dígitos. El desempeño del comercio internacional se ha visto afectado tanto por factores de oferta, como de demanda, los factores de oferta son pertenecientes a la economía colombiana y mientras que los factores de demanda están más relacionados con los efectos del bajo crecimiento económico de los países primer mundistas.

En materia de comercio exterior también es importante señalar que el país ha continuado adelantando su política de integración, con nuevos tratados de libre comercio, de inversión, de doble tributación, entre otros, además de las políticas encaminadas al mejoramiento de la competitividad de las empresas colombianas y de su capacidad para insertarse al mercado global. Entre los logros más significativos se encuentran la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, del que se hará una evaluación más adelante, y la aprobación del Tratado de Libre Comercio con la Unión Europea¹¹.

Gráfica 2: Crecimiento de las Importaciones de las Empresas del valle del Cauca de Turquía de 2008 a 2012.



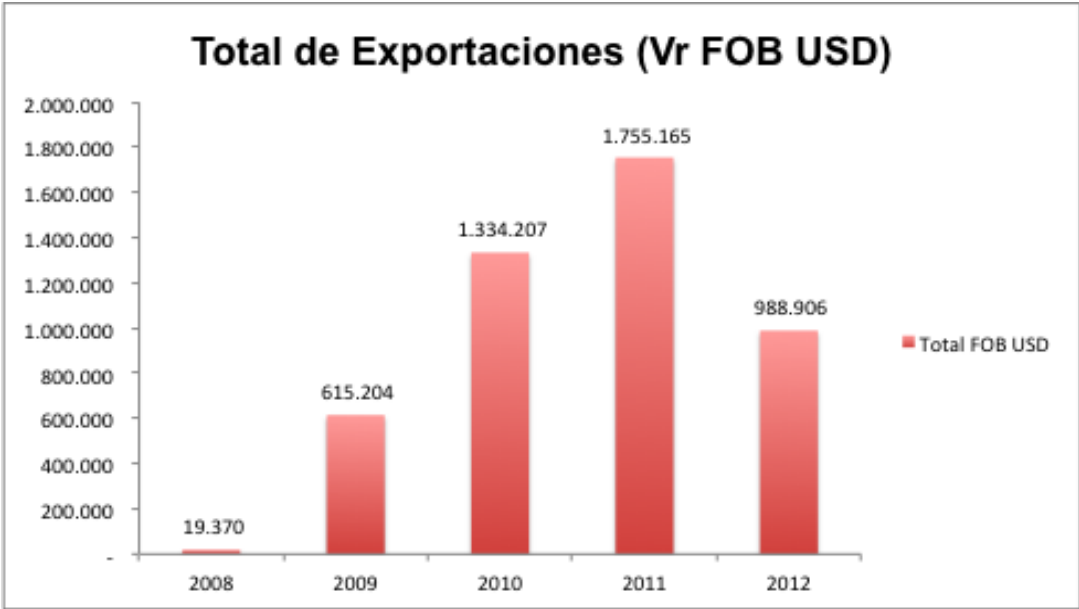
Fuente: Base de datos BACEX – Cálculos propios.

De acuerdo a la gráfica 2 se puede observar un ligero dinamismo creciente en las importaciones entre Colombia y Turquía en 2008 a 2011 de un 47,54%, que durante el 2011 a 2012 se evidencia un crecimiento sustancial de 142,51% del valor CIF de 2011 cuyo importe fue de 6.166.279 millones de dólares a 14.953.816 millones de dólares en 2012 respectivamente. Esto muestra una tendencia creciente importante en cuanto a las relaciones comerciales entre ambos países.

¹¹ Informe de la ANDI: Balances y Perspectivas 2012-2013. Pag 29

Un factor relevante para que se esté produciendo un crecimiento en el comercio entre Colombia y Turquía radica en los favorables términos de intercambio. Hay que tener en cuenta que estos cálculos presentados en la gráfica anterior son con base a las empresas radicadas en el departamento del Valle del Cauca.

Gráfica 3: Crecimiento de las Exportaciones de las Empresas del Valle del Cauca hacia Turquía de 2008 a 2012.



Fuente: Base de datos de BACEX – Cálculos propios.

Ahora bien pasando a analizar un poco las exportaciones de Colombia, en la gráfica 3 se puede observar un constante aumento en el nivel de las exportaciones de 2008 a 2011 entre las empresas ubicadas en el departamento del Valle del Cauca y el país de Turquía de un 61,77%, de igual forma, parecido en las importaciones, las exportaciones de 2011 a 2012 tuvieron un diferencias considerables; estas disminuyeron de 1.755.165 millones de dólares (valor FOB) en 2011 a 988.906 miles de dólares (valor FOB) en 2012, un disminución de 43,66% en las exportaciones de un año a otro.

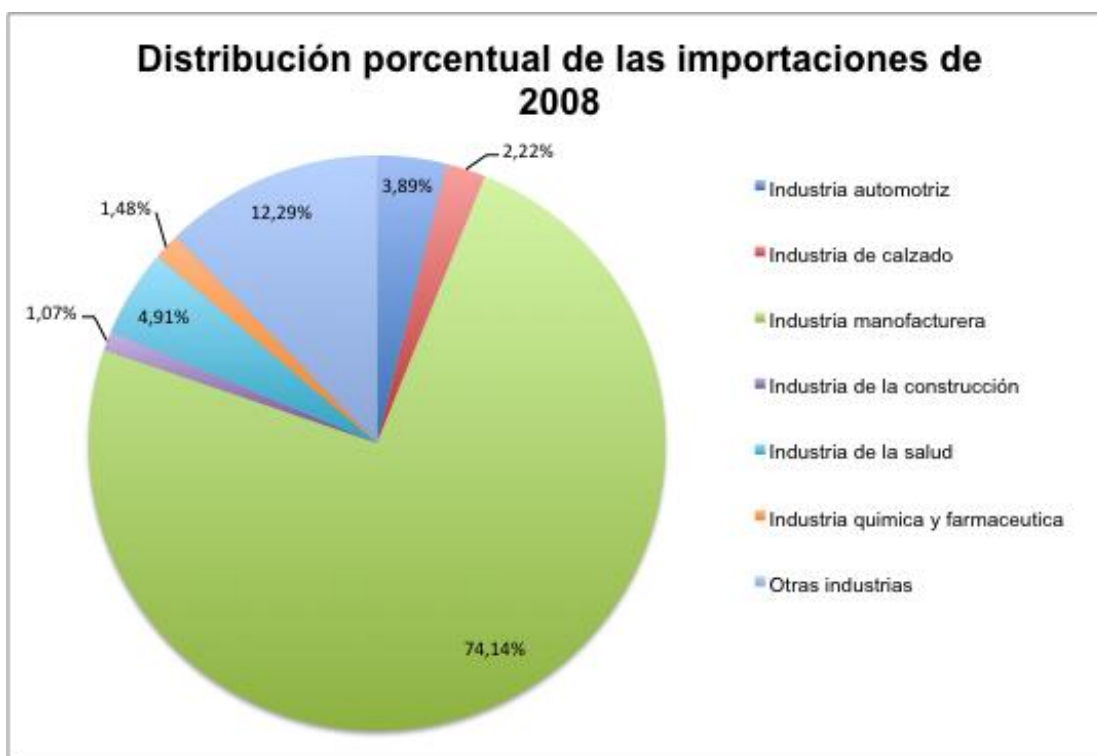
6.2.1 Análisis del comercio en Colombia por industrias y empresas

En esta parte se analizó las importaciones y exportaciones desde 2008 a principios de 2013 de Colombia con Turquía, enfatizando en las empresas e industrias que radican en el departamento del Valle del Cauca, con el fin de vislumbrar como ha sido el desarrollo comercial en este sector del país.

Importaciones

Para el año 2008 las importaciones de Turquía para el departamento del Valle del Cauca tuvieron un valor total de 2.125.239 millones de dólares en valor CIF.

Grafica 4: Distribución por industrias de las importaciones Vallecaucanas en 2008 provenientes de Turquía.



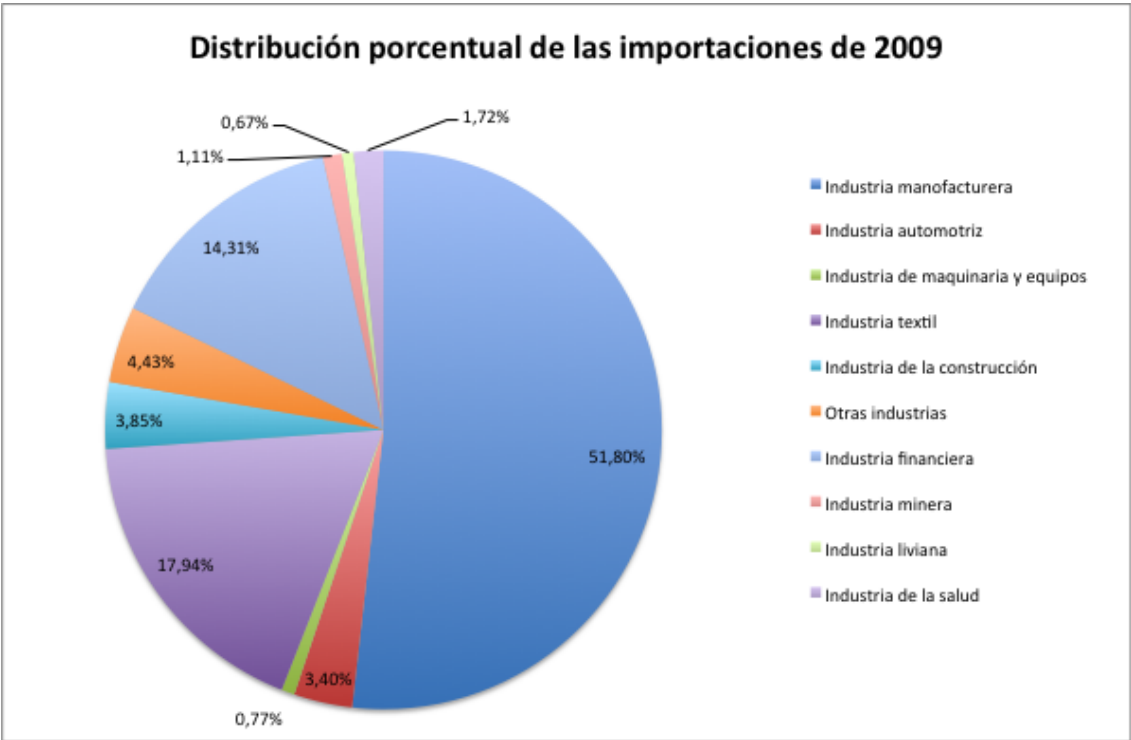
Fuente: Base de datos BACEX – Cálculos propios.

Como se puede observar en el Grafico 4 el 74.14% de las importaciones hechas

por las empresas ubicadas en el Valle del Cauca se concentra en la industria manufacturera como lo son la fabricación de diversos productos químicos, prendas de vestir, cables e hilos aislados, entre otros. El 25,86% restante de las importaciones de ese año respectivo se dividen en las industrias de la salud con un 4,91%, química y farmacéutica con un 1,48%, construcción con un 1,07%, calzado 2,22%, automotriz con un 3,89% y otras industrias con un 12,29%. La industria automotriz que es de las más fuertes en Colombia tiene poca participación en el total de las importaciones del Valle del Cauca debido a que es uno de los sectores más protegidos por la ley colombiana.

Para el año 2009 las importaciones de Turquía alcanzaron un valor total de 1.299.585 millones de dólares en valor CIF.

Grafica 5: Distribución por industrias de las importaciones Vallecaucanas en 2009 provenientes de Turquía.

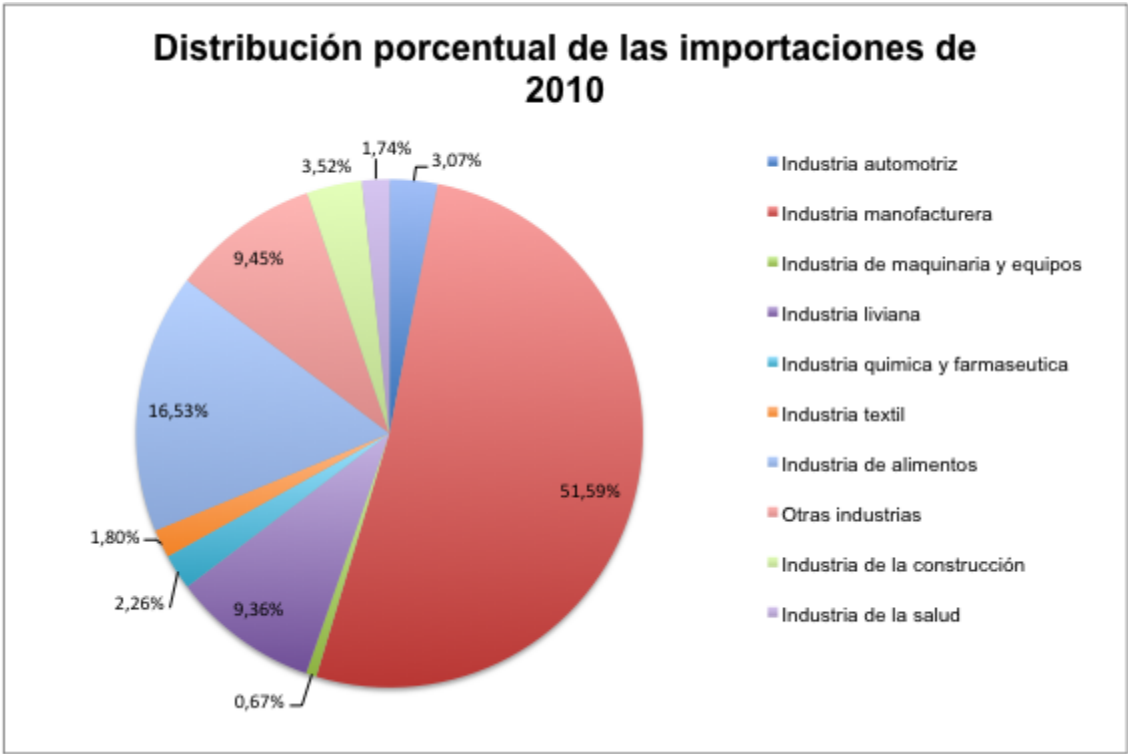


Fuente: Base de datos BACEX – Cálculos propios.

En el Grafico 5 se puede observar que al igual que en 2008 la industria manufacturera predominó pero con un porcentaje menor en las importaciones, con un nivel de participación de 51,80%. El otro 48,20% se distribuyó en las industrias automotriz con un 3,40%, de maquinaria y equipos con un 0,77%, textil con un 17,94%, de construcción con un 3,85%, financiera con un 14,31%, minera con un 1,11%, liviana (comercio al por menos de productos de consumo) con un 0,67%, de la salud con un 1,72% y otras industrias con un 4,43% de participación. A diferencia del año pasado, en 2009 se pudo observar la incursión de nuevas industrias vallecaucanas en el comercio, en caso especial con el país de Turquía.

Para el año 2010 se produjeron importaciones por un valor total de 3.442.935 millones de dólares en valor CIF.

Grafica 6: Distribución por industrias de las importaciones Vallecaucanas en 2010 provenientes de Turquía.

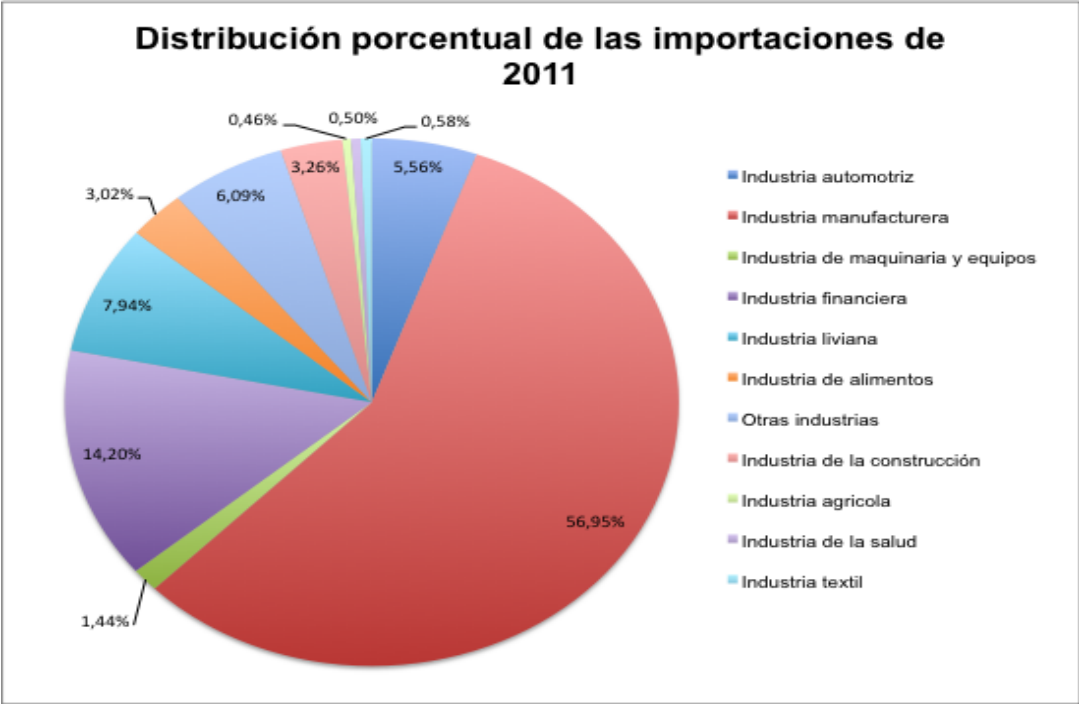


Fuente: Base de datos BACEX – Cálculos propios.

En el Grafico 6 se visualiza que la industria manufacturera sigue su predominio sobre las importaciones de que se realizan en el departamento del Valle del Cauca con un nivel de participación del 51,59%. El 48,41% restante se repartió en las siguientes industrias, automotriz con un 3,07%, maquinaria y equipos con un 0,67%, liviana con un 9,36%, química y farmacéutica con un 2,26%, textil con un 1,80%, alimentos con un 16,53%, construcción con un 3,52%, salud con un 1,74% y otras industrias con un 9,45%. Al comparar las gráficas se puede observar que hay industrias que se mantienen casi constantes en su nivel de participación sobre las importaciones vallecaucanas tales como la manufacturera o la de construcción, mientras que otras tales como la industria liviana que paso de tener un participación de 0,67% en 2009 a 9,36% en 2010 y la textil que paso de un 17,94% en 2009 a un 1,80% en 2010. Industrias que al igual que muchas otras tienen cambios considerables en su participación sobre las importaciones totales.

Para el año 2011 el valor total de las importaciones fue de 6.166.279 millones de dólares en valor CIF.

Grafica 7: Distribución por industrias de las importaciones Vallecaucanas en 2011 provenientes de Turquía.

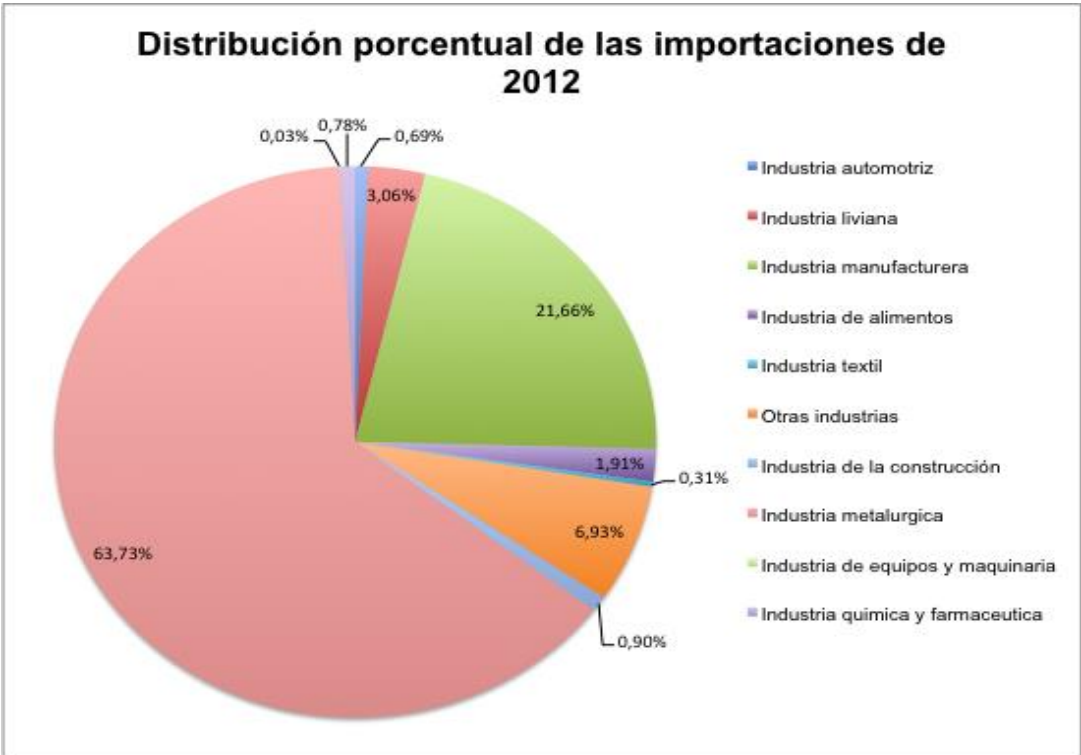


Fuente: Base de datos BACEX – Cálculos propios.

Nuevamente al analizar la Grafica 7 se puede apreciar que la industria manufacturera sigue comandando con un 56,95% de nivel de participación sobre las importaciones totales realizadas en el departamento de la Valle del Cauca. El 43,04% restante se divide entre las demás industrias; automotriz con un 5,56%, maquinaria y equipos con un 1,44%, financiera con un 14,20%, liviana con un 7,94%, de alimentos con un 3,02%, de la construcción con un 3,26%, agrícola con un 0,46%, de la salud con un 0,50%, textil con un 0,58% y otras industrias con un 6,09%.

Para el 2012 el valor total de las importaciones en el Valle del Cauca fue de 14.953.826 millones de dólares en valor CIF.

Grafica 8: Distribución por industrias de las importaciones Vallecaucanas en 2012 provenientes de Turquía.



Fuente: Base de datos BACEX – Cálculos propios.

Si se analiza las demás graficas de los años anteriores se esperaría que la industria manufacturera tuviera el mayor nivel de participación en este año, pero

en este periodo fue la industria metalúrgica quien obtuvo una participación de 63,73% seguido por la industria manufacturera con un 21,66%. Las demás industrias tienen los siguientes niveles de participación: automotriz con un 0,69%, liviana con un 3,06%, de alimentos con un 1,91%, textil con un 0,31%, de construcción con un 0,90%, equipos y maquinaria con un 0,03%, química y farmacéutica con un 0,78% y otras industria con un 6,93% de participación sobre el total de las importaciones.

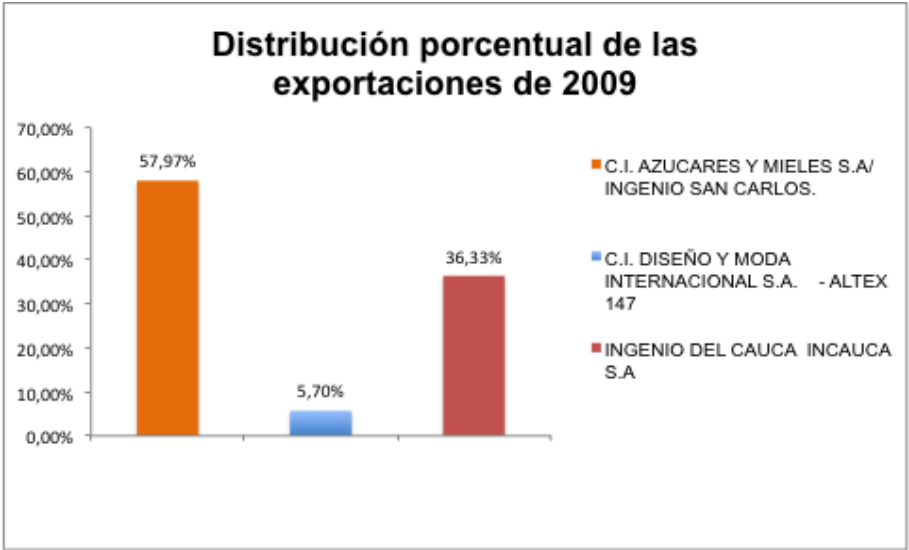
Exportaciones

En 2008 solamente se reportó una empresa que exporto desde el departamento del Valle de Cauca hacia Turquía. Esta empresa se llama C.I¹² Diseño y Moda Internacional S.A – Altex 147 exporto mercancía por un valor en CIF de 19.370 miles de dólares.

Por otro lado, en 2009 se presentó un incremento en las exportaciones vallecaucanas por un valor total en FOB de 615.204 miles de dólares, un aumento muy considerable comparándose con el 2008.

¹² C.I siglas para definir Comercializadora Internacional

Grafica 9: Distribución por empresas de las exportaciones Vallecaucanas en 2009 hacía de Turquía.

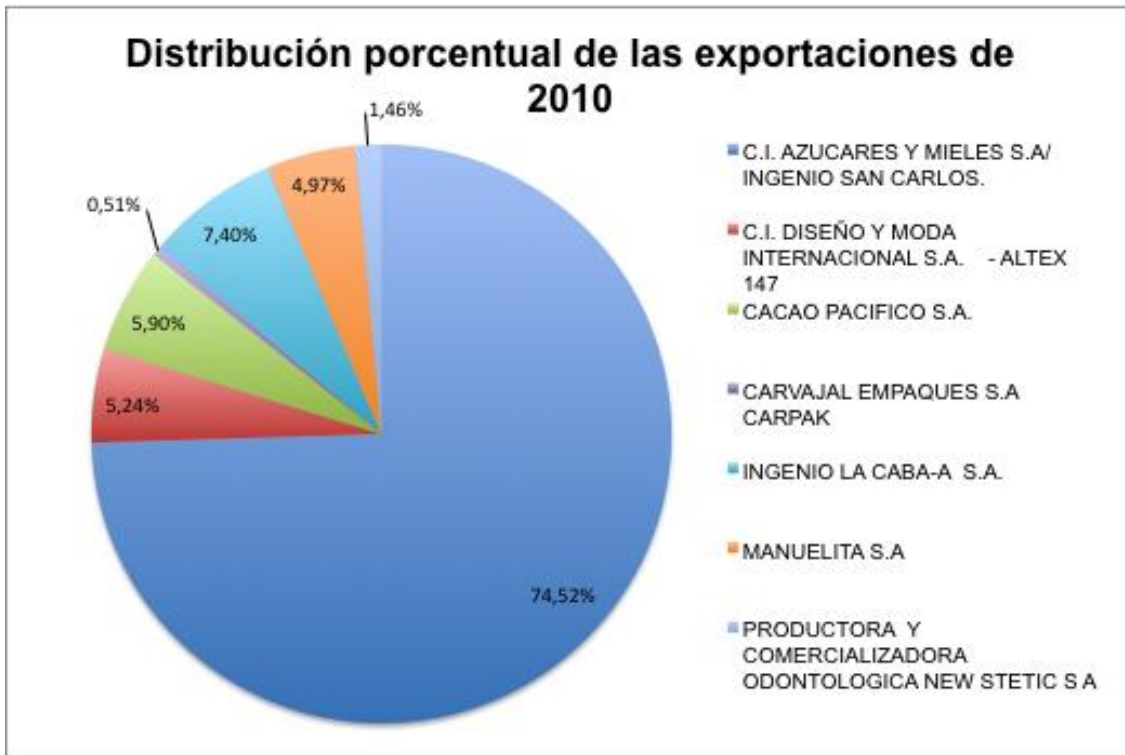


Fuente: Base de datos BACEX – Cálculos propios.

De acuerdo con la Grafica 9 el total de las exportaciones del Valle del Cauca de ese año se repartieron en las siguientes empresas: C.I Azucares y Mieles S.A / Ingenio San Carlos con una participación sobre el total de las exportaciones de 57,97%, seguido por el Ingenio del Cauca Incauca S.A con un 36,33% y por ultimo C.I Diseño y Moda Internacional S.A – Altex 147 con un 5,70% de participación.

En 2010 el valor total de las exportaciones en el departamento del Valle del Cauca se duplicaron aumentando en un 116,87% con respecto al valor del año anterior, llegaron a un valor total en FOB de 1.334.207 millones de dólares.

Grafica 10: Distribución por empresas de las exportaciones Vallecaucanas en 2010 hacía de Turquía.



Fuente: Base de datos de BACEX – Cálculos propios.

Este aumento en las exportaciones se puede ver explicado en la Grafica 10 en donde se vislumbra como para el 2010 aumentaron el número de empresas que comercializaron con el país de Turquía. El nivel de participación en las exportaciones para este año se dividió de la siguiente manera: C.I Azucares y mieles S.A / Ingenio San Carlos con un 74,52% de participación, C.I Diseño de Modas Internacional S.A – Altex 147 con un 5,24%, Cacao Pacifico S.A con un 5,90%, Carvajal Empaques S.A Carpak con un 0,51%, Ingenio La Caba-A S.A con un 7,40%, Manuelita S.A con un 4,97% y Productor y Comercializadora New Stetic S.A con un 1,46%.

Para el 2011 las exportaciones de las empresas ubicadas en el Valle del Cauca aumentaron en un 31,55% con respectos al 2010. El valor total en FOB de producto exportado fue de 1.755.165 millones de dólares.

Grafica 11: Distribución por empresas de las exportaciones Vallecaucanas en 2011 hacía de Turquía.

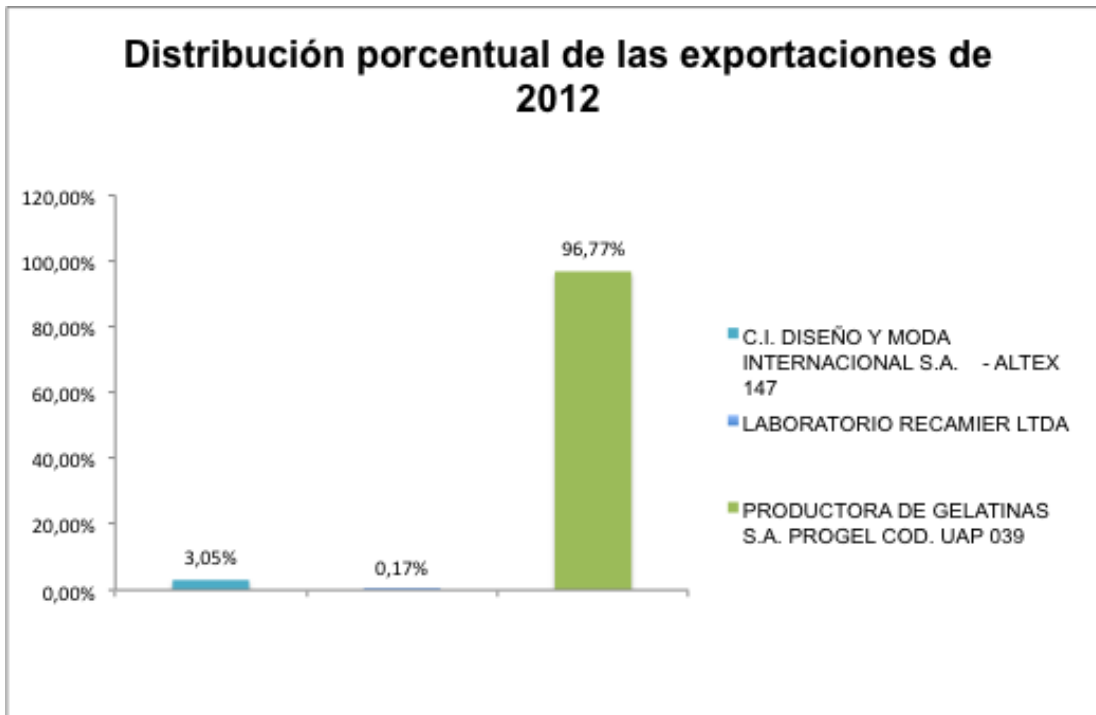


Fuente: Base de datos BACEX – Cálculos propios.

Como se puede observar en el Grafico 11 la mayor participación sobre las importaciones la tuvo Productora de Gelatinas S.A Progel Cod. UAP 039 con un 60,60%, el 39,40% restante se dividió en las siguientes empresas: C.I Diseño y Moda Internacional S.A – Altex 147 con un 4,32%, Ingenio Cauca Incauca S.A con un 10,67%, Ingenio Risaralda S.A con un 2,31%, Poveda Martinez Exportaciones las Vaquitas y Cia S en C.S con un 1,16%, C.I Azucares y Mieles S.A / Ingenio San Carlos con un 17,37%, Productora y Comercializadora Odontologica New Stetic S.A con un 3,56%. Se puede observar el predominio de empresas que se dedican a la producción de productos derivados de la caña de azúcar.

Para el año 2012 las exportaciones realizadas en el departamento del Valle del Cauca disminuyeron en 43,63%, descendieron hasta un valor total en FOB de 988.906 miles de dólares.

Grafica 12: Distribución por empresas de las exportaciones Vallecaucanas en 2012 hacia de Turquía.



Fuente: Base de datos de BACEX – Cálculos propios.

Como se puede observar en el Grafico 12 es claro es porque se dio una disminución en las exportaciones para este año, solo tres empresas comercializaron ese año con el país de Turquía, Productora de Gelatinas S.A Progel Cod. UP 39 con un 96,77% de las exportaciones totales de 2012, seguido de C.I Diseño y Moda Internacional S.A – Altex 147 con un 3,05% y finalmente Laboratorios Recamier Ltda con un 0,17%.

Con base a la información anterior se destaca que a lo largo de los años las exportaciones e importaciones de Colombia han aumentado, lo cual es evidente que el proceso de internacionalización del mismo está convirtiéndose en un factor relevante para el análisis y desarrollo económico del país.

En la siguiente tabla se mostrara la oferta exportable por Colombia al resto del mundo y así poder evidenciar cuales son aquellos bienes en los cuales el país tiene cierta ventaja comparativa con respecto a otros países.

Tabla 3: Productos exportados por Colombia según la tecnología.

CLASIFICACIÓN	EJEMPLOS
Productos primarios	Frutas frescas, carne, arroz, cacao, té, café, madera, carbón, petróleo crudo, gas
Productos no primarios	
Bienes industrializados	
<i>Productos manufacturados a partir de los recursos naturales</i>	
Productos agrícolas forestales.	Carnes, frutas elaboradas, bebidas, productos derivados de la madera, aceites vegetales.
Otros productos derivados de los recursos naturales.	Concentrados de minerales, productos derivados del petróleo, productos de caucho, cemento, piedras preciosas talladas, vidrio.
<i>Manufacturas de baja tecnología</i>	
Conglomerados de los textiles y las prendas de vestir.	Géneros textiles, prendas de vestir, tocados, manufacturas de cuero, artículos de viaje.
Otros productos de baja tecnología	Productos cerámicos, piezas o estructuras metálicas sencillas, muebles, joyas, juguetes, productos de plástico.
<i>Manufacturas de tecnología intermedia</i>	
Productos automotores	Vehículos y pasajeros y piezas de repuestos, vehículos comerciales, motocicletas y piezas de repuesto.
Industria de procesos de tecnología intermedia	Fibras sintéticas, productos químicos y pinturas fertilizantes, plástico, hierro, tubos y tuberías.
Industria de la ingeniería de tecnología intermedia	Motores de distinto tipo, maquinaria industrial, bombas, conmutadores, buques, relojes.
<i>Manufacturas de alta tecnología</i>	
Materiales eléctricos y productos electrónicos	Equipo de oficina, de procesamiento de datos y de telecomunicaciones, televisores, transistores, turbinas y equipo de generación.
Otros productos de alta tecnología	Productos farmacéuticos y aeroespaciales, instrumentos de medición y ópticos, máquinas fotográficas
Otras transacciones	Generación de electricidad, películas cinematográficas, materiales impresos, "transacciones" especiales", oro, obras de arte, numismática, animales domésticos.

Fuente: MinComercio

Ahora se mostrara la oferta exportable por parte del departamento del Valle de Cauca con los cuales puede competir en el mercado extranjero y para fines prácticos de este trabajo Turquía.

Tabla 4: Productos de exportación en el Valle del Cauca

Principales productos de exportación en el Valle del Cauca	
Partida	Descripción
1704	Confitería
1701	Azúcar de caña
7108	Oro
4802	Papel y cartón sin estucar
4011	Neumáticos nuevos de caucho
3004	Medicamentos
901	Café y/o productos de café
8507	Acumuladores eléctricos
3401	Jabón
8544	Hilos, cables de electricidad
2918	Ácidos carboxílicos
3306	Preparaciones higiene bucal
2710	Petróleo refinado
3402	Preparaciones tensoactivas
9619	Compresas y tampones

Fuente: MinCIT

6.3. Perfil cultural de Turquía vs Colombia

Característica	Colombia	Turquía
Idioma	Español (Castellano).	Turco.
Forma de Estado (Gobierno)	República presidencialista.	República parlamentaria.
Moneda	Peso Colombiano (COP)	Lira Turca (TRY)
Capital	Santafé de Bogotá. Población 6.7 millones de habitantes.	Ankara. Población 4.5 millones de habitantes.
Ciudades principales	Bogotá, Cali,	Estambul, Ankara,

	Barranquilla, Cartagena y Medellín.	Adana, Esmirna, Bursa y Gaziantep.
Geografía	País situado en la esquina noroccidental de América del Sur. Posee un área continental de 1.141.748 Kilómetros cuadrados. Colombia limita con el mar Caribe al norte, con Perú y Ecuador al sur, con Venezuela y Brasil al noreste. Sus fronteras marítimas son de 928.660 Km ² .	País euroasiático transcontinental. La Turquía asiática comprende el 97%, se separa de la Turquía europea por el Bósforo, el mar de Mármara y los Dardanelos. La Turquía europea comprende el 3% del país. Superficie de 783.562 kilómetros cuadrados (755.688 Km ² se encuentran en el Asia Sudoccidental, los 23.764 Km ² restantes en Europa). Turquía está rodeada por tres mares: mar Egeo al oeste, mar Negro al norte u mar Mediterráneo al sur. Fronteras marítimas son de 8.339 Km ² .
Demografía	Densidad media de la población es de 38 hab/Km ² . Población total del país es de 47.121.089 habitantes.	Densidad media de la población es de 92 hab/Km ² . Población total del país es de 72.561.312 habitantes.
Cultura	En la cultura colombiana se puede notar una serie	La cultura turca es muy diversa y consta de una

	<p>amplia de mestizaje cuya historia puede observarse en las culturas indígenas asentadas en el país a la llegada de los españoles, la cultura europea y las africanas (importadas durante la época de la colonización).</p>	<p>mezcla de varios elementos de la Oğuz (pueblo turquicos) y turcos de Anatolia, otomano (cultura greco-romana) y la cultura occidental (inicios con el imperio otomano hasta la actualidad). Aspectos relevantes de la cultura en el país de Turquía son sus tendencias musicales y literarias. Al igual que la influencia occidental en el cine.</p>
Religión	<p>En Colombia la constitución protege la libertad de culto e igualdad a todas las creencias. Sin embargo la religión predominante es el cristianismo y catolicismo.</p>	<p>El 99% de la población turca es musulmana, de los cuales el 80% son de la rama sunní del islam. El resto está afiliada a la creencia Alevi. El resto de la población pertenecen a otras religiones: cristianismo, judaísmo y yazidismo.</p>
Educación	<p>Educación integrada por los niveles preescolares, primarios, secundarios y superiores (técnicos o universitarios), esta última es asumida en</p>	<p>Educación obligatoria y gratuita para los jóvenes de 5 a 15 años. La secundaria dura 3 años. Esta última se da en escuelas abiertas o</p>

	parte por el gobierno.	escuelas de formación profesional o técnica.
--	------------------------	--

Fuente: Elaboración propia

Turquía es un republica nacida a esos del año 1923 con la finalización del imperio otomano. Es considerado como un país transcontinental dado que su ubicación geografía hace que este límite con dos continentes (Europa y Asia). Dado esto su diversidad cultural, política y económica es notable.

En cuanto a su geografía, Turquía consta con un superficie terrestre que comprende los 774.815 Km². Por su parte, el 97% de su territorio se sitúa en el continente asiático, el 3% restante está situado en el continente europeo. El territorio del país de Turquía limita al sureste con Irán e Irak, al sur con Siria y al noreste y este con Georgia, Armenia y Azerbaiyán. Lo anterior comprende todo el continente asiático. Al noreste limita con Grecia y Bulgaria, la parte europea.

Con una población aproximada de 72.5 millones de habitantes, en promedio el 71% de su habitantes vive en las zonas urbanas del país y el 29% restante en las zonas rurales del mismo. En las ciudades principales son las más pobladas la primera es Estambul con 13.2 millones de habitantes, seguido de Ankara con 4.3 millones de habitantes, lo sigue Esmirna con 3 millones aproximadamente y por ultimo esta Adana, Bursa y Gaziantep con 1.5 millones de habitantes cada una. Según el departamento de estadística de Turquía se espera que para el 2015 la población aumente a 82 millones de habitantes aproximadamente.

La cultura turca a lo largo de los años ha experimentado unos cambios relevantes, una transición, claramente notables desde sus inicios islamitas hasta la occidentalización que aún hoy sigue teniendo lugar, y que empezó en la última era del imperio Otomano, símbolo de toda la tradición del país de Turquía. Esta occidentalización es increíblemente apreciable en algunas de las ciudades más importantes del país tales como Estambul y Ankara. Ahora, la tradición sigue

dejándose notar en Turquía, pues además de las costumbres más europeas que en el país están influenciando, también se observa que están muy presentes los aspectos más tradicionales y típicos del país, tales como el islamismo, corriente que continua muy impresa entre los habitantes de Turquía, más que todo en el aspecto religioso, pero de una forma más moderada o suavizada en comparación a los países más fundamentalistas como Irak e Irán por ejemplo.

Turquía así, es el epicentro en donde dos grandes corrientes culturales convergen y se mezclan. En ocasiones estos estereotipos culturales chocan fuertemente y esto es muy apreciable en la polémica de la introducción de Turquía en la Unión Europea. Por ende, cabe destacar que la población turca se “divide” en dos grandes grupos, por un lado aquellos que simpatizan con las costumbres occidentales o aquellos que se sienten europeos (cabe destacar que los inmigrantes turcos en las ciudades europeas son cada vez más); y por el otro lado se tiene aquellos que luchan y abogan por mantener las costumbres tradicionales del país alejadas del mundo europeo (el islam). Estos conflictos de adaptación y aceptación cultural ha provocado que Turquía avance en lo que se refiere a la garantía de los derechos humanos, si bien aún queda mucho por hacer, y está muy lejos de llegar al nivel de la Europa desarrollada.

En cuanto a la distribución poblacional en Turquía aproximadamente el 76% de los habitantes del país viven en las zonas urbanas, el porcentaje restante se concentra en las zonas rurales del mismo. Con base a esto se puede observar en el comportamiento socioeconómico del Turquía se acerca más a los patrones occidentales. De igual modo el consumo de las personas de ese país también ha ido cambiado con el pasar del tiempo.

La población turca es una población que se caracteriza por estar compuesta en su mayoría por jóvenes. Por ejemplo el 26% de la población tiene menos de 15 años, el 43.2% de las personas poseen menos de 25 años y sólo un 7% aproximadamente es mayor de 65 años. La esperanza de vida en 2009 fue de

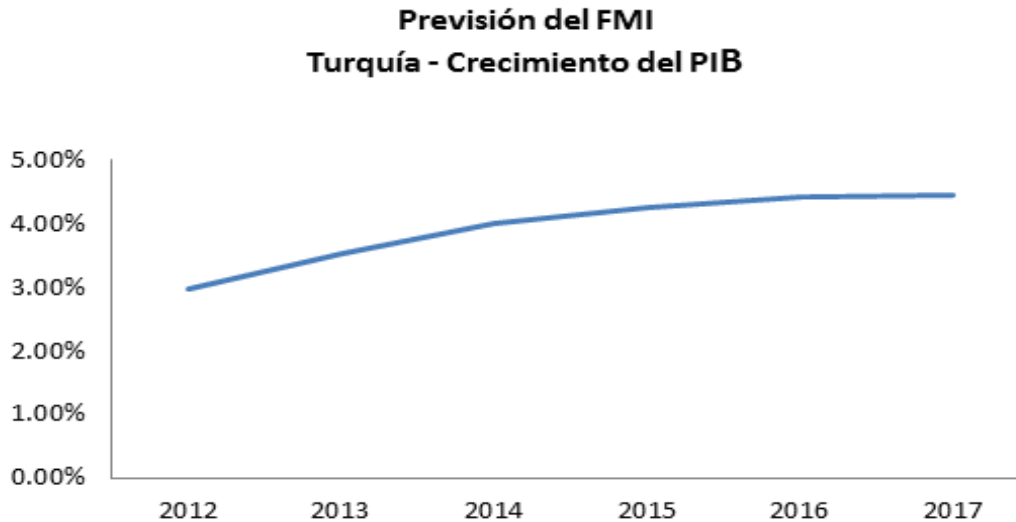
71,96 años (69,4 hombres y 74,6 mujeres). Con estas estadísticas se puede observar que un buen mercado objetivo sería personas relativamente jóvenes. Turquía es un mercado que ha estado en constante crecimiento y urbanización en los últimos años, con un crecimiento promedio de 1.45% según el censo nacional.

Ahora Turquía ha estado pasando por unos cambios relevantes en cuestiones de algunos profesionales y de trabajo. La sociedad turca está siendo más flexible en cuanto al machismo, lo cual ha hecho que el sexo femenino gane más relevancia poder en la sociedad y en el ámbito empresarial.

Turquía es uno de los mercados con más potencial de crecimiento para la inversión y los negocios. Actualmente, el país turco se sitúa posición como la sexta economía de Europa y la decimosexta a nivel mundial. Su récord de crecimiento económico, su fuerza de trabajo joven, bien preparada y su ubicación geográfica entre Europa, Oriente Medio y Asia Central (como país transcontinental) hacen de Turquía un destino muy atractivo para el comercio y la inversión.

Así lo demuestra la siguiente grafica que muestra la proyección en el crecimiento del PIB a partir del año 2012 a 2017:

Grafica 13: Proyección del PIB – Turquía



Fuente: <http://www.conexio.es/es/business-opportunities>

Estas ventajas unidas a la arraigada cultura emprendedora y comercial de Turquía han permitido que sus empresas tengan posiciones dominantes en países como Azerbaiyán, Kazajistán, Turkmenistán, Uzbekistán, Bosnia, Bulgaria, Georgia e Irán.

En Turquía las grandes ciudades son los epicentros de los grandes negocios y empresas. Cabe resaltar que estas ciudades en su mayoría hacen parte de la pedazo occidental del país dado que es la parte del país que posee más riqueza e ingresos. Por otra parte, las zonas más desarrolladas de Turquía están situadas al oeste del país, estas son; Estambul, Ankara, Bursa, Izmit, Izmir, Gaziantep, Adana y Antalya. Dado que aquí es donde se sitúa gran parte de la actividad económica de Turquía, son estas ciudades en donde las personas poseen mayor renta.

En el ámbito de los negocios, en Turquía estos se basan en la confianza y prestigio de los negociadores y de las empresas a las que estos representan. Así, es muy importante que los representantes de las empresas empleen una cantidad considerable de tiempo para establecer un conocimiento mutuo más profundo con

sus semejantes turcos, todo con el fin de afianzar la confianza en las relaciones tanto personales como empresariales.

Es importante aprovechar cada momento que se presente para afianzar la confianza con los empresarios turcos. Momentos de ocio y diversión, tales como las comidas (almuerzos y cenas), actos sociales y otros escenarios parecidos, son ocasiones excelentes que se deben fructificar para desarrollar las relaciones con ellos, relaciones que se deben profundizar y conservar, de forma prudente y discreta.

Es muy común para los empresarios turcos ser muy cercanas durante las conversaciones, no solo físicamente (guardan poca distancia con sus semejantes), sino también en el ámbito social. A veces pueden realizar preguntas “sorprendentes” en el primer momento, pero a estas no se debe responder con extrañeza sino con mucho tacto, u independientemente de que no sean preguntas de demasiado agrado o que sean irrelevantes para el tema de negocios. Los buenos modales en las reuniones con empresarios turcos tienen un carácter importantísimo. Jamás se debe separarse físicamente de ellos cuando se está hablando con estos, dado que este acto puede ser interpretado como un comportamiento hostil o de desconfianza. El contacto visual a los ojos es de suma relevancia, jamás se debe hablar mirando a un sitio que no sean los ojos. Este acto es considerado por los turcos como una demostración de sinceridad y confianza.

A las personas turcas y más a los empresarios les gusta hablar sobre temas variados, entre esos puede estar discutir sobre la familia, temas sobre costumbres e historia; este último les gusta mucho ya que las personas turcas se sienten muy orgullosos de país y su historia, y les gusta compartir y dar a conocer cosas acerca del mismo. Los temas que se deben evitar en cualquier conversación, son la religión, temas políticos, algunos temas deportivos y los temas sobre la salud.

Todos estos pequeños pasos le pueden ayudar a establecer una relación más directa y próspera con sus futuros colegas o clientes. Un alto grado de conocimiento y confianza no debe implicar ciertas familiaridades a nivel profesional, esto puede perjudicar las normas básicas de conducta y etiqueta que siempre deben estar presentes en una relación de negocios. No se debe obviar el uso de buenos modales.

6.3.1 Comportamiento de consumo de la población de Turquía

En cuanto al mercado de consumo doméstico de Turquía se puede destacar, por ejemplo, la industria de la alimentación turca, este sector en los últimos años ha ido presentando una tasa de crecimiento importante durante los últimos años, dado la gran variedad de víveres que ofrecen los diferentes puntos de alimentación, y a la creciente exigencia de los consumidores de Turquía. Cambios como el incremento en las tasas de consumo, a crecimientos en la renta disponible de las personas y a que las mujeres están jugando un papel más relevante en cuanto al empleo de tiempo completo; han provocado un incremento del interés en los alimentos empaquetados y elaborados, como platos precocinados y comida congelada.

Turquía se está convirtiendo en uno de los mayores mercados de productos horneados; el pan (uno de los elementos esenciales en la alimentación de las familias turcas) ha alcanzado una de las mayores tasas de consumo por persona en todo el mundo. Por otra parte, sector de los productos lácteos, como leche, yogur, queso, kéfir y ayran representa una parte fundamental de la dieta tradicional turca. Tradicionalmente el mercado turco por parte de los lácteos ha sido dominado más que todo por lo productos artesanales sin envasar, suceso que disminuye el crecimiento de este sector de los lácteos, pero que a su vez es una oportunidad de inversión importante para los empresarios extranjeros.

La industria de la alimentación, las bebidas y el tabaco también cuenta con la cuota más elevada en el consumo de electrodomésticos de Turquía. Las ventajas de esta industria son el tamaño del mercado en relación con la juventud de la población del país, el dinamismo de la economía del sector privado, los cuantiosos ingresos procedentes del turismo y un clima favorable.

Por otro lado el sector de las tecnologías de información y comunicación está teniendo gran auge en Turquía, el estado turco sabe que estas tecnologías tendrán mucho mayor relevancia e influencia en el futuro no solo en la vida social sino también empresarial, dado que ahora las personas y las empresas están buscando soluciones más rápidas y eficaces. El mercado de las TIC en Turquía es muy atractivo dado a factores como en el que la “población joven y dinámica de Turquía está aumentando la demanda de nuevos productos, y que El mercado de las TIC de Turquía creció de forma exponencial en un 14% (TMCA) entre 2002 y 2010, alcanzó los 28.500 millones de dólares en 2010 y se espera que supere los 30.000 millones de dólares en 2011 según interpromedya”¹³.

El sector inmobiliario turco ha ganado importancia durante la última década. A pesar de las crisis inmobiliarias que han tenido los continentes vecinos de Europa y Asia, según Turkstats el número de apartamentos vendidos en Turquía creció alrededor de un 18% desde el 2011 hasta la actualidad. Con base a esto, la población turca en los últimos años aumentado su consumo en bienes inmuebles y decoración para el hogar lo cual lo hace un mercado atractivo para suplir.

¹³ Según la Agencia de Inversión, Apoyo y Promoción del Primer Ministro de la República de Turquía.

Conclusiones

- Turquía es uno de los destinos para exportación más atractivos en la actualidad, gracias a su crecimiento económico y a su desarrollo en general. Cabe destacar que tanto Colombia y Turquía hacen parte de los países emergentes con mejor proyección de crecimiento para los años venideros, dado esto resulta favorable actividades comerciales entre ambos países.
- Es importante en cuanto a la negociación con Turquía el aspecto cultural. Si no se tiene información suficiente acerca de las costumbres empresariales a la hora de tratar con los turcos es posible que no se pueda generar una comunicación efectiva con estos. Conocer a la contra parte es un factor indispensable que puede definir el éxito o fracaso en una negociación empresarial.
- La cultura turca está pasando por unas transformaciones debido a la occidentalización que ha habido en los últimos años. Tales cambios se pueden ver reflejados en que el machismo esta menos marcado en el país, por ejemplo la importancia que han obtenido las mujeres en el campo laboral y obteniendo puestos de trabajo importantes en grandes compañías han provocado cambios en el consumo por parte de las mismas. Así es importante identificar estos cambios y ver el potencial mercado en este país.
- La calidad de vida en Turquía ha ido aumentando a través de los años, la renta disponible y la distribución de la misma ha mejorado. Esta aumento en el poder adquisitivo de los habitantes del país turco debe ser aprovechado por las empresas colombianas introduciendo productos o servicios de calidad con fuertes estrategias de publicidad y mercadeo que permitan una aceptación alta entre las personas de Turquía.

Bibliografía

- <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD/countries/TR-7E-XT?display=graph>
- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2172.html>
- <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/turquia/economia>
- http://co.tuhistory.com/travel_turquia.html
- <http://www.conexio.es/es/business-opportunities/>
- http://iberglobal.com/index.php?option=com_content&view=article&id=190&Itemid=101
- http://www.oficinascomerciales.es/icex/cda/controller/pageOfecomes/0,5310,5280449_5296122_5296234_450227_TR,00.html
- http://www.protocolo.org/internacional/europa/negocios_en_turquia_relaciones_profesionales_y_personales.html
- <http://www.proexport.com.co/noticias/sector-del-comercio-exterior-colombiano-20-anos-impulsando-el-desarrollo-del-colombia>
- <http://www.proexport.com.co/noticias/sector-del-comercio-exterior-colombiano-20-anos-impulsando-el-desarrollo-del-colombia>
- <http://www.proexport.com.co/noticias/sector-del-comercio-exterior-colombiano-20-anos-impulsando-el-desarrollo-del-colombia>
- BORKAKOTI, Jitendradal. “International Trade: Causes and Consequences” (1998). UK: Prentice Hall
- DANIELS, John. RADEBAUGH, Lee. Y SULLIVAN, Daniel. “Negocios internacionales”, ambientes y operaciones, decimosegunda edición. México: Pearson. 2010
- Alfonso J. Ballesteros Román. (2002). “Comercio exterior: teoría y práctica”.
- KRUGMAN, Paul R. OBSTFELD, Maurice. Y MELITZ, Marc J. “Economía Internacional”, teoría y política, novena edición. Madrid: Pearson. 2012
- Base de datos BACEX, Universidad Icesi.

- Anónimo, “Capítulo I: Teorías del Comercio Internacional”. Documento Virtual.
- “Justificación Económica de los acuerdos comerciales”, Organización Mundial del Comercio (2009).
- BAJO RUBIO, Oscar. “Teorías del Comercio Internacional: una panorámica”, en Ekonomiaz 36 (1996). De dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/274408.pdf
- Informe de la ANDI. “Balances y Perspectivas 2012-2013” (2012). De <http://www.larepublica.co/sites/default/files/larepublica/andi.pdf>

ANEXOS

Anexo 1: Coyunturas económicas de Turquía

Indicadores de crecimiento	2009	2010	2011	2012	2013
PIB (miles de millnes de USD)	614,42	731,29	774,34	794,47	851,82
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-4,8	9,2	8,5	2,6	3,4
PIB per cápita (USD)	8.528	10.017	10.471	10.609	11.236
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-2,9	-2	-3	-3	-3,6
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	46,1	42,4	39,2	36,4	35,5
Tasa de inflación (%)	6,3	8,6	6,5	8,9	6,6
Tasa de paro (% de la población activa)	14	11,9	9,8	9,2	9,4
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones d	-13,37	-45,45	-75,09	-46,94	-57,91
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	-2,2	-6,2	-9,7	-5,9	-6,8

Fuente: <http://comercioexterior.banesto.es/es/elija-su-mercado-objetivo/perfiles-de-paises/turquia/economia>

