

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS**

ESCUELA DE RELACIONES INTERNACIONALES

**ESTUDIO DE LA PROMOCIÓN DE COSTA RICA EN
MERCADOS EXTRANJEROS, EL ANÁLISIS DE LAS
RELACIONES COMERCIALES ENTRE COSTA RICA Y
TURQUÍA DURANTE EL PERIODO 2010-2018.**

MARIANA SUÁREZ VEGA

SAN JOSÉ, JULIO, 2019

CONTENIDO

Dedicatoria	5
Agradecimiento	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	7
Planteamiento del problema	9
Objetivos	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos	23
Justificación.....	24
Antecedentes del tema de estudio.....	27
Proyecciones de la investigación	28
Limitaciones del tema de estudio	29
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA.....	31
Ventaja comparativa	32
Globalización.....	36
Competitividad	41
Nueva teoría de comercio internacional (NTCI)	42
Neoliberalismo.....	43
Barreras comerciales.....	44
Arancelarias	44
No arancelarias.....	44
Acuerdos comerciales.....	45
Tratado de libre comercio.....	48
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	55
Enfoque de la investigación.....	55
Método de investigación.....	56
Fuentes de información	58
Fuentes primarias.....	58
Fuentes secundarias	59
Técnica de investigación	60
Operacionalización	60
Instrumentos	60

Cuadro de variables	62
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	66
Turquía, relaciones económicas y comerciales	67
Contexto económico	67
Comercio exterior	72
Estructura económica.....	75
Mercado turco	79
Marca país.....	85
Acuerdos comerciales.....	87
Turquía y la Unión Europea.....	87
Turquía y la Asociación Europea de Libre Comercio	91
Turquía y América Latina.....	94
Interés en Latinoamérica.....	95
Tratado de Libre Comercio Turquía y Chile.....	99
Turquía y Colombia	104
Turquía y Perú.....	107
Turquía y Brasil	110
Sistema de la Integración Centroamericana –SICA-	112
Turquía y Costa Rica	112
Relaciones diplomáticas y de cooperación	112
Relaciones comerciales	115
Productos con potencial de exportación hacia Turquía	118
Barreras comerciales	128
Acercamientos comerciales	137
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	139
Conclusiones.....	139
Recomendaciones	143
ANEXOS.....	148
REFERENCIAS	150

Índice de tablas

Tabla 1 Productos de exportación Turquía	74
Tabla 2 Comercio bilateral entre Turquía y Costa Rica en 2010- 2018.....	116
Tabla 3 Productos costarricenses con potencial de exportación hacia Turquía, unidad US\$.	120
Tabla 4 Productos con mayor potencial de exportación de Turquía a Costa Rica.....	127

Índice de gráficos

Gráfico 1 PIB de Turquía	68
Gráfico 2 Inversión extranjera directa Turquía	70
Gráfico 3 Importaciones y exportaciones de mercaderías, Turquía.....	72
Gráfico 4 Turquía INB per cápita, método Atlas	80
Gráfico 5 Turquía - Distribución del gasto total de consumo según categoría	82
Gráfico 6 Comercio entre AELC y Turquía.....	93
Gráfico 7 Comercio Turquía - Latinoamérica y el Caribe	97
Gráfico 8 Chile-Turquía Balanza Comercial	102
Gráfico 9 Comercio bilateral entre Turquía y Costa Rica 2010 - 2018	117

Índice de imágenes

Ilustración 1 Marca país de Turquía.....	86
Ilustración 2 Ruta marítima Costa Rica – Turquía.....	130
Ilustración 3 Aranceles e importaciones por grupos de productos.....	134

Dedicatoria

A mis padres, por todo lo que han hecho por mí, y en especial a mi mamá, por ser la mejor persona que conozco, por apoyarme siempre en todos mis proyectos, por creer en mí siempre, ya que nada sería posible sin ella, sin su amor y su ayuda constante.

Agradecimiento

*Le doy gracias a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta este momento,
a mi familia por estar siempre conmigo,
a mi mamá por animarme y darme fuerzas para seguir mis sueños,
a Esteban por el amor y el apoyo durante todos estos años,
y a los profesionales que me colaboraron con las entrevistas para la tesis.*

RESUMEN EJECUTIVO

Turquía es un país que sirve de “nexo” entre Europa y Asia y su territorio tiene de gran importancia a nivel geopolítico y económico. A partir del 2002 el gobierno turco comenzó un proceso de cambio en las relaciones exteriores e hizo evidente su interés en la creación de alianzas comerciales con otras regiones, como África Subsahariana, Latinoamérica y el Caribe. El gobierno de Costa Rica por su parte ha implementado una política económica enfocada en el comercio exterior en búsqueda de la inserción económica del país en los mercados internacionales por medio de negociaciones bilaterales y multilaterales. Esta investigación busca saber cuál es el estado de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía y que beneficios puede generar la firma de un Tratado de Libre Comercio entre ambos países.

El comercio de bienes entre Costa Rica y Turquía ha crecido durante las últimas décadas y de manera considerable, principalmente en lo que respecta a las exportaciones de productos costarricenses al mercado turco, sin embargo, la variedad de productos que se exportan desde Costa Rica a Turquía es limitada y se enfoca en frutas tropicales como banano y piña. En esta investigación se realizó un análisis con datos ponderados del periodo 2013-2018 para obtener los productos costarricenses con mayor potencial de exportación a Turquía y se compararon los aranceles aplicados por este país a los productos costarricenses con los aplicados a la República de Chile con el Tratado de Libre Comercio que ese país tiene con Turquía desde 2011, además se mencionan las barreras no arancelarias a los productos alimenticios costarricenses en Turquía y datos de logística.

Turquía ha ido cambiando su estructura económica durante las últimas décadas, ahora es más similar a la de los países desarrollados, la diversificación en los gustos de los consumidores y la internacionalización ha aumentado el interés en productos no tradicionales para sus habitantes, lo que puede y debe de ser aprovechado por los productores costarricenses de frutas tropicales y café para mejorar su posición en el mercado turco. Aunque Costa Rica tiene una buena representación diplomática en Turquía, aún se tiene que trabajar en el acercamiento diplomático con miras a los temas políticos y de cooperación y en la agenda comercial con el fin de allanar camino en la posible suscripción de un acuerdo.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Costa Rica ha expandido sus relaciones comerciales con el resto del mundo a lo largo de las últimas décadas por medio del desarrollo y ampliación de su política de comercio exterior. En la actualidad, el gobierno costarricense busca ampliar las opciones de negocio para los productos ticos en distintos mercados, que, si bien en algunos casos tienen culturas distintas a la costarricense, intentan explorar opciones novedosas para sus consumidores o artículos y materias primas como frutas, por ejemplo, que no se encuentran en otros continentes.

Además de las importaciones y exportaciones de productos ticos, el gobierno promociona al país como fuente de inversión y destino de otro tipo de artículos que generan ganancia para otros países, así como posicionar a Costa Rica como destino turístico. La firma de Tratados de Libre Comercio ha sido una de las principales herramientas que el Gobierno de Costa Rica ha utilizado para obtener mayor beneficio del intercambio comercial con otros países.

Según estudios de la Promotora de Comercio Exterior –PROCOMER-, el comercio internacional de Costa Rica se realiza con territorios con los que se ha firmado este tipo de tratados y acuerdos bilaterales de inversión. Asimismo, durante los últimos años Costa Rica ha implementado su marca país “Esencial Costa Rica” como medio de promoción hacia mercados exteriores, lo cual ha sido de gran beneficio para dar a conocer la capacidad y lo que ofrece el país a nivel internacional.

En la actualidad, Costa Rica tiene trece Tratados de Libre Comercio vigentes con Colombia, Chile, México, Panamá, República Dominicana, Estados Unidos, Canadá, Perú, China, Singapur, quince países miembros de CARICOM, veintisiete países miembros de la Unión Europea y miembros de la Asociación Europea de Libre Comercio. Además de los TLC vigentes, en la actualidad el gobierno tiene cuatro tratados en proceso, uno con Centroamérica y República de Corea, otro con la Alianza del Pacífico, así como el Acuerdo sobre Comercio de Bienes Ambientales (EGA) y el Acuerdo sobre Comercio de Servicios (TISA) aparte de una serie de acuerdos bilaterales de inversión con Alemania, Argentina, Canadá, Chile, Taiwán, Corea, España,

Francia, Países Bajos, Paraguay, República Checa, Suiza, Venezuela y Qatar (Sistema de Información sobre Comercio Exterior, 2019).

Los mercados de países asiáticos han demostrado un crecimiento económico importante durante los últimos años, principalmente por el aumento del nivel adquisitivo de sus habitantes y la expansión comercial y tecnológica de la zona. Aunque Asia ha abierto sus puertas al comercio con distintos países, son escasos los tratados comerciales firmados entre Costa Rica y países de esa región.

Turquía es un país que sirve de “nexo” entre Europa y Asia porque ocupa el extremo oriental de la península de los Balcanes en Europa y la península Anatoli en Asia, lo que le da a esta zona una ubicación privilegiada ya que tiene gran importancia a nivel geopolítico y es muy atractiva económicamente.

A partir del año 2002, con la llegada al poder del Partido de la Justicia y el Desarrollo, Turquía inició un proceso de mejora de las relaciones con los Estados vecinos. Cuando el gobierno turco comenzó su expansión en relaciones exteriores hizo evidente su interés en la creación de alianzas comerciales con otras regiones, como África Subsahariana, Latinoamérica y el Caribe, a la vez que buscan disminuir la brecha cultural entre su país y otros continentes ya que no solamente se quiere fomentar las relaciones en el área comercial, sino que también se busca crear mecanismos de cooperación y diplomáticos.

En 2014, el Gobierno de Costa Rica anunció la apertura de su embajada en Ankara, ciudad capital de Turquía, y en la actualidad el país tiene consulado en Estambul. Asimismo, Turquía tiene su embajada en San José, Costa Rica. En abril de 2017, durante un encuentro bilateral entre el Ministro de Relaciones Exteriores de Costa Rica, Manuel A. González Sanz y Mevlut Cavusoglu, Ministro de Relaciones Exteriores de Turquía, se demostró el interés de los dos países en incrementar y diversificar sus relaciones comerciales, culturales y de cooperación bilateral; así como la iniciativa del gobierno turco en firmar un Tratado de Libre Comercio con Costa Rica, el cual hasta el momento de realizar esta investigación no se ha concretado.

La investigación sobre la promoción de Costa Rica en mercados extranjeros y el análisis de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía pretende examinar cómo se promueve Costa Rica en otros mercados y al mismo tiempo describir la proyección exterior que tiene Turquía por medio de su marca país y los acuerdos comerciales negociados con otros países. Es importante, a la vez, hacer un repaso por los productos costarricenses que tienen más potencial en el mercado turco y con esto analizar si es conveniente para el país ampliar las relaciones comerciales con Turquía.

El complejo proceso de globalización que se ha manifestado durante las últimas décadas ha modificado la forma de interacción entre individuos, mercados, estados y regiones en todos los aspectos, principalmente, a nivel económico; incrementando las actividades comerciales transfronterizas, cambiando la manera de hacer negocios y aumentando la necesidad de crear acuerdos y tratados internacionales que mejoren las condiciones en las que los distintos mercados se relacionan, con el fin de obtener mayores ganancias.

El tema de estudio es importante para conocer las características de Turquía, su historia, los productos que ofrece al mercado internacional, así como su proyección en mercados exteriores, al mismo tiempo que se analiza cuáles son los beneficios reales a nivel comercial y económico de ampliar y mejorar las relaciones existentes, firmar algún acuerdo comercial o Tratado de Libre Comercio con Turquía y cuáles serían los beneficios para Costa Rica.

Planteamiento del problema

El complejo proceso de globalización ha modificado la forma de interacción entre individuos, mercados, estados y regiones en todos los aspectos, principalmente a nivel económico, incrementando al mismo tiempo las actividades económicas transfronterizas y, a su vez, cambiando la manera de hacer negocios. La globalización ha impulsado la creación de nuevas alianzas económicas con el fin de abastecer las crecientes necesidades de los individuos sin importar la parte del mundo donde estén localizados y busca mejores condiciones para el comercio de bienes y servicios por medio de distintos canales.

La forma de comunicarse y de trasladarse entre regiones disminuye o es acortada a una velocidad cada vez mayor conforme pasan los años, lo cual se da principalmente gracias a los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones y transporte, por citar un ejemplo. El intercambio económico y social también se modifica día a día, en la actualidad las personas pueden hacer acciones a larga distancia o en otras regiones y continentes que pueden llegar a impactar o a ejercer distintos tipos de consecuencias, ya sean directas o indirectas y cambiando, también los vínculos existentes entre las distintas regiones y territorios o Estados del mundo. Cuanto más interconectados están los seres humanos, más lo estarán sus acciones y, por ende, es necesario crear mecanismos que intenten regular esas interacciones.

Es importante destacar que la creciente instauración de diversos organismos internacionales en distintas áreas, además de la propagación del establecimiento y adopción de acuerdos internacionales presentados a través de la historia, son de gran importancia para el desarrollo mundial. El autor Kenichi Ohmae, desde un punto de vista económico, señala la relación presente entre los acuerdos internacionales y el desarrollo de la globalización:

Desde hace tiempo he argumentado que las fronteras nacionales son muchísimo menos restrictivas que antes, lo cual se debe en parte a la tecnología y en parte a los acuerdos internacionales y bilaterales, especialmente en el área de comercio. Cada día que pasa el mundo tiene menos fronteras. (Ohmae, 2008, pág. 26)

Interpretando lo que indica Ohmae, se podría decir que si bien las fronteras han sido “modificadas” por las interacciones entre los individuos y distintos participantes de la dinámica internacional, la tecnología tiene la mayor participación en estos cambios a nivel mundial. La tecnología hace posible la reducción de las barreras físicas, por la creación de nuevos medios de transporte o comunicación, por ejemplo, y fomenta la interrelación entre países y personas, ya que estas son establecidas a la vez en una serie de acuerdos que buscan una mejor relación entre las partes, dichos acuerdos pueden ser de distintos tipos, siendo los acuerdos comerciales el objeto de la presente investigación.

Por lo tanto, según lo mencionado anteriormente y lo que explican distintos autores que investigan sobre este fenómeno a nivel internacional, la globalización implica un proceso de integración entre diversos componentes del sistema internacional. En este estudio, los componentes son los estados que, unidos entre sí, forman bloques económicos y comerciales con intereses comunes.

Tomando como referencia lo expuesto por el autor Kenichi Ohmae, se puede decir que, el Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (de aquí en adelante denominado GATT por sus siglas en inglés) y la Organización Mundial de Comercio (OMC) son ejemplos de integración producto del proceso globalizador, así como los acuerdos, tratados y cooperación derivados de ellos.

El GATT fue un acuerdo general pactado por 23 países en 1947 para fomentar el comercio internacional, a la vez que buscaba disminuir las restricciones económicas y comerciales que se aplicaban al comercio en esa época. Los principales objetivos de la creación del GATT fueron consolidar los aranceles, eliminar las restricciones cualitativas al comercio, aumentar la transparencia en la legislación comercial y eliminar los obstáculos no arancelarios al comercio. Las principales contribuciones del GATT al comercio internacional fueron el principio de Nación más Favorecida, en el que se previene la discriminación y se fomenta el trato comercial igualitario entre países y el principio de Trato Nacional, donde se indica que debe haber igual trato para las mercancías importadas que el que se da a las producidas en el país.

El GATT fue actualizado en 1994 y funcionó como acuerdo provisional y “organización” encargada de supervisar el comercio hasta 1995, cuando se creó la Organización Mundial de Comercio (OMC) y se ocupa de las normas que rigen el comercio entre los países. El GATT continúa vigente en el comercio internacional de mercancías y es responsabilidad del comité conformado por países miembros de la OMC llamado Consejo del Comercio de Mercancías.

La Organización Mundial de Comercio tiene como objetivo primordial ayudar a los importadores, exportadores y productores de bienes y servicios a llevar a cabo sus actividades comerciales. Según lo indica su sitio web, en este organismo los países miembros pueden negociar

acuerdos comerciales, reglas o normas que serán acatados por los países miembros y exponer sus diferencias o problemas comerciales con otros países. Costa Rica forma parte del GATT desde noviembre de 1990 y es miembro de la OMC desde enero de 1995.

El mercado de un país es el mundo y los únicos límites para la inversión que logra atraer, son, desde el punto de vista nacional, su propia competitividad y, desde el punto de vista internacional, su escala de inserción en la economía global. (Govaere Vicarioli, 2011, pág. 8)

La globalización hace que crezca la necesidad de todos los países del mundo a la apertura comercial y a integrarse económica y comercialmente, por eso los países se unen en organismos internacionales y demás instrumentos de integración internacional. Sin embargo, pertenecer a estos grupos no garantiza el éxito económico para ninguno de los estados que los conforman, solamente facilita las relaciones entre ellos.

Es necesario que los países busquen la forma de ser atractivos para el resto del mundo y de esa forma obtener mayores ventajas en el comercio internacional, ya sea al colocar sus productos en otros mercados o al crear un entorno favorable dentro de su territorio para atraer inversión extranjera. Sobre Costa Rica y el desarrollo económico del país, el Grupo del Banco Mundial expresa:

En muchos aspectos, Costa Rica es una historia de éxito en términos de desarrollo. Considerado un país de ingreso medio alto, Costa Rica experimentó un crecimiento económico sostenido en los últimos 25 años. Dicho progreso es el resultado de una estrategia de crecimiento orientada al exterior, basada en la apertura a la inversión extranjera, así como en una gradual liberalización comercial. (2018)

Costa Rica ha implementado una política económica enfocada en el comercio exterior, principalmente durante las últimas dos décadas, en búsqueda de la inserción económica del país en los mercados internacionales por medio de negociaciones bilaterales y multilaterales. Producto de

la apertura comercial se han diversificado las exportaciones de bienes y servicios y se ha aumentado la inversión extranjera directa.

El comercio exterior costarricense se basa, principalmente, en cuatro pilares: el sistema multilateral de comercio bajo el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Sistema de la Integración Económica Centroamericano (SIECA), los tratados bilaterales de comercio y los acuerdos de promoción y protección recíproca de inversiones. Es a través de estas plataformas que un país pequeño como Costa Rica ha logrado insertarse con éxito en la economía global. (Embajada de Costa Rica ante el Reino de Bélgica, el Gran Ducado de Luxemburgo y Misión ante la Unión Europea, sf)

De acuerdo con la estrategia que tiene Costa Rica a nivel internacional y la búsqueda continua de mejores condiciones comerciales para los productos costarricenses en el extranjero y los que ingresan al país, el gobierno costarricense ha negociado, ratificado y puesto en vigencia una serie de Tratados de Libre Comercio durante las últimas tres décadas. El primero de esos tratados se firmó con México y posteriormente se han puesto en vigencia el TLC con Canadá, Chile, Panamá, Colombia, China, Perú, Singapur; como bilaterales y en otros que fueron ratificados en conjunto con países centroamericanos, del Caribe y de la Unión Europea, además actualmente hay dos tratados en proceso de negociación con Corea y con los países miembros de la Alianza del Pacífico.

Durante más de 20 años, en Costa Rica hemos venido construyendo una sólida plataforma de comercio exterior, la cual ha servido como una herramienta de competitividad para el país. Esta plataforma incluye, además de los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio (OMC) y la Integración Centroamericana, trece Tratados de Libre Comercio (TLC), estos acuerdos cubren cerca del 80% del comercio internacional del país. (Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica, 2018)

Costa Rica firmó su primer Tratado de Libre Comercio el 15 de abril de 1994 con los Estados Unidos Mexicanos, el cual entró en vigor a partir del 1ro de enero de 1995 y fue a la vez el primer tratado de este tipo que México firmó con un país centroamericano. Según lo indicado en

el preámbulo del documento oficial, el tratado incluye una serie de objetivos entre los que se destacan: alcanzar un mejor equilibrio en las relaciones comerciales entre ambos países, establecer reglas claras y de beneficio mutuo para su intercambio comercial, asegurar un marco comercial previsible para la planeación de las actividades productivas y la inversión, así como una serie de objetivos relacionados a la protección de la propiedad intelectual, la cooperación entre ambos países en materia de promoción del desarrollo sostenible, entre otros. (Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, 1994)

Posterior a la firma del primer Tratado de Libre Comercio Costa Rica - México, los presidentes de Centroamérica y México iniciaron una serie de negociaciones durante el Mecanismo de Diálogo y Concertación de Tuxtla para “unirse” y crear un nuevo tratado. Lo anterior se propuso porque Costa Rica había firmado su TLC con México en 1994, Nicaragua lo ratificó en 1997, mientras que Guatemala, El Salvador y Honduras lo hicieron en el año 2000, por lo tanto, era conveniente actualizar los acuerdos a la realidad económica de la región.

El Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica elaboró un documento explicativo sobre el Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y México, publicado en 2012. En dicho documento se expone textualmente que el proceso de convergencia de los tratados de libre comercio entre Centroamérica y México arrancó formalmente en mayo de 2010 y finalizó el 20 de octubre de 2011, tras ocho rondas de negociación y varias reuniones inter sesionales. (Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior, 2012, pág. 3)

El intercambio comercial entre Costa Rica y México mostró un leve decrecimiento durante el período 2012-2016. En 2012, el comercio bilateral sumó US\$ 1.470 millones, mientras que en 2016 la cifra alcanzó US\$1.326 millones, con una tasa de decrecimiento promedio anual de 2,5%. Durante este período, las exportaciones decrecieron a una tasa promedio anual de 4,5%, mientras que la registrada por las importaciones fue de 2,0%. El comportamiento de las exportaciones se explica mayoritariamente por las fluctuaciones en las ventas de aceite de palma, producto que representa un porcentaje significativo del comercio con ese país. (Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior, 2017, pág. 31)

Desde que se firmó el primer TLC con México en 1994, el comercio con ese país se ha incrementado significativamente, llegando a ser en la actualidad uno de los principales socios comerciales de Costa Rica y el “principal socio comercial de México en Centroamérica” (Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior, 2012, pág. 3). Los principales productos que actualmente Costa Rica exporta hacia México, según información de PROCOMER, son el aceite de palma, jarabes y concentrados para la preparación de bebidas gaseadas, aceites de almendra de palma o babasú en bruto, juntas o empaquetaduras de caucho vulcanizado sin endurecer y otras preparaciones compuestas para la industria de bebidas.

Información obtenida del sitio web de COMEX indica que hay otros productos que también presentan importantes exportaciones, como los circuitos electrónicos, tapones y tapas de metal, dispositivos médicos, y cables eléctricos, entre otros. Asimismo, dicho Ministerio indica que el valor total de las exportaciones de Costa Rica hacia México durante el año 2016 fue de USD 259 millones.

México representa un mercado de más de 110 millones de habitantes, al mismo tiempo que es el principal destino de exportación de diversos productos nacionales que han logrado posicionarse con éxito. Esto demuestra la madurez de nuestras relaciones comerciales y el reto de continuar facilitando el comercio entre nuestros países a través de instrumentos modernos y actuales que contribuyan a la promoción de mayores flujos de comercio e inversión con ese país. (Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior, 2012, pág. 9)

México es uno de los principales destinos de los productos costarricenses, como se mencionó anteriormente, COMEX establece el valor total de las importaciones provenientes de México durante el año 2016 en US\$ 1.067,1 millones. Dentro de los productos que se importaron destacan vehículos pesados, medicamentos, vehículos para transporte de personas, refrigeradoras, proyectores, papel y cartón cubiertos de plástico, cables eléctricos, preparaciones alimenticias, acumuladores de plomo y pañales (Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior, 2017, pág. 32).

La adopción del nuevo TLC entre Centroamérica y México creó un espacio económico mayor entre los países signatarios y establecieron una serie de reglas comunes para facilitar el

comercio entre ellos. Según lo indica COMEX, en este nuevo tratado se mantuvieron las preferencias arancelarias que estaban vigentes desde el TLC original, pero se mejoraron las condiciones de algunos productos que no gozaban de beneficios anteriormente, además de actualizar las reglas de inversión, propiedad intelectual y servicios, y como se indica textualmente, “se acordó un nuevo capítulo de facilitación de comercio orientado a agilizar, simplificar y automatizar los procedimientos aduaneros” (Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior, 2012, pág. 15)

Otro de los acuerdos comerciales importantes de los que forma parte Costa Rica en conjunto con otros países de la región es el Tratado de Libre Comercio entre República Dominicana, Centroamérica y Estados Unidos (CAFTA-DR). Dicho tratado comercial entró en vigor el 1 de enero de 2009 y hasta el momento ha sido el más controversial desde su negociación, cuando se tomó en cuenta la opinión de los costarricenses por medio de un referéndum nacional, quienes decidieron aprobarlo.

Según el documento explicativo del CAFTA-DR elaborado por COMEX, uno de los principales objetivos de dicho TLC es “avanzar en la construcción de una economía abierta, eliminando cualquier tipo de proteccionismo existente y basado en la modernización, facilitación y dinamización del comercio, con la convicción de que la mejor opción para impulsar el desarrollo económico y social es el libre comercio” (Costa Rica Asamblea Legislativa, 2007). Lo anterior indica concretamente el tipo de relaciones comerciales y política exterior que Costa Rica ha buscado mantener durante las últimas décadas, además de la consolidación del país como socio comercial de la potencia norteamericana.

El CAFTA-DR es muy importante para Costa Rica, no solamente porque representa el tratado comercial que regula las relaciones comerciales con Estados Unidos, quien es el principal socio comercial del país, sino porque la firma de este TLC significó la modernización de la legislación costarricense en áreas de seguros y telecomunicaciones, estableció nuevos procesos de protección a la propiedad intelectual y facilitó la creación de mecanismos para regular la legislación laboral y ambiental.

Estados Unidos es el principal socio comercial de Costa Rica, abarcó en 2016 38,5% del total comercializado, para un valor de US\$ 9.701 millones, comparado con 2015 el comercio tuvo un crecimiento de 4,8%, el cual se explica principalmente por el aumento de las exportaciones de dispositivos médicos. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

En relación con el comercio que mantuvo Costa Rica con Estados Unidos, el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica indica que durante el año 2016 las exportaciones tuvieron un valor total de US\$4.023 millones y los principales productos fueron los dispositivos médicos, seguidos de productos agrícolas como piña, banano, yuca, café, frutos congelados y manufacturas de plástico. Respecto a las importaciones provenientes de Estados Unidos, se indica que el valor total registrado en el año 2016 fue de US\$5.678 millones y los principales productos fueron los combustibles y aceites minerales, los dispositivos médicos, maíz, habas de soya, computadoras portátiles, papel, cartón y teléfonos móviles.

Estados Unidos continúa siendo la principal fuente del país. Durante 2016 se registraron US\$ 1.240,7 millones en inversiones de fuente estadounidense, lo que representó el 49,3% del total de IED en el país. Esta inversión se destinó principalmente a los siguientes sectores: industrial con una participación de 60%, servicios con 12%, inmobiliario con 9%, y turístico con 7%. (Ministerio de Comercio Exterior, 2017)

El sitio web del Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica indica que “Atraer inversión es una tarea a la que el país asigna máxima prioridad, por su enorme impacto en el desarrollo de la economía nacional” (2017) y establece una serie de efectos que la Inversión Extranjera Directa tiene en la economía nacional. Entre las consecuencias se destaca la mejora de estándares productivos y la diversificación y sofisticación productiva, la generación de empleos, la contribución al aumento del Producto Interno Bruto, a la vez que equilibra la balanza de pagos del país ya que este rubro es el que más efecto positivo causa.

Según cifras obtenidas de The Observatory of Economic Complexity, en 2016 Costa Rica estaba en el puesto número 79 del *ranking* de las economías con mayores niveles exportación en el mundo, y aunque el saldo en la balanza comercial nacional para ese periodo fue negativo (7.25

miles de millones de dólares estadounidenses), se exportaron 29.4 miles de millones de dólares y se importaron 36.6 miles de millones de dólares. Dentro de las exportaciones costarricenses a diversos países, destacan los instrumentos médicos, plátanos, frutas tropicales, aparatos ortopédicos y circuitos integrados, el principal destino de los productos es Estados Unidos y los Países Bajos. Los productos que importa Costa Rica provienen en su mayoría de Estados Unidos, China y México, dentro de las importaciones sobresalen los refinados de petróleo, automóviles, medicamentos, equipos de radiodifusión, entre otros.

Aunque Costa Rica ha firmado Tratados de Libre Comercio con la Unión Europea y algunos países asiáticos, no existe un tratado comercial con Turquía, de ahí la importancia de esta investigación y de los datos que se presentarán de ese país euroasiático que ha crecido económicamente en las últimas décadas.

Asia menor comprende la mayor parte del territorio turco moderno y ha sido uno de los principales asentamientos humanos de la historia por su ubicación geográfica entre Asia y Europa, el cual fue habitado inicialmente por el Imperio Hitita, luego por frigios o indoeuropeos, cimerios, griegos, persas, helenios, gálatas, romanos, bizantinos, entre otros. Turquía formó parte del Imperio Otomano desde el siglo XIV hasta que su caída después de la Primera Guerra Mundial, cuando inició la repartición de sus territorios y la posterior Guerra de Independencia turca.

Mustafá Kemal, conocido como el “Padre de los trucos” (Bunes Ibarra, 2002, pág. 2), realizó un cambio general al abolir el Sultanato Otomano y proclamar la República de Turquía el 29 de octubre de 1923. La instauración de la república generó grandes cambios en todo el país ya que no solo se abolió el califato, sino que inició la occidentalización, dejando atrás paulatinamente la cultura islámica, además el traslado de la capital y todo el aparato estatal y de gobierno de la ciudad de Estambul hacia Ankara.

La República de Turquía tiene una superficie terrestre de 783.562 kilómetros cuadrados, limita al norte con Bulgaria y el mar Negro; al noroeste con Georgia y Armenia; al este con Irán; al sur con Irak, Siria y el Mar Mediterráneo; al oeste limita con el mar Egeo y Grecia; limita por medio del Mar Negro con Rumania, Rusia y Ucrania y por el Mar Mediterráneo con Chipre, Líbano

y Egipto. Turquía ha sido tomada en cuenta como país euroasiático ya que su territorio sirve de nexo entre esos dos continentes y su población es compuesta por personas de diversos orígenes.

El turco es el idioma oficial del país, así mismo en sus territorios se utiliza el idioma griego, armenio, árabe, ladino, laz y kurdo. Existen pequeños grupos de región ortodoxa griega, armenios, sirios católicos y judíos; sin embargo, se estima que un 98% de sus habitantes son musulmanes. El Banco Mundial indica que en 2016 la población en el territorio turco era 79.512.426 personas, 74% de estas viven en la zona urbana (aproximadamente 59 millones), siendo la zona de Estambul la más poblada.

Turquía es una república secular de tradición y cultura islámica (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2018) a partir del 2019 será una república presidencial de acuerdo con el referéndum realizado en abril de 2017 cuando se reformó la constitución para reemplazar el sistema parlamentario vigente. Desde agosto de 2014, Recep Tayyip Erdoğan, fundador del Partido de la Justicia y el Desarrollo (AKP) es el presidente de la República de Turquía. El gobierno turco está dividido en tres poderes, ejecutivo, legislativo y judicial, estos están divididos a su vez en distintos organismos y ministerios.

El Poder Ejecutivo es liderado por el presidente de la república juntamente con el Consejo de Seguridad Nacional y el Consejo de Ministros. Entre las facultades del presidente está el nombramiento del Primer Ministro y ejercer la suprema comandancia de las Fuerzas Armadas de la República. Según el número de efectivos, es la segunda más grande de la Alianza Atlántica con más de un millón de soldados (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2018) divididos en el Ejército de Tierra, el Ejército de Aire, reservistas y paramilitares.

El Poder Legislativo es unicameral, representado por la Türkiye Büyük Millet Meclisi, TBMM (Gran Asamblea Nacional de Turquía en español), conocida también como Meclis. El parlamento turco está compuesto por 550 miembros elegidos por períodos de cinco años y tiene como función primordial el promulgar, enmendar y derogar leyes, además de decidir sobre declaración de guerra, aprobar la ratificación de tratados internacionales, entre otros (Türkiye Büyük Millet Meclisi, 2018). “El Poder Judicial es independiente respecto a los otros dos poderes,

su órgano de gobierno es el Consejo Supremo de Jueces y Fiscales presidido por el ministro de justicia y el Tribunal Jurisdiccional de Conflictos” (Revistes Catalanes amb Accés Obert, 1998, pág. 461)

El desempeño económico y el desarrollo de Turquía se han incrementado desde el año 2000, según información obtenida del sitio web del Banco Mundial, el país ha mejorado considerablemente su desempeño gracias a diversos factores, entre ellos la estabilidad macroeconómica y fiscal. La estabilidad que ha presentado el país ha aumentado el nivel de empleo y con esto se han incrementado también los ingresos de la población que actualmente se considera como una nación de ingresos altos. “La incidencia de la pobreza se redujo a menos de la mitad en el período 2002-2015, y la pobreza extrema disminuyó aún más rápido” (Grupo del Banco Mundial, 2018).

Turquía se ha integrado exitosamente al comercio exterior durante las últimas décadas, el gobierno ha adoptado una serie de regulaciones y modificaciones a sus leyes con el fin de lograr estar a nivel de los estándares de la Unión Europea. En 2005 Turquía fue aceptado como miembro candidato de la Unión Europea.

Vivimos en una época de cambios rápidos e incertidumbres. Por lo tanto, nuestras políticas deben ser capaces de adaptarse al cambio constante y de contribuir a dar forma a la dinámica que nos rodea en un sentido favorable a la paz, la prosperidad y la estabilidad. Los seres humanos están en el centro de nuestras actividades. Al mismo tiempo, la política exterior necesita previsión y acción. Necesita iniciativa. Es por eso que Turquía toma la iniciativa de perseguir, en palabras del ministro Mevlüt Çavuşoğlu, una “política exterior innovadora y humanitaria”. (República de Turquía. Ministerio de Relaciones Exteriores, 2011)

Turquía ha tenido que aprender a aprovechar las oportunidades que ofrece su localización geográfica, e intentar convertir los problemas asociados a las grandes diferencias entre la región en puntos a favor de manera responsable y en armonía con las diversas posiciones políticas de la zona, de ahí la necesidad de establecer una política exterior multidimensional, así mismo su gobierno indica que la política exterior del país está guiada por el principio de “Paz en casa y Paz en el

Mundo”, formulado de esa manera por Mustafá Kemal Atatürk. Lo anterior es algo complicado por la ubicación geográfica del país, pero una posición necesaria si se busca mantener buenas relaciones con países orientales y occidentales.

Aunque es considerado un país asiático, Turquía es parte integrante de Europa y de casi todas las instituciones europeas. Entre ellas se incluyen el Consejo de Europa, la Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa (OSCE) y muchos otros foros (Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Turquía, 2011). El país también es miembro activo del G20. El G20 es un grupo compuesto por el G8 o de países industrializados (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido y Rusia) más diez países emergentes (Arabia Saudita, Argentina, Australia, Brasil, China, Corea del Sur, India, Indonesia, México, Sudáfrica y Turquía) y la Unión Europea como bloque económico. Además, el país forma parte de una serie de organismos como la Organización para la Cooperación Económica del Mar Negro, el Proceso de Cooperación del Sudeste de Europa, la Organización para la Cooperación Islámica, entre otros.

Además de la unión aduanera con la Unión Europea, en el 2013 Turquía había firmado una serie de tratados de libre comercio, entre ellos: Albania, Bosnia y Herzegovina, Croacia, Chile, Tunicia, Egipto, Georgia, Israel, Jordania, Macedonia, Malasia, Mauricio, Moldavia, Montenegro, Marruecos, Palestina, Serbia, Corea del Sur, Túnez y la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA por sus siglas en inglés) y en ese año ya negociaba nuevos tratados con Kosovo, Colombia, Ecuador, Malasia, Ucrania, Moldova, República Democrática del Congo, Ghana, Camerún, Seychelles, Libia, las Islas Faroe y Mercosur. Es importante destacar que el país está en constante búsqueda de otros tratados comerciales.

El Tratado de Libre Comercio entre Turquía y la Asociación Europea de Libre Comercio (actualmente Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza) fue firmado el 10 de diciembre de 1991, constituye uno de los principales tratados comerciales del país y abarca el comercio de productos industriales, pescado y productos marinos, así como productos agrícolas.

Según información obtenida directamente del sitio web de esta Asociación, el acuerdo incluyó una serie de disposiciones relacionadas con la eliminación de los aranceles aduaneros y

otras barreras comerciales, así como otras disciplinas relacionadas con el comercio, como las normas de competencia, la protección de la propiedad intelectual, la contratación pública, los monopolios estatales, las ayudas estatales y los pagos y transferencias (European Free Trade Association, 1992).

El TLC EFTA - Turquía abarca unos aspectos relacionados directamente con el comercio de bienes, la contratación pública, los derechos de propiedad intelectual, la competencia, la ayuda estatal, así como la creación de un Comité Conjunto y Solución de Controversias. Turquía es uno de los principales socios comerciales de los países que integran esta asociación.

La Unión Aduanera entre Turquía y la Unión Europea entró en vigor el 31 de diciembre de 1995 y abarcaba todos los productos industriales, pero no incluyó los productos agrícolas no elaborados, los servicios ni la contratación pública; así mismo, las concesiones comerciales bilaterales se aplican a productos agrícolas, a productos de carbón y acero. La Comisión Europea indica que actualmente algunas partes del acuerdo son obsoletas, principalmente por estar limitado el sector industrial, esto ha sido motivo de negociaciones durante los últimos años, y no han sido de utilidad para ampliar el marco bilateral e incluir el sector de servicios (2015, p.1).

La Comisión Europea realizó un estudio en 2014 en el que recomendó mejorar las relaciones bilaterales, estas deberían cubrir servicios, contratación pública, una mayor liberalización de los productos agrícolas y con esto la modernización del tratado de la Unión Aduanera. Es necesario actualizar el tratado porque ha sido superado por la política comercial ambiciosa de ambas partes, en especial por parte de la Unión Europea, quien tiene acuerdos comerciales con socios comerciales más competitivos o que representan mayores beneficios que el que tiene con Turquía, por ejemplo, con Estados Unidos.

Aunque se puede ver como algo negativo, esta comisión indica en su estudio que esa situación puede ser provechosa para Turquía, ya que esas modificaciones le permitirían ser más competitivo a nivel comercial, de esa forma tener una mejor posición para integrarse con otros, como por ejemplo con la Asociación Transatlántica para el Comercio y la Inversión (TTIP por sus siglas en inglés).

El Observatory of Economic Complexity ubica a Turquía en la posición número 30 en el *ranking* mundial de economías de exportación en el año 2016, e indica que el país exportó 356 billones de dólares e importó 455 billones de dólares durante ese periodo. Los productos de mayor exportación en 2016 fueron el oro (\$12.2 billones), automóviles, vehículos de transporte o camiones y joyería, el principal destino de los productos fue Alemania (\$14 billones) seguido de Reino Unido, Irak, Italia y Estados Unidos. Las importaciones de Turquía provienen Alemania principalmente con 24 billones de dólares, seguidos de China, Rusia, Italia y Estados Unidos, los productos importados fueron artículos o no especificados (\$14.5B) automóviles, refinados de petróleo y partes de vehículos. (Simoes, 2017)

El conocer el grado de interdependencia económica que presentan los estados y regiones en la actualidad y las necesidades que tienen de establecer tratados o acuerdos comerciales en búsqueda de mejores condiciones de comercio es de suma importancia. Identificar el alto nivel económico que tiene Turquía y las relaciones comerciales que este país tiene con otros países industrializados y emergentes, se puede realizar un análisis sobre lo que ese país ofrece en materia comercial y así intentar conocer ¿Cuáles son las relaciones económicas y comerciales entre Costa Rica y Turquía?

Objetivos

Objetivo general

Analizar la promoción de Costa Rica en mercados extranjeros según las relaciones económicas y comerciales de Costa Rica con Turquía durante el periodo comprendido entre 2010 y 2018.

Objetivos específicos

- Describir el contexto histórico de las relaciones económicas y comerciales de Turquía.

- Reconocer las implicaciones de la firma de tratados de libre comercio en las relaciones comerciales de Turquía durante la última década.
- Identificar el impacto de la globalización en las relaciones comerciales de Turquía con América Latina.
- Identificar oportunidades de acercamiento económico, comercial y de cooperación entre Costa Rica y Turquía.

Justificación

La elección del presente tema de estudio, denominado “Estudio de la promoción de Costa Rica en Mercados extranjeros, el análisis de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía durante el periodo 2010-2018”, está fundamentado en varios aspectos, entre ellos personales, académicos y de aprovechamiento social, algunos de los cuales se procederán a mencionar a continuación.

El estudio de la promoción de Costa Rica a nivel internacional es un tema muy atractivo a nivel personal y académico, porque elegir y realizar una extensa búsqueda de información sobre este tema permite ampliar el conocimiento sobre la cultura de Turquía y sus consumidores, se puede dar una idea más concreta de cómo esa sociedad promociona su país y sus productos, además de conocer el tipo de mercancías que se importan y exportan en los mercados internacionales.

Al conocer datos de exportaciones e importaciones de ambos países, así como información sobre comercio exterior en general, se puede entender cómo países tan diferentes como Costa Rica y Turquía se relacionan comercialmente. El tema puede resultar muy interesante para un estudiante de Relaciones Internacionales y de Comercio Exterior, al mismo tiempo que también puede ser útil para estudiantes de áreas relacionadas con ambos campos de estudio o que quieran conocer más sobre el tema. La investigación demuestra cómo se promociona Costa Rica en los distintos mercados, esto no solamente por marca país sino también por medio del comercio de bienes y servicios, de ahí la relación del tema de la investigación con el Comercio Exterior.

El estudio de las Relaciones Internacionales es una disciplina que se ha ido modificando a lo largo de la historia, producto de los cambios en las necesidades de la población mundial en distintas áreas, siendo las relaciones económicas internacionales y el comercio exterior unos de los

principales campos de acción. Es conocido que el comercio aumenta con el pasar del tiempo, según las necesidades de la población y la creciente diversidad de productos que se crean por medio de los avances tecnológicos, lo que motiva a los Estados y regiones a relacionarse entre ellos y con otros, en búsqueda de mejores condiciones para comerciar, obtener y promover sus productos y servicios. De ahí la importancia del tema de estudio y la relación con las relaciones internacionales, todo es como una cadena en la cual cada una de sus partes influye en cómo se desarrolla el mercado internacional.

Costa Rica no es ajena a formar parte del proceso de globalización y el país ha demostrado que es capaz de desarrollarse exitosamente en distintas áreas, por ejemplo, en creación y desarrollo de productos utilizados en grandes cadenas de producción. Aunque gran parte de lo que se produce en el país sea por medio de compañías extranjeras o fuente de inversión extranjera directa en el territorio nacional, son producidos por mano de obra costarricense totalmente calificada y cualificada, con estándares internacionales y un avanzado grado de especialización, como los microchips y productos de uso médico, por mencionar algunos.

Son muchas las empresas multinacionales que han elegido a Costa Rica como un lugar donde pueden desarrollar su negocio, ya que se considera que las condiciones laborales y de capital humano son adaptables a las distintas necesidades y que el país tiene un ambiente propicio para hacer negocios. Dicha percepción del país se ha tomado en parte por la promoción que ha realizado el gobierno costarricense a nivel internacional y la constante búsqueda de inversión extranjera directa como estrategia de desarrollo. Una de esas estrategias de promoción es la marca país Esencial Costa Rica.

La marca país utilizada por el gobierno de Turquía será mencionada en esta investigación con la intención de dar a conocer cómo una campaña “publicitaria” puede generar grandes cosas en el país, así como los beneficios que se obtienen al tener una buena imagen a nivel internacional, entre ellos la atracción de inversión extranjera directa y la colocación de productos en mercados de otros países para aumentar las exportaciones de mercancías producidas en territorio nacional.

Costa Rica ha extendido sus relaciones comerciales con otros países durante las últimas décadas, por lo tanto, es imprescindible que el productor costarricense busque nuevos consumidores, así como otros nichos de mercado, con intención de ampliar las oportunidades de negocios y la exportación de sus productos.

Esta investigación es provechosa en ese aspecto, porque si un productor costarricense requiere de información sobre algún mercado asiático o europeo en búsqueda de nuevas opciones, puede leer este escrito y así saber si Turquía representa un posible destino de sus mercancías, dentro de la amplia gama de países de la región. Por lo tanto, al comprender cómo se promociona Turquía a nivel internacional, el empresario podría también tener una idea general de cómo es el mercado turco y cómo se realizan las negociaciones comerciales en él.

Al tener el conocimiento otorgado por esta investigación, el empresario o productor costarricense tiene una base para posteriormente ampliar sus estudios en el tema o realizar un análisis más enfocado a su área de negocio. Tener estos conocimientos ayudará a saber si sería positivo o negativo para su empresa, si es que ya tiene negocios con Turquía o algún otro país de la zona, y si su negocio puede beneficiarse si se da un incremento en las relaciones comerciales con Turquía. Al mismo tiempo, la información presentada puede dar una idea de si la firma de un tratado comercial con Turquía ayudaría a crear o mejorar relaciones comerciales con otros países de la zona, por medio del aprovechamiento de la posición geográfica del territorio turco.

Al proporcionar la información sobre los tratados de libre comercio firmados por Turquía, se busca mencionar los que han generado mayores consecuencias económicas, principalmente el TLC con Chile, por ser el único tratado en vigencia entre Turquía y un país de Latinoamérica.

Esta investigación puede ser referencia documental en estudios posteriores ya que la información presentada se puede aplicar a otros países con los cuales Costa Rica mantiene relaciones comerciales. Se mencionan también, como información de gran importancia para este trabajo y para las personas que desean estudiar sobre este tema, los tratados comerciales firmados por Costa Rica y Turquía con terceros países o regiones.

En el ámbito empresarial, el estudio sobre Costa Rica y su proyección internacional en mercados extranjeros será una herramienta de análisis para compañías o pequeñas y medianas empresas que busquen incursionar en el comercio con el país euroasiático o que busquen más información sobre qué productos pueden resultar interesantes para el mercado turco. A nivel nacional en general, se ayudará a analizar los beneficios de un tratado de libre comercio entre Costa Rica y Turquía y el estudio puede ayudar a resolver una serie de interrogantes al respecto.

El presente estudio pretende hacer un aporte en el área de las Relaciones Internacionales y el Comercio Exterior, por medio del análisis de la promoción de Costa Rica en los mercados extranjeros y las relaciones comerciales que ha desarrollado el país con Turquía a lo largo de los últimos años. A nivel general, al realizar esta investigación se busca saber cuál es el estado de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía y qué beneficios puede generar la firma de un tratado de libre comercio con Turquía, por este motivo y como punto de partida es indispensable hacer una descripción de Turquía, su economía y cómo se presenta en el mercado internacional, así como una breve reseña histórica y los principales hechos que han determinado la presente política exterior del país. Al proporcionar conocimientos básicos sobre Turquía se podrá aterrizar en el objeto de esta investigación: el análisis de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía.

Antecedentes del tema de estudio

Esta investigación presenta los principales datos, conceptos y estudios realizados sobre el tema de promoción de Costa Rica en mercados exteriores, la firma de tratados de libre comercio y realiza un estudio detallado sobre las relaciones comerciales de Turquía y alguna información relevante sobre el consumo de productos extranjeros, importaciones y exportaciones en ese país. La investigación es realizada por medio de datos presentados por diversos organismos internacionales, por el gobierno turco y costarricense en sus sitios web oficiales. Así mismo, distintos estudios realizados en el tema de tratados de libre comercio en general firmados por ambos países serán consultados como referencia, ya que actualmente Costa Rica y Turquía no forman parte de ningún bloque comercial en común ni existe un tratado de libre comercio entre ambos países.

Si bien existen diversos estudios de las relaciones comerciales de cada país por separado, así como investigaciones de tratados de libre comercio firmados por Costa Rica y Turquía con otros, no se encontró un estudio hecho específicamente sobre un posible tratado de libre comercio entre ambos países, aunque la firma de un acuerdo fue planteado por el Gobierno turco, tampoco hay estudios académicos o institucionales sobre las relaciones comerciales entre ambos países durante el periodo seleccionado en este estudio.

Proyecciones de la investigación

Con el desarrollo de esta investigación se espera hacer una descripción básica de Turquía para tener un conocimiento general del país por medio de una serie de apuntes en historia, ubicación geográfica, sistema de gobierno, política económica, datos económicos puntuales sobre otros tratados de libre comercio, acuerdos regionales y organismos internacionales. Proveer información básica de tipo ficha país es fundamental para tener una idea más clara del contexto de la investigación, por lo tanto, se tomará como punto de inicio y se desarrollará a lo largo de la primera parte de la tesis.

En el segundo apartado de este escrito se intentará explicar algunas teorías relacionadas con el comercio exterior y las relaciones internacionales para ampliar las bases del tema de estudio. Entre las teorías fundamentales propuestas se destaca la teoría de ventaja comparativa, la globalización, el neoliberalismo económico, los tratados de libre comercio, y la nueva teoría del comercio internacional, ya que son los pilares del tema de estudio. Posteriormente, en el tercer capítulo se procederá a establecer los elementos empíricos y metodológicos que se utilizarán para desarrollar la tesis.

Como punto importante dentro de este estudio, se realizará una descripción de la marca país que utiliza el gobierno de Turquía para dar a conocer y destacar los beneficios de su país y a la vez aumentar su proyección a nivel internacional con el fin de generar inversión extranjera directa, generar turismo o posicionar productos nacionales en el exterior. Posteriormente se pretende

realizar un análisis de la política de comercio exterior de Turquía, los tratados comerciales firmados con otros países y regiones, principalmente los concretados con países latinoamericanos.

Para desarrollar este estudio será imprescindible buscar toda la información relacionada con la competitividad nacional de Turquía y determinar elementos clave para el éxito de las negociaciones entre este país y Costa Rica. Además, es necesario conocer el posicionamiento que tienen algunos productos costarricenses según empresas que ya exportan sus productos a Turquía. Finalmente se realizarán una serie de conclusiones sobre la información presentada a lo largo de este estudio, con el fin de emitir algunas recomendaciones, y de esta forma intentar reconocer si aumentar las relaciones comerciales con Turquía es viable y provechoso para Costa Rica o no y en qué medida.

Limitaciones del tema de estudio

- En esta investigación se analizarán temas económicos exclusivamente, aunque se mencionan temas políticos o legales, estos no serán analizados a profundidad. Tampoco será necesario incluir temas culturales o religiosos.
- La falta de estudios previos o investigaciones sobre un posible tratado de libre comercio entre Costa Rica y Turquía. Aunque algunas instituciones de Costa Rica tienen informes sobre Turquía, no hay información disponible sobre las propuestas de TLC realizadas por el Gobierno de la República de Turquía o por qué no se ha dado continuidad al tema por parte de ninguna de las dos partes.
- El acceso a la información: la embajada de Turquía en Costa Rica no proporciona información a estudiantes, lo cual hace que no haya una posición oficial por parte de ese gobierno para incluir o analizar en la investigación.
- La obtención de entrevistas: hubo que hacer un gran esfuerzo para encontrar a profesionales dispuestos a colaborar en la entrevista, aunque esta no requería un proceso de recolección de datos presencial, sino que se hizo digitalmente por medio

de correo electrónico, muy pocas personas que conocían del tema respondieron y aún menos aceptaron contestar las preguntas.

- El tiempo de elaboración del estudio fue un limitante importante en la obtención de datos y análisis.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

Este capítulo contiene los fundamentos teóricos utilizados como guía para realizar la investigación y abarca los temas principales que serán desarrollados a profundidad en el estudio sobre las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía. La elaboración del marco teórico permitirá tener el conocimiento necesario para hacer una correcta interpretación de resultados y para la elaboración de las conclusiones en la etapa final del trabajo.

Es necesario realizar esta etapa en la investigación para validar la teoría propuesta por distintos autores a través de la historia y de esa forma establecer criterios y puntos de vista. En este apartado se exponen las principales teorías de comercio internacional desde un punto de vista macro, para posteriormente analizar la situación del tema de estudio de manera específica.

Primero es necesario entender la teoría clásica de comercio, en este caso por medio de la ventaja comparativa, la cual si bien es una teoría creada hace muchos años por Adam Smith, se ha ido adaptando o modificando al incluir nuevos factores que permiten una mayor comprensión y relación con el sistema comercial actual.

Actualmente y desde hace muchos años, el mundo presenta una serie de cambios en distintos ámbitos como tecnología, medios de transporte, sistemas de intercambio, entre otros productos del proceso de globalización, entonces será necesario describir qué es globalización, para posteriormente relacionar este concepto con el comercio internacional.

El sistema capitalista y de libre comercio que impera en la actualidad establece una serie de mecanismos comerciales entre países y regiones, por ese motivo se expondrán los conceptos relacionados a los tratados comerciales para entender qué son y cómo se aplican en la actualidad. Esas bases teóricas y conceptuales serán necesarias para saber si un tratado comercial entre Costa Rica y Turquía es viable, cuáles serán las barreras comerciales que se disminuyen o eliminan al incrementar las relaciones entre ambas naciones y los beneficios u obligaciones que tendrán ambos países en caso de firmar un tratado de libre comercio en el futuro.

Ventaja comparativa

La teoría de la Ventaja Comparativa será el punto de partida para explicar por qué existe el Comercio Internacional y cuáles son las características que hacen de Turquía un país productor y exportador de ciertos productos. Para entender qué es la ventaja comparativa, es necesario también comprender el término Ventaja Absoluta, el cual fue propuesto por Adam Smith y establece que los países deben especializarse en la producción de algunas mercancías.

Adam Smith postuló que, bajo libre cambio, cada nación debe especializarse en producir esas mercancías que podrían ser lo más eficientemente posible. Algunos de éstos serían exportados a la paga para las importaciones de las mercancías que se podrían producir más eficientemente a otra parte. Trata de que cada país se especializa en producir mercancías para las que tenga ventaja absoluta, medida ésta por el menor coste medio de la producción en términos de trabajo con respecto a los demás países. (Veletanga, s.f.)

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, la teoría de Ventaja Absoluta toma en cuenta solamente ciertos productos en los que el país es altamente eficiente en su producción y por ende puede sacar mayor provecho de ellos invirtiendo menos tiempo y trabajo en relación con lo que podría invertir otro país que no cuenta con los mismos factores de producción. Según esa teoría, los países deberían especializarse en pocos productos para ser más competitivos y eficientes a nivel internacional y con esto fomentar el comercio, ya que al producir con mayor eficiencia se puede comercializar el excedente a otros países que no tienen ventajas respecto a ese producto e importan aquellos en los que no tiene ventajas. Lo anterior es expuesto por Jesús Paúl Gutiérrez (s.f.) en cuando explica que:

La idea fundamental de la teoría de la ventaja absoluta y del resto de la teoría del comercio internacional es que la especialización de los países y el intercambio de lo producido a través del comercio internacional posibilitan un aumento en la producción mundial del que se benefician los distintos países involucrados en el comercio.

Si bien es un concepto válido, la teoría de la Ventaja Absoluta no es aplicable al contexto internacional actual, ya que un país no se puede especializar en un solo producto, por más eficiente que sea en su producción, además esta teoría se podría utilizar solamente si un país tiene clara superioridad frente al resto en la producción de un bien y no brinda opciones si el país de estudio no tiene esa ventaja, por lo tanto, es una teoría un poco limitada.

David Ricardo formuló la teoría de las Ventajas Comparativas, tomando en cuenta los enunciados de Adam Smith y las limitaciones de la Ventaja Absoluta y aplicándolos en otro contexto (más parecido a lo que sucede en la actualidad), con la intención de explicar mejor el comportamiento de los países en el mercado internacional. Para la formulación de esta teoría David Ricardo se enfoca, entre otras cosas, en las diferencias de la productividad del trabajo y el valor relativo de los bienes. Respecto a la ventaja comparativa, David Ricardo estableció que:

Aun cuando un país tuviera una desventaja absoluta en la producción de ambos bienes con respecto al otro país, si los costes relativos (o coste de un bien medido en términos del otro bien) son diferentes el intercambio es posible y mutuamente beneficioso. La nación menos eficiente debería especializarse en la producción y exportación del bien en el cual su desventaja absoluta es inferior. Este es el bien en el que el país tiene ventaja comparativa. Por otro lado, el país debería importar el bien en el que su desventaja absoluta es superior, o sea, el bien en el que tiene desventaja comparativa. (González Blanco, 2011, pág. 104)

Según lo anterior, se podría decir que la Ventaja Comparativa propuesta por David Ricardo consiste en que si un país se especializa en producir un bien en el cual los costos de producción son menores que en otro país (por distintas razones), puede obtener mayores utilidades si lo vende al país donde es más costoso producirlo. De esa forma se incentiva el comercio entre países, cada uno produciendo lo que le es más beneficioso en su territorio y obteniendo de otros países los productos en los que no tiene ventaja ya que sería más costoso producirlos que comprarlos.

El comercio internacional permite que las naciones participantes consuman más y estén mejor que produciendo y consumiendo solas. Mientras que la ventaja absoluta se refiere a

las capacidades de producción superiores de una nación frente a otra. La ventaja comparativa se basa en el concepto de costo de oportunidad. (Acosta, 2018)

Si bien ambos economistas hablan de aprovechar las ventajas que tiene un país sobre otro en la producción y comercialización de los bienes como fuerza para incentivar el comercio internacional, la diferencia radica en que Adam Smith se enfoca en una ventaja superior y evoca una especialización en la producción de esos bienes en los cuales existe superioridad, mientras que David Ricardo considera que hay países que no tienen ninguna ventaja absoluta en la producción de bienes, pero que pueden tener menor coste comparativo en la producción de algunos bienes relación con otros países. El costo de oportunidad mencionado por David Ricardo se refiere a la cantidad de un bien o un servicio a la que se debe renunciar para obtener otro bien o servicio, al igual que Adam Smith utiliza la productividad del trabajo para establecer las ventajas.

La ventaja comparativa es uno de los modelos económicos que ha demostrado ser extremadamente poderoso y ha resistido la prueba del tiempo. Mediante numerosas extensiones del modelo básico de Ricardo, relativamente simples se ha obtenido valiosa información sobre la naturaleza del comercio internacional. El realismo del modelo se amplía al incorporar los salarios, un tipo de cambio, mayor número de mercancías, costos de transporte y más de dos países; así como el retiro del supuesto restrictivo utilizado en la discusión del modelo clásico, que nos proporciona nuevas ideas sobre las fuerzas que influyen sobre el comercio internacional. (Zamora Torres, 2011)

Además del valor del trabajo, se deben tomar variables como costes de transporte, tipos de cambio, costos laborales, entre otras, para establecer las ventajas entre países como lo han hecho otros autores en el pasado y de esta forma saber si se beneficia realmente un país al tener intercambio comercial con otros, entender mejor el porqué del comercio internacional y lo positivo o negativo de la apertura comercial.

La ventaja comparativa de David Ricardo surgió como una “evolución” de la teoría de Ventaja Absoluta de Adam Smith cuando esta perdió validez, así mismo la teoría de Ventaja Comparativa también fue modificándose hasta crear nuevas aportaciones, una de ellas el teorema

de Heckscher-Ohlin, en el que se intenta explicar el comercio internacional, que anteriormente había sido explicado con el factor trabajo adicionando otros factores de producción como la tierra y el capital y la proporción en que esos factores productivos están disponibles en diferentes países y en la proporción en la que estos son utilizados en la producción de distintos bienes. El autor Rafael García Moreno indica que:

Si bien la lógica de este modelo es similar a la ricardiana en cuanto a que la tierra y el trabajo se distribuyen de manera eficiente, el modelo Heckscher-Ohlin aplica el análisis comparativo a la abundancia de la cantidad disponible del factor tierra en relación con el trabajo, así como a la intensidad con la que se emplea la tierra en relación con el trabajo para fabricar cada bien. De esta manera, concluye que un país se especializa en la producción de los bienes que requieren de manera intensiva al factor productivo que se encuentra en cantidades relativamente abundantes. (2011, pág. 10)

Los factores de producción (tierra y trabajo) no son específicos de un solo sector productivo, por lo tanto, pueden ser utilizados en distintas cantidades en la producción de otros bienes, pero depende de la proporción en la que estos son usados. Además, este modelo incluye las diferencias en los recursos naturales y tecnológicos.

La ventaja comparativa está influenciada por la interacción entre los recursos de las naciones (abundancia relativa de los factores de producción), y la tecnología de producción (que influye en la intensidad relativa con la que la que los diferentes factores de producción son utilizados en la producción de diferentes bienes y servicios), por lo tanto los factores pueden desplazarse entre sectores. (Krugman & Obstfeld, 2001)

Este teorema, al igual que las teorías clásicas, parte de supuestos simples, en los que no se incluyen aspectos como aranceles, competencia, etc. y ha sido sujeta a distintas contrastaciones para generar nuevas teorías, intentando mejorar la relación de estas con el comercio internacional a medida que incluyen nuevos factores. Sin embargo, se va modificando de lo clásico hacia lo actual y es una representación un poco más similar al comercio internacional actual.

Globalización

El concepto de globalización ha sido ampliamente definido por los autores David Held y Anthony McGrew según una serie de factores, entre ellos la importancia que tiene el paso del tiempo y el espacio en la comunicación entre las distintas regiones del mundo, la cual disminuye o es acortada a una velocidad cada vez mayor conforme pasan los años.

Ese incremento en la velocidad de hacer las cosas es posible gracias a los avances tecnológicos, así como al intercambio económico y social que también aumenta día a día, por medio de acciones a distancia que pueden llegar a impactar o a ejercer a su vez distintos tipos de consecuencias, ya sean directas o indirectas y cambiando también los vínculos existentes entre las distintas regiones y territorios o Estados del mundo. Propiamente, estos autores definen el término globalización de la siguiente manera:

La globalización, dicho llanamente, designa la escala ampliada, la magnitud creciente, la aceleración y la profundización del impacto de los flujos y patrones transcontinentales de interacción social. La globalización remite a un cambio o transformación en la escala de la organización humana que enlaza comunidades distantes a través de regiones y continentes de todo el mundo. (Held & McGrew, 2003, pág. 13)

El autor Joseph Stiglitz define el mismo término, pero desde el punto de vista económico, el cual, para efectos del tema de estudio de esta investigación, se podría relacionar de una manera más conveniente y puntual. Stiglitz define la globalización como un sinónimo de integración, la cual a medida que pasa el tiempo es cada vez más estrecha y se presenta por igual en todos los países, los territorios, las regiones y los pueblos a nivel mundial.

Dicha integración es producida y ampliada por la enorme disminución que presentan los costes o cargos aplicados en las tarifas del transporte de bienes y servicios y en los distintos medios de comunicación utilizados en la actualidad, así como el progresivo dismantelamiento de las barreras artificiales a los flujos de bienes, de servicios, de capitales, de conocimiento y en un menor grado de todos los individuos y actores del sistema internacional a través de las diversas fronteras,

ya sean físicas o inmateriales impuestas por los distintos Estados y entes relacionados a nivel mundial.

Situar el origen histórico del inicio del fenómeno de la globalización es un punto de controversia, porque si bien la mayoría de los autores está de acuerdo en que este es un proceso que se ha presentado a través de la historia de la humanidad, aún existen ciertas dudas y diferencias al pretender establecer una fecha aproximada en la cual la globalización se inició como proceso modificador de la interacción entre los diversos componentes de la sociedad, por este motivo los distintos autores que se refieren a la globalización en sus teorías o planteamientos no han logrado ponerse de acuerdo en este aspecto.

Algunos de los autores proponen que la globalización como tal tuvo como preámbulo la revolución tecnológica mundial presentada en la década de los años noventa; sin embargo, otros dicen que este fenómeno se ha presentado desde el comienzo de la historia del hombre, como se indica en la publicación “Los Estados Antiguos y la Globalización” del científico social mexicano Marcos Teodoro Kaplan:

La serie de fases precedentes de los fenómenos hoy agrupados bajo la rúbrica de globalización se inicia con el origen mismo de la especie humana. Los primeros homínidos inician el proceso integrador global al abandonar el hoy llamado Cuerno de África hacia la cobertura del planeta. En el mismo proceso se van dando la creación y evolución de instituciones que irán cumpliendo grandes papeles en el proceso de la hoy llamada globalización: lenguaje, intercambios, mercado, normas jurídicas para contratos, moneda, etcétera. (2000)

Marcos Kaplan propone que la globalización se presentó desde el momento en que los primeros seres humanos se desplazaron a través del mundo desde África, y contradice a la mayoría de autores que pretenden situar el comienzo del proceso globalizador a partir de los años noventa, dejando en duda si la globalización es o no un fenómeno relativamente nuevo o si, por el contrario, este fenómeno ha estado siempre presente como integrador de la raza humana pero que fue hasta

una determinada época, con el inicio de la revolución tecnológica propiamente, que se inició su propagación conceptual hasta lo que conocemos hoy.

Así mismo, similar a lo expuesto por Marcos Kaplan, algunos otros autores están de acuerdo en que este fenómeno se comenzó a experimentar muchos años, incluso siglos antes de la revolución tecnológica de la era moderna, con la diferencia de que estos exponen que la mayor expansión el término globalización, como posible explicación de la internacionalización acontecida en los procesos en distintos campos de estudio; se empezó a emplear y a difundir alrededor del mundo gracias a los avances tecnológicos que comenzaron a desarrollarse al inicio de la década de los años setentas. En el 2003, el sociólogo británico y especialista en Teoría Política y de las Relaciones Internacionales David Held y el profesor de Relaciones Internacionales de la Universidad de Southampton, Anthony McGrew, afirmaron que:

Aunque el término “globalización” ha adquirido la condición de cliché popular, el concepto en sí mismo no es nuevo. Sus orígenes se remontan al trabajo de muchos intelectuales del siglo XIX y principios del siglo XX. Desde Karl Marx y sociólogos como Saint-Simón hasta especialistas de geopolítica como Mac Kínder, los cuales conocieron que la modernidad estaba integrando al mundo. Pero no fue hasta la década de 1960 y principios de los setenta cuando el término 'globalización' alcanzó una difusión no solo académica sino más amplia. (Held & McGrew, 2003, pág. 13)

Uno de los grandes pensadores de estrategia administrativa del mundo contemporáneo y partidario de la mundialización, Kenichi Ohmae, en su libro “El Próximo escenario Global, Desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras” establece el papel fundamental y beneficioso que ha jugado el progreso de los avances tecnológicos modernos en la evolución y propagación del proceso de la globalización, cuando afirma que:

La economía global está basada en un mundo en el cual la ausencia de fronteras ha dejado de ser un sueño, o una opción, para convertirse en una realidad. Esto se ha visto favorecido por la revolución cibernética, pero no es el mismo fenómeno que la revolución cibernética en sí. (Ohmae, 2008)

Asimismo, al señalar la gran importancia que significó el desarrollo de la tecnología, es importante también situar la explosión del término globalización a partir de la expansión del sistema capitalista, el cual ha sido promovido indiscutiblemente desde la creación e incremento de nuevas tecnologías, así como también en la forma de trabajo en la cual este sistema está enfocado, ya que se centra en la producción y comercialización de diversos productos de manera no solo local, sino mayoritariamente en el mercado internacional, fomentando de esta manera la expansión de los mercados internacionales para la distribución y creación de dichos productos.

Lo propuesto anteriormente es similar a lo que el sociólogo brasileño Octavio Ianni manifestó en su libro “Teorías de la Globalización” publicado en 1996, cuando indicó que la globalización fue y sigue siendo un factor clave en el desarrollo del sistema capitalista, y que este fenómeno ha jugado un papel sumamente decisivo en la expansión del libre mercado y la integración económica del sistema internacional.

Según lo expuesto, queda manifiesto que el desarrollo tecnológico ha sido y sigue siendo un factor de suma importancia en el desarrollo de la globalización, el cual no sería posible ni evidente sin este, ya que permite la transferencia sumamente rápida de gran cantidad de información, así como la disminución de las brechas de comunicación y de la distancia que existen en las distintas partes del mundo gracias al uso de internet y de los diversos medios de transporte actuales.

Sin embargo, también es importante destacar que la creciente instauración de diversos organismos internacionales en distintas áreas, además de la propagación del establecimiento y adopción de acuerdos internacionales que se ha presentado a través de la historia, son de gran importancia para el desarrollo mundial, lo cual a su vez ha favorecido e incrementado el proceso globalizador. Desde un punto de vista económico, Kenichi Ohmae señala la relación presente entre los acuerdos internacionales y el desarrollo de la globalización, cuando dice lo siguiente:

Desde hace tiempo he argumentado que las fronteras nacionales son muchísimo menos restrictivas que antes, lo cual se debe en parte a la tecnología y en parte a los acuerdos

internacionales y bilaterales, especialmente en el área de comercio. Cada día que pasa el mundo tiene menos fronteras. (2008)

Se puede establecer que el concepto de globalización está fuertemente ligado al Sistema Internacional, que los estados y otros autores actúan entre sí y en beneficio el uno del otro. Respecto a esto, el autor y economista español José Luis Sampedro, en su libro “El mercado y la globalización” (2002) establece la relación que hay entre el proceso globalizador que presenta el mundo actualmente y los organismos internacionales como actores destacados del sistema internacional.

Según Sampedro, la globalización es la unión e interacción de distintos centros con fuerte poder económico que están unidos mediante intereses paralelos, que además tienen la capacidad de tomar decisiones por medio de las cuales pueden controlar y someter a los distintos mercados, en especial al mercado financiero; por lo tanto, a esta unión de actores se le podría denominar organismos internacionales o países, intentando comprender su descripción según el tema de estudio planteado en esta investigación; estos ejercen esa autoridad valiéndose de acuerdos constitutivos y de tecnología avanzada, aprovechando a su vez la ausencia o debilidad de medidas reguladoras o de controles públicos efectivos que les impidan actuar según sus propios intereses.

La dinámica de la globalización (Held, McGrew, Goldblatt, & Perraton, 2002) establece que para que exista la globalización debe haber un encadenamiento o proceso de acciones e interacciones que afecte a las partes involucradas en él. Ese enlace se podría interpretar de distintas maneras, estas relaciones podrían ser las que se producen entre los organismos internacionales y la comunidad mundial, por citar un ejemplo. Respecto a la globalización estos autores indican:

Es un proceso (o una serie de procesos) que engloba una transformación en la organización espacial de las relaciones y las transacciones sociales, evaluada en función de su alcance, intensidad, velocidad y repercusión, y que genera flujos y redes transcontinentales e interregionales de actividad, interacción y del ejercicio del poder. (2002, pág. 238)

Entonces, si la globalización comprende una serie de procesos en distintas áreas, es importante saber cuál es el papel que tiene la globalización en el comercio internacional, el cual es el tema fundamental de esta investigación. De este modo y con el concepto de globalización se puede decir que el mundo ha ido transformándose hasta convertirse en lo que se conoce actualmente, así como se evolucionó en los tipos de productos y producción, también se ha cambiado la forma de hacer negocios, transportar materiales, y el sistema de manufactura, etc. y con esto cambió también el ámbito político, social y cultural del mundo entero de manera gradual.

Competitividad

Actualmente casi cualquier producto se puede producir en cualquier lugar, y los productos pueden ser comercializados con casi cualquier país gracias a la globalización. Las empresas y las actividades económicas no son exclusivas de un solo lugar y deben competir con otras en búsqueda de mercados para comercializar sus bienes y servicios de la mejor manera y con esto obtener mayores ganancias. El término competitividad se deriva de las teorías económicas clásicas como la ventaja comparativa y se aplica junto con el proceso de globalización. Se puede hacer una relación de este término con la globalización al decir que:

Con la globalización y toda una serie de elementos innovadores como tecnologías de avanzada, nuevos patrones de consumo y una mayor conciencia sobre la conservación de los recursos naturales, surge toda una reconceptualización del término ‘competitividad’, donde las ventajas comparativas como motores de desarrollo evolucionan hacia las ventajas competitivas. (Rojas & Sepúlveda, 1999, pág. 11)

La competitividad tiene distintos niveles, en este caso se utiliza el nivel macro ya que la investigación se realiza con países, no con empresas o productos en particular. Es importante diferenciar productividad de competitividad ya que el primer término tiene que ver con el producto y las empresas que lo producen y el segundo tiene que ver con el mercado del cual se encargan los estados. Entonces, a nivel macro, competitividad es:

Capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar (to meet) la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones. (Bejarano, 1995, pág. 58)

La competitividad es importante en el nivel de crecimiento económico de un país y puede ser decisivo en el comercio internacional, por lo que se deben tomar en cuenta distintos aspectos como condiciones físicas, institucionales, legislativas, entre otros; para valorar la competitividad de un país. Algunos países son menos competitivos por distintas razones, por ese motivo buscan “asociarse” entre ellos por medio de espacios económicos comunes como la Unión Europea, por ejemplo, o por medio de tratados comerciales o TLC, en los cuales se busca disminuir las barreras comerciales y aumentar la competitividad de los integrantes.

Nueva teoría de comercio internacional (NTCI)

Propuesta por el economista Paul Krugman en 1979 busca superar la explicación de David Ricardo respecto a la diferencia entre países y la ventaja comparativa como incentivo para el comercio internacional. Esta teoría también supera al Teorema de Heckscher y Ohlin al incluir otras variables como las economías de escala, el comercio intraindustrial y la competencia imperfecta, entre otros. Es importante decir que las “economías de escala” es un concepto mediante el cual, a mayores volúmenes de producción, menores costos, que a su vez facilitan la oferta de productos, beneficiando a los consumidores. (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008, pág. 74)

Krugman establece que gran parte del comercio internacional se debe más a las economías de escala que a la ventaja comparativa y que muchos mercados internacionales son oligopólicos y no perfectamente competitivos. De esta manera se modifica la teoría clásica en la que se asumía competencia perfecta o productos homogéneos y las economías de escala constante, y más bien el comercio internacional se da por medio del intercambio entre países parecidos con productos

similares pero diferentes y que la economía de escala produce mucho más a un menor costo, por lo tanto, es más eficiente.

La teoría clásica dice que los países siempre ganan con el comercio internacional, pero no explica que hay diferencias entre las ganancias de los distintos países involucrados, la NTCI explica que no todos los países ganan con el comercio, o al menos no en la misma proporción porque hay barreras comerciales, como por ejemplo impuestos a las importaciones o beneficios y subsidios a las exportaciones, que hacen que algunos países se beneficien más del comercio internacional.

Adicional a estos aspectos, Krugman entendió que el comercio internacional en la realidad no era sólo “interindustrial”, como lo refleja la teoría tradicional, sino que los países también realizan intercambios de bienes y servicios para las mismas industrias, lo que se denomina comercio “intraindustrial” (Mayorga Sánchez & Martínez Aldana, 2008, pág. 81)

En la actualidad los países industriales comercian productos similares, sus factores de producción son similares, hay varios países que comercian el mismo producto, por ejemplo, Costa Rica y Colombia que son productores de café y exportan su producto a muchos países, incluso entre ellos, o Alemania y Estados Unidos que importan y exportan automóviles. Según Mayorga y Martínez (2008), en el comercio internacional intraindustrial los consumidores se benefician por la diversidad de productos, los productores amplían su oferta al vender sus productos en varios mercados y los países obtienen ganancias por medio de la economía de escala.

Neoliberalismo

El neoliberalismo es una doctrina político-económica que establece el actuar del estado como interventor mínimo en el mercado internacional. Esta ideología proviene del pensamiento liberal de la teoría económica clásica, propuesta por Adam Smith, el autor Jorge Romero-Pérez define el término neoliberalismo:

Se puede definir como la doctrina que propugna la reducción del papel del Estado en la vida económica y social. Sostiene que la libertad, en el terreno económico, es fundamental en la producción, distribución y consumo de bienes y servicios (2005, págs. 158-159).

Los mercados son los más adecuados para regular el comercio internacional de forma competitiva y eficaz, el neoliberalismo intenta disminuir la injerencia de otros “actores” en el comercio, principalmente la intervención de los gobiernos ya que estos impiden que el mercado de desarrolle eficientemente y por sí mismo. El neoliberalismo se inició como ideología primero en Estados Unidos y Reino Unido (Garzon Espinosa, 2010) y posteriormente se extendió por otros países, aunque su aplicación es diferente en otros países siempre se tiene una serie de características en común o supuestos, siendo la desregulación del comercio y la apertura comercial el punto de partida para otros como la privatización, reducción de impuestos, etc.

Barreras comerciales

Arancelarias

Las barreras arancelarias son impuestos (principalmente a la importación) que impiden o aumentan el precio de ciertas mercancías con la intención de disminuir su venta y consumo en determinado país. La aplicación de este tipo de barrera comercial ha disminuido con la globalización y el aumento de los tratados de libre comercio, sin embargo, aún hay países que utilizan este tipo de medida proteccionista.

No arancelarias

La Ronda de Uruguay celebrada por los países miembros de OMC de 1986 a 1993 buscaba, entre otras cosas, una reducción y consolidación de los derechos de aduana que aplican a las importaciones de mercancías, y en algunos casos los aranceles quedan reducidos a cero (Organización Mundial del Comercio, 2019); al disminuir las barreras arancelarias, los países buscaron otro tipo de medidas proteccionistas, entonces empezaron a utilizar las barreras no arancelarias que también buscan impedir el libre comercio entre los países.

“Las barreras no-arancelarias, por su naturaleza, más difíciles de conocer, interpretar y cumplir. Por lo mismo, no son tan transparentes, ofrecen poca certidumbre y muchas veces no resulta fácil interpretarlas, lo que puede dificultar su cumplimiento” (Sarquis, 2002, pág. 2). Existe gran cantidad de barreras no arancelarias, entre ellas se podría mencionar las salvaguardas, derechos compensatorios, requisitos técnicos, tramitología aduanera, restricciones sanitarias y fitosanitarias, licencias de importación, medidas de inversiones, normas de origen, etc.

Acuerdos comerciales

Los tratados comerciales son acuerdos entre dos o más países que buscan mejorar las relaciones comerciales y económicas. El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2012) define acuerdo comercial como un conjunto de reglas que los países definen para vender y comprar productos y servicios a sus “socios comerciales”. A este tipo de tratados también se les llama Acuerdos de preferencias comerciales, como se indica a continuación:

Los términos «acuerdo de preferencias comerciales» se refieren a las diversas formas en las que los países han optado por asociarse, en el marco de un proceso de liberalización bilateral o plurilateral discriminatoria, con el objetivo de facilitar el comercio entre sí. (Morón, Bernedo, Chávez, Cusato, & Winkelried, 2005, pág. 79)

Los tratados, al ser acuerdos entre Estados, son negociados y firmados por los gobiernos, quienes representan a los habitantes de ese país, por medio de funcionarios públicos del departamento de comercio exterior y los ministerios relacionados con los temas por tratar dentro del acuerdo. Además, como lo indica el IICA (2005), el gobierno invita a participar al sector privado/empresarial individualmente o como agrupación por medio de cámaras y asociaciones. Por lo tanto, aunque es un acuerdo entre gobiernos, en el proceso de negociación se incluyen participantes de diversos sectores para establecer una posición del país frente a la negociación. El proceso de negociación de un tratado comercial, según el IICA (2005), se compone de varias etapas:

- Acercamiento: inicialmente se debe dar una serie de “aproximamientos” para analizar la economía del país con el cual se quiere ampliar las relaciones comerciales. En esta etapa se estudia la oferta de productos y servicios que podrían ser sujetos del intercambio comercial. También se manifiesta de forma informal los posibles objetivos del tratado.
- Exploración: consiste en una serie de reuniones o consultas con los representantes de esas áreas, los sectores productivos y sociales con el propósito de ver si un tratado es conveniente o no para el país. Esta etapa de exploración, según indica el IICA (2005), es en la que se investiga y evalúa la conveniencia de suscribir un tratado.
- Rondas de negociación: son reuniones entre los representantes de los países donde se discute y se acuerda el texto del tratado. Esta etapa puede variar en duración dependiendo de la capacidad de negociación de los países a que un país propone y el o los otros hacen una contrapropuesta y así sucesivamente hasta encontrar un punto en común y el acuerdo.
- Firma y revisión legal: cada país hace una revisión legal del texto del tratado para uniformar el lenguaje de acuerdo con los términos jurídicos correspondientes y la legislación interna (IICA, 2005) cuando esta revisión finaliza se procede a la firma del documento del tratado.
- Ratificación y entrada en vigor: los países deben seguir sus procedimientos internos para aprobación, ratificación y publicación de tratados, después el tratado puede empezar a generar efectos.
- Administración: en esta etapa las oficinas nacionales encargadas procuran la correcta aplicación de lo acordado, además de una serie de tareas para aprovechar mejor lo convenido junto con las instituciones y sectores relacionados. Los temas negociados están sujetos a procesos de revisión y mejora, también se puede renegociar el tratado de ser necesario.

La globalización aumentó la necesidad de los países de relacionarse con otros en distintas áreas, ya los países no son autosuficientes y dependen cada vez más del mercado internacional, de esta forma, al incrementar las relaciones comerciales fue necesario crear acuerdos entre países o regiones con el fin de regular la interacción entre ellos, buscar mejores condiciones para dichos intercambios comerciales, mejorar la competitividad y la condición económica en general. Además del objetivo general de tener un comercio internacional más libre, los acuerdos comerciales plantean otros objetivos dependiendo de los países que los firman y de sus necesidades, como lo indica el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura cuando dice que:

El desarrollo del comercio internacional procura que los países prosperen y parten de que al aprovechar sus recursos podrán producir mejor y luego intercambiarán con otros países lo que a su vez ellos producen mejor. De este intercambio y buscando seguridad, nacen los acuerdos comerciales, con el objetivo de garantizar el acceso de productos a los mercados externos, de una forma más fácil y sin barreras. (2012, pág. 12)

Los países tienen diferentes objetivos cuando buscan la firma de un tratado comercial, sin embargo, hay una serie de objetivos que persiguen casi todos los tratados, por ejemplo: se busca la apertura comercial (acceso a más y mayores mercados), intercambio de más productos y servicios (diversificación), eliminar barreras comerciales, incrementar el intercambio de tecnología, entre otros; con el objetivo final de aumentar el crecimiento económico de los países involucrados. La Organización Mundial de Comercio establece dos motivos por los cuales se justifica la creación de los acuerdos comerciales:

Según el primero, en ausencia de un acuerdo comercial, un país puede caer en la tentación de manipular la relación de intercambio (es decir, el precio de sus exportaciones en relación con el de sus importaciones) con el fin de incrementar el ingreso nacional a costa de sus interlocutores comerciales. El segundo planteamiento insiste en las dificultades económicas y políticas que deben afrontar los gobiernos al formular las políticas comerciales. (2009, pág. 23)

Según la OMC (2009) los acuerdos comerciales definen las normas para la dirección de la política comercial, por lo tanto, se puede decir que un objetivo de los acuerdos comerciales es evitar los conflictos que pueden surgir con grupos de intereses o sector privado y de esa forma mantener un sistema económico liberal por parte del gobierno, como se mencionó anteriormente, si no existen acuerdos comerciales los países pueden intervenir de manera poco apropiada en los intercambios.

Hay distintos tipos de tratados comerciales según los objetivos que se persiguen y los países que firmen los acuerdos, según la Organización Mundial de Comercio los principales son: acuerdo de alcance parcial, tratado de libre comercio, unión aduanera, mercado común y unión económica. En este trabajo de investigación nos enfocaremos en los tratados de libre comercio, ya que, en caso de incrementar las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía, se haría por medio de la firma de un acuerdo de este tipo, como lo propuso el canciller de Turquía en 2017.

Tratado de libre comercio

Según el sitio web del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (2011), un tratado de libre comercio o TLC es un acuerdo comercial vinculante que suscriben dos o más países para acordar la concesión de preferencias arancelarias mutuas y la reducción de barreras no arancelarias al comercio de bienes y servicios. Según esta afirmación se puede decir que un TLC es también una táctica comercial de los países para asegurar mercados y comercializar sus productos y servicios de exportación con mejores condiciones, como lo indica el IICA cuando dice que:

Los TLC suelen ser parte de una estrategia comercial de los países, con la que buscan consolidar mercados para sus productos nacionales, con el fin de desarrollar una oferta para exportar que sea competitiva, tratando con ello de que se generen más y mejores empleos, además de que buscan incorporarse al comercio internacional con miras a ampliar el tamaño de su mercado. (2012, pág. 16)

Los TLC son importantes porque además de acordar preferencias arancelarias entre los países firmantes, reducen las barreras no arancelarias para el comercio de bienes y servicios, e incorporan normas relacionadas a incentivar la inversión extranjera directa, proteger la propiedad intelectual, incrementar la transferencia de tecnología, mejorar las telecomunicaciones y los servicios financieros, entre otros. En general, un TLC busca mejorar el comercio y también a los productores y consumidores, como lo expone Ana Cañada cuando dice:

Los objetivos de los TLC son el desarme arancelario: eliminar barreras arancelarias y no arancelarias para la exportación e importación de productos entre naciones. Derivado de este mayor flujo de mercancías, se aumenta la producción de productos nacionales, se genera empleo, hace a las empresas más competitivas, fomenta la creación de nuevas empresas, la inversión entre ambos países y la compra de productos extranjeros más baratos, además de facilitar los procedimientos aduaneros que en ocasiones resultan muy engorrosos entre determinados países. (2015)

Aunque se busca mejorar la economía del país por medio del incremento de intercambio comercial, algunas veces no se obtienen los resultados esperados y no todos los sectores se benefician del acuerdo, eso depende de varios factores, entre ellos la política comercial del país, además de factores externos o ajenos a los países. De esta forma, la firma de un tratado comercial no garantiza el éxito o el crecimiento económico de los países firmantes, como lo dice el IICA cuando expone que:

Al final de cuentas, las ventajas o desventajas que surjan de cada acuerdo comercial se deben ver muy ligadas a la política comercial del país, al conjunto de instituciones del aparato estatal encargadas de dar cumplimiento a los compromisos, a las inversiones realizadas por el país para la modernización y fortalecimiento de sus capacidades institucionales que hagan frente a los compromisos, a la capacidad de sus sectores de acceder y utilizar esta herramienta y a las circunstancias internacionales que existan y que afecten o puedan afectar el desarrollo de un país. (2012, pág. 16)

El proceso de negociación, firma y ratificación de un TLC es similar al proceso que siguen los demás acuerdos comerciales, también está compuesto por una serie de fases, las cuales inician, como lo indica el Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica (2003) con el proceso exploratorio, en el que los países intercambian información como estadísticas comerciales, legislación pertinente, datos de mercado, datos sobre otros acuerdos comerciales que han suscrito, entre otros. Posteriormente se hace una estructuración de lo que va a ser el tratado comercial, se establece un calendario de negociación y se acuerdan las fechas de las reuniones. La etapa de negociación de un TLC se divide en tres:

En la primera, los participantes presentan sus propuestas y contrapropuestas, con el objeto de “poner el naipe sobre la mesa”. En la segunda, los países van encontrando acuerdos iniciales en las áreas en las que tienen una visión compartida, ya sea porque persiguen los mismos objetivos o cuentan ya con disposiciones similares en su legislación. En la tercera, los países abordan los temas más complejos, en los que existen diferencias y se requiere de un real esfuerzo de negociación, en busca de una solución aceptable y mutuamente satisfactoria para ambas Partes. (Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior, 2003, pág. 2)

Al terminar el proceso de negociación indicado anteriormente, se inicia una fase de revisión, en esta etapa las partes repasan el documento del tratado, principalmente para ver los aspectos legales y la aplicación en la legislación del país. Después de la revisión el tratado es firmado por los representantes del poder ejecutivo, luego se manda al congreso para su aprobación, ratificación y por último el TLC entra en vigor.

Como se indicó anteriormente, en la negociación de un tratado de libre comercio se incluyen distintos temas según el interés de los países que lo firman, pero por lo general hay temas en los que varios TLC coinciden. El IICA da la siguiente lista de temas de los tratados comerciales modernos:

- Disposiciones generales
- Definiciones

- Acceso a mercados: - Bienes agrícolas – Bienes industriales
- Procedimientos aduaneros y facilitación del comercio: - Reglas de origen
- Medidas de defensa comercial: - Salvaguardias – Dumping – Derechos compensatorios por subvenciones
- Otros temas: - Medidas sanitarias y fitosanitarias – Obstáculos técnicos – Servicios e inversión – Propiedad intelectual – Contratación pública – Laboral – Ambiental – Solución de controversias – Administración – Excepciones – Disposiciones finales. (2012, pág. 18)

Cada vez hay una mayor inclusión de temas en los TLC, en parte ello se debe al hecho de que las barreras aduaneras al flujo de bienes son cada vez más bajas, lo que permite identificar otro tipo de trabas que previamente no se hacían evidentes (Butelman, 1993) esas barreras son las que se buscan eliminar en los TLC, por eso deben ser negociadas y establecidas dentro del tratado ya que pueden ser las más difíciles de concretar y aplicar correctamente.

A continuación, se explica brevemente el significado de algunos de temas que se incluyen dentro de los tratados de libre comercio, entendiendo que pueden variar según los países que los firman.

- Antidumping

La Organización Mundial de Comercio en su glosario de términos define “dumping” como la exportación de productos a un precio inferior a su valor normal, es decir, a un precio inferior a aquel al que se venden en el mercado interno o en los de terceros países, o al costo de producción. Las medidas antidumping son mecanismos de defensa comercial que consisten en aplicar un derecho de importación adicional a un determinado producto para eliminar la práctica desleal (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2012).

- Medidas sanitarias y fitosanitarias

Una medida sanitaria o fitosanitaria busca que los productos exportados o importados cumplan con determinadas características o requisitos para proteger la salud humana, animal y vegetal, así como evitar que a través del intercambio comercial se puedan transmitir plagas o enfermedades, entre otras. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2012, pág. 20)

Estas medidas dependen del producto, por lo tanto, según el producto van a cambiar las medidas necesarias por ejemplo los productos agrícolas o de origen animal no tendrán los mismos controles que los productos alimenticios o comestibles. La OMC tiene un acuerdo sobre la aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias y entro en vigor el 1 de enero de 1995, en este acuerdo se aplica la reglamentación en materia de inocuidad de los alimentos y control sanitario de los animales y los vegetales.

El Acuerdo sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias establece las reglas básicas para la normativa sobre inocuidad de los alimentos y salud de los animales y preservación de los vegetales. El Acuerdo autoriza a los países a establecer sus propias normas. Pero también dice que es preciso que las reglamentaciones estén fundadas en principios científicos y, además, que sólo se apliquen en la medida necesaria para proteger la salud y la vida de las personas y de los animales o para preservar los vegetales y que no discriminen de manera arbitraria o injustificable entre Miembros en que prevalezcan condiciones idénticas o similares. (Organización Mundial del Comercio, 1998)

La OMC establece la posibilidad de que cada país establezca sus propias medidas sanitarias y fitosanitarias nacionales, sin embargo, estas deben ser acordes a lo establecido en el acuerdo, a las normas y directrices internacionales. Estas normas son elaboradas por científicos y expertos en protección sanitaria y son objeto de revisión internacional.

- Reglas de origen

Las reglas de origen son los criterios necesarios para determinar la procedencia nacional de un producto (Organización Mundial del Comercio, 2019), estas normas permiten establecer dónde

se ha producido una mercancía para que esta pueda tener derecho a utilizar lo negociado en el acuerdo (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2012, pág. 20) y son utilizadas también para diversos fines, por ejemplo, el etiquetado y marcado, la elaboración de estadísticas, etc. Una definición más simple de las reglas de origen es la siguiente:

Las reglas de origen de los acuerdos comerciales constituyen aquellos requisitos que tendrán que cumplir los productores o exportadores nacionales para que sus productos puedan ser considerados originarios y, por tanto, beneficiarios de las rebajas arancelarias compitiendo mejor forma en los mercados de destino. (Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, 2019)

Es importante diferenciar entre procedencia y origen, lo primero, según IICA (2012), se refiere al país de donde se importan las mercancías, el país que vende la mercancía mientras que el origen corresponde al país que produce, fabrica o manufactura las mercancías aun cuando no sea el vendedor. Hay tres criterios para calificar el origen de una mercancía:

1. Mercancías que son obtenidas totalmente o producidas íntegramente en el territorio de los países participantes de un acuerdo.
2. Mercancías en cuya elaboración se utilizan materiales de países no participantes del acuerdo comercial, siempre que sean el resultado de un proceso de transformación suficiente.
3. Mercancías que son producidas exclusivamente a partir de materiales originarios del territorio de los países participantes del acuerdo comercial. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2012, pág. 38)

Para obtener los beneficios de las normas de origen es necesario que el productor realice el proceso de certificación de origen, el cual es un documento que acredita el cumplimiento del requisito de origen, cada país establece un procedimiento y una serie de trámites para obtenerlo. Según la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica en el país se ha utilizado dos sistemas de certificación de origen de mercancías: la certificación controlada que se tramita con PROCOMER y el proceso de auto certificación, que lo realiza el productor o exportador.

- Propiedad intelectual

Las ideas y los conocimientos son de gran valor para la creación de nuevos productos, por ejemplo, medicamentos, libros, programas de computación, música, entre otros. Los derechos de propiedad intelectual son aquellos que se confieren a las personas sobre las creaciones de su mente, como lo indica la OMC (2019) en su sitio web, y están regulados en el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), el cual busca otorgar a los creadores de determinado producto el derecho de impedir que sus invenciones sean negociadas por otros. Según la OMC este acuerdo abarca las siguientes cuestiones:

- Cómo deben aplicarse los principios básicos del sistema de comercio y otros acuerdos internacionales sobre propiedad intelectual.
- Cómo prestar protección adecuada a los derechos de propiedad intelectual.
- Cómo deben los países hacer respetar adecuadamente esos derechos en sus territorios.
- Cómo resolver las diferencias en materia de propiedad intelectual entre Miembros de la OMC.
- Disposiciones transitorias especiales durante el período de establecimiento del nuevo sistema. (Organización Mundial del Comercio, 2019)

En el ADPIC se establecen niveles mínimos de protección que cada gobierno ha de otorgar a la propiedad intelectual de los demás Miembros de la OMC (Organización Mundial del Comercio, 2019). Además, se regulan distintos tipos de propiedad intelectual, por ejemplo, los derechos de autor, las marcas de fábrica, indicaciones geográficas (utilización del nombre del lugar de donde proviene el producto para nombrarlo), patentes, información no publicada (como los secretos comerciales), entre otros, y cada uno de ellos tiene un modo distinto de protección y un plazo establecido.

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

La investigación será realizada por medio de la técnica cualitativa porque el tema de estudio es bastante complejo como para ser respondido por medio de una hipótesis, independientemente de si esta llegara a ser afirmativa o negativa. “En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, éstas se generan durante el proceso y se van refinando conforme se recaban más datos o son un resultado del estudio” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

Al no pretender generar una hipótesis, este estudio presenta la información de tal manera que pueda ser de utilidad para la realización de futuras investigaciones y estudios sobre el tema de la promoción que hace Costa Rica en los mercados extranjeros y cómo esto influye en la creación de un nuevo tratado de libre comercio.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, como lo señalan Hernández et al. (2014, p.7) de este modo la investigación se centrará en la explicación de distintos términos y hechos para lograr el entendimiento de las variables presentadas. Según lo que expresan (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), los datos cualitativos descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones, por lo tanto, serán estos los que se van a tomar en cuenta.

El enfoque cualitativo puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo “visible”, lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. Es naturalista (porque estudia a los objetos y seres vivos en sus contextos o ambientes naturales y cotidianidad) e interpretativo (pues intenta encontrar sentido a los fenómenos en función de los significados que las personas les otorgan. (Hernández et al., 2014, p.9)

Es necesario realizar una serie de fases propias del enfoque cualitativo para realizar esta investigación, por lo tanto, posterior al establecimiento del tema u objeto de estudio se realizó un planteamiento del problema, donde se indicaron una serie de datos sobre lo que se va a investigar y cómo se realizará el estudio, así mismo se ha justificado su importancia y se creó un diseño de este para la recolección y análisis de los datos.

El proceso de recolección, análisis e interpretación de la información será realizado a lo largo de todo el estudio ya que el enfoque cualitativo es cíclico, “La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular” (Hernández et al., 2014, p.7)

Según el enfoque cualitativo, la investigación estará basada en el análisis objetivo orientado a decisiones, ya que como se mencionó, se buscan posibles soluciones al problema de la investigación sin manipular las variables. El empleo de distintas técnicas de investigación a lo largo de los siguientes capítulos será necesario para lograr los objetivos propuestos por el tema de estudio, por lo tanto, se utilizará una combinación de las técnicas del método de investigación descriptivo y correlacional.

Método de investigación

El método de investigación se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de resolver al planteamiento del problema (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 128)Un método de investigación se debe elegir de acuerdo con el problema que se ha planteado para realizar el estudio, los objetivos que busca cumplir y el tiempo que dispone el investigador para realizar el proyecto.

En este estudio se emplea el método de investigación descriptivo. Este método es utilizado por los investigadores en muchos campos de estudio, especialmente en el área de las ciencias sociales, ya que este sistema permite obtener una visión general del sujeto, de la realidad o del tema de investigación. En este caso la información será recolectada y expuesta a lo largo del estudio

como procedimiento, donde conceptos y teorías relacionadas con el tema serán observados y descritos, sin influir sobre las variantes de ninguna manera. Esto posibilitará indicar los hechos y particularidades del área de interés, principalmente, en la sección que describe una serie de antecedentes históricos vinculados a la promoción de Costa Rica en mercados extranjeros y tratados de Libre Comercio firmados por Turquía y Costa Rica con otros países.

El método de investigación cualitativa es frecuentemente utilizado en los estudios referentes a las ciencias sociales, ya que por medio de este método se pretende determinar los resultados de un programa, en relación con los objetivos que fueron formulados para éste y la intención por el cual fue creado, lo anterior, con el propósito de evaluar su proyección y su programación a futuro. En este tipo de investigación se sugiere la posibilidad de continuar con la estructura que presenta el fenómeno de estudio o si es necesaria la modificación de esta para alcanzar los objetivos planteados. El método analítico permite estudiar de manera meticulosa cada una de las partes que conforman el tema en cuestión, las variables, conceptos, indicadores, etc. y las relaciones entre sí y con la totalidad.

Para examinar las variables que influyen en el análisis de la promoción de Costa Rica en mercados extranjeros y el posible TLC con Turquía, se procederá a realizar una abstracción de cada una de las partes que conforman el estudio y los aspectos básicos de este. Lo anterior será para presentar las variables y realizar un análisis más profundo desde una perspectiva que va de lo general hacia lo particular a lo largo de los cuatro capítulos de la investigación.

El “Estudio de la promoción de Costa Rica en Mercados extranjeros, el Análisis de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía durante el periodo 2010-2018” inicia con un capítulo orientado en su totalidad a la descripción de los elementos históricos del objeto de estudio. Por medio de la técnica de investigación descriptiva se intentará dar a conocer la información necesaria para poder comprender el tema de estudio y, además de establecer el plan de trabajo y la estructura que será expuesta por el resto del estudio.

Fuentes de información

La investigación sobre el “Estudio de la promoción de Costa Rica en Mercados extranjeros, el Análisis de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía durante el periodo 2010-2018” es un minucioso estudio relativo al tema de comercio internacional en el cual se utilizarán distintas fuentes para obtener la información necesaria para su elaboración. Es importante describir que una fuente de investigación es todo el material o recurso al cual se puede obtener acceso para obtener conocimiento, los autores Maranto y González indican:

Una fuente de información es todo aquello que nos proporciona datos para reconstruir hechos y las bases del conocimiento. Las fuentes de información son un instrumento para el conocimiento, la búsqueda y el acceso de a la información. (2015, pág. 1)

Entendiendo lo que es una fuente de información y según la complejidad del tema elegido para esta investigación, es necesario recurrir a una gran cantidad y variedad de fuentes fiables de información. El uso de distintos tipos de fuentes se hace con el fin de realizar un estudio completo que brinde los detalles necesarios para describir y analizar de la mejor manera el tema de estudio y con esto defender las afirmaciones propuestas en la investigación. Se recurrirá a la búsqueda, recopilación, valoración y al uso de fuentes de información primarias y secundarias; relacionadas directamente con el tema de estudio, con la intención de tener mayor precisión al analizar la información.

Fuentes primarias

Entendiendo que una fuente de investigación primaria es la que contiene datos de “primera mano”, en este estudio se utilizarán libros, artículos académicos, monografías, artículos de revistas y periódicos, textos educativos, tesis, documentos oficiales de organismos internacionales, artículos periodísticos, sitios de internet, entre otros.

“Este tipo de fuentes contienen información original es decir son de primera mano, son el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones. Contienen información directa antes de ser interpretada, o evaluado por otra persona” (Maranto et al., 2015, p.2).

Las fuentes primarias servirán de apoyo para construir la perspectiva teórica de la investigación, en la cual se analizan algunas hipótesis y publicaciones realizadas por distintos autores especializados en el área de estudio, principalmente en la materia de Relaciones Internacionales y economía internacional. Asimismo, las fuentes primarias serán utilizadas para brindar datos económicos y comerciales de Turquía y Costa Rica, así como de otros países mencionados a lo largo de este estudio.

Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias contienen información elaborada anteriormente por otros autores quienes interpretaron fuentes primarias, Maranto y González (2015) definen una fuente secundaria de la siguiente manera: “Este tipo de fuentes son las que han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como extracción y reorganización de la información de la fuente primaria”. (Maranto et al., 2015, p.2)

En este estudio se recurrirá a la consulta de información publicada por distintos autores en referencia a estudios anteriores en el área de las Relaciones Internacionales y de Comercio Exterior, por citar un ejemplo. En el desarrollo de esta investigación las fuentes de información son tomadas de distintos lugares, entre ellos, bibliotecas universitarias y públicas, páginas de Internet, descargas de documentos electrónicos. La búsqueda de información confiable ha sido uno de los mayores retos en la elaboración de esta investigación. Además, se realizará una entrevista a personas entendidas en la materia con el objetivo fundamental de brindar sustento al estudio y obtener una visión más clara del tema por tratar.

Técnica de investigación

En este estudio se emplea la técnica de observación indirecta como elemento fundamental por medio de la recopilación de información de las distintas fuentes mencionadas anteriormente para su posterior análisis. El análisis documental se realiza con la selección de información referente a antecedentes históricos, elementos importantes, acontecimientos relevantes, así como el uso de teorías formuladas a lo largo del tiempo por distintos autores y especialistas en el tema, para estructurar la investigación y desarrollar cada uno de los capítulos del estudio.

Operacionalización

Una variable es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, según lo indican Hernández et al. (2014, p.93) en este estudio se plantean dos variables, una independiente de la otra, ya que para que estas adquieran valor científico deben ser relacionadas entre sí para formar una teoría o responder los objetivos de la investigación. Se usarán también las unidades de análisis, las cuales son características en estudios cualitativos como el que se está realizando y son producto de cada objetivo específico planteado en la investigación.

Instrumentos

Un instrumento de medición es un recurso utilizado por el investigador para registrar información o datos sobre las variables. Hernández et al. (2014) indican que “un instrumento de medición adecuado es aquel que registra es aquel que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (2014, p.199). El uso de cuestionarios o “conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Hernández et al., 2014, p.217) de tipo entrevistas semi estructuradas abiertas mixtas, será planteado como una opción de instrumento de recolección de datos.

Los datos se recolectan por medio de diversas técnicas o métodos, que también pueden cambiar en el transcurso del estudio: observaciones, entrevistas, análisis de documentos y registros, etcétera. (Hernández et al., 2014, p.460)

En la mayor parte de la investigación, los datos serán recolectados por análisis de documentos o fuentes primarias de información, además de ser necesarios, los cuestionarios y entrevistas serán dirigidas a especialistas y profesores universitarios capacitados materias de Relaciones Internacionales y Comercio Exterior, según las variables planteadas en los respectivos apartados del trabajo, con el objetivo de tener una perspectiva actualizada y contextualizada del tema, además de obtener distintas visiones y criterios que contribuyan al desarrollo de la investigación.

Cuadro de variables

Objetivos específicos	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Definición instrumental
Definir el contexto histórico de las relaciones económicas y comerciales de Turquía.	Relaciones económicas y comerciales	Conjunto de vínculos y actividades, de operaciones y flujos, de tipo económico cuantitativo, que se realizan entre países, Estados, empresas, grupos, instituciones, centros de decisión, de nacionalidades diferentes, que interesan directamente los aspectos económicos de la vida de las naciones, ligando diversos sistemas. (Kaplan, 1994)	En este apartado se va a conocer qué bienes produce Turquía, cuáles son los productos de exportación e importación y, cuáles son sus principales socios comerciales.	Referencia bibliográfica

<p>Reconocer las implicaciones de la firma de tratados de libre comercio en las relaciones comerciales de Turquía durante la última década.</p>	<p>Tratado de libre comercio</p>	<p>Acuerdo comercial vinculante firmado por dos o más países que acuerdan una serie de preferencias arancelarias mutuas y también la reducción de barreras no arancelarias para el comercio de bienes y servicios entre ambas naciones. (Cañada, 2015)</p> <p>Los acuerdos comerciales son instrumentos jurídicos que permiten crear zonas de integración económica, con el fin de liberar el comercio entre los estados que los firman. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2012)</p>	<p>En esta parte se indicarán datos importantes sobre tratados de libre comercio firmados por Turquía en los últimos diez años.</p>	<p>Referencia bibliográfica</p>
---	----------------------------------	--	---	---------------------------------

Identificar el impacto de la globalización en las relaciones comerciales de Turquía con América Latina.	Globalización	La globalización, dicho llanamente, designa la escala ampliada, la magnitud creciente, la aceleración y la profundización del impacto de los flujos y patrones transcontinentales de interacción social. (Held & McGrew, 2003)	En este apartado se informará el cambio en las relaciones económicas de Turquía y se procederá a analizar brevemente las relaciones entre Turquía y América Latina.	Entrevista y análisis documental
---	---------------	--	---	----------------------------------

<p>Identificar oportunidades de acercamiento económico, comercial y de cooperación entre Costa Rica y Turquía.</p>	<p>Cooperación Internacional</p>	<p>Se puede definir la cooperación internacional como acciones llevadas a cabo por Estados-naciones u organizaciones de estos, actores subnacionales u ONG de un país, con otro/s de estos actores perteneciente/s a otro/s país/es, para alcanzar objetivos comunes en el plano internacional y/o en el nacional de uno o más actores. (Chiani, 2009)</p>	<p>En este capítulo se identificarán las relaciones económicas y comerciales entre Costa Rica y Turquía, para saber si se pueden mejorar, profundizar o establecer otras formas de comercio y cooperación entre ambas partes.</p>	<p>Análisis documental y entrevista.</p>
--	----------------------------------	--	---	--

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Este capítulo es el más importante del estudio porque incluye toda la información y el análisis. Inicia con una descripción detallada de la economía de Turquía y sus sectores económicos, los principales productos de exportación e importación y sus socios comerciales, así como una breve descripción del mercado turco. Además, en la introducción de este capítulo se mencionarán datos sobre la marca país de Turquía y la estrategia de promoción comercial.

Posteriormente se va a intentar conocer las implicaciones de la firma de tratados de libre comercio en las relaciones comerciales de Turquía durante la última década, por lo que se procederá a indicar datos importantes sobre los tratados comerciales firmados por este país, la relación con organismos internacionales y se explicará muy brevemente la relación de Turquía con la Unión Europea.

En la misma línea de los tratados comerciales, se procederá a describir la relación entre Turquía y América Latina, el Tratado de Libre Comercio entre Turquía y Chile, además de las relaciones comerciales y el interés de Turquía en la firma de nuevos tratados con países como Colombia y Perú. En esta sección también se mencionará la relación de Turquía con CELAC y SICA ya que son organismos de los que Costa Rica también forma parte.

En la última parte del estudio se identificarán las relaciones económicas y comerciales entre Costa Rica y Turquía, para saber si se pueden mejorar, profundizar o establecer otras formas de comercio y cooperación entre ambas partes. Para esto será necesario indicar los datos de importación y exportación entre ambos países. Además se indicará cuál es el estado actual de la relación entre ambos países, y se buscará entender cuáles serían los posibles beneficios para Costa Rica si se firma un Tratado de Libre Comercio con Turquía, qué tipo de implicaciones habría a nivel regional centroamericano en caso de un posible tratado o si por el contrario, no se promueve un acuerdo como tal, sino que se continúa con la relación comercial actual y se busca la reducción de barreras comerciales por medio de otros instrumentos.

Con toda la información captada en este capítulo se tendrá una respuesta a la pregunta del problema, se formularán las conclusiones de la investigación para crear una serie de recomendaciones y de esa forma saber cuál es el estado de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía.

Turquía, relaciones económicas y comerciales

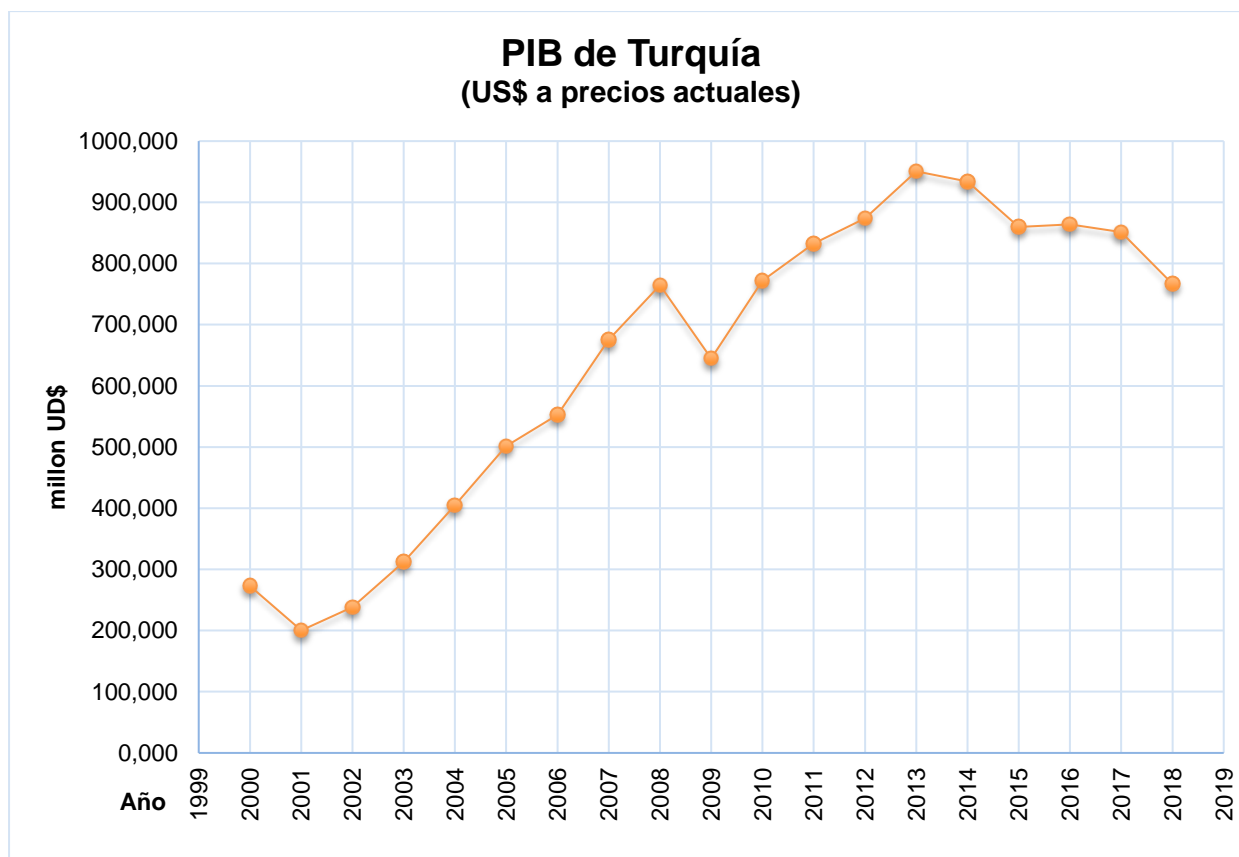
Contexto económico

Turquía fue calificada como la 17.^a economía más grande del mundo, según el Banco Mundial en 2018, después de que su producto interno bruto per cápita se triplicó del año 2000 al 2016. El Banco Mundial expone que el crecimiento económico de Turquía se debió a la estabilidad macroeconómica y fiscal, lo cual permitió una mayor generación de empleo e ingresos, reduciendo la pobreza y abriendo su comercio al exterior.

La economía de Turquía ha experimentado un extraordinario crecimiento sostenido durante los últimos 14 años. La sólida estrategia macroeconómica, unas políticas fiscales prudentes y reformas estructurales importantes son los factores que han contribuido a la integración de la economía de Turquía en el mundo globalizado, además de transformar el país en uno de los principales receptores de IED en la región. (Presidencia de la República de Turquía. Oficina de inversión, 2017)

En el siguiente gráfico se puede ver el Producto Interno Bruto de Turquía desde el año 2000 hasta el 2017. Según datos obtenidos de la base de datos del Banco Mundial, en el 2000 el PIB de Turquía fue de 272.979 mil millones de dólares (actuales), posteriormente durante el periodo crisis mundial de 2008 el PIB registrado para 2009 fue de US\$644.640 mil millones, en 2013 paso a 950.579 mil millones y en 2017 fue de US\$766.509 mil millones.

Gráfico 1 PIB de Turquía



Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Billón US\$	272.979	200.252	238.428	311.823	404.787	501.416	552.487	675.770	764.336	644.640	771.902	832.524	873.982	950.579	934.186	859.797	863.722	851.549	766.509

Fuente: Elaboración propia con datos de (Banco Mundial, 2019)

La economía turca antes del año 2000 se caracterizó por un gobierno inestable, un déficit fiscal persistente, inflación crónica y altas tasas de interés (López Porras, 2013). En 2001 la moneda nacional lira sufrió una fuerte devaluación frente al dólar estadounidense y el país entró en crisis monetaria, por lo que el gobierno solicitó ayuda al Fondo Monetario Internacional y al Banco Mundial, quienes, a cambio de otorgar líneas de crédito, condicionaron al país a una serie de

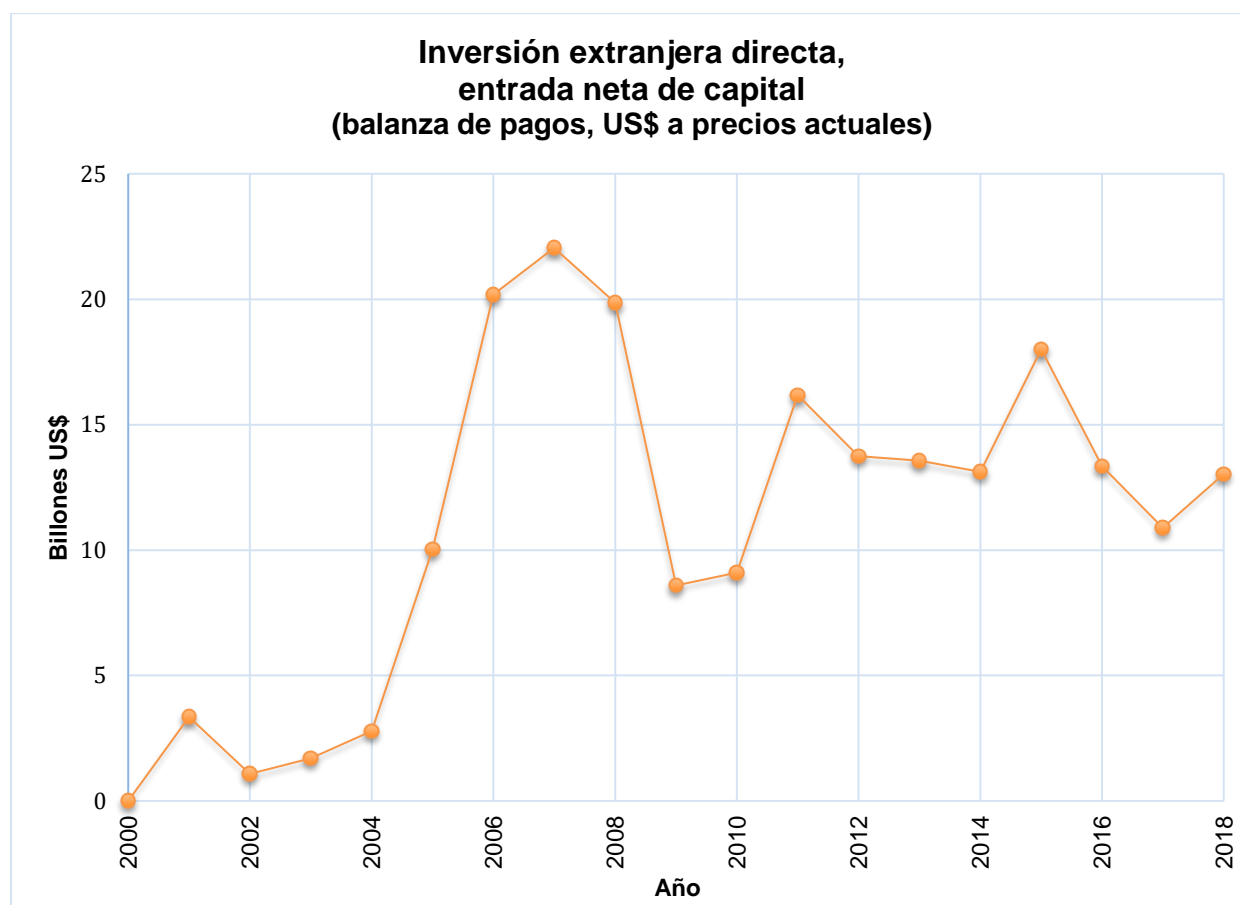
reformas estructurales, privatizaciones de algunas instituciones e implementación de medidas fiscales restrictivas.

Como lo indica López Porras (2013), algunas de las privatizaciones fueron realizadas en bancos estatales, la aerolínea nacional Turkish Airlines y la empresa de telecomunicaciones TurkTelecom. La implementación de dichos cambios, así como algunas de las reformas que hizo el gobierno para ingresar a la Unión Europea, mejoró significativamente la economía e inició un periodo de crecimiento económico, como lo indican F. Keyman y T. Kanci cuando dicen que:

Gracias a las reformas estructurales y a las nuevas políticas monetaria y financiera, la economía turca se recuperó con fuerza después del 2001 y consiguió mantenerse relativamente al margen de la crisis económica y financiera internacional iniciada en 2008. (2011, pág. 477)

Las reformas y las políticas de privatización generaron estabilidad y crecimiento económico, además aumentaron la inversión extranjera directa. En el siguiente gráfico se puede ver que a través del tiempo Turquía se ha vuelto un destino atractivo para los inversores internacionales y si bien ha habido años en los que la IED cayó, como en 2009 (después de la crisis económica mundial), el país ha logrado mantener un nivel de IED. En el año 2000, al inicio de la crisis económica turca, la inversión extranjera directa en la balanza de pagos a precios actuales fue de US\$ 982.000.000 y fue aumentando progresivamente hasta su punto más alto en 2007 cuando registró 22,047 mil millones de dólares, después de 2008 la crisis redujo la inversión a US \$ 8,585 mil millones sin embargo a partir de ese momento estabilizó nuevamente y aumentó hasta US\$ 18,002 en 2015, año cuando el país recibió más inversión.

Gráfico 2 Inversión extranjera directa Turquía



Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Billón US\$	982,000,00	3,352	1,082	1,702	2,785	10,031	22,185	22,047	19,651	8,585	9,099	16,182	13,744	13,563	13,119	18,002	13,343	10,886	13,024

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial (Banco Mundial, 2019)

Aunque Turquía ha presentado una serie de problemas durante la última década, como el golpe de Estado en 2016 y otra crisis monetaria en 2018, el informe Doing Business del Banco Mundial (2019) sitúa a Turquía en el puesto 43 de un total de 190 según la facilidad de hacer negocios. Este indicador se mide por medio de 10 indicadores, entre los que destaca la facilidad

para iniciar un negocio, el pago de impuestos, cumplimiento de contratos, protección de inversionistas, entre otros.

Existen una serie de razones para invertir en Turquía, según el Banco Santander (2019) algunas de ellas son: el acercamiento de Turquía con la Unión Europea, la promoción del gobierno en diversos sectores como telecomunicaciones, transporte, servicios; los costos laborales relativamente bajos, el crecimiento de la clase media consumidora, entre otros. Igualmente, el gobierno de Turquía indica los siguientes 10 motivos para invertir en su país:

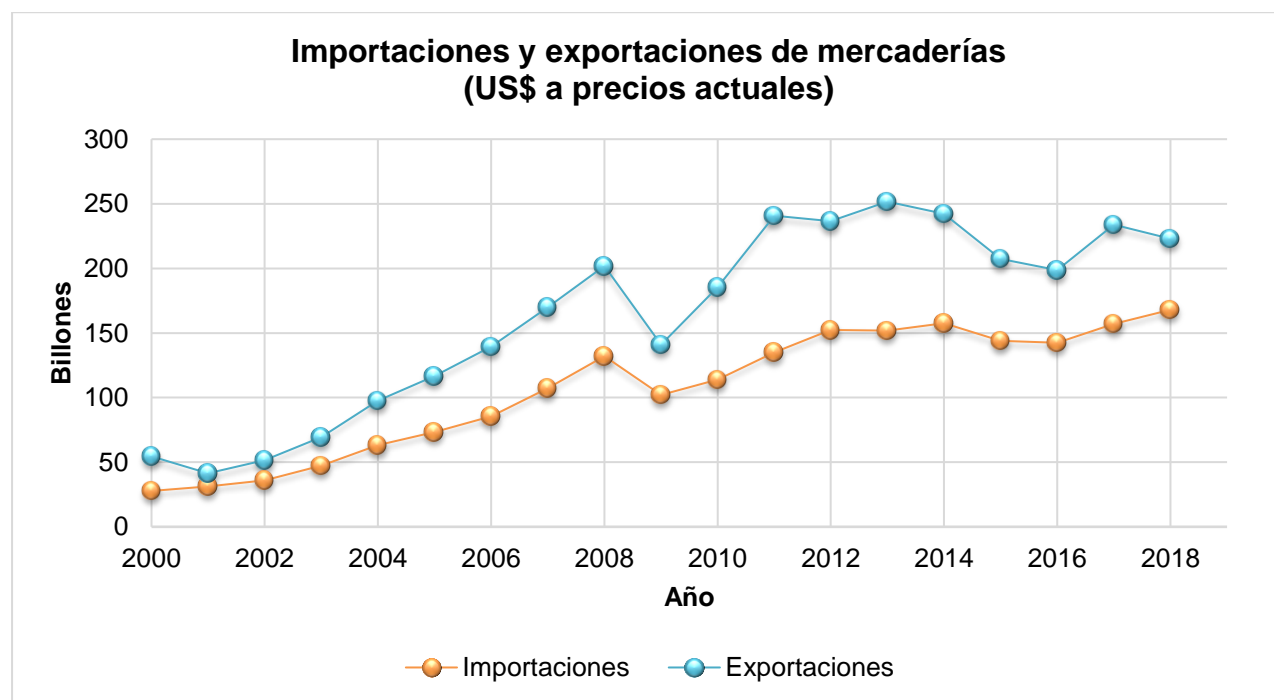
1. Una economía de éxito: Economía prometedora y con un futuro esplendoroso que se espera que se convierta una de las economías de mayor crecimiento entre todos los miembros de la OCDE durante el periodo 2018-2019, con una tasa media de crecimiento del PIB real anual del 5,0 por ciento (OCDE).
2. Su población: 81 millones de personas, población joven, dinámica, formada y multicultural.
3. Mano de obra cualificada y competitiva: más de 800.000 estudiantes graduados anualmente en más de 183 universidades.
4. Un clima de inversión liberal y reformista: El segundo mayor reformador de entre los países de la OCDE en lo referente a sus restricciones sobre IED desde 1997 (OCDE FDI Regulatory Restrictiveness Index 1997-2017)
5. Su infraestructura: Una infraestructura tecnológica nueva y muy desarrollada para el transporte, las telecomunicaciones y la energía.
6. Su ubicación: Un puente natural que comunica el norte con el sur y oriente con occidente, lo cual permite acceder a los mercados más importantes de forma eficiente y rentable.
7. Corredor y punto de conexión de energía de Europa.
8. Impuestos reducidos e incentivos.
9. Unión Aduanera con la UE desde 1996.
10. Un gran Mercado Interno. (Presidencia de la República de Turquía, 2019)

Así como hay razones importantes para invertir en Turquía, hay también una serie de puntos débiles que deben ser valorados, entre ellos están: una burocracia que puede ser difícil de navegar, los cambios frecuentes en el entorno legal y regulatorio, la fuerte dependencia en las exportaciones y en las importaciones de hidrocarburos, el ritmo de las reformas económicas y políticas se ha desacelerado en fechas recientes, la incertidumbre en su tasa de cambio y la proximidad con las zonas conflictivas de Siria e Irak (Grupo Santander, 2019). Turquía invierte en países del centro y este de Europa, principalmente en Rusia y Rumania y en los sectores de construcción y recursos naturales, como lo indican Keyman y Kanci (2011).

Comercio exterior

Turquía ha incrementado considerablemente el volumen de su comercio exterior actualmente es la 27 mayor economía de exportación del mundo según datos del Observatory of Economic Complexity (2019). En el gráfico se puede observar las exportaciones e importaciones de mercaderías a precios actuales desde el 2000 hasta el 2018.

Gráfico 3 Importaciones y exportaciones de mercaderías, Turquía



Año	* Importaciones	** Exportaciones
2000	27,775	54,503
2001	31,334	41,399
2002	36,059	51,554
2003	47,253	69,340
2004	63,167	97,540
2005	73,476	116,774
2006	85,535	139,576
2007	107,272	170,063
2008	132,027	201,964
2009	102,143	140,928
2010	113,883	185,544
2011	134,907	240,842
2012	152,462	236,545
2013	151,803	251,661
2014	157,610	242,177
2015	143,839	207,234
2016	142,530	198,618
2017	156,993	233,800
2018	167,967	223,046

*Las importaciones de mercaderías muestran el valor CIF de los bienes recibidos del resto del mundo que se valoran en dólares estadounidenses corrientes.

** Las exportaciones de mercaderías muestran el valor FOB de los bienes que se entregan al resto del mundo valorados en dólares estadounidenses corrientes.

Fuente: Elaboración propia con datos de (Banco Mundial, 2019) (Banco Mundial, 2019)

La distribución por países de las exportaciones turcas en 2010 muestra en primer lugar a Alemania, con un total anual de 11.500 millones de dólares, el Reino Unido, Italia, Francia, Irak, Federación Rusa, EE. UU., España, Emiratos Árabes Unidos e Irán completan la lista de los diez primeros destinos exportadores (Keyman & Kanci, 2011, pág. 478)

En 2017, Turquía exportó US\$ 233,800 mil millones manteniendo los mismos socios comerciales como destino: Alemania, el Reino Unido, Italia, los Emiratos Árabes Unidos e Irak (The Observatory of Economic Complexit, 2019). Los principales productos de exportación son los automóviles, oro, camiones de reparto, piezas y repuestos y joyería. En el siguiente cuadro se puede observar los 10 grupos de exportación más importantes en el país durante 2017, según la Oficina de Inversiones del gobierno de Turquía.

Tabla 1 Productos de exportación Turquía

	Grupo de productos	Miles de millones de USD	Cuota en las exportaciones totales (%)
1	Vehículos, excepto ferrocarriles o tranvías y sus componentes	23.940	15,3
2	Calderas, máquinas y aparatos mecánicos y sus componentes	13.825	8,8
3	Piedras preciosas, metales preciosos, perlas y sus manufacturas	10.879	6,9
4	Artículos de punto y artículos de ganchillo y sus manufacturas	8.840	5,6
5	Hierro y acero	8.230	5,2
6	Máquinas y aparatos eléctricos y sus componentes	8.090	5,2
7	Artículos no de punto ni de ganchillo y sus manufacturas	5.948	3,8
8	Artículos de hierro y acero	5.599	3,6
9	Plásticos y sus manufacturas	5.474	3,5
10	Combustibles minerales, aceites minerales y producto de su destilación	4.327	2,8

Fuente: (Presidencia de la República de Turquía, 2017)

Los productos que importa Turquía provienen principalmente de China, Alemania, Rusia, Italia y Estados Unidos y sus principales importaciones son oro, refinados de petróleo, autos, piezas y repuestos y chatarra (The Observatory of Economic Complexit, 2019). Según la información anterior, se podría decir que los principales socios comerciales de Turquía son Alemania, Rusia, China, Estados Unidos. La República de Turquía implementó algunos cambios con el fin de liberalizar las importaciones y con ello completar la unión aduanera con la Comunidad Económica Europea, como lo indica la Oficina de Inversiones cuando dice que:

Los objetivos básicos de la política de importación de Turquía desde principios de los años ochenta pueden resumirse de la siguiente manera:

- Reducir las medidas proteccionistas de conformidad con las nuevas normas del GATT
- Reducir los trámites burocráticos
- Asegurar un suministro de materias primas y bienes intermedios a precios adecuados con ciertos estándares de calidad. (Presidencia de la República de Turquía, 2017)

Estructura económica

Turquía se considera uno de los países líderes en el mundo en el campo de la agricultura y la alimentación (Presidencia de la República de Turquía Oficina de Inversión, 2016) una serie de características del territorio turco, como el clima, la extensión de tierras cultivables y la disponibilidad de agua, entre otras, permiten que el país tenga un fuerte desarrollo en el sector agrícola para suplir la mayor parte de las necesidades alimentarias de su población y además tener una oferta de exportación importante en este sector que distribuye sus productos en países de Europa del Este, Oriente Medio y África del Norte. Actualmente algunas grandes empresas multinacionales están presentes en Turquía y utilizan este país como acceso a otros mercados regionales.

Cerca del 40% del territorio turco es cultivable y dentro de los principales productos de este sector están los granos, semillas oleaginosas, legumbres, frutas y verduras, flores de corta, aves de corral, leche y productos lácteos, industria pesquera, miel y tabaco. Los cultivos, la ganadería y la pesca/silvicultura suman el 67%, 26% y 7% respectivamente del total de la producción agraria. Hay aproximadamente 3 millones de empresas agrícolas en el país, en su mayoría empresas familiares pequeñas. (López Porras, 2013, pág. 15)

Según datos del Gobierno de Turquía, el sector agrícola aumentó su valor en 43% en el periodo comprendido entre 2012 y 2016 y en el año 2016 el país produjo 18.4 millones de toneladas de leche, siendo el mayor productor de leche y lácteos de la región, además el país es uno de los mayores productores de miel en el mundo y líder mundial en la producción de higos secos, avellanas, uvas pasa y albaricoques secos (Presidencia de la República de Turquía Oficina de Inversión, 2016). En el sector industrial destaca la industria automotriz turca, la cual inició en los años sesenta y ha experimentado una gran transformación, rápida industrialización y progreso, por medio de inversión extranjera directa, como lo indica el gobierno turco cuando dice:

Entre 2000 y 2017, los fabricantes de equipos originales (OEM) invirtieron 14 000 millones de dólares en sus operaciones en Turquía. Estas inversiones contribuyeron notablemente a desarrollar sus capacidades de fabricación, que a su vez convirtieron a Turquía en una pieza

importante de la cadena de valor global de los OEM internacionales. (Presidencia de la República de Turquía, 2016)

Según datos del gobierno de Turquía, en 2016 el país fue elegido el fabricante número uno de vehículos comerciales ligeros en Europa, en 2017 fue el 14.^o* fabricante de vehículos a nivel mundial y el 5.^o más importante en Europa, al incrementar la producción de 374 000 en 2002 a más de 1,7 millones de unidades en 2017. El país es centro de operaciones para diversas marcas de autos como Ford y Fiat y forma parte también de la cadena de suministros de proveedores internacionales.

Los fabricantes de vehículos recurren cada vez más a Turquía como base de producción para sus exportaciones. Prueba de ello es el hecho de que cerca del 80 por ciento de la producción en Turquía estaba destinada al mercado extranjero en 2017. El mismo año se exportaron más de 1 300 000 vehículos desde Turquía a mercados extranjeros. Además, Turquía fue el primer exportador de vehículos a los mercados europeos con 986 000 unidades en 2017. (Presidencia de la República de Turquía, 2016)

La fabricación de maquinaria es un factor clave en el crecimiento económico del país, según el gobierno de Turquía el país tiene una gran capacidad para producir productos intermedios y contribuir en sectores clave como la construcción, la energía, la industria textil, la agricultura y la minería. Su competitividad está relacionada con condiciones favorables en los costes de insumos como energía y transporte además de contar con importantes facilitadores como mano de obra cualificada, incentivos para inversiones, infraestructura, entre otros, como lo indica la Oficina de Inversión de la Presidencia de la República de Turquía (2016).

El sector de minería y metalurgia también ha experimentado un crecimiento económico importante durante la última década, cada año aumenta la inversión extranjera directa, así como la cantidad de profesionales en esta área. Según el gobierno turco algunas de las cualidades que hacen competitivo el país en este sector son:

Las ventajas que ofrece Turquía a las empresas del sector de la minería no se limitan a una mano de obra de alta calidad, sino que suponen también unos costes relativamente bajos en logística y perforación, la proximidad a los principales mercados, interesantes incentivos por parte del gobierno e impuestos altamente competitivos. (Presidencia de la República de Turquía, 2016)

El sector de defensa y aviación también ha ido en crecimiento junto con el resto del país, las empresas turcas en ese sector son competitivas a nivel mundial gracias a la inversión, la infraestructura en tecnología y el recurso humano. En Turquía se fabrican helicópteros y carros de combate, aviones y vehículos aéreos no tripulados, entre otros; para uso nacional en las Fuerzas Armadas de Turquía y para exportación, como lo indica la Oficina de Inversión de Turquía, las exportaciones del sector aumentaron desde 600 millones de dólares en 2007 hasta 2 mil millones en 2016. (Presidencia de la República de Turquía, 2016)

Además de su enorme mercado interno, Turquía ocupa una ubicación estratégica entre algunos de los principales consumidores y proveedores de energía, y de este modo desempeña el papel de concentrador energético en la región. Los oleoductos o gasoductos existentes o previstos, los estratégicos estrechos turcos o los prometedores hallazgos de reservas de hidrocarburos en el país otorgan a Turquía una influencia cada vez mayor en los precios de la energía y refuerzan su estatus de puerta de enlace. (Presidencia de la República de Turquía, 2016)

El mercado energético de Turquía fue beneficiado por el proceso de privatización que vivió el país a partir del 2001, además el gobierno tiene una serie de incentivos para atraer inversión, como tarifas reguladas, garantías de adquisición, prioridades de conexión, exenciones de licencia, etc., según datos obtenidos del sitio web de la Oficina de Inversiones de Turquía (2016).

La ubicación estratégica del país también permite que el territorio turco sea un nexo entre productores y consumidores de regiones de Asia Central a Europa. Además, el gobierno implementa programas de producción de energías renovables como energía eólica, hidráulica y geotérmica, para disminuir el daño ambiental y reducir las emisiones de carbono por medio de la

creación de leyes que fomenten el ahorro de energía, tanto a nivel particular como de empresa, además de proporcionar incentivos a las inversiones en eficiencia energética (Presidencia de la República de Turquía, 2016).

Gracias a su localización geográfica, Turquía es un destino turístico de gran interés, en 2016 el país fue el décimo destino turístico más popular del mundo (Organización Mundial de Turismo, 2017), en 2017 el secretario general de ese organismo felicitó al país por el crecimiento de 30% del sector turístico y aplaudió los esfuerzos realizados por el gobierno para no verse afectados significativamente por el fallido golpe de Estado de 2016 (Fatih, 2017).

Algunas de las ciudades más visitadas de Turquía son Estambul, Antalya y Belek, actualmente el gobierno sigue en búsqueda de inversión por medio de incentivos como la disminución de los precios de los servicios públicos e impuestos y la reducción de barreras burocráticas que puedan obstaculizar el crecimiento de este sector.

El sector financiero turco se mostró fuerte durante la crisis financiera mundial de 2009, así como en la crisis económica consiguiente gracias a las reformas regulatorias y estructurales que el gobierno implementó después de sufrir en carne propia la grave crisis financiera después del año 2000. De hecho, las reformas sectoriales aumentaron tanto la confianza de los inversores que el sector ha atraído 51 mil millones de dólares en los últimos 15 años. (Presidencia de la República de Turquía, 2016)

El sector bancario turco es el segundo sistema bancario más importante de la Europa emergente después de Rusia, está bien capitalizado y tiene una elevada liquidez, lo que permite una enorme flexibilidad a la hora de financiar a los inversores del país (ICEX España Exportación e Inversiones, 2019).

El sistema financiero de Turquía está conformado por instituciones financieras e instituciones de crédito, según datos del gobierno de Turquía, en el país hay 51 bancos, de los cuales 21 tienen inversión extranjera importante y también hay varios bancos internacionales como el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD), el Banco Europeo de Inversiones

(BEI), el Banco Internacional para la Reconstrucción y el Desarrollo (BIRD), entre otros, que también tienen inversión en este país según lo que expone ICEX en su sitio web. El gobierno turco estableció una serie de objetivos para el 2023, cuando se celebrará el Centenario de la República de Turquía, uno de esos objetivos es la transformación de la ciudad de Estambul en un centro financiero internacional importante.

Además de miles de centros de negocios con servicios para operadores de telecomunicaciones, aerolíneas e instituciones financieras, el sector está preparado para un mayor crecimiento debido a los impulsores de la demanda, como fuerza laboral joven y calificada, posición geográfica estratégica e incentivos gubernamentales con el objetivo de aumentar el crecimiento en las regiones subdesarrolladas. (Presidencia de la República de Turquía, 2017)

Otro sector de gran importancia en Turquía es el de los servicios empresariales, los cuales por la localización del país se han desarrollado de manera positiva durante la última década, entre esos servicios destacan las consultorías de ingenierías y arquitectura, pruebas técnicas, centros de servicio al cliente, contabilidad, auditorías, entre otros; según lo indica la Oficina de Inversiones de Turquía, que al mismo tiempo incluye una serie de objetivos en este sector para el año 2023, por ejemplo, aumentar el acceso a internet de banda ancha hasta los 30 millones de abonados, y aumentar la inversión en investigación y desarrollo de un 1% a 3% del producto interno bruto.

Mercado turco

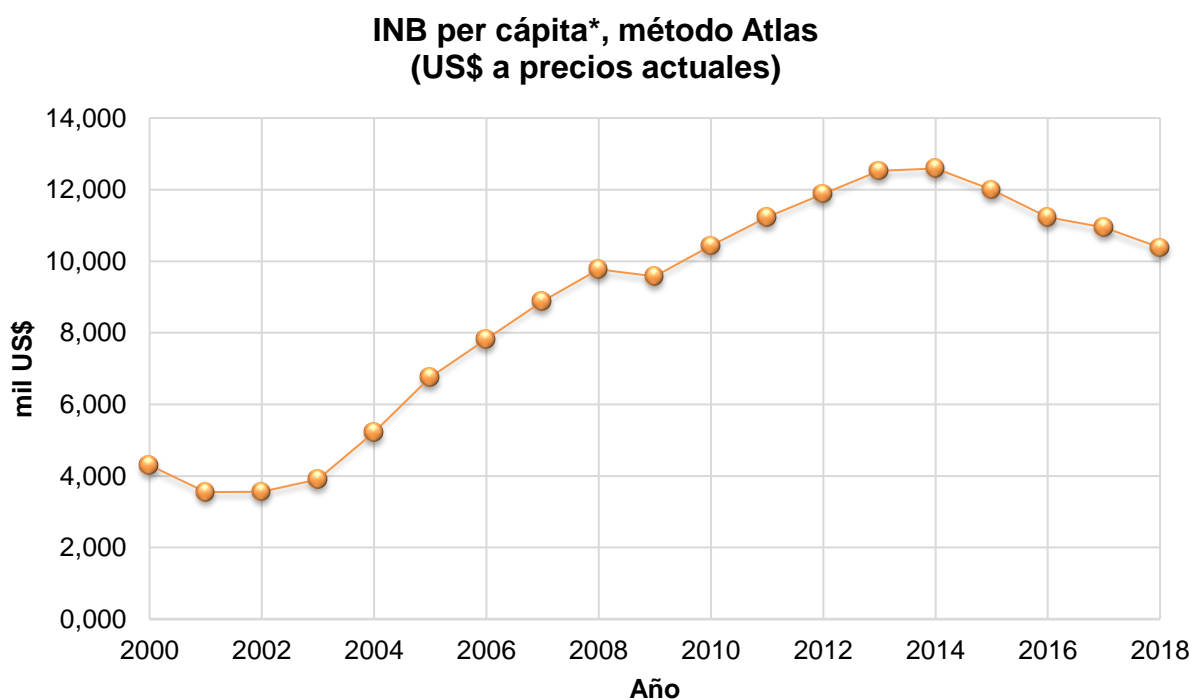
La localización geográfica de Turquía permite que el país tenga relación directa con muchos otros países y personas de distintas etnias, esto lo hace poseer una cultura de negocios desarrollada. Según datos de la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (2013) en Turquía las relaciones personales al negociar son muy importantes y es recomendable contar con un representante, distribuidor o socio comercial local si se quiere tener éxito en una negociación en este país.

Respecto a la negociación, PROCOMER indica que el regateo forma parte de su estrategia de hacer negocios, por lo que a la hora de definir precios se debe mostrar mucha resistencia e

inclusive dar señales de que podría abandonarse el negocio (López Porras, Mapeo de Turquía, 2013). Además, dicha publicación indica que la mayoría de las negociaciones internacionales con empresarios turcos son realizadas en inglés, aunque valoran como algo positivo si el acercamiento se hace en el idioma turco.

Según datos del Banco Mundial, el Ingreso Nacional Bruto per cápita en Turquía en dólares estadounidenses actuales pasó de 4300 en el año 2000 a 9770 en 2009 y en 2014 se registró 12.590. El crecimiento económico del país generó un aumento considerable también en nivel de ingresos de su población, el siguiente gráfico muestra el INB de Turquía en el periodo 2000- 2017.

Gráfico 4 Turquía INB per cápita, método Atlas



Año	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Mil US\$	4300	3550	3560	3910	5220	6760	7820	8880	9770	9580	10430	11230	11880	12530	12590	12000	11230	10940	10380

*El INB per cápita (anteriormente PIB per cápita) es el ingreso nacional bruto convertido a dólares de los Estados Unidos mediante el método Atlas del Banco Mundial, dividido por la población a mitad de año.

Fuente: Elaboración propia con datos del Banco Mundial (Banco Mundial, 2019)

En el gráfico se puede ver que después de las modificaciones que hizo el gobierno en el año 2001 dieron un gran impulso, el cual fue interrumpido en el 2008 con la crisis económica mundial, sin embargo, el país se mantuvo estable y continuó su ascenso en este índice. En el *ranking* internacional de países, el ingreso nacional bruto ubica a Turquía dentro de los países de ingreso medio alto.

Con el aumento del ingreso de la población turca, creció el consumo, según indica PROCOMER cuando dice lo siguiente:

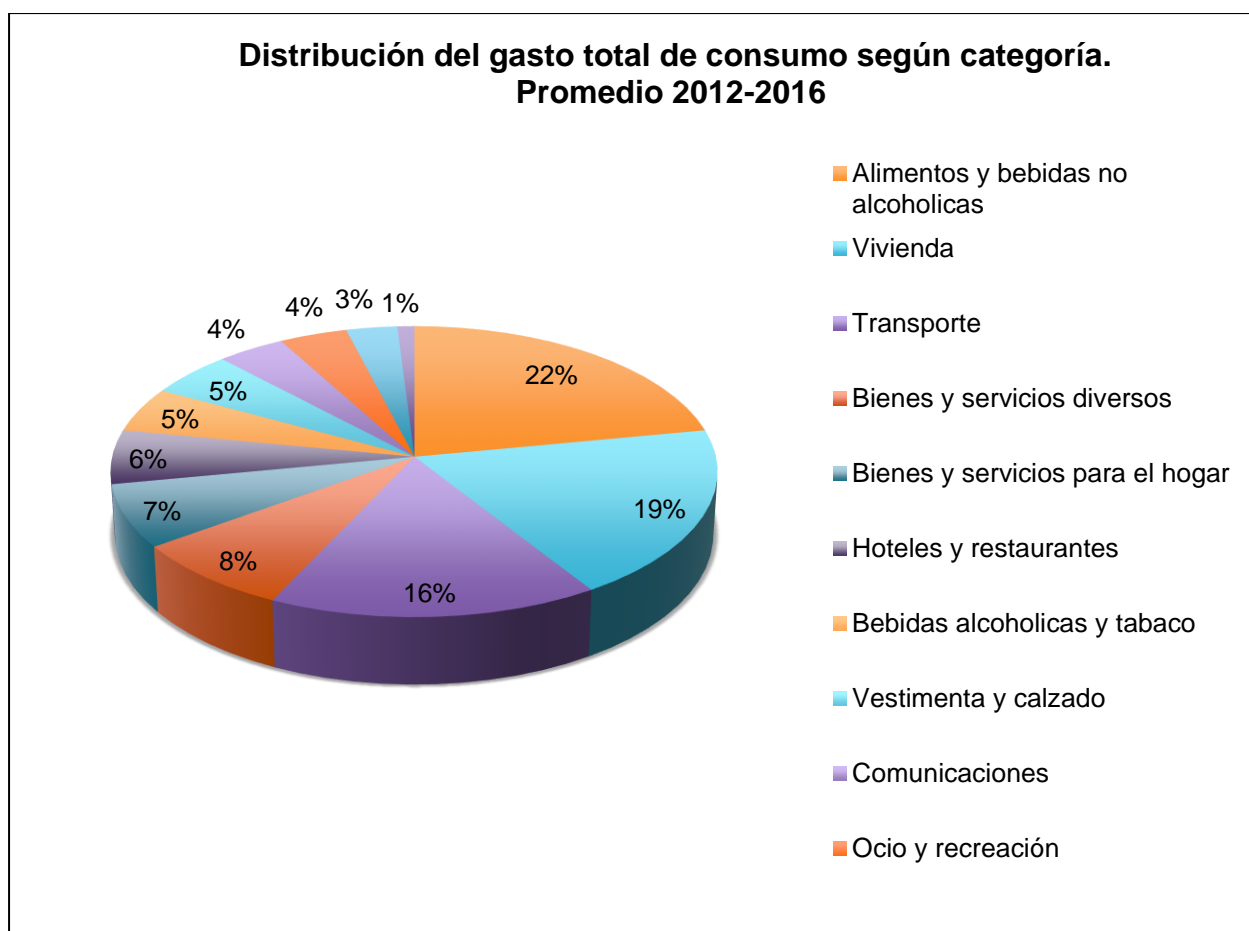
Entre 2007 y 2012 el gasto en consumo de los turcos se incrementó en 3,8% cada año en términos reales, lo cual es correspondiente con un incremento de 99.142 millones de USD para el periodo citado, dicho comportamiento ha sido constante a excepción del 2009, cuando se presentó una contracción de 13,9% en el gasto en consumo debido a la crisis económica mundial de cuyos efectos Turquía no estuvo eximida, pero de la cual se ha recuperado en años posteriores. (López Porras, 2013, pág. 25)

Respecto al nivel de ingreso del consumidor el crecimiento anual tuvo un promedio de 5% de 2012 a 2016 cuando por razones políticas hubo una desaceleración en el crecimiento y se reportó un crecimiento de 0.5% en el periodo 2015- 2016, aun así, el gobierno de Turquía espera que ingreso bruto per cápita de Turquía crezca un 3%. (Jiménez Camacho, 2017, pág. 15)

En el siguiente gráfico se puede ver la distribución del gasto total en consumo según categoría en el periodo de 2012 a 2016. Se puede ver que el mayor porcentaje de consumo en ese mismo periodo fue asociado a cubrir las necesidades básicas de la población, como alimentación, vivienda, transporte y servicios. Así mismo, según lo indica PROCOMER, el alto consumo en esos rubros se debe principalmente a que los alimentos tienen un alto precio en relación con los promedios regionales.

El grupo comprendido por turcos entre 40 y 50 años son los que tienen mayores niveles de ingreso, además, se espera que para el 2030, las personas de 45 a 49 años sean el grupo etario con mayores ingresos, generando oportunidades para bienes y servicios en categorías como educación, bienes y servicios domésticos y transporte. (Jiménez Camacho, 2017, pág. 16).

Gráfico 5 Turquía - Distribución del gasto total de consumo según categoría



Fuente: Elaboración propia con datos de (Jiménez Camacho, 2017)

Es importante saber cómo es la distribución del gasto en los consumidores turcos para poder determinar qué tipo de productos se pueden comercializar en ese país. En el rubro de bebidas alcohólicas es interesante notar que ha tenido un aumento durante los últimos años, pero esto se debe principalmente a que el gobierno ha aumentado los impuestos en las bebidas alcohólicas y el tabaco con la intención de reducir el consumo, además de que ha aumentado la cantidad de extranjeros en el país, quienes tienen mayor consumo de esos productos que la población local de

mayoría musulmana. Respecto al mayor gasto de consumo (alimentos y bebidas no alcohólicas) es importante mencionar ciertas características, según PROCOMER:

En primer lugar, la decisión de compra está centralizada en las mujeres, dado que la preparación de los alimentos en la familia está concentrada en ellas (87% de quienes cocinan son mujeres). El día preferido para realizar las compras es los domingos por la tarde, por lo tanto, la frecuencia de compra será de una semana por lo general, sin embargo, los vegetales y las frutas podrían comprarse en los puestos de mercados locales, los cuales permanecen por su arraigo cultural y el atractivo turístico, además se considera que ofrecen precios menores a los de los supermercados. (López Porras, 2013, pág. 27)

Como lo menciona López Porras (2013), el pan y los cereales son los más importantes dentro de los productos de este rubro, junto con la carne y los vegetales, además se pueden mencionar el pescado y mariscos, frutas, chocolates, azúcar y confitería, café, té, agua mineral, jugos, entre otros.

Es importante también mencionar los productos *Halal*, término que significa legal o permitido, los cuales según la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación son aquellos permitidos en la ley islámica, ya que la mayor parte de la población de Turquía es de creencia musulmana. Lo contrario a *Halal* son los alimentos *Haram*, cuyo significado es ilegal o prohibido.

También, debido a la dificultad al clasificar un producto en una de esas dos categorías existe el término *Mashbooh*, que significa dudoso. Estos términos se usan comúnmente en relación con productos alimenticios, productos cárnicos, cosméticos, productos de cuidado personal, productos farmacéuticos, ingredientes alimenticios y materiales en contacto con alimentos (IslamFaith, 2019). Los alimentos *Halal* deben cumplir con ciertos requisitos, por ejemplo:

No incluir en su composición ni contener nada que sea considerado ilícito según la religión islámica; haber sido preparados, elaborados, transportados o almacenados utilizando

aparatos o medios que exentos de todo aquello que sea ilícito según la religión islámica; no haber estado, durante su preparación, elaboración, transporte o almacenamiento, en contacto directo con un considerado ilícito según la religión islámica. (López Porras, 2013, pág. 30)

Además, hay alimentos prohibidos por la religión islámica, como cerdos, jabalíes, perros, serpientes, monos, animales con garras y colmillos, aves de presa con garras, animales dañinos (algunos insectos como arañas y ciempiés) animales que el islam prohíbe matar (pájaros carpinteros, hormigas) animales repulsivos (piojos, moscas, etc.) anfibios (ranas, cocodrilos) mulas, burros domésticos, sangre, todo tipo de bebidas alcohólicas y estupefacientes, entre otros. Si los animales son sacrificados para consumo humano también hay reglas que deben ser respetadas, por ejemplo:

El matarife deberá ser musulmán en pleno uso de sus facultades mentales y conocedor de los procedimientos islámicos del sacrificio, el animal que vaya a ser sacrificado deberá estar vivo en el momento del sacrificio, durante el sacrificio deberá pronunciarse la frase "Bismillah" (en el nombre de Alá) inmediatamente antes del sacrificio de cada animal, el utensilio empleado para el sacrificio no deberá separarse del animal durante el acto del sacrificio, en el acto del sacrificio deberán seccionarse la tráquea, el esófago y las principales arterias y venas de la zona del cuello. (López Porras, 2013, pág. 31)

Si el alimento contiene ingredientes como gelatina, enzimas, emulsionantes y sabores artificiales son cuestionables porque se desconoce el origen de estos ingredientes (IslamFaith, 2019). Cuando un alimento se registra como *Halal* debe estar correctamente etiquetado con la palabra *Halal* u otro termino equivalente. La certificación *Halal* es considerada una barrera comercial ya que un producto debe ser certificado y este proceso conlleva una serie de trámites; sin embargo, si es otorgada el producto obtiene beneficios importantes en el comercio y consumo en Turquía y otros países musulmanes, además que la demanda de productos certificados es cada vez mayor.

Algunos de los beneficios de un producto *Halal* son: tener acceso a más de 57 países emergentes y a más de 1.600 millones de potenciales clientes a nivel mundial (44 millones en Europa), superar barreras a la entrada en países en donde la certificación es obligatoria para poder operar, obtener una marca de garantía reputada y reconocida a nivel mundial por la población musulmana, entre otros (Instituto Halal, 2019). Las certificaciones son realizadas por distintas instituciones que llevan a cabo una serie de procesos de evaluación y posteriormente emiten un certificado *Halal* reconocido y validado internacionalmente por los países musulmanes. Actualmente la certificación *Halal* se basa en las dos normas de calidad: La norma de estándar de calidad de producto ISO 17065 y la norma GSO 2055-2 de alcance *Halal*. (Halal Food & Quality, 2019).

Marca país

El gobierno de Turquía he elaborado diversas campañas de promoción internacional para exponer el país y sus productos en mercados extranjeros, una de esas campañas fue *Turquality* lanzada por el Ministerio de Economía en el año 2000 y presentada al público en 2004. Según Alparslan, esta campaña fue apoyada por el Estado y se diferenció de otros programas de marca país porque estaba enfocada en la creación de marcas globales para las empresas turcas en vez de solamente aumentar las exportaciones.

El programa *Turquality* proporcionaba apoyo a las empresas con sede en Turquía en lo relacionado con sus operaciones internacionales por medio de consultorías en temas financieros, organizacionales y de estrategia comercial, apoyo educativo para administradores, campañas de comunicación, entre otros; en 2017 este programa apoyó a 74 marcas de 162 empresas en Turquía. (Alparslan, 2017, pág. 206)

Debido al éxito de *Turquality* el gobierno de Turquía ha diseñado otros programas y campañas con objetivos similares, en 2014 el Ministerio de Comercio de Turquía y la Asamblea de Exportadores Turcos (TIM por sus siglas en turco), fundaron el Grupo de Promoción de Turquía para promover a nivel mundial la marca país “Turquía, descubre el potencial” un eslogan que no

solo promueve al país de manera turística, sino que también está enfocada en los objetivos industriales y económicos que esperan lograr en 2023.

La creación de esta marca país tiene como objetivo principal presentar el poder exportador de Turquía, las habilidades y las historias de éxito de los sectores turcos además de promover la variedad y la calidad de los productos del país, como lo indica el sitio web de Turkey Promotion Group (2019). La marca país promociona productos como automóviles, electromecánicos, alfombras, muebles, cementos, materiales de construcción, cítricos, frutos secos y nueces, flores, cosméticos, joyería, productos de cuero, software, entre otros.

La creación de la marca país fue un proceso que involucró trabajo en equipo y un gran número de colaboradores de distintos sectores como gobierno, empresarios, sociedad civil y personalidades reconocidas en el área de las artes cultura y diseño. La compañía española Saffron Brand Consultante fue la encargada de la imagen de la marca país, la cual está compuesta por elementos de la cultura otomana de manera moderna, como se puede ver en las siguientes imágenes dos de los logos de la marca, los cuales son reproducidos en distintos colores e idiomas.

Ilustración 1 Marca país de Turquía



Fuente: (Turkey Promotion Group, 2019)

Según el informe de Nation Brands 2015 publicado por Brand Finance, Turquía ocupó el puesto 19 y fue reconocida como una potencia regional que tiene el potencial para aumentar el

reconocimiento de su marca debido a su creciente economía, herencia cultural y significado político.

Acuerdos comerciales

Turquía es país miembro de la Organización Mundial de Comercio desde 1995 y además forma parte del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio GATT. Por este motivo el país tiene diversas relaciones comerciales con otros miembros, entre ellos los tratados comerciales con países latinoamericanos y la unión aduanera con la Unión Europea, además el país forma parte de otras organizaciones de comercio internacional.

Según datos del gobierno de Turquía, hasta el momento el país ha celebrado acuerdos de libre comercio con 36 países, de los cuales 11 fueron derogados debido a la adhesión de estos países a la UE. Actualmente, Turquía tiene 20 acuerdos de libre comercio en vigor; a saber, la Asociación Europea de Libre Comercio, Israel, Macedonia, Bosnia-Herzegovina, Palestina, Túnez, Marruecos, Siria, Egipto, Albania, Georgia, Montenegro, Serbia, Chile, Mauricio, Corea del sur, Malasia, Moldavia, Islas Feroe y Singapur. Los acuerdos firmados con Líbano, Kosovo, Sudán, Qatar y Venezuela están en proceso de ratificación (República de Turquía, Ministerio de Comercio, 2018).

En la actualidad Turquía está en negociaciones de tratados de libre comercio con otros países como Japón, Ucrania, Perú, Indonesia, Colombia, Ecuador, México, Tailandia, Pakistán, República Democrática del Congo, Djibouti, Camerún, Chad, Seychelles, Golfo Consejo de cooperación, Libia y MERCOSUR y ha mostrado interés presentado iniciativas para tratados con Estados Unidos, Canadá, India, Vietnam, países centroamericanos, otros países ACP (África, Caribe y Pacífico), Argelia y Sudáfrica (República de Turquía, Ministerio de Comercio, 2018).

Turquía y la Unión Europea

Turquía ha querido formar parte de la Unión Europea desde hace mucho tiempo. Según lo indica el gobierno turco, la adhesión de Turquía a la UE es una opción estratégica resultado de las

relaciones integrales del país con países vecinos europeos de siglos de antigüedad, además de que el país tiene normas y valores en común, como la democracia, el respeto a los derechos humanos, las libertades fundamentales y el Estado de Derecho (República de Turquía, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2011). Además, el país forma parte de muchas instituciones y organismos internacionales como el Consejo de Europa y Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa OSCE y la Unión Europea es su principal socio comercial desde los años noventa gracias a la unión aduanera.

Turquía busca formar parte de la Unión Europea, sin embargo, hasta este momento no ha sido aceptado totalmente como miembro. Turquía fue el primer país que solicitó su candidatura a la Comunidad Económica Europea en 1959 y ha sido el país que más avances ha logrado en ese aspecto. Hay muchas razones por las cuales Turquía no ha podido ser miembro de UE, entre ellas su historia, geografía, cultura y religión; un factor de gran importancia ha sido el conflicto con Chipre, en el que Turquía se niega a retirarse del norte de la isla, manteniendo su bloqueo político y económico, y con ellos su negativa de reconocer al Estado chipriota (Guillén Ayala, 2018) ese conflicto ha sido en algunas ocasiones el factor determinante ya que Chipre vota en contra.

En 2004, el Consejo Europeo determinó que Turquía contaba con los requerimientos necesarios para formar parte de la Unión Europea, las cuales tenían que ver con el estado de sus instituciones gubernamentales y con el cumplimiento de la democracia, el Estado de derecho y los derechos humanos por parte del gobierno, como lo indica (Guillén Ayala, 2018) la abolición de la pena de muerte y la aceptación del Plan Annan de la ONU sobre Chipre fueron factores determinantes en esa decisión. El gobierno tuvo que hacer una serie de reformas internas entre ellas la aceptación de una serie de tratados internacionales en materia de derechos humanos.

Las negociaciones se detuvieron nuevamente cuando Ángela Merkel, Canciller de Alemania, y Nicolas Sarkozy, presidente de Francia, se opusieron a la aceptación de Turquía como miembro de la UE en 2007. Según Guillen Ayala (2018), los atentados terroristas de 2011 en Estados Unidos le dieron importancia nuevamente a Turquía como socio geopolítico en Oriente, sin embargo, la inestabilidad política del país durante los últimos años volvió atrás el proceso,

principalmente por el fallido golpe de Estado al gobierno de Turquía en 2016 y sus consecuencias como la instauración nuevamente de la pena de muerte y la represión a la libertad de expresión.

A pesar de las dificultades que han enfrentado tanto Turquía como la Unión Europea en el proceso de adhesión, los acontecimientos históricos y las cuestiones geoestratégicas dejan claro que ambas partes se necesitan e incluso dependen una de la otra -por ejemplo, en temas energéticos, la inestabilidad regional, el papel de Turquía en la OTAN y el dinamismo de las relaciones comerciales- (Guillén Ayala, 2018)

Aunque ha sido un largo periodo de espera, de cambios y retrocesos, es posible que Turquía aún pueda formar parte de la UE, esto sería de ayuda para el país en temas comerciales y sociales principalmente, mientras que la UE se beneficiaría al mejorar su posicionamiento e influencia geoestratégica ya que la ubicación de Turquía permite la expansión y diversificación de rutas de suministro de petróleo y gas natural a los mercados europeos, como lo indica el Ministerio de Relaciones Exteriores de Turquía (2011).

Hay muchos factores positivos para aceptar a Turquía como miembro de UE, sin embargo, también existe una serie de limitantes o puntos negativos por parte de algunos países miembros de la UE al no aceptar a Turquía, por ejemplo, el temor de algunos países como Alemania a una migración masiva de turcos a su territorio, la inestabilidad política en Turquía durante los últimos años y la mayoría de población musulmana en Turquía, lo cual es un factor que no es bien visto por algunos países.

Uno de los argumentos para rechazar a Turquía gira en torno a que, si este país entra en la Unión, las fronteras comunitarias pasarían a situarse en el límite con países como Siria, Iraq o Irán, considerados países muy inestables y con grandes problemas de seguridad. (Campo, 2015)

Además de los problemas propios de Turquía, también es importante mencionar los factores o problemas internos de la UE que han evitado la adhesión, como la crisis del euro, las crisis de refugiados, crisis económicas de los últimos años, la salida de Reino Unido de la UE y la

incertidumbre que el *brexit* ha generado en todos los miembros. Otro punto de controversia es que si Turquía es aceptado como miembro de la UE, se convertiría en uno de los países más grandes y poderosos de la Unión, por la cantidad de habitantes y peso económico Turquía tendría el segundo lugar en representación en el Parlamento Europeo, hecho que genera dudas en la mayoría de los países miembros ya que se modificaría el equilibrio de poderes en el interior de la UE.

Aunque no es un estado miembro de la Unión Europea, Turquía forma parte de la Unión Aduanera desde el 31 de diciembre de 1995, esa Unión abarca todos los productos industriales, pero no aborda la agricultura, excepto los productos agropecuarios transformados, como se define en el Tratado de Ámsterdam, los servicios o la contratación pública. Las concesiones comerciales bilaterales se aplican tanto a los productos agropecuarios como al carbón y al acero, según lo indica la Comisión Europea en su sitio web (2019) Al respecto, el Anuario Internacional CIDOB indica:

El objetivo principal de la unión aduanera es el libre desplazamiento de mercancías industriales entre ambas partes sin que estén sujetas al pago de tarifas aduaneras o a restricciones cuantitativas. Pese a su ambicioso carácter, la unión aduanera no cubre áreas económicas esenciales, como la agricultura, sobre la que se aplican concesiones comerciales bilaterales, los servicios o las contrataciones públicas. (CIDOB Barcelona Centre for International Affairs, 2011, pág. 478)

Además del arancel externo común para los productos acabados provenientes de Turquía, la unión aduanera incluye una serie de normas industriales que deben ser acatadas por el país y los productos que se comercializan en esta región. Según lo indica la Comisión Europea en diciembre de 2016, se propuso modernizar la Unión aduanera y ampliar aún más las relaciones comerciales bilaterales a esferas como los servicios, la contratación pública y el desarrollo sostenible.

La propuesta de la Comisión se basó en un trabajo preparatorio exhaustivo a lo largo de 2016 que incluía una consulta pública con las partes interesadas, una evaluación de impacto detallada y también un estudio realizado por un consultor externo. Sin embargo, el Consejo aún no ha adoptado el mandato (European Commission, 2019). Es importante indicar que los tratados de

libre comercio de Turquía son negociados de manera paralela a la Unión Europea, como lo indica el Ministerio de Comercio de Turquía.

Siguiendo la entrada en vigor de la unión aduanera, la media de los índices de protección ponderados de las tarifas aduaneras sobre las importaciones industriales de los países de la Unión Europea y de la EFTA (Asociación Europea de Libre Comercio) bajó hasta cero, cuando antes de la unión aduanera era de un 10% aproximadamente. Además, el índice de protección medio cayó desde un 16% a un 4,2% para los productos importados de terceros países. (CIDOB Barcelona Centre for International Affairs, 2011, pág. 478)

En 2017, la Unión Europea propuso ampliar la unión aduanera con Turquía, en ese momento Turquía era el quinto socio comercial y los intercambios comerciales eran cuatro veces mayores que los realizados al inicio de la unión (Abellán, 2017); sin embargo, después de varios años de crecimiento económico en 2018 el comercio entre la UE y Turquía disminuyó, entre otras cosas por la depreciación de la lira turca y problemas económicos en el país, como lo indica la Comisión Europea (2019) en su sitio web cuando dice que: las exportaciones de mercancías de la UE a Turquía cayeron por lo tanto un 8,9% a 77.3 millones de euros, mientras que las importaciones procedentes de Turquía aumentaron un 9,1% a 76.1 BN. El comercio global de mercancías ascendió, por tanto, a €153,4 mil millones en 2018.

La Unión Aduanera ha permitido aumentar el comercio de Turquía con países miembros de la Unión Europea, sin embargo, al ser un país miembro Turquía no puede influir en los mecanismos de toma de decisiones o en los tratados comerciales de la UE con otros países, por lo que en ocasiones Turquía debe realizar un proceso de negociación por aparte con terceros países que ya tienen acuerdo con la UE y no todos se han realizado.

Turquía y la Asociación Europea de Libre Comercio

La Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA por sus siglas en inglés) es una organización intergubernamental encargada de promocionar el libre comercio y la integración económica en beneficio de los estados miembros, actualmente está conformada por Islandia,

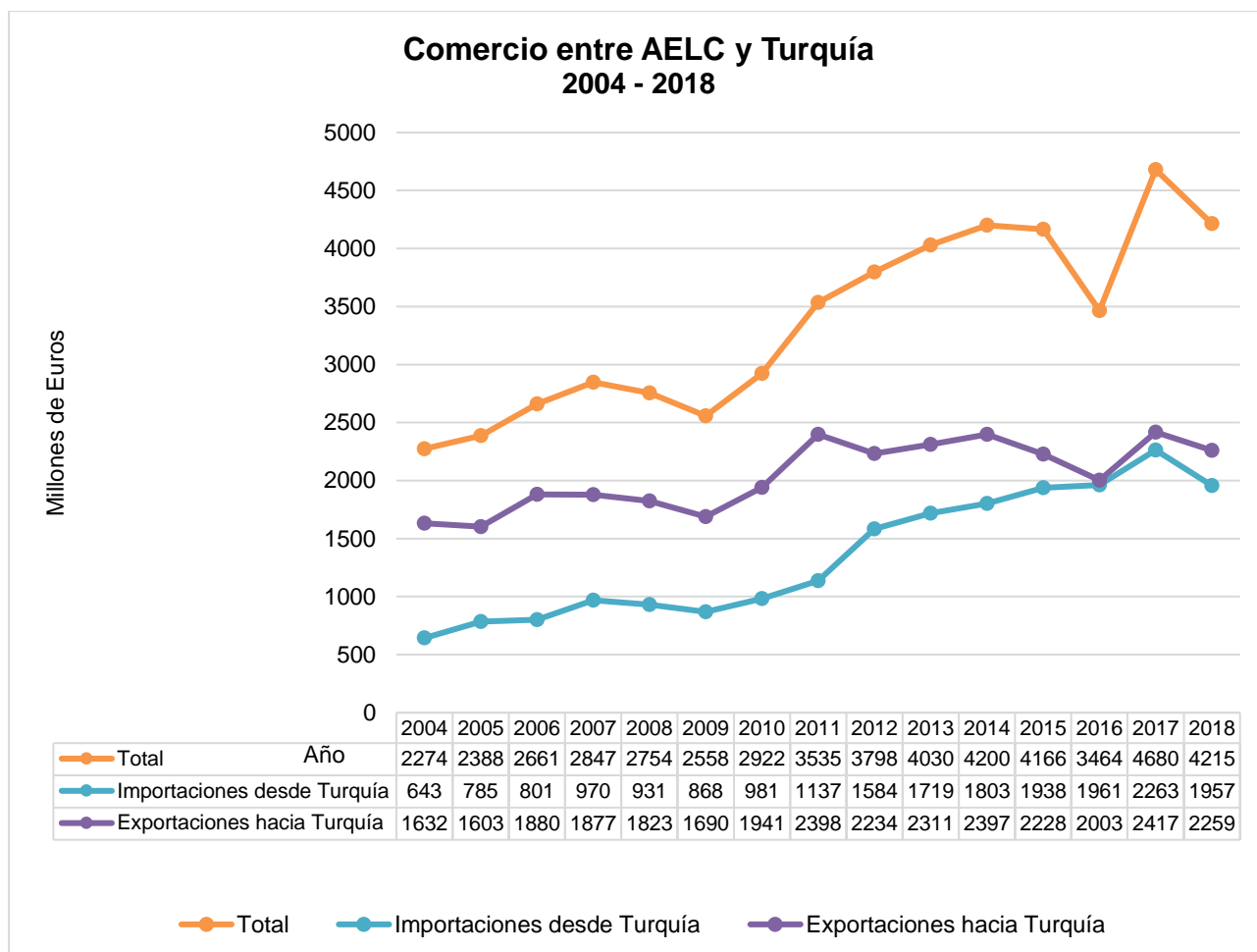
Liechtenstein, Noruega y Suiza. Los países de la AELC tienen acceso a una de las redes comerciales preferenciales más grandes del mundo y cubre el 80% del comercio de mercancías la AELC (European Free Trade Association, s.f.)

Turquía firmó un tratado de libre comercio con AELC el 10 de diciembre de 1991 y entró en vigor el 1 de abril de 1992. El tratado fue modernizado y ampliado en 2018 después de una serie de reuniones y negociaciones que iniciaron en 2014. Según información tomada del sitio web oficial de AELC, el acuerdo ampliado abarca el comercio de productos industriales, así como productos pesqueros y marinos y productos agrícolas elaborados, además, se han celebrado acuerdos bilaterales sobre agricultura entre los distintos Estados de la AELC y Turquía, que forman parte de los instrumentos que crean la zona de libre comercio.

El tratado incluye temas como la eliminación de aranceles aduaneros y otras barreras comerciales, la protección de la propiedad intelectual, reglas de competencia, reglas de origen, solución de controversias, entre otros, los cuales son supervisados por un comité conjunto que vela por su cumplimiento.

El comercio entre los países miembros AELC y Turquía ha ido en aumento generalmente, con algunos periodos en los que disminuyó, básicamente después de 2008 cuando de un total de 2754 millones de euros bajó a 2558; sin embargo, luego se recuperó y aumentó nuevamente hasta 2016, cuando disminuye probablemente debido a los problemas políticos e internos de Turquía. En el siguiente gráfico se muestra la evolución del comercio entre los países de AELC y Turquía en el periodo 2012 – 2018 en millones de euros.

Gráfico 6 Comercio entre AELC y Turquía



Fuente: Elaboración propia con datos de (European Free Trade Association, 2019)

Suiza es el país con el que Turquía tiene mayor intercambio comercial, seguido de Noruega. Los productos turcos exportados a países de AELC son vehículos, prendas de vestir, maquinaria y aplicaciones mecánicas, electrodomésticos y productos farmacéuticos, entre otros, las importaciones de Turquía son principalmente productos farmacéuticos, maquinaria, combustibles minerales, petróleo, químicos orgánicos, relojes, entre otros.

Turquía y América Latina

Durante la última década, Turquía ha aumentado el interés en Latinoamérica por medio de una política más activa hacia la región para fortalecer las relaciones comerciales y de cooperación. Según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores de Turquía, en 1998 se llevaron a cabo varias reuniones con la participación de embajadores turcos en países de la región, representantes del sector privado y cónsules honorarios para establecer una ruta de trabajo y definir cómo y en qué áreas era posible mejorar las relaciones con América Latina y el Caribe.

El Plan de Acción para América Latina y el Caribe, es producto de esas reuniones y es una hoja de ruta para la apertura política y económica de la región, con el cual se pretendía incrementar el número de contactos de alto nivel, aumentar el comercio, expandir las representaciones diplomáticas y consulados turcos, y establecer un marco legal en la zona, como lo indica Senabri Silvestre (2015) posteriormente en 2006 se declaró el “año de América Latina y el Caribe” en Turquía y se actualizó el plan.

Durante los últimos años, Turquía se ha convertido en un actor con una presencia creciente en diversos espacios y foros internacionales demostrando una mayor autonomía con respecto a sus socios occidentales. La proyección internacional de Turquía cambió radicalmente la postura reticente hacia América Latina y el Caribe generando un campo fértil para el diálogo político, las relaciones comerciales, la diplomacia multilateral y la cooperación cultural. La “Nueva” Política Exterior turca iniciada en 2003 por el partido gobernante AKP ha generado una expansión global de sus intereses encontrando a América Latina y el Caribe como su última frontera. (González Levaggi, 2012, pág. 179)

La representación diplomática de Turquía en América Latina ha aumentado en los últimos años, se han instalado embajadas de Turquía en Colombia, Perú, República Dominicana, Panamá, Costa Rica y Guatemala. Actualmente hay treinta embajadas de Turquía en países latinoamericanos y del Caribe, así mismo, países de la región latinoamericana tienen sus correspondientes embajadas en el territorio turco, entre ellos Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Cuba, Guatemala, México, Nicaragua, Panamá, Perú, Venezuela y Costa Rica.

Desde que se inició con el plan de acercamiento entre Turquía y Latinoamérica se han realizado una serie de visitas oficiales de alto nivel entre los mandatarios latinoamericanos y el gobierno de Turquía, según información tomada del Ministerio de Relaciones Exteriores de Turquía, el Primer Ministro Recep Tayyip Erdoğan visitó Brasil en 2010 y recibió a la presidenta de Brasil Dilma Rousseff en 2011, en esa visita se firmó una declaración conjunta denominada: “Turquía-Brasil: una perspectiva estratégica para una asociación dinámica”.

Turquía recibió también a la presidenta de Argentina Cristina Fernández de Kirchner; al ex presidente de Chile, Sebastián Piñera; al presidente de Ecuador, Rafael Correa, y al presidente de Colombia, Juan Manuel Santos y Erdoğan visitó también Cuba, Colombia y México en 2015, luego Chile, Perú y Ecuador en 2016.

Interés en Latinoamérica

La política turca cambió radicalmente después del 3 de noviembre de 2002, cuando el Partido de la Justicia y el Desarrollo (AK Parti - PJD) ganó suficientes escaños en el parlamento para formar un gobierno en solitario (Ozkan, 2014, pág. 3). Ese importante factor político generó una serie de cambios económicos e intelectuales, entre ellos la forma de manejar la política externa del país y la relación con otras regiones de mundo que antes no habían sido de importancia para el gobierno turco, como América Latina, África y Asia.

El autor Mehmet Ozkan (2014) expresa que el cambio de la visión de Turquía se da en tres aspectos: intelectual, económico y político. En lo intelectual se da una modificación en la forma de ver el mundo por parte del gobierno turco, algunas regiones ya no son consideradas como lugares lejanos a los que no se puede acceder o interactuar, sino que, por el contrario, se deben agregar en el campo de acción como posibles socios económicos y políticos.

En lo que respecta a la apertura económica, el autor habla sobre los esfuerzos de Turquía para posicionarse en la economía global cambiante, y destaca la nueva posición de Turquía como

un país central, no como un puente entre dos continentes, como lo indica González Levaggi al decir:

En términos de su esfera de influencia, Turquía es un país con intereses simultáneos en Medio Oriente, Balcanes, Cáucaso, Asia Central, Mar Caspio, Mar Mediterráneo, Mar Negro y el Golfo. Dicha centralidad deja atrás el pasado como “país periférico” y propone una nueva posición que permita generar seguridad y estabilidad tanto para Turquía como para sus socios regionales. (2012, pág. 183).

En el tercer punto, Ozkan (2014) menciona los fundamentos políticos de la nueva política exterior de Turquía paralelos a los dos anteriores, se aumenta la exposición del país en el sistema internacional por medio de una presencia activa en organizaciones internacionales y regionales. En este aspecto el autor menciona el “poder blando” de Turquía, el cual toma importancia debido a factores como localización geográfica, cultura, economía y democracia, entre otros, que le dan atractivo en la región de Oriente Próximo. El poder blando también se pone en evidencia por medio de la diplomacia cultural, la cual se manifiesta por medio de la cooperación internacional.

La apertura de nuevas embajadas, la asociación estratégica con Brasil, las múltiples visitas de alto nivel y el acuerdo de libre comercio con Chile son algunas de las acciones que indican un fuerte compromiso de la diplomacia turca para expandir sus redes y resignificar las interacciones con los actores e instituciones. (González Levaggi, 2012, pág. 42)

El gobierno de Turquía ha implementado una serie de cambios en política exterior, que ha estrechado los lazos políticos, económicos y culturales con Latinoamérica de manera considerable. Durante la última década Turquía ha duplicado su presencia diplomática en la región, pasando de tener nada más seis embajadas en 2009 a un total de 13 en la actualidad, además se abrieron oficinas de la Agencia Turca de Cooperación y Coordinación (TIKA) en México y Colombia (BBC Mundo, 2017) y el gobierno turco también firmó diversos acuerdos de cooperación en distintos ámbitos como agricultura, transporte aéreo, sanidad, aduanas, se incrementaron las consultas bilaterales y consejos de negocios, aumentó la participación de en ferias de negocios y exposiciones comerciales en países latinoamericanos y misiones comerciales en la región, entre otros.

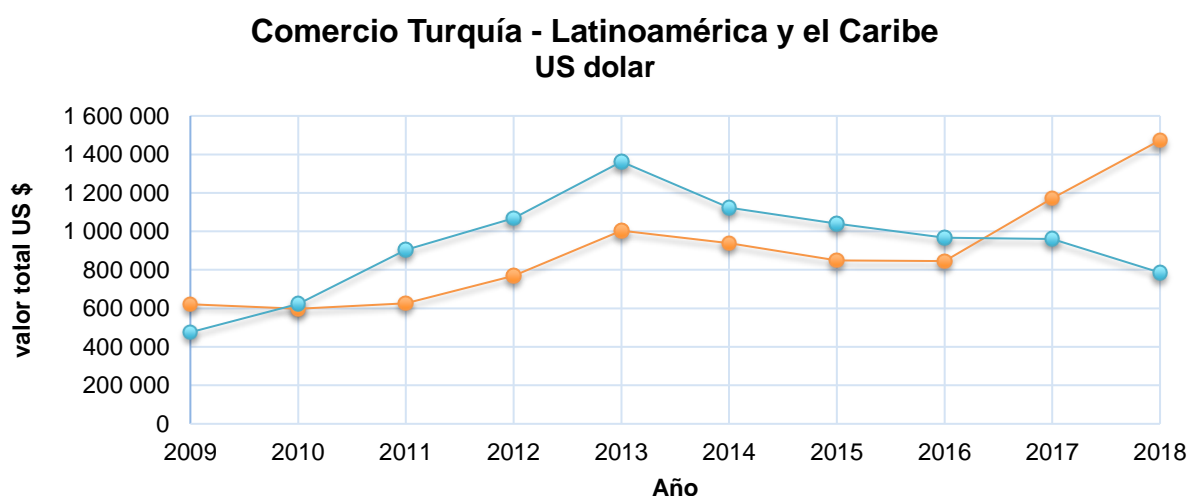
Los intercambios comerciales entre Turquía y América Latina pasaron de nada más US\$1.000 millones anuales en el año 2000 a más de US\$8.000 millones el año pasado, prácticamente multiplicándose por 10 en poco más de una década.

La mayor parte de las importaciones turcas desde América Latina son materias primas y recursos naturales. Mientras que la mayoría de las exportaciones turcas a la región son bienes manufacturados con tecnología media o baja. (BBC Mundo, 2017)

Las principales importaciones desde Latinoamérica hacia Turquía incluyen cobre, combustibles, minerales y petróleo, preparaciones farmacéuticas, mientras que las exportaciones turcas hacia la región latinoamericana incluyen vehículos, motores, hierro, acero, material de reactores nucleares, frutas y comestibles, textiles y fibras sintéticas entre otros. Aunque Chile tiene el tratado de libre comercio con Turquía, el mayor intercambio comercial se da con Brasil, México y Colombia, como lo indica Senabri Silvestre (2015) cuando expresa: “De los RD\$9,000 millones de intercambio comercial con la región, Brasil es el país de más movimiento, con un total de US\$2.5 billones de dólares. Seguido por México y Colombia”.

En el siguiente gráfico se puede observar el comercio entre Turquía y los países de Latinoamérica y el Caribe de manera general en el periodo 2009- 2018.

Gráfico 7 Comercio Turquía - Latinoamérica y el Caribe



Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
exportaciones	621826	597975	626293	769630	1004173	938023	848820	846166	1170791	1473285
Importaciones	475745	622763	903455	1069126	1362167	1123835	1039522	967028	960209	786347

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Turkish Statistical Institute, 2019)

En los últimos años ha habido un aumento del turismo latinoamericano en Turquía ya sea destino o tránsito para dirigirse a otros países de Europa, principalmente por tres razones: primero, la eliminación del requisito de visado para la mayoría de los latinoamericanos que visiten Turquía (con excepción de México y República Dominicana, quienes deben presentar una visa electrónica); segundo, la aerolínea Turkish Airlines opera actualmente en algunos países de Latinoamérica y ofrece vuelos directos a las principales ciudades, como Ankara y Estambul, además hay un convenio o “código compartido” entre esta aerolínea y Copa Airlines para complementar las rutas aéreas y ofrecer vuelos entre Turquía y distintos países de Latinoamérica con una sola escala en el aeropuerto de Tocumen en Panamá, lo que es de gran importancia ya que contribuye a fortalecer la conectividad entre América Latina con Estambul y el resto de Europa, según mencionó Pedro Heilbron, CEO de Copa Airlines (Galeano, 2017) algunos de los países donde hay esa conexión son Brasil, Paraguay, Ecuador, Perú, República Dominicana y actualmente hay vuelos directos a Estambul desde Sao Paulo, Buenos Aires, Bogotá, Ciudad de Panamá, La Habana y Caracas.

El número de latinoamericanos que llegaron a Turquía el año pasado subió a 525 mil con un aumento del 59 por ciento en comparación con 2017. Brasil constituye el mayor país remitente de turistas a Turquía con 78 mil 691, (un aumento de 58 por ciento). (Corporación Turca de Radio y Televisión, 2019)

El tercer factor que ha aumentado la exposición de la cultura turca en Latinoamérica es la exposición cultural, la cual se ha dado por medio de telenovelas y series televisivas turcas transmitidas en países latinoamericanos, lo que ha hecho que más personas se interesen en conocer

Turquía: “Una simple producción televisiva ha funcionado como herramienta para provocar un cambio e influir en la manera de pensar, al mismo tiempo que ha sido útil para que se perciba a Turquía de una forma distinta” (Ozkan, 2014, pág. 21).

Parte del interés de Turquía en Latinoamérica se incrementó posterior a la crisis económica europea, ya que el gobierno turco se vio en la necesidad de mejorar relaciones con países fuera de la región y nuevos mercados para sus productos. Además de que en ese momento se estancó nuevamente el ingreso de Turquía a la Unión Europea. Sin embargo, la relación con Latinoamérica no solamente se estrechó en los temas comerciales y económicos, sino también en los temas políticos, como lo indica González Levaggi:

Turquía se ha visto visiblemente interesado en los organismos regionales de América Latina y del Caribe convirtiéndose en miembro observador de la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Asociación de Estados del Caribe (AEC), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), el Grupo Río y la Comunidad del Caribe (CARICOM). (González Levaggi, 2012, pág. 193)

Además de la aceptación de Turquía en los organismos latinoamericanos y del Caribe, el país coincide con países de la región en otros ámbitos, por ejemplo, en el grupo de países emergentes G20 con Argentina, México y Brasil, en el G33 donde se presiona a los países en desarrollo para efectuar una apertura limitada de sus mercados agropecuarios junto con Antigua y Barbuda, Barbados, Belice, Bolivia, Cuba, Dominica, Rep. Dominicana, El Salvador, Granada, Guatemala, Guyana, Haití, Honduras, Jamaica, Nicaragua, Panamá, Perú, Saint Kitts y Nevis, Santa Lucía, San Vicente y las Granadinas, Surinam, Trinidad y Tobago; y Venezuela. Turquía también forma parte del Grupo de Amigos de las Negociaciones Antidumping junto con México, Costa Rica, Brasil y Chile y del Grupo patrocinador del documento “W52” sobre Propiedad intelectual (ADPIC) junto a Brasil, Colombia y Perú, según indica González Levaggi (2012).

Tratado de Libre Comercio Turquía y Chile

Las relaciones políticas de Turquía y Chile iniciaron desde el Imperio Otomano, según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores de Turquía ambos países firmaron un Protocolo Consular

en 1913 y un Tratado de Amistad el 30 de enero de 1926, convirtiéndose Chile en el primer país de Latinoamérica en reconocer la República de Turquía y en 1930 se instauró la primer misión diplomática turca en Santiago de Chile, aunque tuvo que cerrarse al año siguiente para continuar nuevamente en 1944 y convertirse en embajada en 1954. La primera embajada de Chile en Turquía se abrió en 1940 y el primer embajador de Chile en ese país fue nombrado en 1957 (República de Turquía, Ministerio de Relaciones Exteriores, s.f.)

En los años noventa aumentaron las relaciones políticas bilaterales, según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores de Turquía, la visita del presidente turco Süleyman Demiren a Chile en 1995 inició una serie de visitas oficiales entre ambos países. En 2004 el presidente turco Ahmet Necdet Sezer realizó una propuesta oficial para iniciar negociaciones de un Tratado de Libre Comercio con la República de Chile durante la visita oficial a Turquía del presidente chileno Ricardo Lagos, esa propuesta fue bien aceptada por el gobierno chileno, como lo indica la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales de Chile:

La iniciativa fue bien acogida y se manifestó el interés de Chile por comenzar las tratativas para suscribir un acuerdo comercial bilateral. Esto fue presentado por el Presidente Lagos como una manera de profundizar los lazos económicos – comerciales que unen a Chile y Turquía, para ubicarlos en el mismo nivel de los vínculos políticos existentes. (Gobierno de Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017)

En julio de 2007 se realizó la primera reunión para crear un grupo de estudio conjunto de profesionales chilenos y turcos para analizar la propuesta del tratado y en octubre las delegaciones de ambos países dieron por terminada la etapa del Grupo de Estudio Conjunto, concluyendo que un tratado de libre comercio (TLC) entre Chile y Turquía tendría positivos resultados reflejados en el comercio bilateral de ambas naciones. Las negociaciones del TLC iniciaron en 2008 y finalizaron en marzo 2009 después de cuatro rondas. El día 14 de julio de 2009, el Ministro de Comercio Exterior de Turquía y el Ministro de Relaciones Exteriores de Chile se reunieron en Santiago de Chile, con objeto de suscribir el Tratado de Libre Comercio entre ambos países mismo que entró en vigor el 01 de marzo de 2011. (Gobierno de Chile Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017)

El Tratado de Libre Comercio eliminó las barreras comerciales entre ambas partes y además regula temas comerciales importantes como las medidas sanitarias y fitosanitarias, la propiedad intelectual, las normas de origen, medidas antidumping, entre otros, lo que beneficia a distintos sectores de ambos países, por ejemplo, sectores minero, frutícola y agroalimentario, pesquero y forestal.

Algunos de los productos que exporta Chile hacia Turquía son: cobre y manufacturas de cobre, frutas, grasas y aceites, abonos, pasta de madera, perlas finas o cultivadas, madera, carbón vegetal, máquinas, aparatos eléctricos, bebidas, vinagre, preparaciones de legumbres, hortalizas y frutas. Los productos chilenos ocupan posiciones destacadas en el mercado turco, sin embargo, compiten con productos similares de países como Kazajistán, Israel, Estados Unidos de América, Irán, Noruega, entre otros. La oficina de promoción de exportaciones del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile indica:

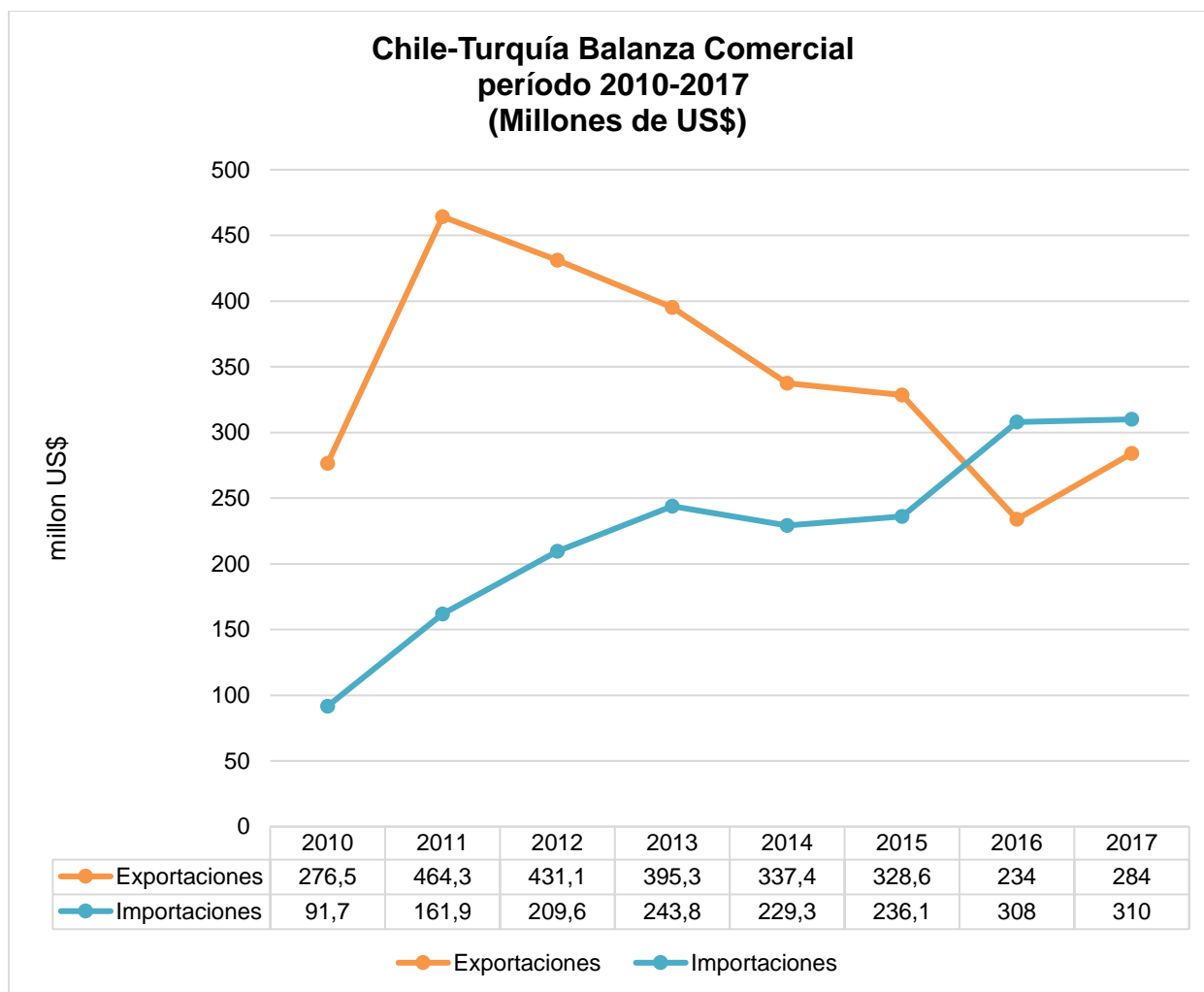
Turquía ocupa del lugar n°27 como destino en las exportaciones de Chile, representando un 1% del total en 2017. Cabe destacar que, del total exportado, el 58% corresponde a cobre y sus derivados, y el 42% corresponde a productos “no cobre”. (ProChile Oficina Comercial Turquía, 2018, pág. 3)

Además, indica que en el periodo 2014-2015 Chile fue el primer proveedor de Turquía de productos químicos, nitritos de potasio, carbonatos de litio, óxido e hidróxido de litio, yodo, manzanas, peras y arándanos, y el segundo proveedor de almendras sin cascara, kiwis, uvas, ciruelas y vino de uvas frescas. En 2017 Chile fue el primer proveedor de Turquía en productos químicos, nitritos de potasio, oxido e hidróxido de litio y mejillones y el segundo proveedor de kiwis (después de Irán) y vino de uvas frescas (después de Italia).

La oficina comercial de Chile en Turquía dice que hay oportunidades comerciales para productos chilenos en los sectores de alimentos y bebidas ya que la población turca es mayoritariamente joven y en crecimiento, además de que el sector turístico aumenta cada año, por lo que necesitan de ciertos productos de consumo occidental. Entre los productos destacan las frutas y hortalizas, sector en el que Chile es proveedor pero que ha perdido mercado frente a otros países

como Perú, que aun sin tener un TLC ni ventajas arancelarias está quitando cuotas a Chile, por ejemplo, con exportación de peras, arándanos y aguacates. Otros productos alimenticios con posibilidad de crecimiento en Turquía son los frutos secos, los alimentos procesados, cereales, productos del mar como mejillones y calamares y vinos.

Gráfico 8 Chile-Turquía Balanza Comercial



Fuente: Elaboración propia con datos de (ProChile Oficina Comercial Turquía, 2018)

En el gráfico anterior se puede ver un resumen del comercio exterior bilateral entre Turquía y Chile en el periodo 2010-2017 según datos de ProChile (2018) y el gobierno de la República de

Chile, se observa un descenso en las exportaciones de Chile a Turquía, principalmente por la caída de precios del cobre, el cual es el producto que más influencia tiene en las exportaciones, así mismo el aumento en el comercio entre ambos países en 2017 se debe a la recuperación de las exportaciones de cobre y sus derivados.

En 2016, después de cinco años de la entrada en vigor del TLC, se realizó en Santiago de Chile un evento donde se presentó una evaluación del comercio entre ambas partes. La evaluación concluyó que los primeros cinco años la relación comercial fueron positivos para los dos países y que las exportaciones de ambos iban en aumento, como lo indicó Andrés Rebolledo, director general de DIRECON Chile en la exposición realizada ese día:

El acuerdo comercial con Turquía ha tenido un efecto muy positivo en los dos países. De hecho, en los últimos cinco años, las exportaciones chilenas (no cobre) a ese país han crecido un 16%, mientras que nuestras importaciones desde la economía turca, si excluimos petróleo, han aumentado en un 12%. (Dirección General de Relaciones Economicas Internacionales, 2016)

Además, durante ese evento se indicó que algunos productos chilenos se han visto beneficiados con el tratado en la reducción de aranceles, por ejemplo, los productos del mar. Sin embargo, se recalcó que aún hacía falta mejorar en temas relacionados a los bienes y servicios, así como incrementar las inversiones recíprocas en distintos sectores. Cuando se firmó el TLC el 96% del comercio entre ambas partes quedaba libre de aranceles, y los restantes debían ser desgravados en un plazo de 6 años posterior a la firma, sin embargo, según los siguientes datos del Gobierno chileno se puede ver que en 2016 no había una totalidad de los productos libres de aranceles: “Chile tiene liberalizado el 96,3% del universo arancelario para las importaciones originarias de Turquía. Turquía a su vez tiene liberalizado el 83% del universo arancelario para las importaciones originarias de Chile”. (Gobierno de Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017)

En 2016 las partes continuaban trabajando para solucionar los obstáculos comerciales, especialmente en lo que respecta a la administración de cuotas, el gobierno de Chile indica que Turquía tiene mecanismos de supervisión de las importaciones de terceros, específicamente para

el sector de la pesca (Gobierno de Chile, Ministerio de Relaciones Exteriores, 2017), además de ciertas regulaciones a los productos agrícolas procesados provenientes de Chile.

Por ese motivo, los gobiernos de ambos países acordaron una modernización del TLC y realizaron la primera reunión en mayo de 2016, donde se intercambiaron propuestas para mejorar el acceso a mercados, para los productos chilenos el gobierno dijo que se mejorarían las condiciones de acceso para productos que no estaban incluidos en la primera negociación o que tenían liberalización parcial.

Turquía y Colombia

Las relaciones entre Colombia y Turquía también se han incrementado durante los últimos años, según datos del gobierno del Ministerio de Relaciones exteriores de Turquía, este país estableció una Embajada en Bogotá en 2010 y Colombia abrió su Embajada en Ankara en 2011. A partir de ese momento se han realizado visitas oficiales por parte de ambos gobiernos, el presidente colombiano Juan Manuel Santos visitó Turquía en 2011 y presidente Erdoğan de Turquía visitó Colombia en febrero de 2015, en ese momento se firmaron varios acuerdos de cooperación ya que la cooperación sur-sur es uno de los aspectos importantes en la relación de Turquía y Colombia.

En 2014 el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Santiago Rojas Arroyo, y el Embajador de Turquía en Colombia, Engin Yürür, firmaron un Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI), a través del cual se busca establecer reglas claras de juego para los inversionistas colombianos en Turquía y para los empresarios turcos que inviertan en Colombia (Organización de los Estados Americanos, 2014). La negociación de ese acuerdo inició en 2011 y buscaba crear un marco jurídico para inversionistas de ambos países para fomentar la inversión bilateral.

Ambos países han manifestado su interés en un tratado de libre comercio, que cubrirá inicialmente acceso al mercado de bienes, reglas de origen, procedimientos aduaneros, normas sanitarias y fitosanitarias, así como normalización técnica y defensa comercial. A ello se añaden propiedad intelectual; competencia; comercio y desarrollo sostenible -laboral y ambiental-, entrada

temporal de personas de negocios, solución de diferencias y cooperación (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2011).

Las negociaciones del acuerdo iniciaron en 2011 pero después de una sexta ronda de negociaciones se suspendieron en 2012, posteriormente se han realizado algunas reuniones para darle continuidad, sin tener hasta este momento algo definido. Algunos de los temores de los empresarios en ambos países son respecto a que algunos de sus productos podrían perder competitividad frente a los importados y en el caso del sector empresarial colombiano la negativa fue porque confirmaron que sus pares de Turquía no estaban interesados en dar un acceso libre a sus mercados ya que no presentaron listas de desgravación; además, el Gobierno de Turquía no presentó una propuesta en el tema agrícola que resultara interesante para el país, razón por la cual la negociación carecía de interés para los colombianos. (Ortiz, 2018)

Colombia exporta a Turquía productos como carbón, copolímeros de propileno, productos de industria liviana como manufacturas de cuero, cosméticos, textiles y confecciones, y azúcar. Por su parte Turquía vende a Colombia productos textiles, confecciones, piezas de artillería, productos de la industria automotriz, monóxidos de plomo, paneles, consolas, aparatos y autopartes (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2011).

Aunque no hay tratado de libre comercio entre Turquía y Colombia, el intercambio comercial ha aumentado significativamente durante la última década, según datos del gobierno de Turquía, Colombia fue el segundo mayor socio comercial de Turquía en América Latina en 2015 con un volumen comercial de 1.100 millones de dólares (República de Turquía, Ministerio de Relaciones Exteriores) además en 2017 las exportaciones de Colombia a Turquía pasaron de USD748,064 en 2015 a USD1,405,663 (Salgar Antolinez, 2018). La embajadora de Turquía en Colombia Ece Öztürk dijo respecto al comercio entre ambos países en 2018:

El año pasado fue de USD 1.800 millones, de los cuales USD 1.600 millones corresponden a las exportaciones colombianas hacia nuestro país, principalmente de carbón. Para poder diversificar el mercado necesitamos un tratado de comercio y para eso estamos negociando. (García Hernández, 2019)

La relación Colombia – Turquía es fuerte en temas de cooperación, por ejemplo, en política migratoria, Colombia ha enviado varias delegaciones de agencias colombianas para que estudien el caso de la migración masiva de sirios en Turquía y que aprendan buenas prácticas por parte del gobierno turco para luego implementar programas que ayuden al problema migratorio de venezolanos en territorio colombiano.

La Agencia de Cooperación y Coordinación de Turquía (TIKA) es el organismo turco de cooperación para el desarrollo, tiene dos oficinas en América, una de ellas en Bogotá, Colombia desde 2015. Esta agencia busca mejorar la calidad de vida de los habitantes por medio de proyectos de cooperación en educación, salud, innovación, emprendimiento, entre otros. Otro aspecto en el que ha habido cooperación ha sido en la lucha contra el terrorismo, en 2015 los presidentes de los dos países firmaron acuerdos de cooperación en defensa durante una reunión bilateral en la visita del presidente turco a Colombia.

Colombia también brinda cooperación a Turquía, por ejemplo, Un caso concreto es la formación en idioma español para diplomáticos y funcionarios públicos (Salgar Antolinez, 2018) por medio de un programa de estudio que fue impartido a 60 profesionales turcos en 2018. Además, hay cooperación en temas culturales, en 2017 Colombia fue el invitado de honor en la Feria del Libro de Estambul, donde se promocionaron libros de autores colombianos traducidos al turco, además de realizar una serie de eventos culturales y participación en festivales regionales, como lo indica Salgar Antolínez al referirse a las palabras expresadas por el embajador colombiano en Turquía Juan Alfredo Pinto Saavedra:

Hemos recibido menciones en festivales de cine y son reconocidas nuestras exposiciones sobre la Amazonía, la orfebrería, nuestros festivales regionales. Tenemos futbolistas profesionales jugando para clubes turcos. También voleibolistas, ciclistas y numerosos grupos de música y danza actuando en Antalia y otras ciudades. (Salgar Antolinez, 2018)

El gobierno de Turquía tiene también programas de becas para colombianos, intercambios estudiantiles y convenios universitarios para profesores y estudiantes y en 2019 se inauguró el

primer centro de Estudios de Turquía y el Cáucaso en Colombia en la Universidad Externado en Bogotá, con el fin de reducir la distancia entre ambos países, facilitar el intercambio estudiantil y mejorar las investigaciones en distintos temas de interés, como políticos, económicos y comerciales (Carranza Jiménez, 2019) y de manera objetiva e ir cerrando las brechas entre Latinoamérica y esa zona del mundo.

El turismo entre Turquía y Colombia también ha aumentado durante la última década, principalmente después de 2012, cuando se eliminó el requisito de visa para colombianos que visitan Turquía. Otro factor que aumentó el turismo fue la apertura de la ruta aérea Estambul – Bogotá en 2016, el cual es un vuelo directo de aproximadamente 14 horas, en la que también incluye a colombianos en su tripulación de habla hispana, como lo dijo la embajadora de Turquía en Colombia en una entrevista realizada por la revista Semana en 2018:

Una vez comenzaron a funcionar los vuelos directos, el número de turistas desde Colombia se duplicó. Y ahora este es el tercer país que más visitan los turcos en América Latina, después de Brasil y Argentina. Están llegando alrededor de 30.000 viajeros de Turquía al año. (Öztürk, 2018)

Según un proyecto de investigación denominado “Efectos de un acuerdo de libre comercio entre Colombia y Turquía”, de la Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de la Sabana en Colombia, la firma de un tratado de libre comercio entre Turquía y Colombia resultaría conveniente para el país suramericano tanto política como económicamente y se beneficiaría el comercio bilateral más que todo en los productos exportados desde Colombia hacia Turquía.

Turquía y Perú

La estrategia de diversificación de mercados del gobierno de Turquía ha aumentado los intercambios comerciales con países latinoamericanos, con los cuales se ha dado un estrechamiento de las relaciones durante la última década. Perú es uno de los países con los cuales el gobierno turco ha manifestado interés de negociar tratados comerciales y de cooperación económica.

En 2013 se realizaron reuniones exploratorias de TLC Perú – Turquía con delegaciones de ambos países y se anunció la intención de negociar un tratado entre ambos países. Según datos del Gobierno del Perú se han realizado cinco rondas de negociación entre las partes sobre los siguientes temas:

Acceso a mercado de mercancías, reglas y procedimientos de origen, procedimientos aduaneros y facilitación del comercio, defensa comercial, obstáculos técnicos al comercio, medidas sanitarias y fitosanitarias, comercio de servicios, propiedad Intelectual, competencia, transparencia, cooperación, solución de diferencias y asuntos legales e institucionales. (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f.)

En 2016, el presidente de Turquía, Recep Tayyip Erdoğan, visitó Perú en una gira para potenciar el intercambio comercial de ese país con la región latinoamericana, en esa ocasión se reunió con el presidente peruano Ollanta Humala y se suscribieron cinco convenios sobre Cooperación, Aduanas y Facilitación de Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio y Competencia.

Dichos convenios forman parte de un total de 20 capítulos que son objeto de negociación entre ambos países desde el año 2014 (International Centre for Trade and Sustainable Development, 2016) en esa visita se hablaron también temas de educación, defensa, infraestructura, medio ambiente, entre otros.

Según información tomada del sitio web de Comex Perú, hay ciertos productos con potencial exportador hacia Turquía, por ejemplo combustibles minerales, cobre, cacao, ya que son productos que ese país importa y que Perú tiene gran potencial ya que exporta actualmente a otros países. Además de otros productos alimenticios como frutas, ajos, arándanos, alcachofas, pulpas de mango y maracuyá, entre otros. Respecto a la reducción arancelaria se indica que:

Turquía aplica aranceles al 98.3% de las líneas arancelarias y un acuerdo de libre comercio con ellos permitiría reducir las barreras a la entrada de nuestros productos. El arancel

promedio en el caso de los productos agrícolas es del 47.9%. En el caso del café, té, cacao y azúcar, es del 39.1%; en el de frutas, legumbres y hortalizas, del 41%; en el de pescado y productos de la pesca, del 35%; en el de metales, del 4.2%, y en el de textiles y prendas de vestir, del 7.9%. (Comex Perú, 2017)

Tomando en cuenta los aranceles que actualmente pagan los productos peruanos al ingresar a Turquía, el país se puede beneficiar de un tratado de libre comercio con Turquía y de esa manera pueden aumentar la oferta exportable y ser más competitivos frente a productos similares de otros países, como por ejemplo los productos chilenos que ya tienen la reducción arancelaria por el tratado comercial.

Turquía es un socio estratégico por su ubicación geográfica, al tener acceso al mercado europeo y asiático. Asimismo, tal como lo señalaron autoridades turcas, se esperaría que nuestro intercambio comercial aumente al menos un 50% a partir de la firma y puesta en vigencia de un acuerdo comercial con el Perú. Así, se presentaría un panorama mucho más favorable no solo para nuestra oferta exportable, sino también en materia de inversiones, ya que habrían mostrado su interés en invertir en infraestructura en nuestro país. (Comex Perú, 2017)

En 2016 Turquía fue el destino 49 de las exportaciones peruanas y el país número 31 del cual importan productos (Comex Perú, 2017). El boletín Perú Exporta, de la Asociación de Exportadores de Perú, habla sobre las exportaciones peruanas hacia Turquía e indica que entre los meses de enero y octubre de 2017 estas presentaron un crecimiento de 49.9% respecto al mismo periodo en 2016, alcanzando los US\$ 39.392 000.

De esa cantidad, la mayor parte (54% del total) fueron por envíos tradicionales, siendo los productos más importantes el zinc, oro y estaño, mientras que 46.2% fueron del sector no tradicional principalmente en siderúrgico metalúrgico y poco más de US \$3 millones fueron por agroexportaciones (Perú. Asociación de Exportadores, 2017, pág. 2).

Turquía y Brasil

Las relaciones diplomáticas entre Brasil y Turquía comenzaron con la firma del Tratado Bilateral de Amistad y Comercio en 1858, según información del Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil en la primera década del siglo XXI hubo un estrechamiento significativo de los vínculos bilaterales y se dio por medio de una serie de acuerdos y cooperación en diversos temas.

Brasil es el primer socio estratégico de Turquía en América del Sur y su principal socio comercial en la región, según menciona el Ministerio de Relaciones Exteriores de Turquía en su sitio web. Respecto a la relación entre Turquía y Brasil, González Levaggi dice que:

Los vínculos entre Brasil y Turquía se fueron afianzando con una serie de reuniones que iniciadas con la visita de Celso Amorin, Ministro de Relaciones Exteriores de Brasil, en 2004, del entonces Ministro de Relaciones Exteriores turco Abdullah Gül a Brasilia en 2006, del Presidente Lula da Silva en mayo de 2009. (2012, pág. 191)

Producto de las reuniones entre mandatarios se realizaron otras reuniones, por ejemplo, el Foro Económico Turco – brasileño y la constitución de un Comité de Cooperación de Alto Nivel entre Turquía y Brasil en 2006, el cual es utilizado para tratar temas de diplomacia. En 2006 también se inauguró el Centro de Estudios Latinoamericanos en Ankara.

En 2010, el presidente de Turquía visitó Brasil y se realizó el III Foro de la Alianza de Civilizaciones, donde se firmó el “Plan de Acción para la Asociación Estratégica” centrado en ocho puntos de cooperación: diálogo político bilateral y multilateral, comercio e inversiones, energía, biodiversidad y medio ambiente, defensa, seguridad, ciencia y tecnología y, por último, educación y cultura, según indica González Levaggi (2012).

En 2011, la presidenta brasileña Dilma Rousseff visitó Turquía y firmó la declaración conjunta “Perspectiva Estratégica de una Asociación Dinámica: Turquía-Brasil”, junto a acuerdos bilaterales de cooperación en materia de educación superior y justicia. (González Levaggi, 2012,

pág. 191) Esa declaración reforzó las relaciones entre ambos países. En 2012 el presidente Erdoğan visitó Brasil en 2012 y encabezó la delegación turca en la Conferencia Rio + 20 (Ministerio de Relaciones Exteriores Brasil, s.f.)

Según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores de Turquía, en 2015 el volumen de comercio bilateral Turquía-Brasil fue de alrededor de 2,25 mil millones de dólares estadounidenses, lo que equivale a una disminución del 10% en comparación con el año anterior. Sin embargo, el Ministerio de Relaciones Exteriores de Brasil indica que el comercio entre ambos países ha crecido en la última década:

En el campo económico, las relaciones entre Brasil y Turquía también han visto un gran crecimiento en la última década. Entre 2008 y 2018, el comercio bilateral pasó de US \$ 1.15 mil millones a US \$ 2,89 mil millones. Las exportaciones brasileñas en 2018 registraron la cifra récord de 2.300 millones de dólares, principalmente con la venta de soja y de hierro. (Ministerio de Relaciones Exteriores Brasil, s.f.)

Según datos de PROCOMER, Costa Rica, en el periodo 2010-2014 las importaciones de productos latinoamericanos en Turquía estuvo liderada por productos brasileños, lo que representó un 46% del total (López, 2016), también se indica que la importación de café oro producto estuvo acaparada por Brasil con un 95% del total importado por Turquía, además de tener importante participación en las importaciones de mango, melón, salsas y jugos o concentrados de frutas.

Un dato importante en las exportaciones de alimentos a Turquía es la fusión que realizó la firma de alimentos “Brasil Foods” en 2017 cuando adquirió la firma turca de alimentos “Banvit Bandirma Vitaminli Yem Sanayii”, lo que aumentó posibilidad de potenciar la llegada de alimentos procesados y ya no sólo de materias primas hacia Turquía, gracias a empresas de la región que se afirman en el mercado turco (Kucher, 2018).

Además de las relaciones económicas, Turquía y Brasil tienen acuerdos de cooperación bilateral, diálogo político y proyectos conjuntos en áreas como defensa, técnica militar y cuestiones sobre energía nuclear, por ejemplo, en 2010, Brasil y Turquía realizaron una propuesta a la

situación del programa iraní de energía nuclear, la cual fue rechazada por el gobierno de Estados Unidos.

Sistema de la Integración Centroamericana –SICA-

En febrero de 2015, la República de Turquía fue admitida como miembro observador del Sistema de la Integración Centroamericana, desde ese momento Turquía ha trabajado con instancias del sistema en programas como Fortalecimiento de los Sistemas de Información Estadística de Educación para los países de la región SICA, acceso universal al nivel preescolar para la inclusión, equidad y permanencia en la educación general básica en Centroamérica y la República Dominicana, en materia de salud Apoyo a la Estrategia Regional para el Combate del ZIKA (Secretaría General del Sistema de la Integración Centroamericana, 2018). Se han realizado varios encuentros entre los estados miembros del SICA y la República de Turquía desde antes y después que fuera aceptado como miembro observador, además hay un Foro de Diálogo y cooperación SICA – Turquía.

En 2019, los ministros de Relaciones Exteriores del SICA y de Turquía firmaron un memorándum para el establecimiento del diálogo político y de cooperación (Brieger, 2019) en Guatemala. En ese memorándum incluye también temas de integración económica, social, gestión del cambio climático y desastres naturales, seguridad democrática, entre otros. Además, el ministro de relaciones exteriores de Turquía expresó que el país apoyaría los esfuerzos de SICA en la protección de medio ambiente y desarrollo sostenible, seguridad, educación, economía, energía, turismo, cultura y asuntos sociales por medio de cooperación técnica y financiera no reembolsable para ejecutar proyectos regionales.

Turquía y Costa Rica

Relaciones diplomáticas y de cooperación

Las relaciones diplomáticas entre Costa Rica y Turquía se establecieron en 1950, con la acreditación del señor Vedit Uzgoren como Ministro Plenipotenciario de ese país en Costa Rica

(Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto República de Costa Rica, s.f.); desde ese momento las relaciones entre ambos países han mejorado considerablemente y se han dado visitas oficiales entre ambos países, como reuniones en el marco de la Asamblea General de ONU, en Nueva York, oportunidades en las que se han venido tratando asuntos de interés común, según indica el gobierno costarricense (Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica, 2014).

De acuerdo con lo indicado por el gobierno de Turquía, Costa Rica ocupa un lugar importante de la política de divulgación de Turquía hacia América Latina y el Caribe (República de Turquía Ministerio de Relaciones Exteriores, s.f.). En abril de 2001 se suscribió en la ciudad de Ankara, Turquía, el Convenio Marco de Cooperación Bilateral entre la República de Costa Rica y la República de Turquía, firmado en 2006, con el fin de fortalecer aún más la cooperación entre ambos países, según indica una publicación hecha en el Diario Oficial La Gaceta: “El objetivo del presente Convenio es promover la cooperación técnica entre ambos países, a través de la formulación y ejecución, de común acuerdo, de programas y proyectos en las áreas de mutuo interés” (Costa Rica. Asamblea Legislativa, 2006).

Para la ejecución de los proyectos de cooperación se toman en cuenta las propuestas de universidades, instituciones de investigación, organismos y entidades públicas y privadas entre otros, ya que busca la cooperación en el área técnica, científica, cultural, educativa, salud, etc. Y puede ser en distintas modalidades, por ejemplo el intercambio de especialistas, profesionales o académicos, programas de pasantías y capacitación, intercambio de información y desarrollo de actividades conjuntas de cooperación en terceros países, como lo indica el documento de la Asamblea Legislativa de Costa Rica firmado por el Ministro de Relaciones Exteriores de ambos países.

En el 2013, el canciller costarricense Enrique Catillo realizó una visita oficial a Turquía y se reunió con el canciller turco Ahmet Davutoglu para estrechar los lazos políticos y comerciales y de cooperación entre ambos países (Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica, 2013). En esa ocasión ambos analizaron aspectos de la relación bilateral y se acordó la apertura de embajadas en ambos países. Prácticamente un año después, en 2014, el Ministro de Relaciones Exteriores costarricense en ese momento, Manuel A. González Sanz, inauguró la Embajada de

Costa Rica en Turquía durante una visita realizada del 9 al 10 de octubre, a la inauguración asistieron el cuerpo diplomático de países latinoamericanos en Turquía, además de una delegación costarricense.

El su visita de 2014, el Canciller González fue recibido por el Primer Ministro de Turquía Ahmet Davutoglu, el Canciller turco Mevlut Cavusoglu y el Ministro de Economía Mehmet Zafer Caglayan, además de importantes empresarios turcos a quienes se les realizó una presentación sobre el liderazgo nacional en la región latinoamericana y los atractivos que ofrece Costa Rica como destino de interés (Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica, 2014). Entre los empresarios que se reunieron con el canciller costarricense destaca el presidente de la aerolínea Turkish Airlines con quien conversó sobre la posibilidad de crear una ruta aérea directa entre ambos países para aumentar el comercio, las inversiones y el turismo.

El 20 abril de 2017, el Ministro de Relaciones Exteriores costarricense y el canciller de Turquía sostuvieron un encuentro bilateral durante la Reunión de Ministros de Relaciones Exteriores del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA), celebrado en la ciudad de Estambul, Turquía (Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica, 2017). Durante este encuentro el canciller turco ofreció cooperación en el proceso de reconstrucción de los daños ocurridos por el paso del huracán Otto en territorio costarricense durante noviembre de 2016 y firmaron también un acuerdo de cooperación cultural y un convenio para la lucha contra el narcotráfico e intercambiaron opiniones sobre temas de migración.

Este encuentro fue muy importante ya que los cancilleres manifestaron el interés de aumentar el comercio entre ambos países, y el canciller turco reiteró el interés de iniciar la negociación de un tratado de libre comercio con Costa Rica.

En abril de 2019, el Embajador Costa Rica en Turquía se reunió con el presidente del Consejo de Educación Superior de ese país para conocer las posibilidades de cooperación educativa y los intercambios culturales entre ambos países. En este mismo año, el Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica abrió la convocatoria para participar en el Programa de Becas KATIP para el aprendizaje del idioma turco, dirigido a funcionarios públicos y académicos y

además hay procesos de becas completas para licenciaturas, posgrados y doctorados en distintas carreras, producto de los programas de cooperación.

Relaciones comerciales

El comercio de bienes entre Costa Rica y Turquía ha crecido durante las últimas décadas y de manera considerable, principalmente en lo que respecta a las exportaciones de productos costarricenses al mercado turco, como lo indica el estudio de PROCOMER:

Al tomar como referencia el periodo entre 2002 y 2011, el comercio total de bienes se ha incrementado un 380%, al pasar de 9,1 millones de USD a 43,5 millones de USD, con un crecimiento promedio anual del 19,1%. En 2011, las exportaciones costarricenses hacia Turquía fueron de 28,1 millones de USD, esto es 26,4 millones más que hace diez años. Por su parte, las importaciones costarricenses provenientes de Turquía durante ese mismo periodo han tenido un crecimiento de un 109% pasando de 7,4 millones de USD a 15,4 millones de USD. (López Porras, 2013, pág. 43)

Según los datos aportados por PROCOMER, en el periodo 2002-2011 las exportaciones de productos costarricenses hacia Turquía estaban concentradas en el sector agrícola, siendo el banano, la piña, los textiles y confección y las pieles y cueros de animales los productos de mayor intercambio. Las importaciones desde Turquía en ese periodo tenían productos de metalmecánica, textiles, perfiles de hierro o acero y productos del sector químico.

El sitio web TradeMap realiza un estudio de las importaciones, exportaciones y el balance comercial de los países, y realiza cálculos basados en distintas fuentes oficiales, por ejemplo, al seleccionar la información referente al periodo 2010- 2018 en Costa Rica el sistema hace los cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE hasta enero de 2014 y desde enero 2014 los cálculos son basados en estadísticas de PROCOMER y Banco Central de Costa Rica y en el caso de Turquía, cálculos del CCI basados en estadísticas de Turkish Statistical Institute (TURKSTAT), es por ese motivo que si se analizan los datos presentados por los dos países por

separado podría haber variaciones en la información y en algunas fuentes también indican datos distintos que pueden no coincidir entre sí.

En la siguiente tabla, elaborada con la información de TradeMap se puede observar el comercio entre Costa Rica y Turquía según los reportes realizados por Costa Rica solamente en el periodo de estudio.

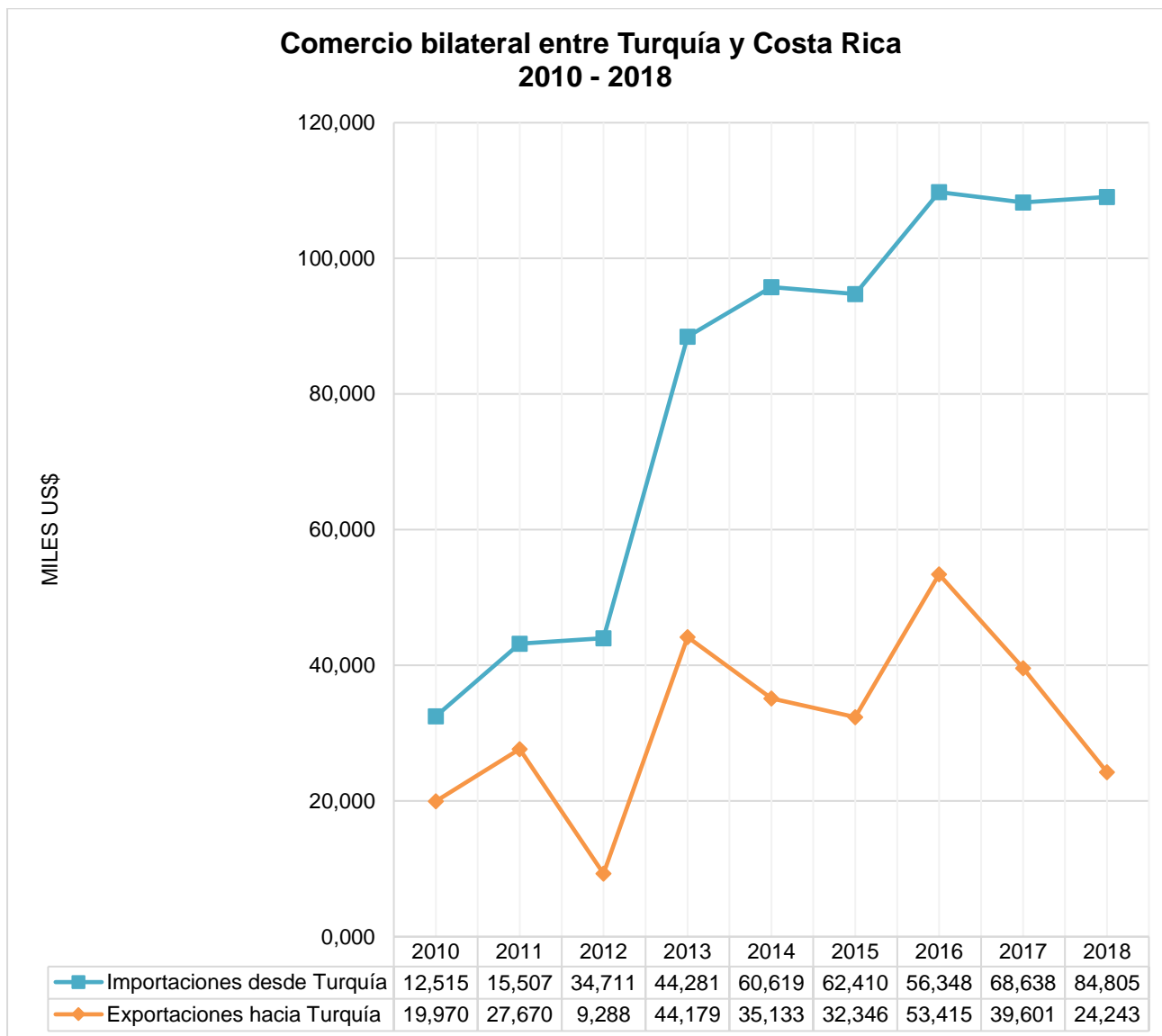
Tabla 2 Comercio bilateral entre Turquía y Costa Rica en 2010- 2018

Comercio bilateral entre Turquía y Costa Rica en 2010- 2018			
Producto: TOTAL Todos los productos			
Miles US\$			
AÑO	Exportaciones hacia Turquía	Importaciones desde Turquía	Saldo comercial
2010	19,970	12,515	4,455
2011	27,670	15,507	12,163
2012	9,288	34,711	-25,423
2013	44,179	44,281	-102
2014	35,133	60,619	-25,486
2015	32,346	62,410	-30,064
2016	53,415	56,348	-2,933
2017	39,601	68,638	-29,037
2018	24,243	84,805	-60,562

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de TradeMap (Centro de Comercio Internacional, 2018)

Según lo presentado, se puede indicar que el comercio entre ambos países es constante, aunque en algunos años -por ejemplo, en 2012- las exportaciones costarricenses hacia Turquía disminuyeron considerablemente, sin embargo, volvieron a aumentar en el siguiente año. Respecto a las exportaciones en 2014-2014 TradeMap indica que hubo una tasa de crecimiento promedio anual negativa de -5%, lo cual puede verse ya que las exportaciones disminuyeron en 2017 y 2018. En el siguiente gráfico se puede observar los datos presentados en la tabla anterior:

Gráfico 9 Comercio bilateral entre Turquía y Costa Rica 2010 - 2018



Fuente: Elaboración propia con datos de TradeMap (Centro de Comercio Internacional, 2018)

Las importaciones de productos turcos en Costa Rica mostraron un crecimiento promedio anual de 8% en el periodo 2014-2018, como se puede ver en la tabla y en el gráfico anteriores, el año 2010 el cálculo fue de aproximadamente US\$ 12 millones, pasó a más de US\$60 millones en 2014 y US\$84 millones en 2018, siendo este el año donde se registró una mayor cantidad de importaciones provenientes de Turquía. La balanza comercial reportada por Costa Rica es en la mayoría de los años negativa para Costa Rica, lo que significa que hubo más importaciones que exportaciones hacia Turquía.

El gobierno de Turquía indica que en 2015 el volumen comercial entre los dos países fue de aproximadamente US\$100 millones, de los cuales aproximadamente US\$48 millones comprendían exportaciones de Turquía a Costa Rica, y al menos US\$50 millones fueron importaciones de Turquía desde Costa Rica (República de Turquía Ministerio de Relaciones Exteriores, s.f.).

Según datos de PROCOMER, en ese mismo año Turquía fue el socio comercial número 29 de Costa Rica, país al que al menos 86% de las exportaciones correspondieron a productos agrícolas y 2% a productos de la industria alimentaria (López, 2016, pág. 44). En 2015 el banano fue el producto que más reportó exportaciones a Turquía (66% del total) seguido de la piña (19%), las agujas y catéteres (11%) y la harina de pescado (1%) mientras que los productos importados desde ese país fueron las barras de acero (57% del total), textiles y confección (7%), medicamentos (5%) y perfiles de hierro o acero que significaron un 4% del total de las importaciones.

Productos con potencial de exportación hacia Turquía

Costa Rica exporta varios productos a Turquía, sin embargo, sería iluso decir que todos los productos costarricenses podrían tener oportunidad de mercado en tierras turcas. Las autoridades competentes, en este caso PROCOMER, han hecho diversos estudios sobre la factibilidad de exportar ciertas mercancías que pueden competir en el mercado turco con la intención de diversificar la oferta según las condiciones de acceso actuales a Turquía, aunque no se han realizado estudios de cuáles pueden ser los productos con mayor potencial de exportación en caso de que ambos países firmen un tratado de libre comercio.

Entre los estudios realizados por PROCOMER se puede citar el “Mapeo de Turquía” presentado por la analista económica Karina López Porras en 2013, disponible en el sitio web de esa institución. En este estudio López realizó el análisis estadístico considerando el promedio de las importaciones y exportaciones de Turquía en el período 2009-2011 y los productos que Costa Rica exporta por un monto promedio superior a US\$ 250.000 y utilizó datos del sitio web TradeMap, los cuales están basados en estadísticas UN COMTRADE e información de las bases

de datos de PROCOMER Costa Rica. López aplicó cinco criterios de evaluación para su análisis, los cuales se mencionan a continuación:

- Criterio 1 - Alta demanda (AD): productos con demanda (importaciones) mayor a los 141 millones de USD, que es el valor promedio de las importaciones del subconjunto de productos con potencial exportable.
- Criterio 2 - Alto dinamismo de la demanda (ADD): productos cuya tasa de crecimiento geométrico de las importaciones del periodo, es superior a la tasa de crecimiento promedio (52%) del subconjunto de productos con potencial exportable.
- Criterio 3 - Alta importancia del producto dentro de la oferta exportable costarricense (AO): productos con valor exportado superior al valor promedio (14,6 millones de USD) del subconjunto de productos con potencial exportable.
- Criterio 4 - Alto dinamismo de la oferta exportable (ADO): productos de la oferta exportable nacional cuya tasa de crecimiento promedio del periodo es superior a la tasa de crecimiento promedio (111%) del subconjunto de productos con potencial exportable.
- Criterio 5 - Alta penetración en el mercado turco: productos exportados por Costa Rica a Turquía cuya participación en las importaciones turcas es superior al 0,5%, que es la participación promedio de las exportaciones nacionales dentro de las importaciones turcas para el subconjunto de productos con potencial exportable. (López Porras, 2013, pág. 51)

En el análisis realizado por Procomer, se indica que, aunque las relaciones comerciales entre ambos países siguen en crecimiento, la variedad de productos que se exportan desde Costa Rica a Turquía es limitada y se enfoca en frutas tropicales como banano y piña. Sin embargo, detecta productos con potencial de exportación como la leche en polvo, café, plantas ornamentales, aceite de palma, frutas conservadas, vacunas, medicamentos, abonos, herbicidas, manufacturas de hierro y acero, empaques de caucho, entre otros.

En el presente estudio se realizó un análisis con datos ponderados del periodo 2013-2018 utilizando el sistema de TradeMap del sitio web del International Trade Center, en el que se consideraron productos exportados por Costa Rica a diversos países en los últimos tres años y productos importados por Turquía en los últimos cinco años, para obtener los productos costarricenses con mayor potencial de exportación e información sobre cuáles productos pueden tener mejores opciones de diversificación en el mercado de Turquía.

Los productos que tienen mayor potencial de exportación son plátanos (banano), piñas, agujas, catéteres, cánulas y productos similares de uso médico, según los datos obtenidos del sitio web International Trade Center (International Trade Center, 2018). En la siguiente tabla se pueden observar 10 productos que tienen mayor potencial, las exportaciones actuales, el potencial sin exportar, además del arancel que aplica Turquía en algunos de los productos indicados.

Tabla 3 Productos costarricenses con potencial de exportación hacia Turquía, unidad US\$.

Productos costarricenses con potencial de exportación hacia Turquía							
	Producto	Potencial de exportación	Exportaciones actuales	Potencial sin exportar	Importaciones de Turquía	Exportaciones de Costa Rica	Arancel aplicado por Turquía Costa Rica
1	Plátanos frescos y secos	38.9 m	21.1 m	17.8 m	143.8 m	1.4 mm	146%
2	Piñas frescas y secas	11.0 m	5.6 m	5.4 m	7.4 m	1.3 mm	59%
3	Agujas, catéteres y similares para uso médico	10.6	4.8	5.9	187.5 m	926.0 m	0%
4	Instrumentos y aparatos de medicina, cirugía/ veterinaria	10.5	5.9	4.6	4.12.3 m	1.0 mm	0%
5	Artículos y aparatos de prótesis	7.2	1.8	5.4	124.6 m	447.9 m	0%
6	Tarjetas con circuitos	5.0	6.2	-	763.7 m	4.0 m	1%

	electrónicos integrados						
7	Café sin tostar ni descafeinar	3.7	93.1 k	3.6 m	122.6 m	331.2 m	13%
8	Preparaciones alimenticias	2.1 m	0	2.1 m	382.8 m	365.9 m	39%
9	Partes y accesorios de máquinas de oficina	1.2	97.2 k	1.1 m	491.3 m	408.0 m	0%
10	Aparatos para compensar un defecto o incapacidad	784.2 k	306.7 k	447.4 k	64.1 m	112.1 m	0%

Fuente: Elaboración propia con datos de (International Trade Center, 2018)

Según los datos mostrados en la tabla, se puede ver que los plátanos (banano) frescos y secos es el producto con más potencial de exportación y el que más se exporta actualmente desde Costa Rica hacia Turquía, además es importante notar que, según los datos de International Trade Centre (2018) el arancel *ad valorem* estimado de ingreso de ese producto a Turquía es 146%. Por ese motivo, si se mejoran las condiciones de importación para ese producto con un tratado de libre comercio aumentarían considerablemente las exportaciones desde Costa Rica ya que en la actualidad se cubre un 54% del potencial costarricense exportador en el mercado turco, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de hasta US\$17.8 millones. Actualmente Ecuador es el principal proveedor de banano o plátano en Turquía, seguido de Costa Rica.

El segundo producto con mayor potencial en el mercado turco es la piña fresca y seca, en el promedio 2013 – 2018 se exporta US \$5.6 millones, lo que implica que Costa Rica podría realizar exportaciones adicionales de piña hacia Turquía por un valor aproximado de US \$5.4 millones. En este producto el arancel *ad valorem* que impone Turquía es 59%, por lo tanto, al igual que con el plátano, si se realiza un TLC se aumentarían considerablemente las exportaciones de piña ya que el producto ingresaría a Turquía con condiciones preferenciales, por ejemplo, las exportaciones de

piña chilena hacia Turquía tienen un arancel preferencial de 29,25% desde la entrada en vigor del TLC entre ambos países. Sobre la importación de frutas tropicales, PROCOMER expresa:

Según el Instituto de Estadísticas de Turquía, en el periodo 2013- 2016 las importaciones turcas de frutas tropicales como tamarindos, maracuyá, carambola, rambután, pitahaya entre otras han tenido un crecimiento anual promedio de 20%, aguacates frescos o secos 23%, guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos 4% y papayas frescas 4%. Las únicas frutas que no han presentado crecimiento son las piñas frescas o secas las cuales decrecieron -2% en el periodo indicado, sin embargo, estas ocupan la participación más alta entre las frutas tropicales importadas en Turquía, y en su mayoría son originarias de Costa Rica y Panamá. (2017)

En un informe realizado por la Oficina comercial de Ecuador en Turquía, el consumo de frutas en la población turca es alto, principalmente porque el país es también un gran productor agrícola, por ejemplo, en la región turca de Antalya se cultivan frutos cítricos como la naranja, limón, toronja y mandarina. Otras zonas producen otras frutas como cerezas, uvas, higos, granadas, manzanas, membrillos, albaricoques, duraznos, peras, kiwis, entre otros (Procomer Costa Rica, 2017).

Algunos productores de otros países han iniciado los cultivos de frutas tropicales en el territorio turco y aprovechan el clima para cultivar frutas no tradicionales en el país, como bananos, aguacates, papayas y mangos, sin embargo la calidad y las características de los frutos son inferiores a los de importación.

Un dato de gran importancia y que puede influir considerablemente en el posicionamiento de Costa Rica en el mercado turco es el incremento en la producción de banano, ya que según un comunicado del Instituto Turco de Estadística TUIK, publicado en 2018, la producción de banano local en Turquía se incrementó en un 35.2% en comparación con el 2017. Además, el banano producido localmente es mucho más barato que el importado ya que, en 2018 el kilo importado tenía un precio aproximado de 13 liras turcas (US\$2.60) mientras que el precio del banano local

era la mitad, 6.5 liras turcas o aproximadamente US\$1.30, según datos de la agencia comercial ProEcuador (Gobierno de la República de Ecuador, 2019).

En 2018, el gobierno de Turquía firmo un “contrato de arrendamiento” con el gobierno de Sudan, en el cual le alquila 8 mil millones de pies cuadrados de tierra para cultivar tomates y frutas tropicales como piña, mango, aguacates, canola y algodón (Gobierno de la República de Ecuador, 2018). Esta iniciativa se dio porque el coste de importación de estos productos es muy alto y se traduce en precios excesivos para los consumidores.

Este tipo de acuerdos del gobierno de Turquía afecta obviamente a los exportadores de frutas tropicales, entre ellos los productores costarricenses. Según PROCOMER (2017) las frutas tropicales son vendidas en el mercado turco como producto *gourmet* y el precio es alto en comparación con las frutas que ofrecen los productores del país, además respecto a los aranceles de importación PROCOMER indica: “Los aranceles aplicados por Turquía a los alimentos son sobre todo del tipo *ad valorem*. El mercado muestra un alto nivel de proteccionismo, explicado por el fuerte desarrollo y posicionamiento de la producción agropecuaria local” (López, 2016, pág. 86).

Las frutas tropicales tienen también un alto arancel de importación en Turquía, lo que aumenta considerablemente el precio de venta y por eso son considerados un lujo, sin embargo, los consumidores turcos parecen atraídos por esos sabores y buscan nuevos tipos de frutas, lo que genera una demanda constante de frutas tropicales. Además del aumento en la importación de frutas tropicales, en Turquía hay también un incremento del gusto por adquirir productos orgánicos, como lo indica ProEcuador:

En los últimos 5 años se ha visto en el mercado turco una tendencia creciente de la venta y consumo de productos orgánicos. Aunque aún el sector orgánico no llega a niveles importantes en comparación con los productos tradicionales, ya los supermercados grandes han definido espacios exclusivos para los productos orgánicos y diferenciados como dietéticos, que antes no existían. (Gobierno de la República del Ecuador, 2018)

Los productos orgánicos o cultivados sin químicos representan a nivel mundial uno de los mercados más dinámicos y diversos en los últimos años a nivel mundial y el mercado turco no es la excepción. En Costa Rica la producción de agricultura orgánica también ha tenido un crecimiento importante, según datos de PROCOMER en 2011 el país producía frutas frescas orgánicas como bananos, mangos y piñas, algunos vegetales y hortalizas, además de productos procesados a partir de frutas orgánicas, como jugos, purés y mermeladas; sin embargo, refiriéndose a la comercialización de esos productos, la mayoría es a nivel local y una parte reducida se exporta, principalmente piña fresca, cacao, puré de banano, jugos y café (López Porras, 2011, pág. 8)

Considerando que la oferta comercial de productos orgánicos costarricenses también ha crecido durante la última década y que algunos de los productos orgánicos son los que se exportan y tienen mayor potencial de exportación en el mercado turco, sería importante realizar un análisis más completo sobre si la diferenciación del producto orgánico puede generar mayores niveles de exportación que los productos normales. Sin embargo, es un campo en el cual los productos costarricenses pueden tener oportunidades.

PROCOMER (2017) dice que el sector agrícola representa el 27% del total de las exportaciones costarricenses, lo cual lo convierte en el principal sector de exportación del país, por lo tanto, la amplia variedad de frutas tropicales que se producen en Costa Rica representa una oportunidad para los productores costarricenses de posicionar sus productos en el mercado turco, en distintas variedades no solamente las frutas frescas, sino que también hay oportunidad de incrementar el comercio de mermeladas, jugos y concentrados de frutas, como lo expone PROCOMER en un estudio realizado en 2016:

Existen ciertas oportunidades para salsas (no de tomate) aderezos y condimentos y como innovación, para aquellos que contengan frutas tropicales. También existen oportunidades para mermeladas con frutas tropicales, así como para jugos y concentrados diferentes a uva, manzana, tomate. Por ejemplo, jugo de piña el cual se compra en Indonesia (38%) y España (23%, probablemente con piña de CR). Por último, se evidencian algunas oportunidades en café (sobre todo tostado) y en subproductos de cacao. (López, 2016, pág. 2)

En ese estudio de PROCOMER se mencionan datos de importación de frutas tropicales en Turquía, además de aportar datos sobre el banano y la piña, menciona que el país importa muy baja cantidad de sandía debido a que es el segundo productor a nivel mundial y en ocasiones, si hay faltantes, importan el producto desde Irán. La situación de las importaciones de melón es similar y Costa Rica no reporta ninguna exportación directa hacia Turquía; el consumo de mango es poco y el país lo importa desde Brasil, principalmente.

Es interesante mencionar que el café, producto costarricense que se ha caracterizado por su calidad en el mercado internacional y uno de los principales productos de exportación costarricense a través de la historia, tiene mucho potencial de exportación a Turquía, pero no se aprovecha de la mejor manera. En el periodo 2013- 2018 el promedio de las exportaciones de café desde Costa Rica hacia Turquía fue de US\$93.100 cuando el valor aproximado potencial de exportación es de US\$3.6 millones.

Según el estudio de PROCOMER, en el periodo 2007 – 2012 el consumo de café, té y chocolate tuvo un crecimiento anual de 3,7% y la mayor parte del café proviene de Brasil (López Porras, Mapeo de Turquía, 2013); así mismo, la agencia comercial ProEcuador, respecto al consumo de café en Turquía, señala:

El crecimiento del consumo de café en los últimos años es de aproximadamente 20% anual. La preparación de café turco difiere mucho del café filtrado comúnmente en Occidente, el café turco se lo prepara sin filtrar y se lo sirve con los sedimentos del café molido. En los últimos años se ha introducido el expreso y filtrado, que van ingresando en la preferencia turca. (Gobierno de la República del Ecuador, 2018)

Las ventas de café molido han aumentado durante los últimos años, siendo los consumidores jóvenes quienes impulsan las ventas, el mercado de café tostado tiene una tendencia creciente y paga un precio mejor, el cual es superior al que pagan los consumidores en promedio en la Unión Europea, según menciona López en su estudio. Entonces, el aumento en el consumo de café en Turquía y el gusto por café de altura y nuevas formas de tomarlo es algo de lo que Costa Rica se puede beneficiar y puede ofrecer otros productos relacionados, como café *gourmet*, que es

producido especialmente en el territorio costarricense, el cual se posiciona como uno de los mejores a nivel mundial.

Actualmente, las importaciones de café desde Costa Rica a Turquía deben pagar un arancel *ad valorem* de 13%. En caso de un tratado comercial con Turquía, Costa Rica se puede beneficiar y no pagar aranceles de importación como lo hacen las exportaciones de café desde Chile hacia Turquía, las cuales tienen 0% de arancel.

Hay otros productos costarricenses que ya se exportan hacia Turquía y podrían mejorar el nivel comercial en caso de realizar un acuerdo entre Costa Rica y Turquía, entre ellos se podrían citar las plantas ornamentales y las mariposas, productos no tradicionales pero que han crecido durante la última década y tienen a Turquía como uno de los destinos comerciales. En el caso de las plantas ornamentales PROCOMER expresa:

Las importaciones de plantas ornamentales realizadas por Turquía han tenido un crecimiento anual promedio de 5% en el periodo 2012-2016. Por su parte las plantas ornamentales se encuentran entre los 50 principales productos exportados por Costa Rica, ocupando el puesto el 32 en 2016. (Jiménez Camacho, 2017, pág. 5)

Según datos suministrados por PROCOMER en su “Guía de exportación de plantas ornamentales a Turquía”, en 2016 Costa Rica exportó aproximadamente US\$64 millones, de los cuales al menos UD\$93mil fueron exportados hacia Turquía, colocando a este país en el puesto número 24 de las exportaciones costarricenses de plantas ornamentales.

Además de las plantas ornamentales, la producción, exportación y exhibición de mariposas es una actividad que ha mostrado crecimiento durante la última década, según datos de PROCOMER, los gusanos para la cría de mariposas se sitúan entre los principales 15 productos de exportación del sector pecuario y pesca, en el 2018 se registraron seis exportadores de pupas de mariposa en Costa Rica y a lo largo del territorio nacional existen entre 150 y 200 productores. El país exporta alrededor de 50 000 pupas de mariposas por semana, de acuerdo con estimaciones del sector exportador. (Umaña González, 2019). Según datos de PROCOMER, el principal comprador

de mariposas ticas es Estados Unidos (37% del total) y Turquía representa el quinto destino de las exportaciones nacionales (5.21%).

Es importante también saber que hay una gran cantidad de productos turcos que tienen alto potencial de exportación a Costa Rica, como automóviles para transportar mercancía, motores por compresión, vehículos motorizados, y barras de hierro/acero sin alear con relieves. En la siguiente tabla se puede observar los 10 productos que tienen mayor potencial de exportación desde Turquía hacia el mercado costarricense.

Tabla 4 Productos con mayor potencial de exportación de Turquía a Costa Rica

Productos turcos con mayor potencial de exportación a Costa Rica							
	Producto	Potencial de exportación	Exportaciones actuales	Potencial sin exportar	Importación de Costa Rica mundial	Exportación de Turquía mundial	Arancel aplicado por Costa Rica a Turquía
1	Automóviles para transportar mercancía, motor por compresión	\$12.4 m	\$440.3 k	\$12.0 m	\$126.2 m	\$4.3 mm	4%
2	Vehículos motorizados	\$11.4 m	\$60.9 k	\$11.4 m	\$676.5 m	\$9.5 mm	1%
3	Barras de hierro/acero sin alear, con relieves	\$6.7 m	\$14.6 m	-	\$18.7 m	\$2.8 m	5%
4	Automóviles para >=10 personas	\$6.1 m	\$323.3 k	\$5.7 m	\$68.9 m	\$1.5 mm	12%
5	Placas, baldosas y cubos de cerámica, sin barnizar/esmaltar	\$1.4 m	\$18.2 k	\$1.4 m	\$49.8 m	\$569.4 m	-
6	Receptores de televisión	\$1.3 m	\$0	\$1.3 m	\$101.7 m	\$1.5 m	6%
7	Hornos; cocinas, calentadores,	\$1.3 m	\$500.0	\$1.3 m	\$23.5 m	\$770.3 m	14%

	parrillas y similares						
8	Conductores eléctricos, para tensión <=80 V, sin piezas de conexión	\$1.2 m	\$60.7 k	\$1.1 m	\$48.6 m	\$1.2 mm	6%
9	Tubos y perfiles huecos, soldados, no circulares, de acero inoxidable	\$1.1 m	\$10.3 k	\$1.1 m	\$38.7 m	\$440.0 m	9%
10	Compresas y tampones higiénicos, pañales para bebés y similares	\$992.3 k	\$51.5 k	\$940.8 k	\$33.0 m	\$731.1 m	12%

Fuente: Elaboración propia con datos de (International Trade Center, 2018)

Según los datos presentados, los automóviles para transportar mercancía presentan la mayor diferencia entre las exportaciones potenciales y actuales, lo que implica que se pueden realizar exportaciones adicionales por un valor de US\$12.0 m (International Trade Center, 2018) en caso de firmar un TLC con aranceles similares a los que tiene Turquía con Chile, Costa Rica aplicaría un arancel *ad valorem* de 0%. Actualmente Costa Rica importa los vehículos de transporte de mercancía de países como México, Argentina y Tailandia, principalmente.

Al realizar una comparación entre los primeros 10 productos con potencial de exportación en cada uno de los dos países, en el caso de los productos turcos son todos del sector secundario de industria y construcción, mientras que los productos costarricenses con potencial son en su mayoría del sector primario de agricultura y alimentación. Además, los aranceles *ad valorem* actuales son más altos en el caso de las importaciones de Turquía hacia Costa Rica.

Barreras comerciales

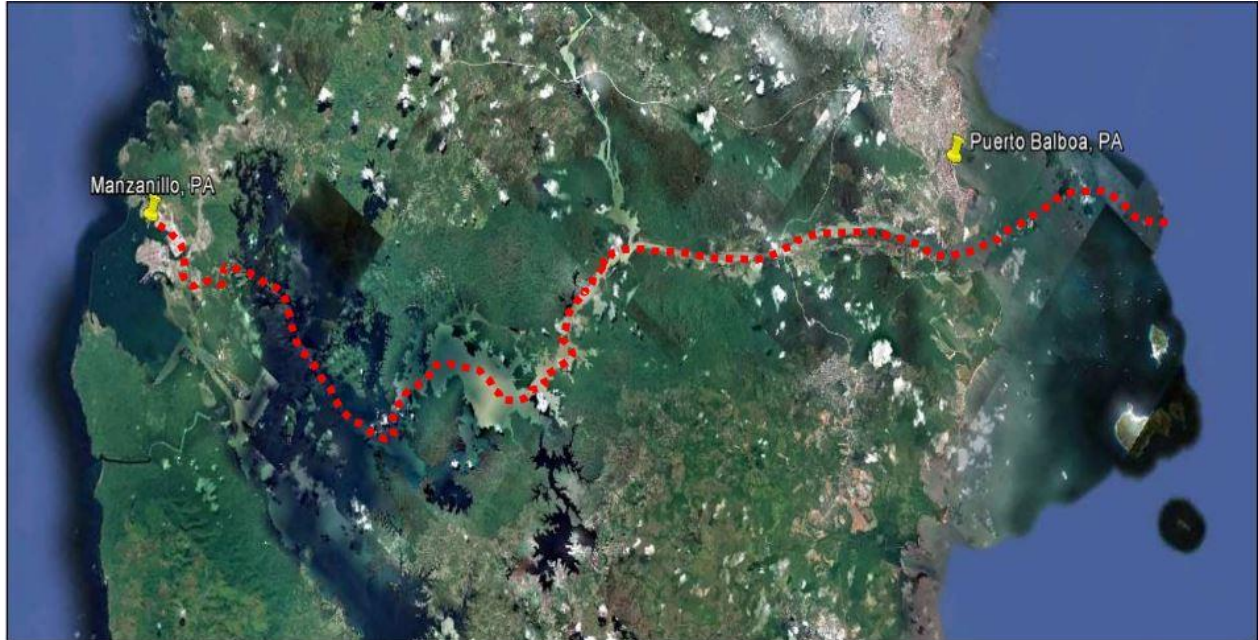
La exportación de productos costarricenses a Turquía enfrenta una serie de barreras comerciales de tipo arancelario y no arancelario, sin embargo, existen otros obstáculos en el

comercio entre ambos países, por ejemplo, la distancia ya que la logística es complicada y costosa, lo que afecta el precio final y el volumen del comercio entre ambos países, además, según lo indica PROCOMER en una consulta realizada a empresarios costarricenses, es difícil encontrar operadores logísticos (López, 2016, pág. 82).

En 2011, un 76% de las exportaciones costarricenses utilizaron transporte marítimo, 23% terrestre y solamente 1% aéreo. Según datos de PROCOMER, el número de empresas de logística que transportan mercancías a Turquía desde Costa Rica es reducido, principalmente por el poco volumen que se envía a ese país, el servicio de transporte marítimo llega hasta Turquía; sin embargo, al menos en 2013, las exportaciones vía marítima desde Costa Rica hacia Turquía salen de Puerto Limón (82%) y del Puerto de Caldera (36%) (Lander Huimber, 2013).

Según la información compilada por Lander (2013) utilizando los datos de las navieras que ofrecen el transporte, si la mercadería sale de Limón 7 compañías navieras ofrecen el servicio, el tiempo de tránsito es de 34-45 días, la frecuencia de salida es semanal (el día cambia según la naviera) y se realiza una escala en Manzanillo, Panamá y otra en Algeciras, España para llegar luego al destino final en Turquía, en los puertos de: Ambarli, Izmir, Antalya, Gemlik, Aliaga, Estambul, y Mersin. Si la carga sale de Puerto Caldera el tiempo de tránsito es de 48-55 días con escalas en Manzanillo, Panamá, Marsaxlokk en Malta, y Port Said en Egipto y llegan a los mismos puertos en Turquía. En la siguiente imagen se pueden ver las principales rutas marítimas de transporte desde Costa Rica hacia Turquía.

Ilustración 2 Ruta marítima Costa Rica – Turquía





Fuente: Logística de exportación hacia el mercado de Turquía (Lander Huimber, 2013, págs. 9-10-11-12-13-14)

En el primer punto de la imagen se puede observar la salida desde los dos puertos costarricenses, en la segunda está la primera escala que debe realizar si la mercancía sale del Puerto Cadera en Puntarenas para llegar a Puerto Manzanillo en Panamá, la tercera ilustra la salida desde Panamá hasta España (escala habitual) y en la cuarta imagen se muestra la siguiente escala en Malta, y las diferentes rutas dependiendo el punto de destino en Turquía.

Al realizar este estudio se hizo la consulta utilizando el Sistema Integrado de Logística de PROCOMER y actualmente el tiempo de transporte marítimo de exportaciones hacia Turquía varía según la naviera, el puerto de salida y el puerto de llegada, por ejemplo, si sale de Puerto Caldera los días de transito son 48 – 55 y las navieras son Mediterranean Shipping Company Costa Rica S.R.L. y Maersk Line.

Si la exportación sale de Puerto Limón se demora de 29 a 49 días máximo. El Puerto Mersin en Icel Turquía es destino al que se llega más rápidamente desde Limón Costa Rica, los puertos a los que se puede enviar la mercancía en Turquía son: Aliaga, Ambarli, Antalya, Gemlik (Bursa), Haydarpasa (Estambul), Iskenderun (Hatay), Izmir (Smyrna), Izmit (Kokaeli), y puerto Mersin

(Icel) y las compañías navieras que hacen el servicio son Mediterranean Shipping Company Costa Rica S.R.L., Maersk Line, CMA CGM Costa Rica S.A. y Hamburg Sud Costa Rica.

En 2013 el tiempo de transporte por vía aérea fue de 3 a 5 días dependiendo del proveedor de logística y las salidas eran diarias, las aerolíneas mencionadas fueron Iberia, Delta, Lufthansa, British Airways, entre otros, con conexiones en España, Francia, Luxemburgo, USA, Ámsterdam, dependiendo proveedor utilizado y las compañías consolidadoras que ofrecían el servicio en ese momento fueron Grupo Humberto Álvarez, Dacotrans, DHL Express, Antares, Fast Cargo, Rex International, entre otros (Lander Huimber, 2013, pág. 17).

El transporte aéreo es mucho más costoso para envío internacional, sin embargo, es el más rápido y se utiliza para envíos pequeños o de mercadería delicada, al realizar este estudio se hizo la consulta utilizando el Sistema Integrado de Logística de PROCOMER y el tiempo de tránsito de las exportaciones vía área desde Costa Rica hacia Turquía en 2019 es de tres a cinco días, dependiendo de la compañía, algunas de las que ofrecen el servicio son Air Transat, DHL, y la ruta indicada es con salida en Alajuela y llegada a los aeropuertos turcos en Adana, Ankara, Antalya, Bursa, Haydarpara, Estambul y Smyrna.

Hay una serie de prohibiciones que impiden la importación de ciertos productos a Turquía, esos productos se agrupan en diez categorías. La prohibición para importar esos productos está basada en la necesidad de proteger la moral, la vida y la salud de la población y la flora y fauna turcas, el cumplimiento de leyes nacionales, o por motivos de seguridad nacional, PROCOMER indica las diez categorías prohibidas en la importación:

1. Estupefacientes, hachís y preparaciones de opio
2. Sustancias que agotan la capa de ozono
3. Colorantes
4. Armas químicas
5. Instrumentos de medición que no se ajustan a las normas legales turcas (ajenos al sistema métrico o para un doble patrón)

6. Armas y municiones, pólvoras de proyección, explosivos preparados, mechas, inflamadores y detonadores
7. Instrumentos de juegos de azar (excepto con fines turísticos especificados)
8. Productos que utilizan ilegalmente una marca de fábrica o de comercio (todos los productos industriales).
9. Tierra, hojas, tallos, paja y abono natural utilizados con fines agrícolas (con exclusión de la turba y las perlitas cultivadas en un medio natural)
10. Huevos de gusano de seda. (López Porras, 2013, pág. 4)

Además del obstáculo logístico y los productos con prohibición, las importaciones tienen barreras arancelarias dependiendo del tipo de producto. En la siguiente imagen se puede observar los aranceles aplicados a las importaciones por grupos de productos según la Organización Mundial del Comercio.

Ilustración 3 Aranceles e importaciones por grupos de productos

Grupos de productos	Derechos consolidados finales				Derechos NMF aplicados			Importaciones	
	Promedio	Exentos en %	Max	Consolidación en %	Promedio	Exentos en %	Max	Sector en %	Exentas en %
Productos animales	133.4	0	225	100	104.0	9.4	225	0.4	2.2
Productos lácteos	169.8	0	180	100	135.6	0	180	0.0	0
Frutas, legumbres, plantas	39.3	0	146	100	33.9	9.7	146	0.7	7.5
Café, té	80.3	0	168	100	37.6	8.3	145	0.5	33.7
Cereales y otras preparaciones	69.0	0	180	100	40.2	12.2	130	1.1	1.9
Semillas oleaginosas, grasas y aceites	25.0	0	68	100	14.8	17.5	68	2.1	26.2
Azúcares y artículos de confitería	107.3	0	135	100	93.3	1.1	135	0.1	0.0
Bebidas y tabaco	79.6	0	167	100	37.6	18.5	75	0.5	12.7
Algodón	10.9	0	13	100	0.0	100.0	0	0.7	100.0
Otros productos agrícolas	28.7	0.2	75	100	10.8	39.3	75	0.7	13.2
Pescado y sus productos	51.3	0	82	19.0	34.5	5.3	82	0.2	11.5
Metales y minerales	18.3	1.4	50	24.4	3.2	39.4	40	21.1	54.0
Petróleo	1.5	0	2	20.0	2.4	36.0	5	4.0	89.5
Productos químicos	16.6	4.3	100	67.2	4.7	20.3	17	15.1	27.2
Madera, papel, etc.	26.9	3.7	62	42.5	0.9	80.7	11	3.0	85.3
Textiles	25.2	0	92	23.6	6.5	2.1	12	4.3	2.6
Prendas de vestir	27.3	0	40	3.7	11.5	0	12	1.3	0
Cueros, calzado, etc.	22.9	0	40	49.1	4.1	26.5	17	2.0	24.1
Máquinas no eléctricas	11.3	9.2	25	65.5	1.8	23.9	10	14.9	24.3
Máquinas eléctricas	11.7	33.8	50	64.8	2.7	25.1	14	10.9	43.7
Material de transporte	17.9	0	37	57.5	4.7	13.8	22	12.4	2.3
Manufacturas n.e.p.	14.6	17.7	47	42.3	2.6	21.9	14	3.9	41.8

Fuente: (Organización Mundial del Comercio, 2018)

Los productos que se exportan hacia Turquía deben pagar los aranceles correspondientes, como se ha mencionado a lo largo de este estudio, uno de los objetivos principales de un acuerdo comercial de tipo tratado de libre comercio buscará reducir o eliminar esos aranceles. Además de los aranceles de importación, los productos deben pagar algunos impuestos internos según corresponda, por ejemplo, el Impuesto al Valor Agregado IVA de 18%, en los productos de la canasta básica (alimentos y cuidado personal) se aplica IVA entre 1% y 8%, el IVA es calculado en base en el CIF (incoterm *Cost, Insurance and Freight* o Coste, Seguro y Flete en español), más todos los otros gastos aplicables que se cobran antes del pago de derechos de aduana.

Los productos importados también son afectados directa o indirectamente por barreras no arancelarias. A continuación, se mencionan algunos de requerimientos de los productos alimenticios, ya que estos comprenden la mayoría de las exportaciones costarricenses a Turquía. La aduana especializada en productos alimenticios en Turquía esta fiscalizada por el Ministerio de Agricultura y Asuntos Rurales y la Subsecretaría de Aduanas.

PROCOMER indica que los productos alimenticios en Costa Rica deben cumplir la Ley de Producción, Consumo e Inspección de alimentos (Ley 5179), la cual garantiza la seguridad alimentaria y la producción higiénica de todos alimentos, así como los materiales de empaque de los estos para proteger la salud pública por medio del establecimiento de criterios técnicos y de higiene mínimos para productores de alimentos, y establecer los principios de control de producción y distribución (López, 2016, pág. 87).

Así mismo, para la importación en Turquía los productos deben tener un Certificado Sanitario emitido por el Ministerio de Salud de Costa Rica y cuya validez depende del tipo de producto, por ejemplo, los de origen animal tienen validez de cuatro meses, los alimentos enlatados un año y ciertos productos como las bebidas energéticas, alcohólicas, jugos de frutas y vegetales y los aceites deben tener una declaración adicional que indique si es para consumo humano y que no contiene sustancias nocivas o riesgos microbiológicos, según corresponda. Respecto a la presentación del producto PROCOMER indica: “Requisitos de empaque, embalaje y etiquetado para alimentos, son establecidos por el Ministerio de Alimentos, Agricultura y Ganadería (MAAG), además están homologados con la Unión Europea” (López, 2016, pág. 90).

PROCOMER indica que la presentación de los productos está establecida según criterios internacionales, en el caso de los productos exportados a Turquía las etiquetas deben estar en idioma turco o en empaque original, pero con una etiqueta extra adherida en ese idioma, la cual debe contener la siguiente información:

- Nombre y marca del producto
- Nombre y dirección de la empresa productora, empaquetadora e importadora
- Número de lote de producción y fecha
- Lugar de producción y país de origen
- Porcentaje de alcohol (si el producto contiene más de 1.2% de alcohol)
- Valores nutricionales y calóricos
- Peso Neto / Volumen
- Lista de ingredientes y aditivos
- Número de licencia de Producción o Importación otorgada por el MAAG y fecha. Instrucciones de almacenamiento, preparación y uso, en el caso que se necesario
- Nombre y tipo de material de empaque
- Precauciones especiales, de ser apropiado
- Fecha de expiración o vida útil. (López, 2016, pág. 90)

El etiquetado nutricional tiene una serie de requisitos adicionales que varían según el tipo de alimento, además se regula el uso de las palabras “*light* o reducido” y se prohíbe incluir en el etiquetado ciertas cosas como por ejemplo declaraciones que indiquen si el producto previene o cura enfermedades.

Es importante también recordar la certificación *Halal*, en la cual se analizan los ingredientes del producto y si hay intermediarios, proveedores o productos asociados estos deben también de ser inspeccionados. En Costa Rica la certificación es emitida por el Centro Cultural Musulmán de Costa Rica y se otorga por producto, no por marca ni por empresa, tiene validez de un año y se realizan inspecciones periódicas sin previo aviso para verificar si se están cumpliendo correctamente los requisitos.

En la exportación de bananos y piñas desde Costa Rica hacia Turquía hay un total de 26 medidas aplicables, como el registro de los importadores, los permisos sanitarios del producto, requisitos de etiquetado de fecha de expiración, precio, nombre del producto, compañía, país de origen, peso, lote de producción, inspecciones en el ingreso al país, entre otras.

Acercamientos comerciales

En 2016 la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica inauguró una Oficina Comercial en Estambul, Turquía bajo la modalidad de contratación de servicios, el cual se presentó al público como un nuevo modelo para robustecer la presencia comercial de Costa Rica en el mundo (Procomer, 2016). Así mismo dicha institución dijo que:

Este nuevo modelo consiste en la gestión de representaciones para promocionar la oferta exportadora costarricense a través de cinco modalidades: i) oficinas propias de PROCOMER en ciudades estratégicas; ii) aprovechamiento de las oficinas en el exterior del Ministerio de Comercio Exterior; iii) alianza con la Cancillería; iv) alianza con cámaras empresariales de distintos países y v) contratación de servicios externos especializados. Con este nuevo modelo, Costa Rica pasó de tener 13 sedes de promoción comercial en el exterior, hace un año, a un total de 35 sedes, que se suman hoy con la inauguración de la oficina comercial en Estambul, Turquía. Esta última, bajo la modalidad de contratación de servicios. (2016)

El plan propuesto parecía ser una estrategia estudiada con el fin de mejorar el comercio entre ambos países y responder de manera más eficiente a las necesidades del sector exportador de bienes y servicios y ayudar al productor costarricense por medio de asesoría, agendas de negocios, estudios de precio y competencia, tendencias de mercado, contactos comerciales y monitoreo de oportunidades de negocios, entre otros (Procomer, 2016). Sin embargo, dicha oficina ya no está disponible.

El 20 de abril de 2017, como se mencionó anteriormente, el Ministro de Relaciones Exteriores costarricense se reunió con el Canciller de Turquía durante la Reunión de Ministros de

Relaciones Exteriores del Sistema de la Integración Centroamericana (SICA) en Turquía. Durante esa reunión los cancilleres demostraron el interés de ambos gobiernos en aumentar las relaciones comerciales y el canciller de Turquía indicó que su gobierno estaba interesado en negociar un tratado de libre comercio con Costa Rica. Sin embargo, al momento de esta investigación no se reporta ninguna reunión posterior en la que se haya comentado el tema nuevamente, no hay información en el sitio web del Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica ni tampoco los funcionarios consultados durante la investigación dijeron saber algo al respecto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este último apartado de la investigación se elabora una síntesis a modo de conclusiones basadas en los resultados del análisis realizado en el cuarto capítulo de este trabajo. Las conclusiones se obtienen como respuesta a los objetivos específicos planteados a inicio de la investigación. Además de las conclusiones, se hace también un apartado especial a ciertas recomendaciones que pueden ser tomadas en cuenta para la realización de nuevas investigaciones sobre la temática de esta tesis, con la intención de que la experiencia a futuro en el estudio de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía sea más enriquecedora y provechosa.

Conclusiones

- Turquía ha implementado una serie de reformas políticas y comerciales que han demostrado eficiencia en cuanto al crecimiento económico, lo que ha hecho que actualmente el país se considere una de las economías más grandes del mundo. Aún con el crecimiento y la estabilidad económica que ha predominado durante las últimas dos décadas, se han presentado periodos en los cuales, por problemas políticos, principalmente, el crecimiento económico no ha sido el esperado; sin embargo, el país se ha recuperado de esos problemas.

Actualmente Turquía tiene una estructura económica más similar a la de los países desarrollados, durante los últimos años el país se ha dedicado a aumentar su producción en el sector industrial y ha disminuido la actividad en el sector primario o de agricultura. Ese cambio en la producción nacional turca hace que aumenten las importaciones de alimentos para suplir las necesidades de los consumidores.

- Se mencionaron algunas características de Turquía que lo convierten en un buen lugar para invertir, entre ellas el éxito económico, el tamaño y características de la población turca, la gran cantidad y calidad de la mano de obra disponible, el clima laboral, la infraestructura tecnológica y de transporte, la unión aduanera con la Unión Europea y lo más importante, su localización geográfica privilegiada entre Asia y Europa. Esas

características han sido impulsadas por el gobierno turco en búsqueda de inversión extranjera directa, además de presentar planes de beneficios para los empresarios que quieran iniciar o ampliar actividades comerciales y productivas en territorio turco.

- El comercio exterior de Turquía ha aumentado junto con su crecimiento económico, el país tiene relaciones comerciales con otros países de la zona, principalmente de la Unión Europea con quien tiene una Unión Aduanera. Sin embargo, durante las últimas décadas el gobierno turco ha buscado aumentar la relación comercial con otros socios comerciales como América Latina y el Caribe y ha buscado la firma de tratados comerciales con varios socios latinoamericanos. No obstante, hasta este momento solamente se ha concretado el TLC con Chile, el cual ha tenido efectos positivos para ambos países. Los intercambios comerciales que ha habido entre el país y la región latinoamericana han experimentado un importante incremento, cuyo reflejo se nota en la cantidad de ganancias que esto ha dejado.

Además, la relación comercial de ambas partes se halla muy bien complementada, las exportaciones latinoamericanas que llegan a Turquía corresponden principalmente a materias primas, en tanto que las exportaciones turcas se componen de bienes manufacturados con tecnología media o baja, por lo que el interés se fundamenta en una relación complementaria con oportunidades mutuas. Actualmente Turquía comercia hierro, acero, repuestos de automóviles, textiles, fibras sintéticas, entre otros productos. Mientras tanto, Latinoamérica le exporta petróleo, cobre y otros minerales, además de maquinaria proveniente fundamentalmente desde Argentina y Brasil y productos agrícolas de otros países como Costa Rica, Ecuador y Perú.

- El gobierno de Turquía ha hecho grandes esfuerzos por ampliar el alcance de su diplomacia hacia Latinoamérica, esto mediante las visitas del Presidente Erdoğan a varios de los países, así como a la estrategia de poder suave que se manifiesta en la exportación de series de televisión (telenovelas, en muchos de los casos), a las principales cadenas televisivas latinoamericanas, lo que supone una apertura no

solamente comercial y política, sino cultural de Turquía, en razón de afianzar también futuras relaciones de cooperación en este hemisferio.

- La diversificación en los gustos de los consumidores turcos y la internacionalización ha aumentado el interés en productos no tradicionales para ellos, como por ejemplo las frutas tropicales. Otro de los factores que hacen que aumenten las importaciones de productos alimenticios es el aumento de las relaciones comerciales de Turquía con países de distintos continentes.

La idea del gobierno turco de convertir a Estambul en un importante centro de negocios hace necesaria la importación de alimentos para suplir las necesidades de las personas que visitan Turquía para realizar negocios y también ante el aumento de turistas. Este incremento en la importación de productos alimenticios, en especial de frutas tropicales, puede y debe ser aprovechado por los productores costarricenses.

- El gobierno costarricense ha realizado cambios en la política comercial en búsqueda de mejores condiciones para los productos costarricenses en mercados extranjeros, y la disminución de barreras no arancelarias, para lo cual se ha negociado y firmado un gran número de acuerdos comerciales, entre esos acuerdos se destacan los tratados de libre comercio.

En el caso de las exportaciones costarricenses hacia Turquía hay importantes barreras al comercio, el mayor obstáculo es la falta de un tratado comercial con Turquía, por lo que los aranceles pueden suponer un costo considerable para el ingreso de mercancías costarricenses en este país. Asimismo, es necesario encontrar buenos operadores logísticos para llevar a cabo un intercambio expedito, otra barrera importante son los requisitos sanitarios y fitosanitarios en ciertos productos alimenticios que podrían ser exportados, y en cuyo caso, los exportadores costarricenses deberán garantizar el cumplimiento con la acreditación *Halal* para acceder al mercado turco. Un acuerdo comercial entre Costa Rica y Turquía aumentará el comercio entre ambos países y con esto las exportaciones costarricenses hacia Turquía tendrán mayores ventajas que las

de otros países que actualmente exportan productos similares a los que ofrece Costa Rica, como por ejemplo Ecuador, Perú y Colombia.

- Se indicó en la investigación que algunos productos costarricenses tienen un alto nivel de potencial en el mercado turco. El producto con mayor potencial exportador es el banano (fresco o seco), actualmente el arancel *ad valorem* aplicado en la importación de este producto es de 146% y se estima que la exportación podría aumentar en al menos US\$17 millones por año.

El segundo producto con mayor potencial de exportación es la piña. Actualmente el arancel *ad valorem* que aplica Turquía es 59% y aunque es el producto que presenta mayor cantidad de exportaciones actualmente hacia Turquía, se estima que aún se puede aumentar el intercambio comercial en al menos US\$5.4 millones anuales.

El tercer producto mencionado en la investigación son los catéteres, agujas y similares para uso médico y veterinario. En caso de firmar un tratado de libre comercio con Turquía, esos productos costarricenses tendrían mejores condiciones de acceso, y por ende las exportaciones aumentarían.

Actualmente Ecuador es el mayor exportador de banano hacia Turquía y tiene un arancel similar al costarricense, por ende, al lograr reducir las barreras de ingreso Costa Rica podría competir en mejores condiciones con el banano ecuatoriano y tal vez convertirse en el primer proveedor de bananos en Turquía. En este momento las piñas de importación en el mercado turco provienen en su mayoría de Costa Rica; sin embargo, si se logra un acuerdo comercial, el arancel aplicado a la piña se podría reducir considerablemente, por ejemplo, con el TLC Chile – Turquía se redujo este arancel a 29.25%, por lo tanto, aun con la cantidad de exportaciones actuales de piña, si se reduce el arancel aumentarán las ganancias para los productores costarricenses.

- Se estableció la importancia de diversificar los productos de exportación, en este sentido hay muchos productos costarricenses que pueden ser exportados hacia Turquía,

por ejemplo, productos orgánicos, frutas tropicales distintas a las mencionadas anteriormente, en presentación fresca, o en variedades como mermeladas, jugos y concentrados, las plantas ornamentales y muy importante, el café, producto con el que Costa Rica se caracteriza a nivel internacional por su calidad y que puede beneficiarse en el incremento del consumo de esta bebida por parte de los consumidores turcos. Además, aunque no fue profundizado en este estudio, el país tiene una amplia oferta en productos de uso médico y tarjetas de circuitos integrados que también tienen potencial de exportación importante y permiten diversificar las exportaciones.

- El gobierno costarricense ha intentado mejorar las relaciones con Turquía, sin embargo, aún hacen falta medidas concretas que busquen impulsar el intercambio comercial entre ambos países. Como se ha indicado, el gobierno costarricense no dio continuidad al interés turco de firma un tratado de libre comercio. Aunque no hay una razón oficial, hay que recordar que la política exterior nacional tiende a reinventarse en algunos aspectos con la salida y llegada de cada nueva administración, por lo que los esfuerzos de administraciones anteriores no siempre dan resultados posteriores, y la agenda no es continua si el tema no es prioridad para la nueva administración. Actualmente Costa Rica tiene una buena representación diplomática en Turquía, pero aún se debe trabajar en el acercamiento diplomático con miras a los temas políticos y de cooperación y en la agenda comercial con el fin de allanar camino en la posible suscripción de un acuerdo.

Recomendaciones

- La primera recomendación es para quien en el futuro realice una investigación sobre este tema. Es importante recabar más información y analizar más a fondo ciertos temas que fueron apenas mencionados en esta investigación, por ejemplo, el área de política exterior de Turquía o temas culturales – religiosos, con la intención de ampliar la base teórica y lograr un mayor análisis. Al ampliar esa información se

puede entender mejor por qué el gobierno de ese país ha ido cambiando la forma de relacionarse con los demás países y organismos internacionales.

- A estudiantes de la carrera de Relaciones Internacionales se les recomienda estudiar la historia de Turquía y el Imperio Otomano. Al comprender la parte histórica, el estudiante puede obtener una visión más amplia del porqué un territorio como Turquía tiene tanta importancia a nivel geopolítico y con esto comprender la relevancia de tener buena relación con el gobierno turco y aprovechar su localización geográfica en temas de comercio. Al realizar ese estudio el estudiante se beneficiará al ampliar su conocimiento y entenderá cómo y por qué se forman las alianzas en esa zona.
- La siguiente recomendación va dirigida a la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica (PROCOMER), al ser una de las instituciones nacionales encargadas del comercio internacional, para que realice más investigaciones sobre la importancia de las relaciones comerciales con Turquía. Si bien la institución ha hecho un par de publicaciones relacionadas con el tema, no hay alguna en el que se analice específicamente la posibilidad de firmar un tratado comercial con la República de Turquía, ni tampoco si es beneficioso o no para Costa Rica negociar un tratado de libre comercio con el gobierno turco.

Un estudio de ese tipo debería ser realizado con la mayor brevedad posible a fin de darle continuidad a la propuesta realizada por el gobierno de Turquía en el 2017. Si PROCOMER realiza un análisis sobre las ventajas y desventajas para Costa Rica de negociar y firmar un Tratado de Libre Comercio con Turquía, se puede beneficiar a estudiantes, al gobierno costarricense, a productores y exportadores tanto costarricenses como turcos, porque estos podrían ver la posibilidad de iniciar o aumentar las relaciones comerciales entre ambos países.

- Se recomienda también a PROCOMER tener un canal de comunicación más eficiente con personas que le solicitan información. Si bien la mayoría de los correos

electrónicos y llamadas realizadas fueron contestados, en ninguno se contestó ni se proporcionó la información solicitada, así mismo los colaboradores de la institución referían a otros compañeros para solicitar la información o la entrevista; sin embargo, ninguno fue capaz de contestar las preguntas enviadas en repetidas ocasiones. Si PROCOMER tuviera un canal de comunicación más eficiente para estudiantes o profesionales de carreras afines al Comercio Exterior que buscan información sobre distintos mercados, estos se verían altamente beneficiados ya que es una institución de gran prestigio y credibilidad.

- Al gobierno de Costa Rica, a PROCOMER, COMEX y demás instituciones encargadas del comercio exterior del país se les recomienda fomentar y promocionar con mayor fuerza los productos costarricenses en Turquía. Esto se puede realizar por medio de oficinas de promoción comercial como la que tenía PROCOMER en Turquía, pero que fue cerrada poco tiempo después de su inauguración, o por medio de ferias comerciales en ambos países.

Una apropiada promoción de los productos costarricenses en Turquía aumentaría las relaciones comerciales entre ambos países y con ello las exportaciones de productos ticos, el cual es uno de los objetivos principales para mejorar la balanza comercial costarricense.

- Al gobierno de Costa Rica se le recomienda darle continuidad al interés de la República de Turquía en firmar un tratado de libre comercio. Debe ser estudiada la posibilidad de iniciar las negociaciones, primero se debe realizar un estudio para ver si el país puede beneficiarse al firmar un acuerdo y además analizar si aumentarían las posibilidades de tener una mejor negociación si se coordina con los gobiernos de los países centroamericanos y se crea un bloque conjunto para firmar dicho tratado. Si se hace una firma de tratado entre Centroamérica y Turquía se beneficiarían todos los países de la región al aumentar las relaciones comerciales con Turquía y con países aledaños.

- Se recomienda también al gobierno de Costa Rica y a las instituciones y ministerios encargados, ampliar los lazos entre ambos países en materia de cooperación. Si bien actualmente hay cooperación técnica por parte de Turquía, y se ve un fortalecimiento de los espacios académicos que se están promocionando a través de las becas de estudio en Turquía, sería apropiado estimular un intercambio cultural más intenso.

Por el lado turco, se puede decir que son muy anuentes a promocionar su país en distintos aspectos, y del lado costarricense es necesario fomentar los espacios para conocer más a este potencial socio comercial. Una ampliación en los programas de cooperación cultural, tecnológica y educativa sería provechosa para los costarricenses en general, porque se pueden obtener becas, asistencia técnica y económica para el país. Además, como se ha indicado, primero se debe tener una cooperación fuerte entre ambos países para posteriormente aumentar la relación por medio de acuerdos comerciales.

- A los exportadores y productores costarricenses se les recomienda que se informen mejor de los beneficios que les traería a ellos y al país en general, la diversificación de mercados para sus productos y aumentar el nivel de productividad. Es sabido que la gran mayoría de los productos costarricenses tienen como destino Estados Unidos y algunos países de la Unión Europea, pero en estos momentos no se puede depender de unos cuantos países para las exportaciones ya que como se vio en años pasados, una crisis económica importante en esos mercados afecta directamente a Costa Rica.

Sin embargo, si se buscan otros socios comerciales y se refuerza la relación con ellos, se disminuyen las pérdidas o el impacto de las crisis económicas en esas regiones. A nivel general es necesario que Costa Rica amplíe y diversifique las exportaciones para ampliar la apertura económica y mejorar la situación comercial.

- Aunque los intercambios comerciales con Turquía han aumentado durante los últimos años, aún es necesario mejorar la condición de ingreso de los productos costarricenses en el mercado turco, por lo que se recomienda a los entes institucionales y de gobierno valorar, además de un tratado de libre comercio, otros acuerdos comerciales para incrementar las exportaciones y con esto elevar los ingresos del país.
- La siguiente recomendación se extiende a los profesores de carrera de Relaciones Internacionales de la Universidad Internacional de las Américas, debido a que muy pocos abordan la temática de clases con países de Medio Oriente, no solo en el aspecto político sino el comercial, lo que se traduce en un desconocimiento por parte de los alumnos de la importancia que tiene esa región en muchos ámbitos. Tener un mayor alcance en temas relacionados con Turquía y otros países menos “tradicionales” ayudaría a los profesores de la universidad a proporcionar información importante a los estudiantes y con esto abrirse a nuevos temas.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de recolección de datos (Entrevista)

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
PROYECTO DE GRADUACIÓN
ENTREVISTA PROFESIONAL

Estudio de la promoción de Costa Rica en Mercados extranjeros, el análisis de las relaciones comerciales entre Costa Rica y Turquía durante el periodo 2010-2018.

Los criterios emitidos en esta entrevista serán tomados en cuenta para asuntos académicos, como parte del trabajo final de graduación en la carrera de Relaciones Internacionales para la licenciatura con énfasis en Comercio Exterior.

Su perfil laboral no será exteriorizado como parte de la información del documento final de tesis y los pensamientos personales expuestos en la entrevista tendrán completa confidencialidad.

Muchas gracias por su colaboración.

Objetivo general: Analizar la promoción de Costa Rica en mercados extranjeros según las relaciones económicas y comerciales de Costa Rica con Turquía durante el periodo comprendido entre 2010 y 2018.

1) Durante los últimos años Turquía ha cambiado su relación con los países de Latinoamérica y ha firmado varios tratados comerciales con esta región. ¿Cuál ha sido la razón por la que Turquía se ha interesado más en países latinoamericanos o qué ha motivado el cambio en la política exterior turca?

2) ¿Tienen oportunidad de mercado los productos agrícolas costarricenses en Turquía, siendo este país uno de los mayores productores del sector agrícola de la zona?

3) ¿Cuál considera usted que es el mayor obstáculo o barrera comercial entre Costa Rica y Turquía y por qué?

4) En 2017, el Canciller de Turquía Mevlut Cavusoglu manifestó el interés de Turquía por negociar un Tratado de Libre Comercio con Costa Rica durante una reunión con el señor Manuel González, entonces Ministro de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica, sin embargo, hoy en día no se ha concretado una negociación al respecto. ¿Por qué no se le dio continuidad a esa propuesta? ¿Existe aún interés en firmar un acuerdo?

5) ¿Cuáles serían los principales temas de negociación si se inicia un proceso de tratado de libre comercio u otro tipo de acuerdo comercial entre Costa Rica y Turquía?

6) ¿Considera importante fortalecer las relaciones comerciales y de cooperación entre Costa Rica y Turquía? ¿Cuáles acciones se pueden realizar en ese aspecto?

REFERENCIAS

- Abellán, L. (02 de enero de 2017). *Más comercio a cambio de democracia*. Obtenido de El País:
https://elpais.com/elpais/2016/12/30/opinion/1483118204_358617.html
- Acosta, N. (30 de Diciembre de 2018). *Diferencias entre las ventajas comparativas y absolutas en un mercado global*. Obtenido de Cuida tu Dinero:
<https://www.cuidatudinero.com/13105602/diferencias-entre-las-ventajas-comparativas-y-absolutas-en-un-mercado-global>
- Alparslan, N. (2017). *Branding and National Identity: The Analysis of “Turkey: Discover The Potential” Campaign*. Obtenido de Biling Revista de ciencias sociales del mundo turco:
<http://bilig.yesevi.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/2085-published.pdf>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. (23 de diciembre de 1994). *Tratado de Libre Comercio entre los Estados Unidos Mexicanos y la República de Costa Rica*. Obtenido de Sistema de Información sobre Comercio Exterior SICE:
http://www.sice.oas.org/trade/Mexcr_s/Text_CR_s.pdf
- Asociación de Exportadores. (noviembre - diciembre de 2017). *Crecen exportaciones peruanas a Turquía. Perú Exporta(233)*, 2 - 3. Perú. Obtenido de http://www.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/boletin_semanal_peru_exporta_n233.pdf
- Banco Central de Costa Rica. (31 de enero de 2018). *Programa Macroeconómico 2018-2019*. Obtenido de Banco Central de Costa Rica:
<https://activos.bccr.fi.cr/sitios/bccr/publicaciones/DocPoliticaMonetariaInflacin/PM2018-2019.pdf>
- Banco Mundial. (2019). *Exportaciones de mercaderías (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/TX.VAL.MRCH.CD.WT?locations=TR&start=2000>
- Banco Mundial. (2019). *Importaciones de mercaderías (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/TM.VAL.MRCH.CD.WT?locations=TR&start=2000>

- Banco Mundial. (2019). *INB per cápita, método Atlas (US\$ a precios actuales)*. Obtenido de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD?locations=TR&start=2000>
- Banco Mundial. (2019). *Turquia*. Obtenido de Datos Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/BX.KLT.DINV.CD.WD?locations=TR&start=2000>
- Banco Mundial. (2019). *Turquía PIB (US\$ a precios actuales)*. Recuperado el 02 de junio de 2019, de Datos del Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?end=2018&locations=TR&start=2000&view=chart>
- Banco Mundial. (s.f.). *Turquia*. Recuperado el 2019, de Banco Mundial:
<https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.CD?locations=TR&view=chart>
- BBC Mundo. (17 de abril de 2017). *Por qué Turquía le importa cada vez más a América Latina*. Obtenido de BBC: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-36827436>
- Bejarano, J. A. (1995). *Elementos para un enfoque de la competitividad en el sector agropecuario*. Obtenido de IICA: <http://repiica.iica.int/DOCS/B0103E/B0103E.PDF>
- Benli Altunisik, M. (2011). La política exterior de Turquía en el siglo XXI. *Anuario Internacional CIDOB 2011. Turquía, perfil de país*, 421-426. Obtenido de https://www.cidob.org/es/media2/publicacions/anuario_cidob/2011/articulo_m_b_altunisik
- Brieger, P. (21 de mayo de 2019). *Centroamérica: el SICA firma un memorando de entendimiento con Turquía*. Obtenido de Noticias de América Latina y el Caribe: <https://www.nodal.am/2019/05/centroamerica-el-sica-firma-un-memorando-de-entendimiento-con-turquia/>
- Bunes Ibarra, M. Á. (2002). *El Imperio Otomano y la República de Turquía dos historias para una nación*. Obtenido de Debate y perspectivas cuadernos de historia y ciencias sociales: <http://campus.usal.es/~ehe/Papers/Bunes.pdf>
- Butelman, A. (1993). *Estrategia Comercial Chilena para la década del 90*. Chile: CIEPLAN. Obtenido de Corporación de estudios para Latinoamérica CIEPLAN: http://www.cieplan.org/media/publicaciones/archivos/18/Capitulo_3.pdf

- Campo, S. (20 de octubre de 2015). *Pros y contras de la adhesión de Turquía a la Unión Europea*. Obtenido de Atalayar: <http://atalayar.com/content/pros-y-contras-de-la-adhesi%C3%B3n-de-turqu%C3%ADa-la-uni%C3%B3n-europea>
- Cañada, A. (06 de octubre de 2015). *La importancia de los Tratados de Libre Comercio*. Obtenido de Cámara Navarra de Comercio e Industria: <https://www.camaranavarra.com/Camara/blog/1767/la-importancia-de-los-tratados-de-libre-comercio>
- Carranza Jiménez, D. (09 de abril de 2019). *Inauguran el primer centro de estudios de Turquía y el Cáucaso en Colombia*. Obtenido de Agencia Anadolu: <https://www.aa.com.tr/es/mundo/inauguran-el-primer-centro-de-estudios-de-turqu%C3%ADa-y-el-c%C3%A1ucaso-en-colombia/1446119>
- Central Intelligence Agency. (2019). *Central Intelligence Agency*. Obtenido de The World Factbook: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/tu.html>
- Centro de Comercio Internacional. (2018). *Comercio bilateral entre Turquía y Costa Rica, importaciones*. Obtenido de Trade Map: https://www.trademap.org/Bilateral_TS.aspx?nvpm=3%7c188%7c%7c792%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1%7c1
- Chiani, A. M. (2009). *La cooperación internacional : herramienta clave para el desarrollo de nuestra región*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Obtenido de Konrad-Adenauer-Stiftung: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=c920df51-f9ec-b210-e38d-2bbe7024dd3c&groupId=287460
- CIDOB Barcelona Centre for International Affairs. (julio de 2011). *Turquía, indicadores económicos y sociales* . Obtenido de Anuario CIDOB: https://www.cidob.org/es/media2/publicacions/anuario_cidob/2011/turquia_indicadores_economicos_y_sociales
- Comex Perú. (30 de enero de 2017). *Buscando nuevos horizontes en Turquía*. Obtenido de Comex Perú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/buscando-nuevos-horizontes-en-turquia>
- Comex Perú. (20 de noviembre de 2017). *No perdamos de vista a Turquía*. Obtenido de ComexPerú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/no-perdamos-de-vista-a-turquia>

- Corporación Turca de Radio y Televisión. (12 de marzo de 2019). *Interés latinoamericano crece los vuelos de Turkish Airlines*. Obtenido de Corporación Turca de Radio y Televisión TRT: <https://www.trt.net.tr/espanol/economia/2019/03/12/interes-latinoamericano-crece-los-vuelos-de-turkish-airlines-1162153>
- Costa Rica Asamblea Legislativa. (noviembre de 2007). *Tratado de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos (TLC)*. Obtenido de Sistema Costarricense de Información Jurídica: http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=62270&nValor3=85741&strTipM=TC
- Costa Rica. Asamblea Legislativa. (22 de agosto de 2006). Proyecto 16267 Aprobacion del Convenio Marco de Cooperación Bilateral entre la República de Costa Rica y la República de Turquía. *La Gaceta(160)*. Sa José, San José, Costa Rica: Imprenta Nacional. Obtenido de La Gaceta Oficial: <https://cgrfiles.cgr.go.cr/publico/jaguar/USI/normativa/Proyecto/PROYECTO-16267.doc>
- Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior . (2017). *TLC entre los Estados Unidos Mexicanos y las Repúblicas de Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior de Costa Rica: <http://www.comex.go.cr/tratados/centroamerica-y-mexico/>
- Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior. (octubre de 2003). *Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y Estados Unidos: preguntas frecuentes* (1 ed., Vol. 7). San José: COMEX. Obtenido de Sistema de Información sobre Comercio Exterior SICE: http://www.sice.oas.org/TPD/USA_CAFTA/Studies/PreguntasFCRI.pdf
- Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior. (marzo de 2012). *Tratado de Libre Comercio entre Centroamérica y México Documento explicativo*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: <http://www.comex.go.cr/media/6462/documento-explicativo-mexico.pdf>
- Costa Rica. Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *Informe Anual de Labores Mayo 2016 – Abril 2017*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior: http://www.comex.go.cr/media/1791/informe-de-labores-2016_2017.pdf
- Dirección General de Relaciones Economicas Internacionales. (02 de febrero de 2016). *Director de DIRECON hizo positiva evaluación de los cinco años de vigencia del TLC entre Chile y Turquía*. Obtenido de Dirección General de Relaciones Economicas Internacionales:

<https://www.direcon.gob.cl/2016/02/director-de-direcon-hizo-positiva-evaluacion-de-los-cinco-anos-de-vigencia-del-tlc-entre-chile-y-turquia/>

El Banco Mundial. (abril de 2018). *The World Bank in Turkey Country Snapshot*. Obtenido de El Banco Mundial: <http://pubdocs.worldbank.org/en/372961524127066297/Turkey-Snapshot-Spring2018.pdf>

Embajada de Costa Rica ante el Reino de Bélgica, el Gran Ducado de Luxemburgo y Misión ante la Unión Europea. (sf). *Forma de gobierno*. Obtenido de Embajada de Costa Rica ante el Reino de Bélgica, el Gran Ducado de Luxemburgo y Misión ante la Unión Europea: http://costaricaembassy.be/costa_rica/gobierno/

European Commission. (junio de 2019). *Countries and regions Turkey*. Obtenido de European Commission: <http://ec.europa.eu/trade/policy/countries-and-regions/countries/turkey/>

European Free Trade Association. (01 de abril de 1992). *de Free Trade Agreements and Trade Relations by Country - Turkey*. Obtenido de European Free Trade Association: <http://www.efta.int/free-trade/free-trade-agreements/turkey>

European Free Trade Association. (2019). *Trade between EFTA and Turkey*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de EFTA: <http://trade.efta.int/#/country-graph/EFTA/TR/2003/HS2>

European Free Trade Association. (s.f.). *Free Trade Agreements*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de EFTA: <https://www.efta.int/Free-Trade/Free-Trade-Agreements-510711>

Fatih, E. (20 de 12 de 2017). *Organización Mundial del Turismo aplaude el crecimiento de Turquía*. Obtenido de Agencia Anadolu: <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/organizaci%C3%B3n-mundial-del-turismo-aplaude-el-crecimiento-de-turqu%C3%ADa/1009626>

Galeano, G. (3 de mayo de 2017). *Turkish Airlines se fortalece en América Latina*. Obtenido de Aeronáutica Paraguay: <https://aeronauticaparaguay.com/2017/05/03/turkish-airlines-se-fortalece-en-america-latina/>

García Hernández, S. (14 de junio de 2019). *Empresarios turcos buscan aumentar el comercio con Colombia*. Obtenido de Agencia Anadolu: <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/empresarios-turcos-buscan-aumentar-el-comercio-con-colombia/1503853>

García Moreno, R. (Julio - Agosto de 2011). *Explicación teórica del proceso de apertura comercial de la economía mexicana*. Obtenido de Facultad de Economía UNAM:

<http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/369/03rafaelgarciamoreno.pdf>

Garzon Espinosa, A. (19 de octubre de 2010). *Neoliberalismo, características y efectos*. Obtenido de Economía crítica y crítica de la economía: <http://www.economiacritica.net/?p=15>

Gobierno de Chile Ministerio de Relaciones Exteriores. (05 de junio de 2017). *Tratado de Libre Comercio Chile - Turquía*. Obtenido de Dirección General de Relaciones Economicas Internacionales: <https://www.direcon.gob.cl/2017/06/tratado-de-libre-comercio-chile-turquia-2/>

Gobierno de la República de Ecuador. (28 de diciembre de 2018). *Turquía planea cultivar frutas tropicales y tomates en Sudan*. Obtenido de Pro Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/turquia-planea-cultivar-frutas-tropicales-y-tomates-en-sudan/>

Gobierno de la República de Ecuador. (31 de enero de 2019). *Producción de banano local en Turquía aumentó en el 2018*. Obtenido de PRO Ecuador: <https://www.proecuador.gob.ec/produccion-de-banano-local-en-turquia-aumento-en-el-2018/>

Gobierno de la República del Ecuador. (29 de marzo de 2018). *Crecimiento del consumo de café en Turquía*. Obtenido de ProEcuador: <https://www.proecuador.gob.ec/crecimiento-del-consumo-de-cafe-en-turquia/>

Gobierno de la República del Ecuador. (29 de enero de 2018). *Oportunidades para productos orgánicos en Turquía*. Obtenido de ProEcuador: <https://www.proecuador.gob.ec/oportunidades-para-productos-organicos-en-turquia/>

González Blanco, R. (Febrero de 2011). Diferentes teorías del Comercio Internacional. *Revista de Economía ICE*, 1(858), 103-117. Obtenido de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/view/1393/1393>

González Levaggi, A. (2012). América Latina y Caribe, la última frontera de la “Nueva” Política Exterior de Turquía. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*(28), 179-202. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4058558>

González Levaggi, A. (enero - diciembre de 2012). Turquía y América Latina y el Caribe: una asociación en expansión. *Cuadernos Turquinos Revista cubano turca de estudios*

- latinoamericanos*, 2(2), 32-47. Recuperado el 10 de junio de 2019, de https://www.academia.edu/7745046/Turqu%C3%ADa_y_Am%C3%A9rica_Latina_y_el_Caribe_una_asociaci%C3%B3n_en_expansi%C3%B3n?auto=download
- Govaere Vicarioli, V. (25 de marzo de 2011). *Resultados y perspectivas del comercio exterior de Costa Rica*. Obtenido de Observatorio de Comercio Exterior Universidad Estatal a Distancia: https://www.uned.ac.cr/ocex/images/stories/Revistas/resultados_comercio_exterior_de_cr.pdf
- Grupo Banco Mundial. (16 de abril de 2018). *El Banco Mundial en Costa Rica*. Obtenido de Banco Mundial: <http://www.bancomundial.org/es/country/costarica/overview>
- Grupo Banco Mundial. (2019). *Banco Mundial*. Obtenido de Doing Business Midiendo regulaciones para hacer negocios Turquía: <http://espanol.doingbusiness.org/es/data/exploreconomies/turkey>
- Grupo del Banco Mundial. (2018). *The World Bank in Turkey*. Obtenido de The World Bank: <http://www.worldbank.org/en/country/turkey/overview>
- Grupo Santander. (2019). *Turquía: Inversión extranjera*. Obtenido de Santander Trade Portal: <https://es.portal.santandertrade.com/establecerse-extranjero/turquia/inversion-extranjera>
- Guillén Ayala, J. (abril de 2018). *La inconclusa y accidentada adhesión de Turquía a la Unión Europea: ¿aún es posible?* Obtenido de Foreign Affairs Latinoamérica: <http://revistafal.com/la-inconclusa-y-accidentada-adhesion-de-turquia-a-la-union-europea-aun-es-posible/>
- Gutiérrez, J. P. (s.f.). *Ventaja Absoluta*. Obtenido de Wolters Kluwer: http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASNTS1MDtbLUouLM_DxbIwMDS0NDQ3OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA17mMLjUAAAA=WKE
- Halal Food & Quality. (8 de abril de 2019). *Certificado Halal*. Obtenido de Halal Food and Quality: <https://www.halalfoodquality.com/>
- Held, D., & McGrew, A. (2003). *Globalización / antiglobalización: Sobre la reconstrucción del orden mundial*. Madrid: Palidos. Obtenido de <http://claseabierta.yolasite.com/resources/Held%20y%20Mc%20Grew,%20Globalizaci%C3%B3n%20-%20Antiglobalizaci%C3%B3n.pdf>

- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2002). *Transformaciones Globales política, economía y cultura*. Mexico: Oxford University Press.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., & Perraton, J. (2002). *Transformaciones globales. Política, Economía y Cultura*. Mexico: Oxford University Press. Obtenido de <http://www.revistasice.com/index.php/ICE/article/download/516/516/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- ICEX España Exportación e Inversiones. (2019). *Sistema Financiero*. Obtenido de ICEX: <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/sistema-financiero/index.html?idPais=TR>
- Instituto Halal. (2019). *Beneficios de la certificación Halal*. Obtenido de Instituto Halal: <http://www.institutohalal.com/beneficios/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2012). *Manual de capacitación: Mejorando las capacidades técnicas para lograr un mayor aprovechamiento de los acuerdos comerciales*. Obtenido de IICA: <http://repositorio.iica.int/bitstream/11324/6072/1/BVE17109283e.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (30 de junio de 2017). *Proyección de Población*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.inec.go.cr/>
- International Centre for Trade and Sustainable Development. (18 de febrero de 2016). *Turquía fomenta sus relaciones comerciales con América Latina*. Obtenido de International Centre for Trade and Sustainable Development: <https://www.ictsd.org/bridges-news/puentes/news/turqu%C3%ADa-fomenta-sus-relaciones-comerciales-con-am%C3%A9rica-latina>
- International Trade Center. (2018). *Potencial de exportación desde Costa Rica*. Obtenido de International Trade Center: <https://exportpotential.intracen.org/es/#/products/tree-map?fromMarker=i&exporter=188&toMarker=j&market=792&whatMarker=k>
- International Trade Center. (2018). *Potencial de Exportación desde Costa Rica*. Obtenido de ITC International Trade Center: <https://exportpotential.intracen.org/es/#/products/analyze?fromMarker=i&exporter=188&toMarker=j&market=792&whatMarker=k>

- International Trade Center. (2018). *Potencial de Exportación Turquía*. Obtenido de International Trade Center:
<https://exportpotential.intracen.org/es/#/products/analyze?fromMarker=i&exporter=792&toMarker=j&market=188&whatMarker=k>
- IslamFaith. (2019). *¿Qué es Halal? Una Guía Para los No Musulmanes*. Obtenido de Religion del Islam: <https://religiondelislam.com/halal-una-guia-para-los-no-musulmanes/>
- Jiménez Camacho, J. (2017). *Guía de exportación de plantas ornamentales a Turquía*. Obtenido de Procomer:
<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/GuiaExportacionPlantasOrnamentalesTurquia-04.pdf>
- Jiménez Camacho, J. (2017). *Guía de exportación de plantas ornamentales a Turquía*. Obtenido de Procomer:
<http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/GuiaExportacionPlantasOrnamentalesTurquia-04.pdf>
- Kaplan, M. (1994). *Relaciones Economicas Internacionales*. Obtenido de Enciclopedia Jurídica y las Ciencias Sociales: <https://leyderecho.org/relaciones-economicas-internacionales/>
- Kaplan, M. (2000). *Los estados antiguos y la globalizacion*. Obtenido de Instituto de Investigaciones Jurídicas Boletín Mexicano de Derecho Comparado:
<https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-comparado/article/view/3635/4411>
- Keyman, F., & Kanci, T. (julio de 2011). *Anuario Internacional CIDOB 2011. Turquía, perfil de país*. Obtenido de Barcelona Centre for International Affairs:
https://www.cidob.org/es/media2/publicacions/anuario_cidob/2011/turquia_indicadores_economicos_y_sociales
- Keyman, F., & Kanci, T. (2011). Indicadores económicos y sociales de Turquía. *Anuario Internacional CIDOB 2011. Turquía, perfil de país*, 477-486. Obtenido de https://www.cidob.org/es/media2/publicacions/anuario_cidob/2011/turquia_indicadores_economicos_y_sociales
- Keyman, F., & Kanci, T. (2011). Turquía en 2010, Perfil de país. *Anuario Internacional CIDOB 2011. Turquía, perfil de país*, 413-419. Obtenido de https://www.cidob.org/es/media2/publicacions/anuario_cidob/2011/articulo_f_keyman_y_t_kanci

- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2001). *Economía Internacional Teoría y Política*. Madrid: Editorial Pearson.
- Kucher, F. (28 de setiembre de 2018). *América Latina y Turquía: espacios para la cooperación*. Obtenido de CELAG.org: <https://www.celag.org/america-latina-turquia-espacios-cooperacion/>
- Lander Huimber, R. A. (Febrero de 2013). *Logística de exportación hacia el mercado de Turquía*. Obtenido de Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica: <https://www.procomer.com/downloads/logistica/alemania/2013%20Analisis%20Logistico%20Turquia.pdf>
- López Porras, K. (marzo de 2011). *El Mercado de Productos Orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación para la oferta exportable costarricense*. Obtenido de Tecnológico de Costa Rica: https://www.tec.ac.cr/sites/default/files/media/doc/el_mercado_de_productos_organicos_0.pdf
- López Porras, K. (febrero de 2013). *Mapeo de Turquía*. Obtenido de Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Mapeo%20de%20Turquia_vf.pdf
- López, K. (abril de 2016). *Turquía: potencial del mercado para frutas tropicales y alimentos costarricenses*. Obtenido de Procomer: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Turquia_Potencial%20del%20mercado%20para%20frutas%20tropicales%20y%20alimentos%20procesados_RESUMEN.pdf
- Maranto Rivera, M., & González Fernández, M. (febrero de 2015). *Fuentes de Información*. Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Mayorga Sánchez, J. Z., & Martínez Aldana, C. (2008). *Paul Krugman y el nuevo comercio internacional*. Obtenido de Fundación Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/353476>
- Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación. (febrero de 2018). *Ficha País Costa Rica*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y

Cooperación:

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COSTARICA_FICHA%20PAIS.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación. (enero de 2018). *Ficha país Turquía*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores Unión Europea y Cooperación:

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/TURQUIA_FICHA%20PAIS.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (enero de 2018). *Ficha País Turquía*. Obtenido de Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación:

http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/TURQUIA_FICHA%20PAIS.pdf

Ministerio de Comercio Exterior. (2017). *TLC República Dominicana Centroamérica Estados Unidos CAFTA-DR*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica:

<http://www.comex.go.cr/tratados/cafta-dr/>

Ministerio de Comercio Exterior Costa Rica. (2004). *Tratado de Libre Comercio República Dominicana - Centroamérica - Estados Unidos: documento explicativo*. Obtenido de Sistema de información sobre Comercio Exterior:

http://www.sice.oas.org/TPD/USA_CAFTA/Studies/USAexplicativo_s.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú. (2011). *Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales*. Obtenido de Acuerdos Comerciales del Perú:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48:lo-que-debemos-saber-de-los-tlc

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *TLC Perú - Turquía Sobre el acuerdo*. Obtenido de Acuerdos comerciales del Perú:

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=178&Itemid=197

Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica. (mayo de 2017). *Datos Generales de Costa Rica*. Obtenido de Ministerio de Planificación Nacional y Política Económica:

<https://www.mideplan.go.cr/2014-05-20-21-27-18/177-politica-economica/indicadores-sides/1729-datos-generales-de-costa-rica-sides>

Ministerio de Relaciones Exteriores Brasil. (s.f.). *República de Turquía*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de Ministerio de Relaciones Exteriores Brasil:

<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/ficha-pais/5458-republica-da-turquia>

- Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile. (2019). *Certificación de Origen*. Obtenido de Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales - DIRECON : <https://www.direcon.gob.cl/certificacion-de-origen/que-son-las-reglas-de-origen/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica. (07 de octubre de 2013). *Costa Rica y Turquía estrechan sus lazos políticos, comerciales y de cooperación*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica: <https://www.rree.go.cr/?sec=servicios&cat=prensa&cont=593&id=1530>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica. (10 de octubre de 2014). *Canciller González Sanz abre Embajada de Costa Rica en Turquía y estrecha lazos entre ambos países*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica: <https://www.rree.go.cr/?sec=servicios&cat=prensa&cont=593&id=1934>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica. (20 de abril de 2017). *Costa Rica consolida relación con Turquía*. Obtenido de Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto de Costa Rica: <https://www.rree.go.cr/?sec=servicios&cat=prensa&cont=593&id=3369>
- Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto República de Costa Rica. (s.f.). *Relación de Costa Rica con Turquía*. Recuperado el 15 de junio de 2019, de Ministerio de Relaciones Exteriores y Culto: <https://www.rree.go.cr/?sec=politica%20internacional&cat=politica%20bilateral&cont=522&pais=TR>
- Morón, E., Bernedo, M., Chávez, J. F., Cusato, A., & Winkelried, D. (diciembre de 2005). *Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos: una oportunidad para crecer sostenidamente*. Lima: Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/218/MoronEduardo2005.pdf;sequence=3>
- Ohmae, K. (2008). *El Próximo Escenario Global, Desafíos y oportunidades de un mundo sin fronteras*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Ohmae, K. (2008). *El próximo escenario global: desafíos y oportunidades en un mundo sin fronteras*. Bogotá: Editorial Norma S. A.
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (15 de marzo de 2011). *Colombia y Turquía negocian tratado de libre comercio*. Obtenido de

- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura:
<http://www.fao.org/in-action/agronoticias/detail/es/c/506182/>
- Organización de los Estados Americanos. (28 de julio de 2014). *Colombia y Turquía firman acuerdo para promover la inversión*. Obtenido de Sistema de Información sobre Comercio Exterior: http://www.sice.oas.org/whatsnew_pending/COL_TUR_BIT_s.pdf
- Organización Mundial de Comercio. (2009). *Informe sobre el Comercio Mundial Compromisos de política comercial y medidas de contingencia*. Suiza: Organización Mundial del Comercio. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/anrep_s/world_trade_report09_s.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (2017). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2017*. Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419043>
- Organización Mundial del Comercio. (mayo de 1998). *Explicación del Acuerdo de la OMC sobre la Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/sps_s/spsund_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2018). *Perfiles Arancelarios en el Mundo 2018*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/tariff_profiles18_s.pdf
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Aranceles: más consolidaciones, y cada vez más cerca de cero*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/agrm2_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/trips_s/trips_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Comercio electrónico*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Organización Mundial del Comercio. (2019). *Información técnica sobre las normas de origen*. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/roi_s/roi_info_s.htm

- Ortiz, U. (26 de marzo de 2018). *TLC con Turquía asusta a empresarios colombianos*. Obtenido de Publicaciones Semana: <https://www.semana.com/economia/articulo/tlc-con-turquia-asusta-a-empresarios-colombianos/561637>
- Oviedo, A. M., Sánchez, S., Lindert, K., & Lopez, H. (2015). *Costa Rica's Development From Good to Better*. Obtenido de Documentos e informes del Banco Mundial: <http://documentos.bancomundial.org/curated/es/215521468196163103/pdf/96280-REVISED-PUBLIC-CRI-SCD-ebook.pdf>
- Ozkan, M. (2014). *La política Exterior de Turquía en el Siglo XXI: La Diplomacia Cultural y el Poder Blando*. Obtenido de Centro de Investigación Estratégica del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República de Turquía (SAM): http://sam.gov.tr/wp-content/uploads/2015/01/SAM_Papers_9.pdf
- Öztürk, E. (24 de diciembre de 2018). Hoy los turcos y los colombianos nos conocemos mejor. (D. Puerta Padilla, Entrevistador) Obtenido de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/turquia-el-peso-de-la-historia/articulo/hoy-los-turcos-y-los-colombianos-nos-conocemos-mejor/596191>
- Presidencia de la República de Turquía. (2016). *Automoción*. Obtenido de Invest in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/sectors/Pages/Automotive.aspx>
- Presidencia de la República de Turquía. (2016). *Defensa y aviación*. Obtenido de Invest in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/sectors/Pages/DefenseAerospace.aspx>
- Presidencia de la República de Turquía. (2016). *Energía y renovables*. Obtenido de Invest in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/sectors/Pages/Energy.aspx>
- Presidencia de la República de Turquía. (2016). *Finanzas*. Obtenido de Invest in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/sectors/Pages/FinancialServices.aspx>
- Presidencia de la República de Turquía. (2016). *Minería y metalurgia*. Obtenido de Invest in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/sectors/Pages/Mining.aspx>
- Presidencia de la República de Turquía. (2017). *Comercio Exterior*. Obtenido de Invest in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/investmentguide/investorguide/Pages/InternationalTrade.aspx>
- Presidencia de la República de Turquía. (2017). *Invest in Turkey*. Obtenido de Business Services sector in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/sectors/Pages/ICT.aspx>

- Presidencia de la República de Turquía. (2019). *10 motivos para invertir en Turquía*. Obtenido de Invest in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/investmentguide/Pages/10Reasons.aspx>
- Presidencia de la República de Turquía Oficina de Inversión. (2016). *Agricultura y alimentación*. Obtenido de Invest in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/sectors/Pages/Agriculture.aspx>
- Presidency of the Republic of Turkey Investment Office. (2017). *Perspectivas económicas*. Obtenido de Invest in Turkey: <http://www.invest.gov.tr/es-ES/TURKEY/FACTSANDFIGURES/Pages/Economy.aspx>
- ProChile Oficina Comercial Turquía. (2018). *Cómo hacer negocios con Turquía*. Obtenido de ProChile: https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2019/01/como_hacer_negocios_turquia_2018.pdf
- Procomer. (junio de 17 de 2016). *Nuevo modelo robustece presencia comercial de Costa Rica en el mundo*. Obtenido de Procomer: <https://www.procomer.com/es/noticias/comunicado-turqua>
- Procomer Costa Rica. (14 de agosto de 2017). *Aumenta la producción y la importación de frutas tropicales en Turquía*. Obtenido de Procomer: <https://www.procomer.com/es/alertas-comerciales/aumenta-la-produccion-y-la-importacion-de-frutas-tropicales-en-turquia>
- Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. (2018). *Comprador Internacional*. Obtenido de PROCOMER: <https://www.procomer.com/es/acuerdos-comerciales-costa-rica>
- Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs. (2011). *de La política exterior innovadora y humanitaria de Turquía Una sinopsis*. Obtenido de Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs: <http://www.mfa.gov.tr/spanish.en.mfa>
- República de Turquía Ministerio de Comercio. (2018). *Free Trade Agreements*. Obtenido de Republic of Turkey Ministry of Trade: <https://www.trade.gov.tr/free-trade-agreements>
- Republica de Turquía Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). *Relations between Turkey and Colombia*. Obtenido de Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs: <http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-colombia.en.mfa>
- República de Turquía Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). *Relations between Turkey and Costa Rica*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs: <http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-costa-rica.en.mfa>

- República de Turquía Ministerio de Relaciones Exteriores. (s.f.). *Relations between Turkey and the Republic of Chile*. Recuperado el 10 de junio de 2019, de República de Turquía Ministerio de Relaciones Exteriores: <http://www.mfa.gov.tr/relations-between-turkey-and-the-republic-of-chile.en.mfa>
- República de Turquía, Ministerio de Relaciones Exteriores. (2011). *Frequently Asked Questions*. Obtenido de Republic of Turkey Ministry of Foreign Affairs: <http://www.mfa.gov.tr/questions.en.mfa>
- Revistes Catalanes amb Accés Obert. (1998). *Sistema político y estructura del Estado*. Obtenido de Revistes Catalanes amb Accés Obert RACO: <https://www.raco.cat/index.php/AnuarioCIDOB/article/view/33662/216773>
- Rojas, P., & Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad? *Serie Cuadernos Técnicos(9)*. San José, Costa Rica: IICA. Obtenido de <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/icap/unpan038655.pdf>
- Romero-Pérez, J. E. (2005). *Tratado de libre comercio derecho, economía e ideología*. Obtenido de Universidad de Costa Rica: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/juridicas/article/view/13336/12608>
- Salgar Antolinez, D. (01 de junio de 2018). *Colombia y Turquía viven el mejor momento de sus relaciones bilaterales*. Obtenido de Agencia Anadolu: <https://www.aa.com.tr/es/pol%C3%ADtica/colombia-y-turqu%C3%ADa-viven-el-mejor-momento-de-sus-relaciones-bilaterales/1162772>
- Sampedro, J. L. (2002). *El Mercado y la Globalización*. Madrid: Ediciones Destino.
- Sarquis, A. (noviembre de 2002). *Barreras arancelarias y no arancelarias*. Obtenido de Instituto de Relaciones Internacionales Universidad Nacional de La Plata: <http://www.iri.edu.ar/images/Documentos/primercongreso/economia/sarquis.pdf>
- Secretaría General del Sistema de la Integración Centroamericana. (03 de octubre de 2018). *SICA y Turquía reafirman cooperación*. Obtenido de Sistema de la Integración Centroamericana: <https://www.sica.int/consulta/Noticia.aspx?Idn=114905&idm=1>
- Senabri, S. (27 de noviembre de 2015). *Turquía ha firmado más de 200 acuerdos con América Latina*. Obtenido de El día: <https://eldia.com.do/turquia-ha-firmado-mas-de-200-acuerdos-con-america-latina/>

- Simoes, A. (2017). *Turkey*. Obtenido de The Observatory of Economic Complexity:
<https://atlas.media.mit.edu/en/profile/country/tur/>
- Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2019). *Informacion sobre Costa Rica*.
 Obtenido de Sistema de Información sobre Comercio Exterior SICE:
http://www.sice.oas.org/ctyindex/CRI/CRIBITs_s.asp
- The Brand Finance Group. (octubre de 2015). *Nation Brands 2005*. Obtenido de Brand Finance :
https://brandfinance.com/images/upload/nation_brands_2015_for_print.pdf
- The Observatory of Economic Complexit. (2019). *Turquía*. Obtenido de The Observatory of
 Economic Complexit: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/tur/#Exportaciones>
- The Observatory of Economic Complexity. (2017). *Costa Rica*. Obtenido de The Observatory of
 Economic Complexity: <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/cri/>
- Turkey Promotion Group. (2019). *Logos*. Obtenido de Turkey Discover the potential:
<http://www.turkeydiscoverthepotential.com/en/Home/Downloads>
- Turkey Promotion Group. (2019). *Turkey Promotion Group* . Obtenido de Turkey, Discover the
 Potential: <http://www.turkeydiscoverthepotential.com/en/Home/TurkeyPromotionGroup>
- Turkish Statistical Institute. (2019). *Foreign Trade by Country Groups*. Obtenido de Turkish
 Stetistical Institute: http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1046
- Türkiye Büyük Millet Meclisi. (2018). *Duties and Powers*. Obtenido de Türkiye Büyük Millet
 Meclisi The Grand National Assembly of Turkey:
<https://global.tbmm.gov.tr/index.php/EN/yd/icerik/13>
- Umaña González, P. (20 de marzo de 2019). *Mariposas ticas traspasan las fronteras*. Obtenido
 de Universidad de Costa Rica: <https://www.ucr.ac.cr/noticias/2019/03/20/mariposas-ticas-traspasan-las-fronteras.html>
- Veletanga, G. (s.f.). *Economia y Finanzas Internacionales*. Recuperado el 02 de Mayo de 2019,
 de Teoria de la Ventaja Absoluta de Adam Smith:
<http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/12-teoria-clasica/71-teoria-de-la-ventaja-absoluta-de-adam-smith>
- Zamora Torres, A. I. (22 de Julio de 2011). *Capítulo 2 Elementos teóricos y conceptuales de la
 ventaja comparativa y rentabilidadv*. Editorial Académica Española. Obtenido de
 EUMED Enciclopedia Virtual: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/981/elementos%20teoricos%20y%20conceptuales.html>

