

UN «CAMBIO DE EJE» QUE SE DESVANECE: UNA PERSPECTIVA DESDE EL COMERCIO EXTERIOR TURCO¹

Mehmet Babacan

El consejo tradicional que se daba al príncipe del Imperio otomano (a finales del siglo XV) era:

Mirad con benevolencia a los mercaderes en estas tierras; cuidad siempre de su seguridad; no dejéis que nadie los moleste ni intente mandar sobre ellos; ya que, gracias a su comercio, las naciones prosperan y abundan en el mundo mercancías baratas.²

Existe toda una variedad de análisis de la economía turca, basada en diferentes perspectivas. En función de los instrumentos analíticos empleados, el alcance y las conclusiones de los análisis varían drásticamente. El presente artículo, basado en una evaluación de la nueva orientación de la política exterior turca a través de los resultados de su comercio exterior, se centra en una serie de argumentos específicos que giran en torno a las políticas comerciales, desde la perspectiva de la economía política. El periodo 2002-2008, bajo la administración del Partido de la Justicia y el Desarrollo (AKP, *Adalet ve Kalkınma Partisi*), es considerado un hito significativo en términos de política exterior turca, así como de la orientación de su actividad comercial. Su nuevo planteamiento multidimensional, basado en una redefinición teórica de la posición del país como una potencia más central que periférica, ha proyectado a Turquía hacia una nueva era. El país ha iniciado una serie de nuevas relaciones bilaterales, fuertemente motivadas por las demandas económicas y comerciales de la última década, especialmente durante el gobierno del AKP.

Entre muchos otros aspectos, el crecimiento económico turco se ha manifestado en un continuo incremento del volumen de sus exportaciones, que ha pasado de los 36.000 millones de dólares estadounidenses (USD) en 2002, a 47.300 millones en 2003, 63.200 millones en 2004, 73.500 millones en 2005 y 85.500 millones en 2006. En el periodo 2004-2006, el gobierno del AKP emprendió el Plan Estratégico de Exportaciones, que supuso una hoja de ruta para una nueva orientación de las exportaciones turcas, así como para el planteamiento de objetivos emergentes. El plan se había propuesto alcanzar un volumen total de exportaciones de 75.000 millones de USD a finales de 2006, cifra finalmente superada por más de 10.000 millones. Según las estadísticas de la Organización Mundial del Comercio (OMC), durante el periodo 2004-2006 Turquía alcanzó el puesto 22 como potencia exportadora, frente al puesto 25 que tenía en 2002.³

1 Mehmet Babacan (2011). «Whither an Axis Shift: a Perspective from Turkey's Foreign Trade», *Insight Turkey*, 13 (1), pp. 129-157 [artículo cedido por la citada publicación].

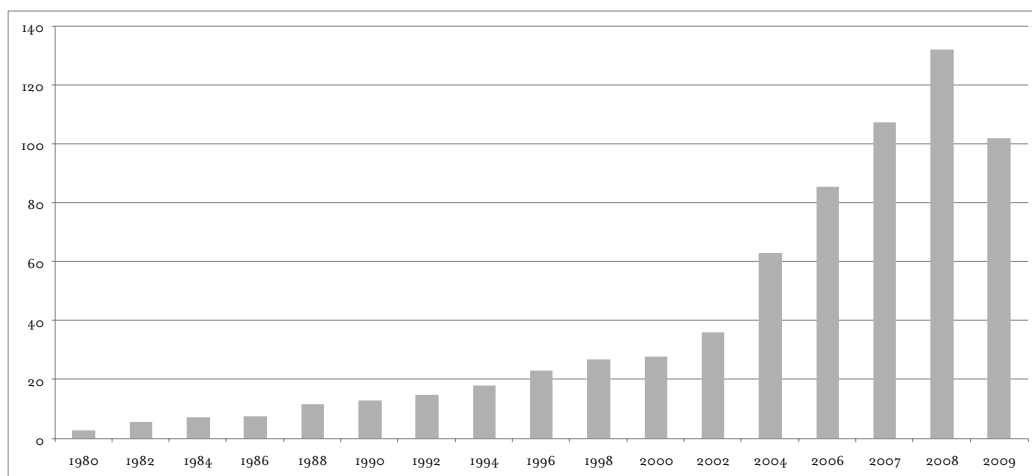
2 Halil İnalcık (1969). «Capital Formation in the Ottoman Empire», *The Journal of Economic History*, 29 (1), p. 102, citado en Fernand Braudel (2002). *Civilization and Capitalism 15th-18th Century: The Wheels of Commerce*. Londres: Phoenix Press, p. 558.

3 Undersecretariat for Foreign Trade (2010). *Turkey's Export Development 2009*. Ankara: Undersecretariat for Foreign Trade Report.

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

Desde entonces, las exportaciones turcas han seguido experimentando sólidas tasas de crecimiento, del 25,3% en 2007 y del 23,1% en 2008, alcanzando así volúmenes totales de 107.200 y 132.000 millones de USD en 2007 y 2008, respectivamente. La cuota correspondiente a las exportaciones del sector industrial supuso 115.200 millones de USD en 2008. Ese mismo año, el principal destino de exportación fue la Unión Europea de los 27 (UE 27), elevándose a 63.400 millones de USD (lo que representó un 48% del total), con un incremento del 4,9%. Pero la crisis financiera que irrumpió a escala global en 2008 también ha afectado negativamente a los principales mercados de exportación de Turquía, así como a todo el conjunto de la economía mundial, de manera que el volumen total de exportaciones turcas se ha reducido en un significativo 22,6%, cayendo hasta una cifra total de 102.100 millones de USD en 2009, como se muestra más abajo en el Gráfico I. A pesar de ello, el volumen se mantiene por encima de los 98.500 millones previstos por el Programa Económico a Medio Plazo (2010-2012). Las exportaciones a los países de la UE 27 han sufrido un agudo descalabro: del 25,8% en 2009, han caído hasta los 47.000 millones de USD. No obstante, durante la segunda mitad de la década han aparecido dos mercados emergentes significativos, produciéndose un drástico aumento de las exportaciones turcas a Oriente Medio—especialmente, a los países del Consejo de Cooperación del Golfo (CCG)— y a países africanos. La cuota que representan las economías africanas como destinos de las exportaciones turcas, por ejemplo, ha experimentado un fuerte incremento del 12,3%, alcanzando así los 10.200 millones de USD en 2009, mientras el volumen comercial con casi todos los demás destinos de exportación cayó drásticamente.⁴

Gráfico I. Volúmenes anuales de comercio de Turquía, 1980-2009 (millones de USD).



Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior de Turquía, 2009.

4 Undersecretariat for Foreign Trade (2010). *Annual Foreign Trade Report 2009*. Ankara: Undersecretariat for Foreign Trade Report.

Este análisis plantea que la esencia que hay detrás de la emergencia de Turquía como «estrella ascendente» tiene una base principalmente económica, más que política, cultural o religiosa.

En los años ochenta se produjo una transformación fundamental en la economía turca, debida a la adopción de políticas económicas neoliberales. A pesar de atravesar diversas crisis, el desarrollo económico ha sido considerable, catapultando al país al 16.º puesto mundial (en términos del producto interior bruto —PIB— total en 2010). La vibrante economía turca y el progreso de sus estándares democráticos (por ejemplo, los recientes cambios constitucionales), derivados de su proceso de negociación con la UE, han incrementado su poder (un «poder suave») en la región, haciendo a este país especialmente atractivo para los reformadores.⁵

El así llamado *cambio de eje* de Turquía parece desde luego verificarse en las transformaciones de sus políticas comerciales, y los nuevos destinos de exportación y el significativo incremento del volumen de comercio bilateral turco con países de Latinoamérica, África y Oriente Medio, así como con China, ilustran una nueva orientación. Aunque también es verdad que estos cambios en la estructura comercial turca se corresponden con las nuevas tendencias económicas globales que se iniciaron en la década de los noventa. Un sencillo, pero cuidadoso, análisis del comercio mundial y de las actividades exportadoras-importadoras de Turquía en la última década nos desvela un importante solapamiento de dinámicas. Esto resulta especialmente verdadero en lo concerniente a la poderosa emergencia de Oriente a comienzos del siglo XXI como nuevo actor económico y comercial a escala mundial. Es en este contexto donde hay que situar y valorar el crecimiento exponencial de las cifras económicas de Turquía. El clima global favorable, en términos comerciales, de inversiones y de flujo de capitales, con respecto a las economías emergentes, junto a un entorno políticamente estable en Turquía, son a todas luces los principales factores que explican sus sólidos resultados económicos. Una creciente eficacia estructural y los amplios márgenes derivados de costes muy bajos, junto a las estrategias de diversificación de los productos y mercados, constituyen también algunos de los componentes que han respaldado la acelerada expansión del comercio bilateral y multilateral. Finalmente, las cifras récord de inversiones extranjeras directas (IED) han supuesto otra de las fuentes del crecimiento económico, alcanzando éstas la suma de 84.000 millones de USD durante el periodo 2002-2009, incluyendo en este cálculo las fusiones y adquisiciones, así como los ingresos derivados de las privatizaciones.⁶

Tras una década de sólido desarrollo económico, Turquía se ha convertido en un polo de intereses globales, lo que explica la celebración en su territorio de grandes eventos como el Encuentro Internacional Anual del Banco Mundial (BM) y del Fondo Monetario Internacional (FMI), en octubre de 2009. También

5 Meliha Benli Altunışık (2010). «Turkey: Arab Perspectives», *TESEV Foreign Policy Analysis Series*, II, p. 9, disponible en: http://www.tesev.org.tr/UD_OBJS/PDF/DPT/OD/YYN/Arab-PerspectivesRapWeb.pdf.

6 Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development) y Banco Central de la República de Turquía, 2010.

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

explica su protagonismo en proyectos energéticos de alcance global, como el gasoducto Nabucco, así como su significativo papel estratégico en cuestiones como la suspensión del programa nuclear iraní. Por otro lado, en el ámbito regional, el papel desempeñado por Turquía también se ha incrementado notablemente, implicándose a fondo como potencia mediadora en los esfuerzos de pacificación de Oriente Medio y en las disputas balcánicas, así como atenuando las rivalidades en la región del Cáucaso. El comercio o, en términos más generales, los negocios han supuesto uno de los motores del creciente atractivo de Turquía en la región, especialmente dentro del área de Oriente Medio. Por otro lado, el prolongado deseo de Turquía de convertirse en miembro de pleno derecho de la UE y sus esfuerzos de armonización con respecto al conjunto comunitario han supuesto en la última década amplios procesos de reformas políticas, jurídicas y económicas.

Pero, desde Extremo Oriente hasta Occidente, el engañoso debate sobre un supuesto «cambio de eje» parece estar siempre rondando alrededor de la reorientación política de Turquía, ya que «lo que se plantea es hasta qué punto Ankara está dándole la espalda a Occidente y acercándose a Oriente. Es lo que suele describirse como un “cambio de eje”, donde incluso se habla de la posibilidad de que Turquía se incluya en una Unión Euroasiática, junto a Rusia, China y otras potencias regionales, o que halle su lugar liderando un bloque islámico en Oriente Medio y Asia Central». ⁷ Esta acusación de «cambio de eje», planteada por la nueva retórica de las elites tradicionales, responsabiliza al Gobierno del AKP de alejar al país de su «eje histórico», que sería, por definición, «Occidente». Sin embargo, un muy reciente análisis de los debates desatados en torno a esta cuestión los describe, acertadamente, como un simple chantaje político dirigido contra los nuevos responsables de la política exterior turca. ⁸ Esta investigación también plantea que dichos debates resultan altamente manipuladores por varias razones: a) carecen de una definición adecuada del supuesto «cambio de eje»; b) no demuestran que se den las condiciones necesarias para poder hablar de un verdadero cambio de tal calado; y c) tampoco aportan definiciones apropiadas del eje previo, del nuevo eje antagonista ni de las condiciones que determinan la pertenencia a un eje. ⁹ Habida cuenta de estas tres deficiencias fundamentales del debate en curso sobre el supuesto «cambio de eje» de Turquía, en este artículo vamos a intentar hallar evidencias «a favor» y «en contra» del mismo, basándonos en la evolución del comercio exterior turco.

El debate sobre el «cambio de eje» y la insoportable levedad de sus razonamientos

Esta investigación plantea que el debate en curso sobre el supuesto «cambio de eje» resulta, cuanto menos, infundado, si se tiene en cuenta la multidimensional y compleja política exterior establecida e implementada con eficacia durante el Gobierno del AKP. Se trata de un debate que no es inocente y que está plagado

7 Rahimullah Yusufzai (2010). «A “Shift of Axis” by Turkey?», *The News International*, 22 de junio de 2010, disponible en: <http://www.pkcolumns.com/2010/06/22/a-shift-of-axis-by-turkey-by-rahimullah-yusufzai/>.

8 Nuh Yılmaz (2010). «Mahalle Baskısı Olarak Eksen Kayması», *USA Sabah Daily*, 22 de septiembre de 2010, disponible en: <http://www.setav.org/public/HaberDetay.aspx?Dil=tr&hid=48440>.

9 Nuh Yılmaz (2009). «Değer Eksenli Realist Dış Politika ve Eksen Kayması», *Anlayış*, noviembre de 2009, disponible en: <http://www.setav.org/public/HaberDetay.aspx?Dil=tr&hid=5486>.

de connotaciones negativas ocultas, pues conlleva subrepticamente la acusación de pretender expandirse hacia nuevas regiones, ya que «aquellos que acusan a Turquía de cambiar de eje están confundiendo las transformaciones derivadas de la globalización con un cambio de valores y de tendencias ideológicas. Y es por esto que la cuestión es percibida como una amenaza que hace saltar las alarmas. Pero Turquía, en realidad, está simplemente prosiguiendo la amplia corriente reformista y los valores iniciados en 1839, durante el periodo de las *tanzimât* ('reorganizaciones')»¹⁰, según los analistas más moderados.

En cualquier caso, sean las corrientes actuales una continuación de las reformas de las *tanzimât* o no, parece claro que las nuevas orientaciones políticas de Turquía, tanto en casa como más allá de sus fronteras, merecen un análisis más profundo. Pero las fronteras que delimitan un eje y, por lo tanto, su cambio, no están sin embargo bien definidas, por lo que los argumentos al respecto se basan más en percepciones que en realidades. Resulta pues imprescindible presentar una sólida definición de dicho término en cada ámbito epistemológico y en cada faceta de la realidad, si queremos que el debate en curso tenga legitimidad. No obstante, puesto que el presente texto ubica su perspectiva de análisis desde el terreno del comercio exterior, los argumentos relativos al debate se van a limitar a dicho ámbito. Indudablemente, la cuestión del «cambio de eje» es multidimensional, pues presenta facetas políticas, históricas, militares y de seguridad, geoestratégicas, económicas y culturales. Pero, insistimos, nuestra aportación al debate se va a limitar a reflexionar sobre hasta qué punto se puede hablar de un «cambio de eje» en términos económicos y sobre todo, más específicamente, de comercio exterior. Por lo tanto, los datos económicos y descriptivos que vamos a aportar en los siguientes puntos tienen como objetivos mostrar un cuadro de la cambiante naturaleza de la economía global, esclarecer las reorientaciones del comercio exterior turco y evidenciar su carencia de estrategias apropiadas a largo plazo. Comenzaremos trazando un rápido esbozo del ascenso de las economías orientales en los albores del siglo XXI, analizando paralelamente la posición de Turquía en cuanto a sus relaciones comerciales de la última década.

Un cambio global de eje: la emergencia de Oriente

A lo largo de las últimas dos décadas (es decir, en los años noventa y la primera década del siglo XXI), las relaciones económicas globales han evolucionado considerablemente a favor de los países orientales o, en un sentido más general, de las economías de mercado emergentes. La participación global de los países en desarrollo se ha ido incrementando de forma continua en términos financieros, de entrada de capitales, así como de flujos comerciales. Basta echar un rápido vistazo a las estadísticas de la OMC para obtener un claro cuadro de la cuestión, observando, por ejemplo, la evolución de los intercambios comerciales globales. En la última década, Rusia y China, dos colosos del comercio mundial, se han implicado de forma cada vez más intensa en las reuniones de la OMC (convirtiéndose China en

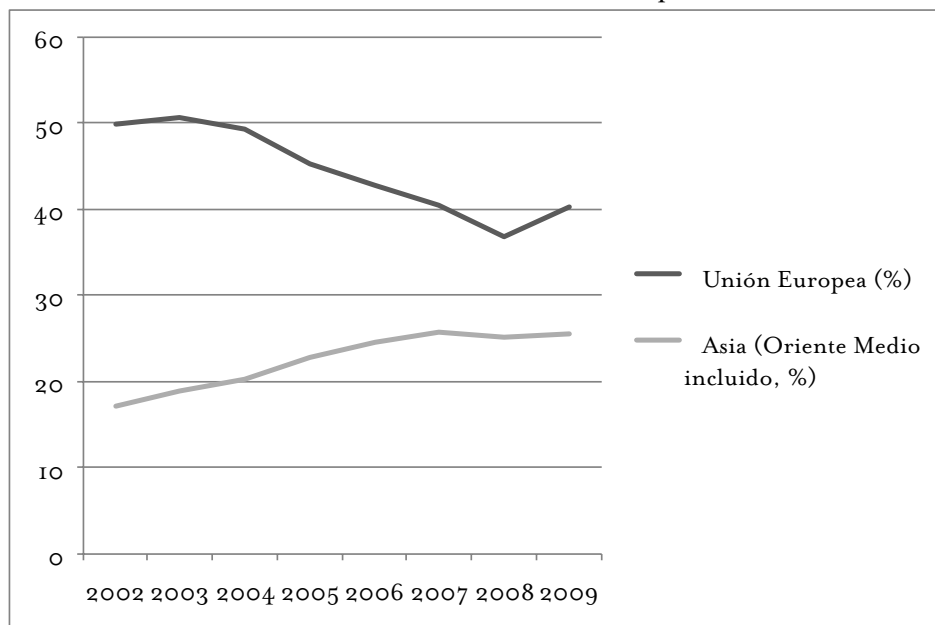
10 Mensur Akgün, «Turkey: what Axis Shift?», *Le Monde diplomatique English edition Blog Posts*, 9 de julio de 2010, disponible en: <http://mondediplo.com/blogs/turkey-what-axis-shift>.

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

miembro de esta organización desde 2001), formando entre ambos uno de los mayores mercados comerciales y de inversiones del mundo.

Los países pertenecientes al BRIC (Brasil, Rusia, India y China), a la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN) + 3 (Indonesia, Malasia, Filipinas, Tailandia, Singapur, Brunéi, Vietnam, Laos, Birmania/Myanmar y Camboya, más China, Japón y Corea del Sur) y a las economías en desarrollo del G20 constituyen las estrellas ascendentes de la economía global en el periodo posterior a la crisis financiera de 2008, así como del nuevo sistema económico global. A pesar de presentar aún unos niveles más bajos de capital y de IED, es decir, de participación en el comercio mundial, en comparación con las economías de la UE 27 y del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA, North American Free Trade Agreement), estas potencias orientales han emergido como representantes de una economía global multipolar.¹¹ Para hacerse una idea del enorme potencial de los nuevos gigantes de la economía, basta un dato: las salidas (no las entradas) de IED no financieras en China han alcanzado 48.000 millones de USD sólo en 2009, según el *Informe sobre las inversiones en el mundo 2010* de la Organización de las Naciones Unidas (ONU). Se espera que, para 2013, el volumen total acumulado de salidas de IED alcance los 500.000 millones de USD, según las autoridades chinas.¹²

Gráfico 2. Cuotas en el comercio mundial de mercancías (exportaciones), 2002-2008.



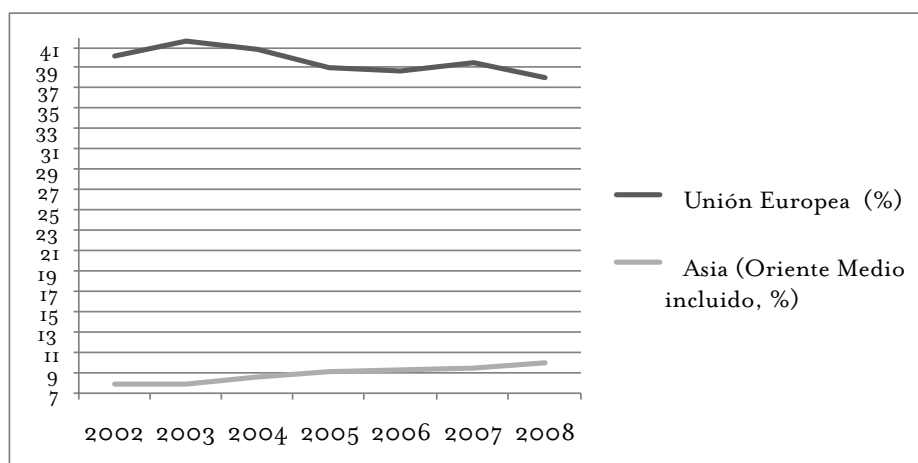
Fuente: OMC, 2009.

11 Mehmet Babacan (2010). «Whither Axis Shift: a Perspective from Turkey's Foreign Trade», *SETA Policy Report*, 4, noviembre de 2010, pp. 1-36, disponible en: <http://www.setav.org/Ups/dosya/53018.pdf>.

12 UNCTAD (2010). *World Investment Report 2010*; y Agencia China de Promoción de Inversiones (CIPA, China Investment Promotion Agency) del Ministerio de Comercio.

Para obtener comparaciones valiosas para el caso de Turquía (retomando así el debate sobre el «cambio de eje»), el Gráfico 2 y el Gráfico 3 esbozan un cuadro de las evoluciones en las cuotas de los países de la UE 27 (incluyendo el comercio intracomunitario) y de las economías asiáticas, incluyendo a los países de Oriente Medio. Según estos datos, la cuota total del bloque de la UE 27 en el comercio mundial ha ido disminuyendo de forma continua a lo largo del periodo 2002-2008, pasando del 41 al 37% en lo que respecta a las exportaciones y del 40 al 38% en lo que respecta a las importaciones. Mientras tanto, la cuota de las exportaciones asiáticas ha experimentado un incremento, pasando del 10 al 12%, mientras que sus importaciones también han crecido, del 8 al 10%.¹³ Por lo tanto, si hubiera que hablar de un «cambio de eje» hacia Oriente, parece bastante evidente que éste se está produciendo, de forma lenta pero firme, a escala global.

Gráfico 3. Cuotas en el comercio mundial de mercancías (importaciones), 2002-2008.



Fuente: OMC, 2009.

No resultaría sorprendente que asistiéramos a una persistente tendencia al declive de la cuota de los países de la UE en el comercio mundial, junto a un continuo ascenso de la participación de las economías asiáticas, prosiguiendo la evolución actual, especialmente teniendo en cuenta la crisis financiera de 2008. Los flujos de capital hacia los mercados estadounidense y europeo se han ralentizado notablemente, mientras el volumen de comercio interno entre los países desarrollados (es decir, los miembros del G7) ha sufrido un importante descalabro en el último par de años. Adicionalmente, las cifras de IED globales delatan que algunas economías desarrolladas, como los Estados Unidos y el Reino Unido, se han visto fuertemente afectadas por la crisis, ya que el total de sus inversiones extranjeras ha descendido un 68 y un 85%, respectivamente, en 2009. Ese año,

13 OMC (2009), disponible en: www.wto.org.

la caída generalizada, debida a la crisis, de los flujos de estas inversiones en los 20 países más desarrollados, alcanzó el 54%, mientras que en las 34 economías emergentes la caída fue del 40%. Estos 20 países mencionados representan más del 90% de los flujos totales mundiales de IED, que descendieron un 49% en 2009.¹⁴ Datos recientes, que incluyen una proyección a medio plazo, sugieren que en 2015 China superará a todos los miembros del G7, a excepción de los Estados Unidos, en términos de potencia económica.¹⁵ El informe *World Economic Outlook* para 2010 del FMI también registra que la participación de las economías emergentes y en desarrollo en el comercio mundial se ha incrementado notablemente, pasando de un volumen total de 3,2 billones de USD (aproximadamente) en 2002 hasta 11,8 billones en 2010. No obstante, durante el mismo periodo, los datos del FMI revelan que el volumen de comercio total de las economías avanzadas también experimentó un significativo incremento, pasando de 9,5 billones de USD en 2002 hasta 18,2 billones en 2010.¹⁶

En resumidas cuentas, el ascenso de Oriente se está convirtiendo gradualmente en un hecho, más allá de las percepciones, y Turquía está reorientando su posición de acuerdo con ello. Las economías emergentes y en desarrollo, mayoritariamente ubicadas en Oriente, están financiando, cada vez de manera más importante, el crecimiento mundial. Según las proyecciones de datos del FMI, para el año 2015 el volumen total de deuda acumulada de los Estados Unidos alcanzará el 110,7% de su PIB total, mientras que, en la eurozona, éste llegará hasta el 89,3%. Las mismas proyecciones prevén que los déficits por cuenta corriente de las economías avanzadas sumarán en 2015 aproximadamente 274.400 millones de USD, mientras que, para ese mismo año, las economías emergentes y en desarrollo alcanzarán un superávit de 763.800 millones.¹⁷ Otros indicadores, como las cifras de ahorro e inversión, también confirman la solidez del creciente papel de las economías emergentes en la economía global. En cuanto a los flujos de IED netas y de las carteras de inversiones, éstos también demuestran los robustos resultados de las economías en desarrollo y su atractivo para los movimientos globales de capital. Según las estimaciones más recientes, la tasa de ahorro (en base al total del PIB) de estos países alcanzará un 33,8% durante el periodo 2012-2015, mientras la proporción de inversión llegará hasta un 32% en el mismo periodo. Entretanto, las proporciones de ahorro e inversión supondrán un 19,7 y un 20,1%, respectivamente.¹⁸

El «cambio de eje» de Turquía hacia Oriente: ¿integración o penetración?

Durante más de medio siglo, los mercados tradicionales de Turquía han incluido a la UE, Rusia, los Estados Unidos y parte de Oriente Medio. La UE representa el porcentaje más elevado, debido al tamaño de su mercado en términos

14 UNCTAD (2010). *World Investment Report 2010*. Nueva York/Ginebra: ONU y Bloomberg.

15 FMI (2010). *World Economic Outlook*, octubre de 2010, disponible en: <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2010/02/index.htm>.

16 *Ibidem*, anexo estadístico, Cuadro B16, p. 21.

17 *Ídem*, anexo estadístico, Cuadro A8, p. 191.

18 *Ídem*, anexo estadístico, Cuadro A16, p. 204.

geográficos, demográficos (es decir, de demanda), así como de su PIB. Una intensificación cada vez mayor del comercio bilateral de Turquía con los países de la UE ha supuesto, a su sector exportador, el mantenimiento de su competitividad mientras permanecía orientado hacia Occidente. El comercio entre Europa y Turquía ha llegado a su apogeo, especialmente tras el acceso de esta última a la unión aduanera (UA) de la UE, a finales de 1995; en 2009, el volumen comercial total ha alcanzado 81.000 millones de euros (104.000 millones de USD). Sin embargo, la integración en esta UA no ha conllevado un acuerdo de libre comercio (ALC), lo que ha provocado a Turquía ciertas pérdidas, junto al hecho de no ser reconocida como miembro de pleno derecho de la UE.

Esto ha llevado a los turcos a cuestionar cada vez más las actuales relaciones comerciales entre la UE y Turquía, a pesar de la libertad de comercio para ciertos productos y del acceso preferencial a los mercados europeos, puesto que:

Esta relación sigue siendo confusa y abiertamente discriminatoria hacia Turquía en dos aspectos: para empezar, como requisito para poder integrarse en la UA, se ha visto obligada a adoptar los ALC ya existentes en la UE con países socios, incluyendo la Asociación Europea de Libre Comercio, de manera que las negociaciones entre la UE y terceros países afectan automáticamente a Turquía, a pesar de que Ankara está excluida del proceso de toma de decisiones. En segundo lugar, aunque el mercado turco queda automáticamente abierto a dichos terceros países bajo las condiciones de la UA, a Turquía no se le garantiza, en cambio, una reciprocidad automática. Dicha reciprocidad va a depender de la voluntad de Bruselas y de su disposición a incluir una «cláusula turca» en cada acuerdo final. Se trata pues de una relación poco satisfactoria, pues la política comercial turca ha quedado básicamente sometida a Bruselas sin lograr a cambio ni voz ni voto. Esta cesión de soberanía podría resultar sin embargo aceptable si se le garantizara a Turquía su integración en la UE, pero, de momento, esto queda lejos. Por lo tanto, la UE debería sustituir la inclusión de Turquía en la UA por un ALC completo y global con ésta.¹⁹

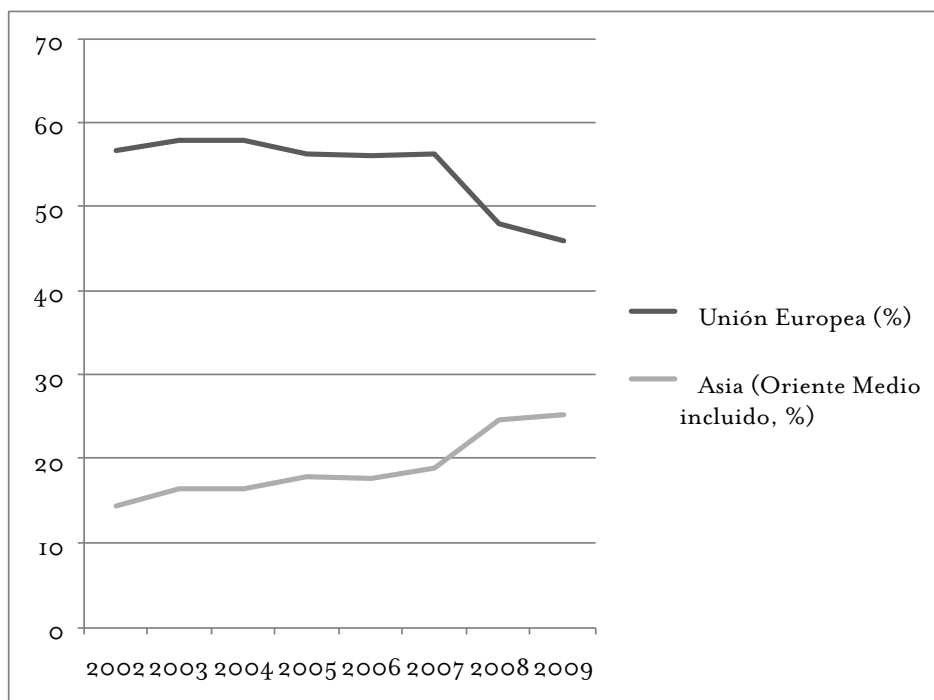
Como se establece en la estrategia de acceso a los mercados de la UE de 2007, está previsto que se desarrolle en breve una nueva oleada de ALC con los países vecinos. En tales circunstancias, Turquía alberga la expectativa de ser incluida en un plan ampliado de ALC, como la zona de libre comercio euromediterránea, como miembro que es de la Unión por el Mediterráneo; de manera que ciertos sectores económicos anteriormente excluidos del acuerdo de UA entre la UE y Turquía, como la agricultura, queden ahora incluidos en dicho ALC. Si bien Estados Unidos es un defensor bastante firme de la apuesta de Turquía por convertirse en un miembro de pleno derecho de la UE, también le resultaría satisfactorio un simple estrechamiento de sus vínculos europeos, como se constata en un análisis estadounidense reciente:

19 Sally McNamara, Ariel Cohen y James Phillips (2010). «Countering Turkey's Strategic Drift», *The Heritage Foundation Backgrounder*, 2442, 26 de julio de 2010, p. 14, disponible en: <http://thf.media.s3.amazonaws.com/2010/pdf/bg2442.pdf>.

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

Un ALC integral y audaz con Turquía podría establecer un precedente más interesante para lograr mayores volúmenes de comercio que la UA de la UE y asentaría una base más sólida para el acercamiento UE-Turquía que la siempre muy politizada cuestión de convertirse en país miembro. Si bien, dicho ALC en sustitución de la UA no debería afectar a sus perspectivas de entrar en la UE. Como tampoco debería ésta retirar sus ayudas financieras a Turquía, como se contempla en el Instrumento de Ayuda de Preadhesión. No obstante, si finalmente este país ve negada su integración europea, con todo, Ankara seguiría beneficiándose de una duradera relación comercial con la UE y con sus socios mediterráneos. Si la entrada de Turquía en la UE permaneciera tan improbable como lo parece actualmente, Europa debería contar con un «plan B» para asegurar que este país mantuviera sus buenas relaciones con ella.²⁰

Gráfico 4. Socios comerciales de Turquía (cuotas de exportaciones), 2002-2009.



Fuente: Turkish Statistical Institute (TurkStat), 2009.

Durante el periodo 2002-2009, el comercio turco con el bloque de la UE 27 ha sufrido un declive limitado pero continuo, en cuanto a su cuota total, como se puede observar en el Gráfico 4 y el Gráfico 5. Esta evolución es en parte debida a los mencionados problemas derivados del acuerdo de UA, así como a la excesiva dilatación del intento de Turquía de unirse al «club» como miembro de

20 *Ibidem*, p. 14.

pleno derecho, mientras algunos de los pesos pesados de la UE, como Alemania y Francia, siguen resistiéndose a su entrada. Resulta incuestionable que, por ejemplo, la UA no ha logrado sentar las bases para un fomento de la actividad comercial a largo plazo, en términos de variaciones porcentuales, sino que ha derivado más bien hacia un «desvío del comercio» por parte de Turquía.²¹ Pero el giro reciente de su comercio hacia otros países y «clubs» vecinos también tiene que ver con el ascenso económico global de Oriente, como ya se ha comentado en los puntos anteriores. Además:

La cuota del grupo de la UE 27 en las exportaciones turcas se ha reducido de un 48 a un 46%, entre 2008 y 2009, lo que es interpretado en algunos círculos como un retroceso de Turquía en sus mercados comerciales tradicionales, así como una prueba de su «cambio de eje» con respecto a los mercados europeos y a sus exportaciones. En consecuencia, a partir de la crisis de 2008-2009, se estaría produciendo una reorientación global de las operaciones de las multinacionales, de las inversiones y de los flujos de capital y bienes hacia fuera del bloque de la UE 27; hacia el resto del mundo.²²

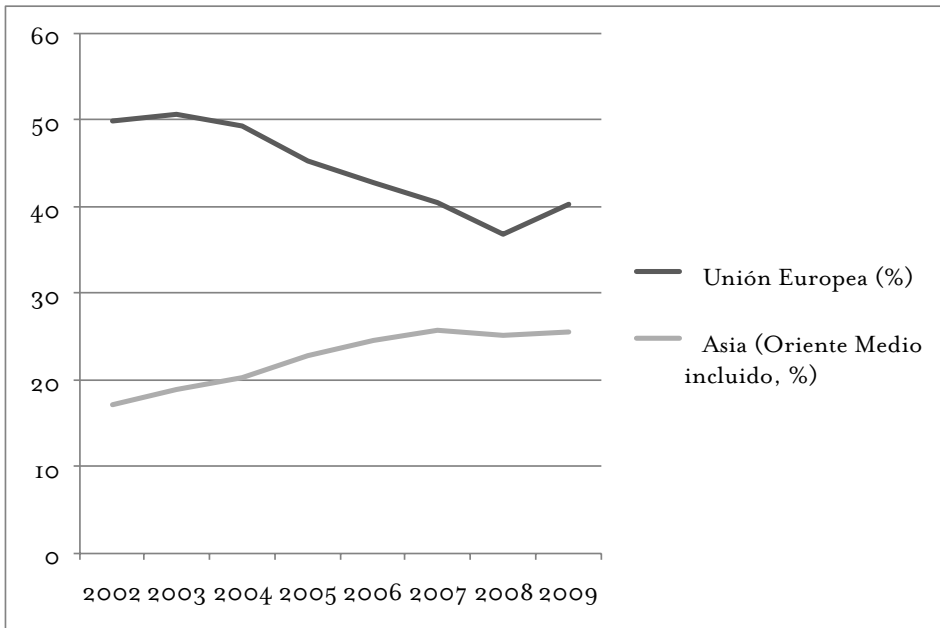
A pesar de esto, Turquía no ha sabido aprovechar esta oportunidad para aumentar sus exportaciones a los miembros de la UE, en un periodo de declive de las cifras de comercio intracomunitario, mientras se beneficia de los flujos de salida de capital y bienes, que han atraído importantes cantidades de IED, disparando su volumen comercial a lo largo de la última década.

Según los ilustrativos gráficos que acompañan al texto (Gráfico 4 y Gráfico 5), durante el periodo 2002-2009, los intercambios comerciales de Turquía con las economías asiáticas, incluyendo a los países de Oriente Medio, han crecido de manera constante, mientras se observa un declive gradual del comercio con la UE 27, a pesar de la leve recuperación de las importaciones de productos europeos en 2009. La cuota de los mercados de la UE en las exportaciones turcas cayó significativamente del 56% en 2002 al 46% en 2009, mientras la cuota asiática se incrementó del 14 al 25% durante el mismo periodo. En cuanto a las importaciones, la cuota de la UE también disminuyó, pasando de aproximadamente el 50% en 2002 hasta el 40% en 2009, mientras la parte correspondiente a las importaciones asiáticas aumentó del 19% en 2002 hasta el 27% en 2009.

21 Para consultar argumentos en defensa de la UA entre la UE y Turquía, véase Sinan Ülgen y Yiannis Zahariadis (2004). «The Future of Turkish-EU Trade Relations: Deepening vs. Widening», *EU-Turkey Working Papers*, 5, Centre for European Policy Studies and the Economics and Foreign Policy Forum, agosto de 2004, p. 30.

22 Ayşegül Dinççağ y Ümit Özlale (2010). «Export Losses in EU Markets», *TEPAV Policy Note*, julio de 2010, p. 3, disponible en: http://www.tepav.org.tr/upload/files/12846375619.Export_Losses_in_the_EU_Market.pdf.

Gráfico 5. Socios comerciales de Turquía (cuotas de importaciones), 2002-2009.



Fuente: TurkStat, 2009.

Otros cambios comerciales significativos que se pueden observar en Turquía son las relativas variaciones en las cuotas regionales internas con relación al volumen comercial total. Anatolia suroriental y las regiones mediterráneas, así como Anatolia oriental, han registrado ventajas comparativas durante el periodo 2002-2009, ya de por sí marcado por un significativo crecimiento generalizado (véase la Tabla 7). El comercio transfronterizo también ha contribuido sustancialmente a este reciente incremento de las actividades comerciales en las provincias del sudeste, gracias a acuerdos de eliminación del visado y de otros trámites burocráticos llevados a cabo desde 2002. El reciente estrechamiento de relaciones de Turquía con algunos países de Oriente Medio y del norte de África, así como con Rusia y otras economías orientales, se debe en parte al desarrollo general de la producción comercial turca, pero también, por otra parte, a los conflictos políticos con la UE (incluyendo disputas en torno a los visados). En cualquier caso, sigue siendo precipitado hablar de un «cambio de eje», en la medida en que el bloque de la UE 27 seguirá siendo el principal socio comercial de Turquía en un futuro cercano, aun si la apuesta turca por su plena integración en la UE no registrara avances significativos en la próxima década.

Durante este periodo 2002-2009, Turquía ha logrado incrementar exitosamente su volumen comercial total, así como diversificar sus destinos, sin alterar significativamente el eje principal de sus socios comerciales. No obstante, las cifras aportadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo

Económicos (OCDE) (véase la Tabla I) demuestran que, a raíz de la última crisis financiera global, los intercambios comerciales turcos se han reducido notablemente en todos los frentes, salvo en el grupo de los países africanos. Pese a esto, durante todo el conjunto del periodo 2002-2009, aunque el peso de los países de la UE 27 se haya reducido relativamente, el incremento del comercio con el resto de los países explica el aumento de la cuota comercial total de Turquía, en términos porcentuales. Pero esto por sí solo no indica un «cambio de eje» sino, más bien, una estrategia eficaz en los mercados potenciales (por ejemplo, en África).

Tabla I. El comercio turco (según la clasificación de países de la OCDE), 2002-2009.

Productos		Total: todos los productos							
Medida		Valor							
País socio		No OCDE Oriente Medio							
Año		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Turquía	Importaciones	2.973.381.628	4.058.675.297	5.142.629.246	7.391.304.798	9.882.727.705	12.022.006.674	16.172.652.698	8.555.032.577
	Exportaciones	3.044.249.105	4.994.251.381	7.311.204.161	9.384.325.752	10.212.501.535	13.387.571.248	22.764.206.638	17.044.450.897
		No OCDE Europa							
Año		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	Importaciones	6.292.870.977	8.910.152.283	15.002.495.324	19.909.831.816	24.321.942.310	32.251.838.308	42.426.426.801	26.246.662.797
	Exportaciones	3.416.147.517	4.717.983.160	6.458.500.877	8.909.045.600	10.104.708.716	14.704.606.532	18.595.921.534	10.799.603.338
		No OCDE Asia							
Año		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	Importaciones	4.347.710.412	6.800.740.288	10.685.776.221	14.562.104.929	19.570.319.489	26.204.205.042	31.423.130.026	6.801.430.479
	Exportaciones	1.937.373.696	2.604.207.255	2.876.844.506	3.494.783.784	4.625.751.726	6.522.064.571	9.136.845.496	11.047.279.020
		África							
Año		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	Importaciones	2.645.628.702	3.338.423.713	4.820.378.449	7.310.071.557	9.201.103.248	8.963.654.487	9.274.636.228	3.623.242.242
	Exportaciones	1.684.889.607	2.128.558.625	2.956.951.499	3.947.918.791	5.164.916.713	6.634.272.034	10.305.278.566	10.895.287.280
		Países árabes del Golfo							
Año		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	Importaciones	945.034.029	1.236.140.430	1.946.715.251	2.671.130.551	3.150.213.118	3.819.537.709	5.681.334.107	3.623.242.242
	Exportaciones	1.316.638.172	2.662.478.304	4.317.060.606	5.958.886.002	6.423.611.529	8.686.651.989	16.537.993.251	10.895.287.280
		UE 27							
Año		2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
	Importaciones	25.665.900.973	35.174.568.438	48.134.238.894	52.740.736.597	59.440.725.139	68.672.148.929	74.853.199.438	56.613.483.041
	Exportaciones	20.480.357.216	27.716.389.332	37.036.420.410	42.119.474.801	48.821.113.660	61.330.770.409	64.450.875.539	47.763.892.794

Fuente: Base de datos estadísticos de la OCDE, 2010.

La Tabla I aporta una visión del comercio de productos turcos, indicando un claro declive de los volúmenes de intercambio comercial, tanto con Oriente Medio como con Europa, durante el reciente periodo de crisis (2008-2009), mientras que durante el periodo de bonanza económica mundial (2002-2007), dichos volúmenes crecieron. Otros factores importantes que podrían delatar un «cambio de eje» son los flujos de servicios y laborales. Si bien estos últimos siguen lejos de haberse producido en el mundo actual, los primeros, en cambio, se han ido desarrollando crecientemente, especialmente con la UE. Como ya hemos subrayado en los puntos anteriores, el sector de servicios de Turquía mantiene fuertes lazos con sus homólogos europeos, en el terreno de las telecomunicaciones,

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

del turismo y de las finanzas. Por lo tanto, los servicios comerciales bilaterales, que en 2008 alcanzaron la cifra de 46.500 millones de USD, principalmente con miembros de la UE, constituyen otro indicador de una consolidación del eje, más que de un «cambio de eje».²³

Booms y bluffs comerciales: ¿señales de un «cambio de eje»?

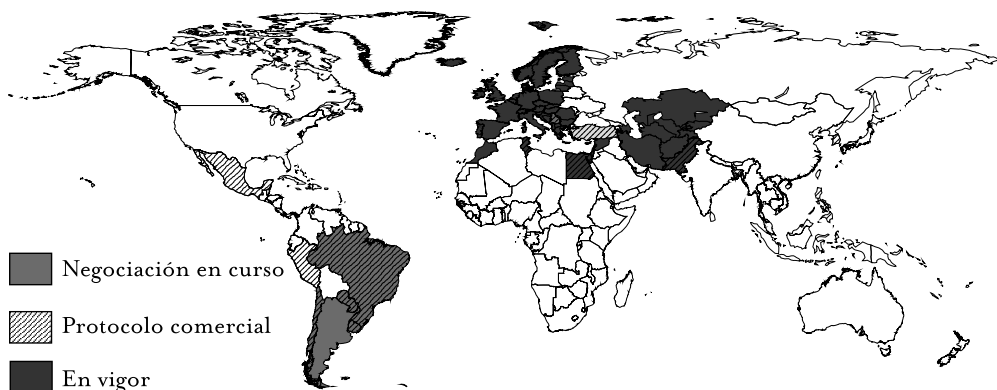
Turquía lleva décadas experimentando altibajos comerciales en forma de *booms* y de *recaídas*; sin embargo, siempre han ido asociados a periodos de estabilidad o inestabilidad política, vaivenes que siempre acaban afectando a la economía. En este punto, vamos a cuestionar los fundamentos teóricos del así llamado *cambio de eje* de Turquía desde la perspectiva del comercio. Cuando sea necesario, el análisis acudirá a evidencias empíricas y a datos recientes. Los siguientes puntos también van a recoger los vínculos relevantes entre las recientes orientaciones políticas y sus consecuencias económicas. Se suele plantear que la creciente influencia regional de la nueva diplomacia turca está estrechamente relacionada con una profundización de los lazos económicos, que se manifiesta en la cantidad de ALC firmados, de eliminación de visados e, incluso, en la apertura de nuevas rutas de vuelo entre Turquía y sus socios. En primer lugar, vamos a analizar estas crecientes relaciones con el instrumento de la «ecuación gravitatoria» de la nueva teoría del comercio, que se centra en la proximidad geográfica, así como cultural, de los países implicados en intercambios bilaterales. En una segunda parte, subrayaremos las importantes coimplicaciones de las dimensiones políticas y diplomáticas con la dimensión económica. Y finalizaremos debatiendo sobre la falta en Turquía de una estrategia económica a largo plazo para maximizar su potencial de comercio exterior con sus vecinos, así como con otros socios comerciales.

Los acuerdos de libre comercio de Turquía y la nueva «ecuación gravitatoria»

Los «modelos gravitatorios» resultan considerablemente nuevos en la teoría del comercio internacional, a pesar de que hace ya una década que han sido diseñados. En términos generales, la nueva teoría comercial tiene en cuenta la convergencia económica, la proximidad geográfica, los lazos culturales e idiomáticos, las fronteras, así como otros factores parecidos, para estimar el papel desempeñado por el comercio en las previsiones de crecimiento transnacional. En el caso de Turquía, concede mayor relevancia a los ALC establecidos que a la UA con la UE, pues han revelado ser cada vez más eficaces de cara a la diversificación y potenciación de las exportaciones turcas. La Tabla 2 y el Mapa I aportan una visión de conjunto de las nuevas dimensiones comerciales de Turquía, teniendo en cuenta los elementos comunes en las relaciones bilaterales.

23 Datos procedentes de la Subsecretaría de Comercio Exterior de Turquía, 2009.

Mapa I. Acuerdos de libre comercio de Turquía (ALC basados en datos de la OMC).



Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior de Turquía, marzo de 2009.

Los nuevos socios de Turquía no se limitan a la región del Gran Oriente Medio, sino que se ubican también en Latinoamérica, Asia y Norteamérica, así como África, como se puede observar en el Mapa I. Éste muestra los países con los que Turquía ha establecido ALC. Así, si bien la identidad lingüística (que se da en las relaciones bilaterales con países de Asia Central y del Cáucaso), las herencias y lazos culturales (con regiones como Oriente Medio, el Cáucaso y los Balcanes) y las fronteras comunes (en todos estos casos) constituyen factores importantes de cercanía con las mencionadas áreas, desde 2002 Turquía ha logrado establecer una amplia red de relaciones comerciales bilaterales incluso con países muy distantes (tanto geográfica como culturalmente), mediante iniciativas públicas y privadas. Pero la historia de los acuerdos comerciales preferenciales firmados por Turquía se remonta, sin embargo, a antes del primer ALC, ya que en 1992 se integró en la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), que incluía a Austria, Finlandia, Islandia, Liechtenstein, Noruega, Suecia y Suiza. Desde entonces, Turquía ha firmado más de una docena de ALC (sin tener en cuenta los acuerdos de UA) con los más diversos países, como se indica en la Tabla 2.

A lo largo de la última década, mientras iba creando ALC y acuerdos comerciales regionales (ACR) en diversas regiones del mundo, Turquía ha logrado implantar áreas libres de visado a diferentes niveles con más de una docena de países: Tayikistán (2003 y 2009); Uzbekistán (2003); Rumanía (2004); Guatemala (2004); Venezuela (2005); Paraguay (2006); Colombia (2006); Letonia (2006); Vietnam (2007); Kuwait (2007); Afganistán (2007); Montenegro (2008); India (2008); los Emiratos Árabes Unidos (EAU) (2008); Kosovo (2009); Yibuti (2009); Siria (2009); Pakistán (2009); Albania (2009); Kenia (2009); Qatar (2009); Libia (2009); Jordania (2009); Azerbaiyán (2009); el Líbano (2010); Tanzania (2010); Camerún (2010); Rusia (2010); Serbia (2010); Portugal (2010); y Grecia (2010).²⁴ Se puede comprobar —en

24 Ministerio de Asuntos Exteriores de Turquía, disponible en: www.mfa.gov.tr.

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

el alcance y la diversidad de la nueva política exterior de Turquía, así como de sus relaciones comerciales establecidas a través de ALC, nuevas rutas de vuelo y acuerdos de eliminación de visados— que nos hallamos ante una reorientación geográfica multipolar, más que ante un claro y cortante «cambio de eje». Además, documentación de la Subsecretaría de Comercio Exterior de Turquía revela que el Gobierno está cerrando nuevos ALC con el Líbano, países miembros del CCG, Ucrania, países miembros del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), Libia, Mauricio, las Seychelles y las Islas Feroe, así como iniciando negociaciones con México, Argelia, la Unión Aduanera de Sudáfrica, la ASEAN, la Comunidad Andina, India y los 36 países agrupados en la ACP (África, Caribe y Pacífico).²⁵ La naturaleza relativamente novedosa de las relaciones comerciales de Turquía con estos países o agrupaciones supone una oportunidad única de desarrollar rápidamente nuevos lazos económicos y comerciales. Esta lista de países, por sí sola, ya constituye una evidencia irrefutable de que el planteamiento de un «cambio de eje» no se sostiene y que la cuestión tiene mucho más que ver con una estrategia de futura diversificación de sus destinos comerciales.

Tabla 2. Acuerdos de libre comercio y acuerdos comerciales regionales de Turquía.

Acuerdos de libre comercio				
País	Tipo	Acuerdo	Fecha de firma	Fecha de entrada en vigor
AELC		UA	1991	1992
CE		UA	1995	1996
Israel	Bilateral	ALC	1996	1997
Antigua República Yugoslava de Macedonia	Bilateral	ALC	1999	2000
Bosnia-Herzegovina	Bilateral	ALC	2002	2003
Croacia	Bilateral	ALC	2002	2003
Túnez	Bilateral	ALC	2004	2005
Palestina	Bilateral	ALC	2004	2005
Marruecos	Bilateral	ALC	2005	2006
Egipto	Bilateral	ALC	2005	2007
Siria	Bilateral	ALC	2006	2007
Albania	Bilateral	ALC	2006	2008
Georgia	Bilateral	ALC	2007	2008
Montenegro	Bilateral	ALC	2008	2009
Serbia	Bilateral	ALC	2009	2010
Chile	Bilateral	ALC	2009	En curso
Jordania	Bilateral	ALC	2009	En curso
Acuerdos comerciales regionales*				
Países	Tipo	Acuerdo	Fecha de firma	Fecha de entrada en vigor
Bangladesh, Brasil, Chile, Egipto, Israel, Corea del Sur, México, Pakistán, Paraguay, Perú, Filipinas, Serbia, Túnez y Uruguay	Plurilateral	ACR	1971	1973
Afganistán, Azerbaiyán, Irán, Kazajistán, Kirguistán, Pakistán, Tayikistán, Turkmenistán y Uzbekistán	Plurilateral	ACR	1992	1992

* Protocolo Relativo a las Negociaciones Comerciales y Organización de Cooperación Económica (OCE)

Fuentes: OMC y Subsecretaría de Comercio Exterior de Turquía, 2009.

25 Undersecretariat for Foreign Trade (2009). «A Note on Turkey's Free Trade Agreements».

El papel de la «ecuación gravitatoria» resulta crucial cuando entran en liza factores como la ubicación, la envergadura económica y la diversidad de los nuevos ALC y de otras modalidades de relaciones comerciales bilaterales. Estudios recientes sobre el impacto del comercio en las tasas de crecimiento de los ingresos transnacionales han centrado su análisis en instrumentos comerciales alternativos; por ejemplo, un trabajo pionero en la investigación del desarrollo comercial ha propuesto instrumentos geográficos diseñados para valorar el comercio general de los países en base al modelo de la ecuación gravitatoria.²⁶ Entre otros aspectos, la distancia entre países que establecen relaciones comerciales bilaterales y los tamaños de ambos se pueden instrumentalizar como indicadores aparentemente independientes de cualquier otro factor que afecte a sus respectivos niveles de ingresos. Pero si instrumentalizamos uno de estos dos elementos debemos, no obstante, controlar el otro, pues existe una correlación negativa entre ambos. Al construir una variable instrumental para analizar el comercio y estimar sus efectos sobre el crecimiento de los ingresos, se puede descubrir que la actividad comercial no tiene efectos positivos significativos sobre el mismo, o incluso unos leves efectos negativos. Sin embargo, por lo general, el uso de variables geográficas como instrumentos para el análisis tanto del comercio bilateral como del internacional permite superar problemas estadísticos importantes, pero no siempre aporta explicaciones satisfactorias de los efectos del comercio en los ingresos.

El papel de la política en la estrategia comercial de Turquía

En los albores del siglo XXI, Turquía se está convirtiendo en un actor cada vez más global, si bien su peso sigue siendo mayoritariamente regional y sufre toda una serie de debilidades internas. A pesar de ello, muchos sostienen que Turquía, más poderosa que hace una década, ha ascendido como miembro clave en numerosas organizaciones internacionales, incluyendo el Consejo de Seguridad de la ONU, la Organización de la Conferencia Islámica (OCI), la OCDE, en incluso el FMI y el BM. Aunque el peso en estas dos últimas organizaciones debe interpretarse en el contexto más amplio de la creciente influencia en las mismas del conjunto de las economías emergentes. Junto a su mayor peso en el FMI y el BM, las consecuencias del ingreso de Turquía en el G20 (1999) también se están mostrando cada vez más relevantes y operativas, debido a la evolución de la economía global y de la gobernanza desde 2008.²⁷

En especial, en lo referente a las relaciones de Turquía en Oriente Medio y a su posicionamiento al respecto, el ministro de asuntos exteriores Ahmet Davutoğlu ha subrayado la importancia de prestar atención a esta región, por lo menos en la cuestión de sus potenciales activos estratégicos, en paralelo a los esfuerzos por recomponer las arrasadas economías de algunos países de la zona.²⁸ En lo que respecta a los vínculos económicos de Turquía con la UE, el mismo ministro

26 Véase Jeffrey A. Frankel y David Romer (1999). «Does Trade Cause Growth?», *The American Economic Review*, 89 (3), pp. 379-399.

27 Mehmet Babacan (2010). «Whither Axis Shift: a Perspective from Turkey's Foreign Trade», *Op. Cit.*

28 Ahmet Davutoğlu (2001). *Stratejik Derinlik*. Estambul: Küre Publications, p. 336.

enfatisa que, vistas las incertidumbres que rodean al itinerario para un futuro ingreso como miembro de pleno derecho, Turquía debe reformular una nueva estrategia de desarrollo que no se base únicamente en su potencial nacional sino que tenga igualmente en cuenta las oportunidades potenciales derivadas de su excepcional ubicación geográfica.²⁹ En una evaluación de la evolución de la política exterior en 2007, Davutoğlu afirmó que la diversidad de la composición regional de Turquía, así como su privilegiada ubicación central, aportan al país la capacidad para maniobrar simultáneamente en varias regiones, lo que a su vez genera áreas de influencia en sus alrededores más cercanos.³⁰ Definió de la siguiente manera los cinco pilares de la nueva perspectiva de política exterior turca: a) equilibrio entre seguridad y democracia; b) «política de “cero problemas” con los países vecinos de Turquía»; c) desarrollo de relaciones tanto con los países vecinos como con países distantes; d) adhesión a una política exterior multidimensional; y e) una diplomacia activa. Dentro del marco de estos cinco pilares, Davutoğlu hace referencia al papel complementario que han de desempeñar los particulares, las corporaciones y las organizaciones civiles para alcanzar los objetivos de la política exterior turca.³¹ Los esfuerzos diplomáticos por incrementar la estabilidad política y económica regional han incluido la mediación en las negociaciones indirectas de paz entre Israel y Siria, la implicación diplomática en la política en Iraq y la mediación en las negociaciones nucleares entre Irán y los países del P5+1 (los cinco miembros permanentes del Consejo de Seguridad de la ONU más Alemania), junto a Brasil. En definitiva, la búsqueda por parte de Turquía de estabilidad en los ámbitos interno, regional y global corre en paralelo a su creciente presencia económica en su propia región y a escala global.

Turquía está estableciendo una nueva posición geoestratégica mediante una serie de políticas e instrumentos dentro de un marco teórico de implicación estratégica acompañada de iniciativas prácticas y, a menudo, tácticas, para mejorar las relaciones diplomáticas regionales y bilaterales, así como las relaciones económicas. La Confederación de Empresarios e Industriales de Turquía (TUSKON, Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu), un grupo de negocios emergente, mayoritariamente compuesto de exportadores, se ha implicado activamente en los mercados de África y de Asia Oriental; otro grupo empresarial, la Asociación Independiente de Industriales y Empresarios (MÜSIAD, Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği), está intentando potenciar la cooperación con los países del Golfo. Mientras tanto, la organización tradicional de empresarios turcos, la Asociación de Industriales y Empresarios Turcos (TÜSIAD, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği), prosigue sus actividades de *lobby* para lograr la integración del país en la UE.

Debido a toda esta diversidad de esfuerzos por promover la posición global de Turquía, no es de extrañar la drástica multiplicación, desde 2002, de rutas

29 *Ibidem*, p. 513.

30 Ahmet Davutoğlu (2008). «Turkey's Foreign Policy Vision: an Assessment of 2007», *Insight Turkey*, 10 (1), p. 78.

31 *Ibidem*, p. 83.

de vuelo, directas e indirectas, ofrecidas por la compañía aérea nacional Turkish Airlines (THY, Türk Hava Yolları). La distribución de 58 nuevas rutas abiertas entre 2002 y 2010 también resulta muy ilustrativa, pues 14 de ellas se dirigen a ciudades europeas, mientras se han abierto 18 nuevas hacia Asia, 14 hacia ciudades de Oriente Medio y del norte de África, así como 8 hacia África.³² Los empresarios turcos y sus socios extranjeros ya pueden viajar con agilidad para mover sus negocios gracias a los vuelos directos que conectan Turquía con las principales capitales de África, Asia y Europa.

La creciente influencia de Turquía en la región también se manifiesta en el propio volumen de intercambio comercial con los países vecinos, como se puede observar, por ejemplo, en las cifras de comercio bilateral con Irán (que han pasado de 1.200 millones de USD en 2002 a aproximadamente 5.400 millones en 2009); con Rusia (de 5.100 millones de USD en 2002 a 22.700 millones en 2009); con Siria (de 773 millones de USD en 2002 a 1.800 millones en 2009); y todo ello a pesar de los negativos efectos de la reciente crisis financiera global.³³ De forma similar, el volumen comercial total con los países de Latinoamérica y del Caribe también se ha incrementado, pasando de 735 millones de USD en 2002 a más de 4.000 millones en 2008. Como pretende demostrar este texto, todas estas cifras ilustrativas constituyen indicadores prácticos que reflejan los cambios estructurales de la política exterior turca desde la perspectiva del comercio internacional.

Los economistas a menudo plantean que las actuaciones políticas o el tipo de Estado pueden llegar efectivamente a crear un contexto comercial «eficiente». La interacción entre los actores económicos y comerciales, en el ámbito nacional y también en el global, puede afectar significativamente al juego comercial e, incluso, influir en guerras comerciales.³⁴ Existe ya una enorme literatura científica que recoge los detalles de la intensa discusión en torno a las relaciones entre comercio y crecimiento, así como su impacto en la distribución de los ingresos, tanto dentro de los países como entre ellos. Los relativos cambios en los niveles de ingresos de los diferentes sectores empresariales o industriales en Turquía también son resultado de la interacción entre política y comercio.

Entre los diversos elementos importantes que afectan al diseño de una política comercial nacional, hay que tener en cuenta el tamaño de su mercado interno, la variedad de sus productos (esto es, si se trata de industrias de capital intensivo o de bienes intermedios) y la proximidad geográfica. Las leyes comerciales y las condiciones de eficiencia empresarial constituyen otro de los factores que pueden frenar o acelerar los resultados comerciales nacionales. De este modo, la política resulta importante para el diseño de las estrategias comerciales y éstas, a su vez, resultan determinantes para la generación de ingresos, así como para

32 Turkish Airlines, www.turkishairlines.com

33 Undersecretariat for Foreign Trade (2010). *Annual Foreign Trade Report 2009*. Op. Cit.; y TurkStat.

34 Gene M. Grossman y Elhanan Helpman (2002). *Interest Groups and Trade Policy*. Princeton (Nueva Jersey): Princeton University Press, pp. 173-198.

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

los mecanismos de redistribución.³⁵ Las políticas comerciales suelen presentar una correlación con otros factores relacionados con los ingresos (y su incremento); por ejemplo, la adopción de políticas de liberalización comercial —como ha hecho Turquía desde los años ochenta, junto a otros países en desarrollo— conllevó ciertas medidas políticas, como la liberalización financiera. Sin embargo, el objetivo de este texto consiste en centrarse en la dimensión estrictamente comercial, apartando otros factores, para explicar las actuales políticas económicas turcas.

Por ello, vamos a enfocar el análisis en la reciente evolución del escenario político y en su reflejo en las políticas comerciales. Desde comienzos de la década de los noventa, se puede considerar que los grupos empresariales emergentes constituyen la faceta económica del cambiante entorno político turco. A pesar de que grupos más antiguos como la TÜSIAD mantienen su actividad en la esfera política, en los últimos años, la MÜSIAD y agrupaciones de exportadores como la Reunión de Exportadores Turcos (TIM, Türkiye İhracatçılar Meclisi), o asociaciones como TUSKON, están influyendo, de forma cada vez más efectiva, en el diseño de las políticas comerciales nacionales. Los conglomerados empresariales tradicionales, principalmente representados por la TÜSIAD, se componen, sobre todo, de grandes ramas industriales como el automóvil, las industrias químicas y metalúrgicas, los sectores energéticos, de la construcción, financieros y farmacéuticos, mientras que las empresas relativamente más pequeñas (mayoritariamente agrupadas bajo la MÜSIAD) operan en sectores como el textil, comercio minorista, electrónica y alimentación.

En los destinos comerciales emergentes para Turquía, las empresas de menor tamaño gozan de ventajas relativas, pero su presencia genera significativas externalidades positivas para los grandes conglomerados, ya que fomenta los vínculos económicos bilaterales. Así, la nueva orientación comercial de Turquía y su reequilibrio regional están resultando beneficiosos para todos los actores del ámbito nacional, mientras que en el ámbito internacional, en cambio, los resultados son cíclicos (África aparte). Esta última cuestión se puede observar en los significativos descensos que han sufrido los volúmenes comerciales bilaterales de Turquía con Europa, Norteamérica, Asia y Oriente Medio —incluyendo a los países del Golfo— (véanse la Tabla 5 y la Tabla 6).

Pese al creciente volumen de comercio con sus vecinos en los últimos años, Turquía no ha logrado desarrollar una estrategia exportadora a largo plazo bien estructurada, aunque su renovada y activa política exterior haya tenido como objetivo crear áreas regionales de interrelación económica. La política comercial ha girado en torno a iniciativas ad hoc, en lugar de encuadrarse en una estrategia sistemática, aunque el papel desempeñado por las arriba mencionadas agrupaciones empresariales va ganando peso. Si bien las relaciones intergubernamentales preparan el terreno para que los exportadores puedan acceder a nuevos mercados, aún se está muy lejos de implementar una estrategia comercial integral. Los exportadores turcos siguen siendo excesivamente dependientes de las políticas

35 Para obtener una comprensión integral del papel desempeñado por el comercio en la definición del cambio económico, véase Robert C. Feenstra (2004). *Advanced International Trade: Theory and Evidence*. Princeton (Nueva Jersey): Princeton University Press.

estatales y los posibles problemas de mediación amenazan siempre con lastrar los futuros desarrollos económicos, en la medida en que las gestiones burocráticas y administrativas siguen siendo la clave del éxito en dicho contexto. Así que, a pesar del reciente incremento del rendimiento comercial turco, se puede concluir que aún es demasiado pronto para hablar de un «cambio de eje» en las modalidades de producción y de un relevo por parte de las pequeñas y medianas empresas (PME) frente a los grandes conglomerados. La TÜSIAD, en este sentido, conserva su posición de líder, tanto en cuestión de volumen comercial total como de valor añadido.

Expectativas para el comercio turco en una economía global cambiante

Debido a sus ventajas comparativas estructurales y a su creciente competitividad, es de esperar que Turquía siga siendo uno de los socios comerciales más prominentes de los países de la UE. Resulta bastante normal que un Estado con una ubicación de pivote estratégico, como es el caso de Turquía, desarrolle nuevos vínculos con las estrellas ascendentes de la economía global y con los países vecinos, debido a varias razones: el incremento de su poder económico (PIB, etc.), una demografía dinámica (que impulsa la demanda) y lazos comunes (geográficos, históricos, religiosos y culturales). Por ello, una vez analizados los hechos y disipada toda percepción negativa y escéptica sobre la nueva política exterior (y comercial) turca, el debate sobre el «cambio de eje» deviene obsoleto, pues está encallado en una anticuada mentalidad polarizada, más propia de la Guerra Fría, que aún arrastran algunos aliados occidentales.

Es como si la tradicional concepción occidental del «Este» resurgiera en forma del reciente debate en torno al «cambio de eje», sin ninguna base sólida que lo respalde. En los albores de la construcción de una nueva economía mundial, precisamente de la mano del G20, resulta natural que un país como Turquía se convierta en un actor tanto regional como global, con iniciativas en el rediseño de la nueva estructura económica. Atendiendo a la tendencia observada en la última década, es evidente que Turquía simplemente sigue promoviendo nuevos desarrollos en lo referente a su comercio exterior. Y es previsible que dicha tendencia prosiga en el futuro más cercano, habida cuenta de su estabilidad política nacional, junto con las condiciones económicas globales favorables, especialmente para los países en desarrollo. Sin embargo, su notable dependencia de las importaciones de bienes intermedios, así como la carencia de una adecuada estrategia de investigación y desarrollo (I+D), son algunos de los factores que están lastrando un crecimiento económico nacional aún mayor. De momento, Turquía necesitaría desarrollar un plan estratégico de política comercial a largo plazo, para abordar sus actuales puntos débiles productivos, así como sus deficiencias en *marketing* y en otros elementos de su estructura comercial.

Se ha observado que las diferencias en las tasas de crecimiento económico a menudo dependen de la magnitud relativa de cada país bajo los modelos endógenos de crecimiento, lo que implica que son posibles resultados positivos y unos rendimientos de escala cada vez mayores siempre que sean factores endógenos los que impulsen los niveles de desarrollo entre los diferentes países. Por lo tanto, el

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

aumento de la magnitud del país conduce a la expansión de la variedad de bienes intermedios y conlleva un incremento de la eficiencia en la producción de bienes finales. Numerosas investigaciones empíricas demuestran que una ampliación de la diversidad de los bienes exportados tiene efectos positivos en el volumen comercial y, consecuentemente, en la tasa de crecimiento. Otro factor implicado es la reducción de los costes fijos de nuevos productos intermedios innovadores. Esto provoca un continuo incremento de la producción, debido a la ampliación de la magnitud o alcance del país. Podemos, por ello, concluir que el comercio de Turquía con sus vecinos y con otros socios cercanos aporta, por sí mismo, mayores ganancias relativas. Si bien, todo queda directamente supeditado al diseño de una política industrial y comercial integral, que es lo que asegura incrementos sustanciales de la productividad a largo plazo. El efecto de la magnitud o de la economía de escala y el aumento de la productividad no logran el mismo impacto cuando se desatienden los diseños de las políticas. Y resulta, sin embargo, crucial que Turquía mantenga una productividad vigorosa y estable que garantice su competitividad.

Tabla 3. Estructura de las exportaciones de Turquía, 2000-2009 (en términos de grandes categorías económicas —GCE—).

Desglose de exportaciones en GCE*	En millones de USD									
	ANUALES									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bienes de capital	2.176	2.658	2.790	4.344	6.531	7.998	9.423	13.755	16.725	11.118
Bienes de capital (excepto vehículos de transporte)	1.030	1.220	1.338	1.942	2.752	3.407	4.083	5.599	6.884	5.814
Vehículos de transporte industrial	1.156	1.439	1.452	2.402	3.779	4.591	5.341	8.156	9.842	5.304
Bienes intermedios	11.565	13.369	14.657	18.394	25.946	30.290	37.788	49.403	67.734	49.711
Materiales industriales no procesados	1.003	941	950	1.198	1.473	1.711	2.269	2.803	3.206	2.637
Materiales industriales procesados	8.049	9.493	10.474	12.879	18.661	20.673	25.706	32.699	47.184	35.162
Fuel y carburantes no procesados	6	7	5	4	2	15	2	6	82	102
Componentes de bienes de inversión	576	653	727	974	1.358	1.734	2.237	3.168	3.713	2.923
Componentes de vehículos de transporte	1.209	1.557	1.799	2.453	3.093	3.734	4.561	6.162	6.919	4.951
Materiales alimentarios no procesados	257	244	140	120	78	180	278	182	138	255
Materiales alimentarios procesados	247	203	237	351	475	738	653	853	1.324	1.144
Fuel y carburantes procesados	217	271	325	515	800	1.505	2.082	3.530	5.144	2.533
Bienes de consumo	13.987	15.262	18.465	24.125	30.502	34.835	37.790	43.696	47.077	40.740
Automóviles	629	973	1.298	2.197	3.934	4.373	5.645	6.840	7.474	6.087
Bienes de consumo duraderos	2.057	2.195	3.275	4.351	6.003	6.906	7.583	8.556	8.948	7.864
Bienes de consumo semiduraderos	5.736	5.955	7.215	8.343	9.832	10.308	10.507	12.443	12.519	10.654
Bienes fungibles	2.919	2.861	3.403	4.408	5.193	5.837	6.180	6.894	7.135	6.355
Comestibles y bebestibles procesados	1.365	1.662	1.649	2.033	2.576	3.239	3.293	3.813	4.226	4.389
Comestibles y bebestibles no procesados	1.156	1.415	1.227	1.777	2.252	2.929	2.970	3.484	4.210	3.880
Gasolina	96	157	355	450	618	1.098	1.420	1.553	2.253	1.234
Vehículos de transporte no industriales	29	43	43	66	95	145	191	174	312	276
Otros	47	46	147	239	189	354	533	418	491	559
Total	27.775	31.334	36.059	47.253	63.167	73.476	85.535	107.272	132.027	102.128

* Tabla basada en la definición de GCE de la OMC.

Fuente: TurkStat, 2009.

Los mencionados modelos endógenos de crecimiento también conllevan *knowledge spillovers* ('desbordamientos del conocimiento') que hacen que el comercio potencie las tasas de crecimiento. En este sentido, la ampliación del comercio de Turquía hacia un mayor abanico de países beneficia a todas las partes en varios aspectos. La Tabla 3 y la Tabla 4 permiten ver claramente la falta de una estrategia sostenible de crecimiento orientado hacia la exportación, pues las cuotas de

exportación y de importación de los bienes intermedios (que resultan cruciales para la productividad final) apenas están correlacionadas. Sólo en 2009, la suma de las importaciones de bienes intermedios (99.500 millones de USD) resulta casi equivalente a la suma total de las exportaciones de Turquía (102.100 millones de USD). Otra manera de considerar el desarrollo de Turquía en términos de avances estructurales consiste en evaluar la cuota o participación del componente tecnológico en las exportaciones. En ambos casos, este país aún se halla muy lejos de poder aportar productos de alto valor añadido que aumentarían su eficiencia, así como su infraestructura económica general.

Tabla 4. Estructura de las importaciones de Turquía, 2000-2009 (en términos de GCE).

Desglose de importaciones en GCE *	En millones de USD									
	ANUALES									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Bienes de capital	11.365	6.940	8.400	11.326	17.397	20.363	23.348	27.054	28.021	21.462
Bienes de capital (excepto vehículos de transporte)	9.264	5.882	7.571	9.823	13.494	17.120	19.634	23.366	23.256	18.384
Vehículos de transporte industrial	2.101	1.058	828	1.503	3.904	3.243	3.682	3.688	4.765	3.078
Bienes intermedios	36.010	30.301	37.656	49.735	67.549	81.868	99.605	123.640	151.747	99.482
Materiales industriales no procesados	2.784	2.037	2.957	4.290	5.776	6.027	7.319	10.038	13.692	7.985
Materiales industriales procesados	16.099	13.884	18.032	24.105	33.407	39.549	46.476	58.891	65.680	43.483
Fuel y carburantes no procesados	4.835	4.181	4.957	5.718	7.329	14.699	19.772	22.830	32.259	17.772
Componentes de bienes de inversión	3.944	3.161	4.168	4.840	6.432	6.747	7.622	9.087	9.445	8.292
Componentes de vehículos de transporte	3.160	2.468	2.704	3.942	6.544	7.427	8.682	10.455	11.264	7.839
Materiales alimentarios no procesados	519	301	532	957	944	866	779	1.685	3.154	2.074
Materiales alimentarios procesados	333	299	400	525	624	762	950	858	1.742	1.206
Fuel y carburantes procesados	4.336	3.969	3.906	5.356	6.492	5.791	7.955	9.796	14.511	10.331
Bienes de consumo	6.928	3.813	4.896	7.813	12.100	13.975	16.116	18.694	21.489	19.288
Automóviles	2.596	587	813	2.220	4.214	4.296	4.269	4.747	4.552	4.265
Bienes de consumo duraderos	1.126	632	687	917	1.440	1.839	2.295	3.027	3.531	2.619
Bienes de consumo semiduraderos	932	723	869	1.265	1.911	2.506	3.247	3.914	4.808	4.090
Bienes fungibles	1.371	1.317	1.739	2.355	3.184	3.415	3.725	4.359	5.301	4.949
Comestibles y bebestibles procesados	178	115	127	119	149	270	316	403	753	595
Comestibles y bebestibles no procesados	317	239	300	404	528	645	755	954	1.121	1.003
Gasolina	344	166	329	494	556	712	1.084	1.172	1.306	1.190
Vehículos de transporte no industriales	66	35	14	39	119	292	411	118	117	577
Otros	199	344	600	466	493	567	508	675	707	666
Total	54.503	41.399	51.554	69.340	97.540	116.774	139.577	170.063	201.964	140.899

* Tabla basada en la definición de GCE de la OMC.

Fuente: TurkStat, 2009.

El reciente ascenso de Turquía, basado en su acelerado crecimiento económico, se ha visto reforzado gracias a sus estrechos vínculos con la UE, en la medida en que esto ha obligado a los exportadores turcos a cumplir con estándares de alto nivel. Posicionados en lo más alto de la escala de calidad, los mercados europeos estimulan la competitividad del sector exportador, empujándolo a mejorar la calidad de sus productos y servicios, pero siempre manteniendo unos niveles de precios muy competitivos. Turquía, por su parte, gracias a su muy ventajosa ubicación geográfica, a su dinamismo demográfico y a la enorme envergadura de

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

su mercado, así como a la notable mejora de su capital material y humano, también se está convirtiendo en un socio indispensable para el comercio europeo. Como se muestra en la Tabla 5, la posición de Turquía entre los socios de la UE 27 apenas ha variado durante todo el periodo 2005-2009, manteniéndose en el séptimo puesto a lo largo del mismo, lo que podría interpretarse como otro argumento en contra de la teoría del «cambio de eje».

Tabla 5. Principales socios comerciales de la UE 27.

Principales socios de los países de la UE 27 en cuanto a comercio de mercancías (excluyendo el comercio intra-UE)										
Principales socios comerciales de la UE										
Importaciones UE y exportaciones UE	2009		2008		2007		2006		2005	
	Clasificación	Millones de euros	Clasificación	Millones de euros	Clasificación	Millones de euros	Clasificación	Millones de euros	Clasificación	Millones de euros
Fuera de la UE 27:		2.294.713		2.874.764		2.673.942		2.512.887		2.232.289
EE. UU.	1	364.278,6	1	436.895,5	1	443.215,3	1	444.691,0	1	416.194,4
China	2	296.312,5	2	326.349,8	2	304.591,5	2	258.726,1	2	212.152,5
Rusia	3	180.990,1	3	282.788,8	3	233.595,7	3	213.244,1	3	169.287,5
Suiza	4	162.313,4	4	178.332,6	4	169.794,5	4	159.429,0	4	149.162,6
Noruega	5	106.343,6	5	139.689,8	5	120.212,5	5	117.664,8	5	101.054,0
Japón	6	91.819,9	6	117.340,3	6	122.191,8	6	122.281,6	6	117.813,2
Turquía	7	79.951,4	7	100.125,4	7	99.650,6	7	91.757,8	7	80.706,9
Corea del Sur	8	53.547,6	8	65.132,2	8	66.153,5	8	63.678,4	8	54.676,7
India	9	52.894,8	10	61.084,3	9	56.076,3	9	47.006,0	10	40.408,6
Brasil	10	47.223,1	9	62.244,3	10	54.132,2	11	44.972,1	11	40.181,0
Canadá	11	40.208,1	11	49.939,0	11	49.169,6	10	46.451,7	9	41.277,6
Singapur	12	35.019,3	17	38.175,5	14	34.012,0	14	38.980,9	14	35.864,5
Argelia	13	32.009,6	12	43.621,7	21	31.835,7	16	34.123,3	17	31.380,5
Sudáfrica	14	31.025,5	14	42.583,8	12	41.391,8	15	38.426,1	16	34.940,7
Arabia Saudí	15	30.493,6	13	43.263,9	15	38.561,7	12	41.001,5	12	38.113,5
Australia	16	29.874,6	19	36.372,9	17	34.516,5	18	32.519,1	19	30.321,4
Hong Kong	17	29.173,9	12	32.609,8	20	31.880,5	17	33.798,3	18	31.154,9
EAU	18	28.880,4	18	37.591,3	19	32.956,3	19	31.035,2	15	35.417,9
Taiwán	19	27.515,7	20	35.669,0	13	39.363,1	13	39.934,0	13	37.168,0
Libia	20	26.464,1	15	40.883,8	21	31.559,1	20	29.744,0	23	23.401,0
México	21	25.731,7	21	35.655,2	18	33.083,6	21	29.693,3	20	26.082,3
Principales países clientes y suministradores de la UE 27 en cuanto a comercio de mercancías (valor en %)										
(2009, excluyendo el comercio intra-UE)										
Principales socios de los que importa la UE				Principales socios a los que exporta la UE				Principales socios comerciales de la UE		
Clasificación	Importaciones de la UE de	Millones de euros	% mundial	Clasificación	Exportaciones de la UE a	Millones de euros	% mundial	Clasificación	Importaciones-exportaciones de	
	Fuera de la UE 27	1.199.545	100,0		Fuera de la UE 27	1.095.168	100,0		Fuera de la UE 27	
1	China	214.657	17,9	1	EE. UU.	204.574	18,7	1	EE. UU.	
2	EE. UU.	159.705	13,3	2	Suiza	88.557	8,1	2	China	
3	Rusia	115.392	9,6	3	China	81.656	7,5	3	Rusia	
4	Suiza	73.756	6,1	4	Rusia	65.598	6,0	4	Suiza	
5	Noruega	68.748	5,7	5	Turquía	43.864	4,0	5	Noruega	
6	Japón	55.849	4,7	6	Noruega	37.596	3,4	6	Japón	
7	Turquía	36.088	3,0	7	Japón	35.971	3,3	7	Turquía	
8	Corea del Sur	32.027	2,7	8	India	27.511	2,5	8	Corea del Sur	
9	Brasil	25.656	2,1	9	EAU	25.086	2,3	9	India	
10	India	25.384	2,1	10	Canadá	22.436	2,0	10	Brasil	
11	Libia	19.946	1,7	11	Australia	21.796	2,0	11	Canadá	
12	Canadá	17.772	1,5	12	Brasil	21.567	2,0	12	Singapur	
13	Taiwán	17.510	1,5	13	Corea del Sur	21.520	2,0	13	Argelia	
14	Argelia	17.356	1,4	14	Singapur	20.431	1,9	14	Sudáfrica	
15	Sudáfrica	14.926	1,2	15	Hong Kong	19.627	1,8	15	Arabia Saudí	
16	Malasia	14.697	1,2	16	Arabia Saudí	19.505	1,8	16	Australia	
17	Singapur	14.588	1,2	17	Sudáfrica	16.099	1,5	17	Hong Kong	
18	Tailandia	14.289	1,2	18	México	15.856	1,4	18	EAU	
19	Indonesia	11.657	1,0	19	Argelia	14.654	1,3	19	Taiwán	
20	Arabia Saudí	10.989	0,9	20	Ucrania	13.898	1,3	20	Libia	

Fuente: Comisión Europea (CE), 2010.

Tabla 6. Principales socios comerciales de Turquía, 2008-2009.

	Exportaciones			Importaciones			Volumen comercial total				
	2009	2008	Variación en %	2009	2008	Variación en %	2009	2008	Variación en %		
Total	102.128.447	132.027.196	-22,6	Total	140.693.942	201.943.574	-30,2	Total	243.027.429	333.990.770	-27,2
País											
Francia	6.209.126	6.617.511	-6,2	Francia	7.090.739	9.022.015	-21,4	Francia	13.299.365	15.639.526	-15,0
Países Bajos	2.123.632	3.143.335	-32,5	Países Bajos	2.542.976	3.056.340	-16,3	Países Bajos	4.666.608	6.200.175	-24,7
Alemania	9.788.182	12.951.755	-24,4	Alemania	14.096.716	18.687.197	-24,6	Alemania	23.884.898	31.633.952	-24,5
Italia	5.891.523	7.818.988	-24,7	Italia	7.673.203	11.011.526	-30,3	Italia	13.564.726	18.830.515	-23,0
Reino Unido	5.917.960	8.158.669	-27,5	Reino Unido	3.473.313	5.324.034	-34,8	Reino Unido	9.391.274	13.482.703	-30,3
Grecia	1.634.076	2.429.968	-32,8	Grecia	1.129.521	1.150.715	-1,8	Grecia	2.763.596	3.580.683	-22,3
España	2.823.700	4.047.267	-30,2	España	3.776.812	4.548.182	-17,0	España	6.600.512	8.595.449	-23,2
Bélgica	1.796.305	2.122.434	-15,4	Bélgica	2.371.496	3.150.747	-24,7	Bélgica	4.167.801	5.273.131	-21,0
Suiza	3.931.736	2.856.787	37,6	Suiza	1.999.374	5.588.439	-64,2	Suiza	5.931.110	8.445.225	-29,8
Polonia	1.320.982	1.586.772	-16,8	Polonia	1.817.084	1.977.852	-8,1	Polonia	3.138.066	3.564.623	-12,0
Rumanía	2.215.171	3.987.476	-44,4	Rumanía	2.257.934	3.547.820	-36,4	Rumanía	4.473.106	7.535.296	-40,6
Bulgaria	1387710	2.151.534	-35,5	Bulgaria	1.116.499	1.840.008	-39,3	Bulgaria	2.504.609	3.991.542	-37,3
Ucrania	1.033.418	2.187.675	-52,8	Ucrania	3.155.831	6.106.325	-48,3	Ucrania	4.189.249	8.294.000	-49,5
Rusia	3.201.979	6.483.004	-50,6	Rusia	19.447.835	31.364.177	-38,0	Rusia	2.2649.314	37.847.480	-40,2
Georgia	746.022	997.844	-25,2	Georgia	285.486	525.041	-45,6	Georgia	1.031.508	1.522.885	-32,3
Azerbaiyán	1.399.494	1.667.469	-16,1	Azerbaiyán	752.780	928.421	-18,9	Azerbaiyán	2.152.273	2.595.890	-17,1
Kazajistán	633.534	890.568	-28,9	Kazajistán	1.348.753	2.331.992	-42,2	Kazajistán	1.982.287	3.222.561	-35,5
Turkmenistán	945.020	662.933	42,6	Turkmenistán	327.559	389.305	-15,9	Turkmenistán	1.272.579	1.052.233	20,9
Marruecos	600.574	957.769	-37,3	Marruecos	234.729	360.520	-34,9	Marruecos	835.303	1.113.238	-36,6
Argelia	1.781.751	1.613.644	10,4	Argelia	2.028.115	3.262.176	-37,8	Argelia	3.809.864	4.875.820	-21,9
Túnez	647.075	778.098	-16,8	Túnez	234.980	365.331	-35,7	Túnez	882.055	1.143.480	-22,9
Libia	1.799.251	1.074.288	67,5	Libia	402.568	336.325	19,7	Libia	2.201.819	1.410.613	56,1
Egipto	2.618.573	1.426.450	83,6	Egipto	641.482	942.817	-32,0	Egipto	3.260.055	2.369.266	37,6
Nigeria	257.717	230.527	-8,1	Nigeria	604.675	521.916	15,9	Nigeria	862.392	802.443	7,5
Etiopía	229.023	163.777	39,8	Etiopía	35.115	39.304	-10,7	Etiopía	264.138	203.031	30,1
Kenia	70.623	233.052	-69,7	Kenia	5.813	12.575	-53,8	Kenia	76.435	245.627	-68,9
Sudáfrica	866.721	1.238.632	-30,0	Sudáfrica	1.103.313	1.502.492	-26,6	Sudáfrica	1.970.034	2.741.124	-28,1
EE. UU.	3.225.150	4.299.942	-25,0	EE. UU.	8.568.819	1.1975.929	-28,4	EE. UU.	11.793.969	16.275.870	-27,5
Canadá	338.289	501.423	-32,5	Canadá	937.365	1.428.000	-34,4	Canadá	1.275.654	1.929.428	-33,9
Brasil	388.136	313.027	22,0	Brasil	1.105.890	1.423.468	-22,3	Brasil	1.494.026	1.741.895	-14,2
El Líbano	686.454	665.055	3,2	El Líbano	108.800	178.781	-39,1	El Líbano	795.254	843.835	-5,3
Siria	1.424.611	1.115.013	27,8	Siria	327.681	639.213	-48,7	Siria	1.752.292	1.754.225	-0,1
Iraq	5.123.436	3.916.685	30,8	Iraq	952.262	1.320.923	-27,9	Iraq	6.075.748	5.237.608	16,0
Irán	2.024.761	2.029.760	-0,2	Irán	3.405.841	8.199.689	-58,5	Irán	5.430.602	10.229.449	-46,9
Israel	1.528.370	1.935.235	-21,0	Israel	1.070.112	1.447.919	-26,1	Israel	2.598.482	3.383.154	-23,2
Jordania	455.298	460.738	-1,2	Jordania	20.354	25.289	-19,5	Jordania	475.652	486.027	-2,1
Arabia Saudí	1.770.957	2.201.875	-19,6	Arabia Saudí	1.686.712	3.322.389	-49,2	Arabia Saudí	3.457.669	5.524.264	-37,4
Kuwait	211.293	493.015	-57,1	Kuwait	184.219	80.638	128,5	Kuwait	395.542	573.674	-31,1
Bahréin	113.712	308.273	63,1	Bahréin	24.289	95.516	-74,6	Bahréin	138.001	403.740	-65,8
Qatar	289.362	1.074.013	-73,1	Qatar	85.652	159.353	-46,2	Qatar	375.015	1.233.366	-69,6
EAU	2.898.579	7.975.400	-63,7	EAU	667.857	691.202	-3,4	EAU	3.566.436	8.666.602	-58,8
India	411.165	542730	-24,2	India	1.893.265	2.457.908	-23,0	India	2.304.430	3.000.638	-23,2
Tailandia	132.292	100300	31,9	Tailandia	957.136	1.473.405	-35,0	Tailandia	1.089.435	1.573.705	-30,8
Indonesia	250.618	284426	-11,9	Indonesia	1.017.888	1.408.895	-27,8	Indonesia	1.268.506	1.693.321	-25,1
Malasia	139.970	98224	42,5	Malasia	960.937	1.512.361	-36,5	Malasia	1.100.904	1.610.585	-31,6
Singapur	348.006	793092	-56,1	Singapur	202.473	241.755	-16,1	Singapur	550.479	1.034.347	-46,3
China	1.599.115	1437204	11,3	China	12.676.466	15.658.210	-19,0	China	14.275.581	17.095.414	-16,5
Corea del Sur	234.830	271254	-13,4	Corea del Sur	3.118.199	4.091.711	-23,3	Corea del Sur	3.353.030	4.362.966	-23,1
Japón	232.860	330462	-29,5	Japón	2.781.952	4.026.764	-30,9	Japón	3.014.812	4.357.226	-30,8
Taiwán	130.142	97448	33,6	Taiwán	1.342.342	1.683.904	-20,3	Taiwán	1.472.525	1.781.352	-17,3
Australia	304.915	367316	-17,0	Australia	619.534	827.273	-25,1	Australia	924.449	1.194.589	-22,6

Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior de Turquía, 2009.

En el comercio exterior de Turquía predominan las industrias tradicionalmente exportadoras, como la textil, la maquinaria, el sector químico, materiales plásticos, la metalurgia y filiales de automoción. Esto es así no sólo en cuanto a las exportaciones a los países miembros de la UE, sino también en los nuevos mercados. Sin embargo, para asegurar la sostenibilidad futura de las exportaciones turcas, resulta clave que su industria se reoriente de manera importante hacia productos de alta tecnología. Como se puede observar en las Tablas 3, 4 y 5, resulta vital dar un salto estructural en el sector de las exportaciones, para asegurar, de manera sostenible, el crecimiento a largo plazo. El sector exportador debe esforzarse por alcanzar mayores niveles de calidad y de creatividad en los ámbitos del *marketing*, así como de las capacidades productivas e innovadoras, para desarrollar todas sus potencialidades. Podemos sacar interesantes lecciones de las recientes turbulencias financieras globales, ya que están revelando las flaquezas estructurales del sector exportador turco y su enorme dependencia de componentes importados. Durante el periodo 2008-2009, las relaciones comerciales turcas con sus socios tradicionales, como la UE 27, Norteamérica, Rusia, China y Oriente Medio, así como en muchos otros mercados, se redujeron drásticamente, como se puede constatar en la Tabla 6. Las únicas excepciones a este fenómeno generalizado fueron ciertos mercados del norte de África y de Asia Central.

El sector exportador de Turquía debe aprender a desarrollar sus capacidades tecnológicas, así como sus estrategias de *marketing*. Turquía no tiene un peso dominante ni el liderazgo en aquellos nuevos mercados en los que acaba de entrar como exportador. Por lo tanto, resulta necesario que desarrolle una estrategia integral que tenga en cuenta los aspectos geográficos, culturales y sociales, así como los tecnológicos y económicos (esto es, la eficiencia), que serán la base del éxito a largo plazo. En este sentido, su reciente reorientación de la política exterior hacia su propia región y hacia todo el globo puede facilitar la creación de externalidades positivas. Sin embargo, un fracaso en el rediseño de una estrategia económica de largo recorrido puede derivar hacia un alineamiento de intereses de ciertos responsables políticos y círculos de negocios con poca amplitud de miras. Los grupos empresariales más proclives a rentabilizar sus contactos políticos, con el principal objetivo de maximizar los beneficios a corto plazo, así como el actual régimen orientado hacia la exportación, alentado por el Gobierno, pueden entorpecer las iniciativas de crear la infraestructura tecnológica y de innovación que Turquía necesita para posicionarse en el escenario comercial global como un actor estable y poderoso. Desafortunadamente, esto ya está ocurriendo y se manifiesta en los bajos niveles de inversión en tecnología y en el registro de patentes. La carencia de valor añadido en la mayor parte de los sectores también está conduciendo a un mayor déficit por cuenta corriente, lo que supone un obstáculo adicional en el camino de Turquía hacia un crecimiento sostenido a largo plazo.

Conclusión

En la primera década del siglo XXI, Turquía está emergiendo como un Estado estratégicamente situado, con una economía vibrante y un escenario político

nacional cada vez más estable. El presente artículo pretende aportar un análisis a fondo, a la par que crítico, de la evolución de los debates en torno a la nueva estructura de la política exterior turca, desde una perspectiva interna y centrada en las exportaciones, durante el periodo 2002-2010. Un análisis detallado y minucioso nos revela que el debate sobre el así llamado *cambio de eje* pierde toda vigencia, una vez demostrados y estudiados los indicadores económicos fácticos. Tanto la cantidad de nuevas rutas aéreas como los acuerdos de exención recíproca de visados, así como el establecimiento de relaciones comerciales transfronterizas, constituyen todos indicadores de la transformación del entorno comercial de Turquía.

Por otro lado, sus recientes iniciativas de relativa reorientación hacia Oriente no responden únicamente a sus propias decisiones, sino que reflejan igualmente una necesaria adaptación a la evolución de la configuración política y económica mundial. Por eso, el presente texto señala que carece de sentido plantear la cuestión de Turquía como un debate sobre «cambio de eje», ya que, en todo caso, cabría hablar más bien sobre «ampliación del eje» o «nuevo eje creativo». La actual tendencia de la política exterior turca y el acercamiento de su comercio exterior hacia horizontes orientales, en un sentido amplio, parecen haber entrado en una nueva fase que puede resultar irreversible. En cualquier caso, a medio y largo plazo, las tendencias globales actuales acabarán prevaleciendo.

No es menos cierto, por otro lado, que los nuevos destinos y relaciones comerciales iniciados por Turquía le están permitiendo mitigar los efectos negativos de la crisis financiera global de 2008. Aunque su PIB ha menguado un 4,7% y su volumen comercial total se ha desplomado un significativo 27%, sobre una base anual,³⁶ Turquía ha logrado, no obstante, evitar una recesión a largo plazo, previéndose para 2010 una tasa de crecimiento económico superior al 7%³⁷ y una drástica recuperación de su volumen comercial total. Sin embargo, la cara negativa del asunto es el (cada vez más) creciente déficit por cuenta corriente que acumula el país, siendo el déficit comercial el factor más importante. A medida que aumenta el volumen comercial turco, lo mismo ocurre con su déficit, debido a los problemas estructurales mencionados en los puntos anteriores. Por lo tanto, toda planificación comercial sostenible debería incorporar propuestas orientadas a remediar este problema estructural del déficit, que deriva del modelo productivo turco, de su bajo nivel tecnológico y del escaso valor añadido de su producción.

Dado que el actual déficit comercial resulta insostenible a largo plazo, los nuevos mercados recientemente explorados por Turquía —que suponen para ésta un superávit comercial— resultan de crucial importancia para lograr un equilibrio en el comercio exterior. A largo plazo, esta transformación estructural sólo puede deparar una contribución positiva a la economía general. Si bien es cierto que, mientras continúe la implicación económica en los mercados europeos, así como las negociaciones políticas con la UE 27, el actual nivel de comercio bilateral con la misma seguirá progresando al alza, ya que contribuye de manera importante al

36 TurkStat, 2010.

37 Las previsiones del FMI de crecimiento del PIB de Turquía en 2010 son del 7,8% (según el *World Energy Outlook* de 2010), mientras que las proyecciones del Gobierno acaban de ser revisadas para aumentarlas del 3,5 al 6,8%, de acuerdo con el recientemente anunciado Programa Económico a Medio Plazo.

Un «cambio de eje» que se desvanece: una perspectiva desde el comercio exterior turco

crecimiento económico turco. Pero los nuevos mercados, relativamente vírgenes, abren a Turquía un amplio conjunto de oportunidades en términos de comercio exterior con mayor «valor añadido». Habida cuenta de las mencionadas carencias estructurales del comercio turco con la UE, así como de los actuales desequilibrios del comercio bilateral con países como China, la aún titubeante búsqueda de Turquía de nuevos mercados regionales y socios comerciales resulta una vía indispensable.

Anexo

Tabla 7. Exportaciones e importaciones de Turquía por regiones, 2002-2009 (número de empresas).

Exportaciones																
Millones de USD	Número de empresas exportadoras								Valor de las exportaciones							
	Anuales								Anuales							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mediterráneo	2.082	2.327	2.531	2.847	2.989	3.237	3.294	3.391	1.486	2.086	2.740	3.037	3.537	3.537	5.558	4.865
Anatolia oriental	296	397	518	606	638	586	653	789	157	225	348	575	575	621	1.08	1.46
Egeo	4.216	4.784	5.277	5.442	5.635	6.199	5.825	5.637	4.112	5.193	6.423	7.326	7.325	8.560	12.288	9.615
Anatolia suroriental	719	844	966	1.129	1.203	1.267	1.349	1.522	666	943	1.457	1.986	1.986	2.205	3.99	3.833
Anatolia central	3.080	3.420	3.964	4.378	4.630	5.026	5.318	5.567	2.254	2.927	3.516	4.191	4.191	5.429	8.444	7.556
Mar Negro	756	820	792	852	853	1.011	1.109	1.125	750	872	1.418	2.086	2.086	1.971	3.332	2.606
Mármara	20.570	22.990	25.384	26.884	28.211	30.939	30.595	30.550	26.635	35.007	1.418	54.277	54.277	63.212	97.337	72.194
Total	31.719	22.990	39.432	42.138	44.159	48.265	48.143	48.586	36.059	47.253	47.253	73.476	73.476	85.535	132.027	102.128

Importaciones																
Millones de USD	Número de empresas importadoras								Valor de las importaciones							
	Anuales								Anuales							
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Mediterráneo	1.857	1.563	2.027	2.867	3.573	4.546	6.497	7.769	6.133	2.086	2.740	3.037	3.537	3.537	5.558	4.865
Anatolia oriental	293	70	126	117	173	223	297	235	227	225	348	575	575	621	1.08	1.46
Egeo	3.947	2.999	4.250	5.805	6.459	7.412	9.506	11.262	8.496	5.193	6.423	7.326	7.325	8.560	12.288	9.615
Anatolia suroriental	965	762	1.152	1.514	1.885	2.128	2.629	3.186	2.437	943	1.457	1.986	1.986	2.205	3.99	3.833
Anatolia central	4.741	7.248	7.728	8.845	11.985	16.176	19.586	26.365	18.878	2.927	3.516	4.191	4.191	5.429	8.444	7.556
Mar Negro	706	783	1.164	1.69	2.317	2.725	2.82	3.988	2.598	872	1.418	2.086	2.086	1.971	3.332	2.606
Mármara	26.533	38.129	52.894	76.702	90.382	106.364	128.729	149.158	102.159	35.007	1.418	54.277	54.277	63.212	97.337	72.194
Total	39.042	51.554	69.340	97.540	116.774	139.576	170.063	201.964	140.899	47.253	47.253	73.476	73.476	85.535	132.027	102.128

Fuente: Subsecretaría de Comercio Exterior de Turquía, 2009.

BIOGRAFÍA DEL AUTOR

Mehmet Babacan es doctor en economía por la Universidad de Mármara. Fue investigador en el Departamento de Economía de la Universidad de Clemson (Carolina del Sur, Estados Unidos) y actualmente es profesor del Departamento de Relaciones Internacionales en la Facultad de Ciencias Aplicadas de la Universidad Ticaret de Estambul. Ha publicado diversos artículos en la Fundación para la Investigación Política, Económica y Social (SETA, Siyaset Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı) y en la revista *Topics in Middle Eastern and North African Economies*.

RESUMEN

El presente artículo analiza la supuesta reorientación política de Turquía hacia Oriente a través de los indicadores sobre sus iniciativas comerciales. El texto plantea que el sector comercial turco mantiene su tradicional orientación hacia los mercados de los principales países miembros de la UE, experimentando dicha orientación tan sólo retrocesos menores, mientras están emergiendo nuevas oportunidades de comercio bilateral en otros mercados, no sólo debido a cambios en la política exterior de Turquía, sino también a las transformaciones económicas globales. Es más, este análisis plantea que los socios comerciales de Turquía también están sujetos a dichos cambios, pues es el mismo epicentro de la economía global lo que está cambiando de eje, es decir, reorientándose hacia Oriente. En la primera parte del texto, se aporta una breve introducción sobre la política comercial exterior de Turquía bajo el gobierno del AKP (a partir de 2002). En la segunda parte, se trata cómo están afectando las transformaciones regionales y globales a los patrones de comercio y se analiza el reciente cambio de la orientación comercial de Turquía en el contexto del ascenso económico y político de Oriente y Asia en los albores del siglo XXI. Finalmente, la tercera parte se centra en el papel desempeñado por las dinámicas políticas en el sector comercial y en cuestiones estructurales.

PALABRAS CLAVE

Turquía, comercio exterior, política económica.

ABSTRACT

Our analysis will discuss Turkey's changing direction, if any, in terms of its trade orientation. This paper argues that Turkey's trade sector has maintained its long-standing direction towards the major European Union (EU) member countries with only minor setbacks, while new dimensions in bilateral trade have emerged not only due to Turkey's changing foreign policy considerations but also global economic transformations. Moreover, this paper argues that Turkey's trade partners are subject to these changes, as the epicentre of the global economy shifts, i. e. to the East. In the first section, a brief introduction with regards to Turkey's foreign trade under the AK Party's administration—since 2002—will be provided.

The second section will discuss the scope of regional and worldwide changes in trade patterns and analyze the recent shift in Turkey's trade orientation in the context of Asia's economic and political rise in early 21st century. The third section will focus on the role of political dynamics in Turkey's trade sector and structural issues.

KEYWORDS

Turkey, foreign trade, economic policy.

الملخص

يتناول هذا البحث زعم إعادة توجيه سياسة تركيا نحو بلدان الشرق من خلال مؤشرات متصلة بمبادراتها التجارية. ويبين أن القطاع التجاري التركي لازال محافظا على توجهه التقليدي نحو أسواق بلدان الإتحاد الأوروبي الرئيسية. وأنه لم يعرف إلا بعض التراجعات الطفيفة بسبب بروز فرص التعامل التجاري الثنائي مع أسواق أخرى ليس فقط بسبب تغييرات طرأت على السياسة الخارجية التركية بل كذلك بفضل تحولات إقتصادية عالمية. وعلاوة على ذلك، يشير هذا التحليل إلى أن شركاء تركيا التجاريين أنفسهم يخضعون لهذه التحولات لأن مركز الإقتصاد العالمي هو الذي غير محوره بنقله في إجه الشرق. ويقدم الجزء الأول من البحث مقدمة موجزة عن السياسة التجارية الخارجية في ظل حكومة حزب العدالة والتنمية بداية من سنة 2002. أما الجزء الثاني، فيتناول تأثير التحولات الإقليمية والدولية على أنماط التجارة. ويبحث في التغيير الذي عرفه التوجه التجاري لتركيا في سياق الصعود الإقتصادي والسياسي لبلدان الشرق وآسيا في مطلع القرن 21. أما الجزء الثالث فيتطرق إلى الدور الذي تلعبه الديناميات السياسية في قطاع التجارة وفي مسائل بنوية.

الكلمات المفتاحية

تركيا، التجارة الخارجية، السياسة الإقتصادية