

Marca país: el medio para lograr la incursión de los productos boyacenses en el mercado turco¹

Fecha de recepción: 10 de mayo de 2015

Fecha de aprobación: 12 de julio de 2015

Para citar este artículo: Hernández-Yunis, J.S. (2015). "Marca País: El Medio para Lograr la Incursión de los Productos Boyacenses en el Mercado Turco". In *Vestigium Ire*. Vol. 9, p.p 75-86

Juan Sebastián Hernández-Yunis²

Resumen

En este artículo se aborda lo relacionado con la "Marca País – La respuesta es Colombia", desde en qué consiste esta estrategia del Gobierno Nacional, hasta el momento en el que se logra determinar de qué manera pueden los Empresarios Boyacenses utilizar esta marca para posicionar sus productos en el mercado turco.

Palabras claves

Marca País, estrategia, competitividad.

Abstract

This article deals with matters relating to the "Country Brand - The answer is Colombia", from what this strategy of the Government, until the moment it is possible to determine in what way can the Boyacenses Employers use this brand to position its products in the Turkish market.

Keywords

Country brand, strategy, competitiveness.

Resumé

Dans cet article le Pays aborde le relatif à la "Marque - La réponse est Colombie", depuis en que celle-ci consiste une stratégie du Gouvernement National, jusqu'au moment en ce qu'il réussit à déterminer de quelle manière les Entrepreneurs Boyacenses peuvent utiliser celle-ci il marque pour positionner ses produits sur le marché turc.

Most-clés

Il marque le Pays, la stratégie, la compétitivité.

Introducción

Como preámbulo comenzaremos diciendo que la marca ha sido desde hace ya varios años el signo distintivo de más relevancia en relación con la alta competitividad, de cualquier institución pública y/o privada que genere algún tipo de producto o servicio que pueda ser adquirido por la sociedad. Por eso se busca mediante cualquier medio que las personas (empresarios micro y macro)

.....
1 El presente artículo es un estudio de orden investigativo - analítico, en el cual se presentan los resultados parciales de la investigación con respecto al proyecto denominado "Protección de la marca como estrategia de competitividad en las MIPYMES del Departamento de Boyacá". Centro de Investigaciones de Ciencias Administrativas y Contables el cual está vinculado a la línea de investigación en Negocios Internacionales". El presente contó con la participación de los siguientes estudiantes del Semillero de Investigación "Identitatis Creatores" de la Facultad de Negocios Internacionales: Jhony Blanco Higuera, Andrés Felipe Avella Ruiz y Lizeth Karina Lancharos Niño.

2 Especialista en Derecho Administrativo. Abogado Universidad Santo Tomás - Tunja. Candidato a Magister en Derecho Administrativo. Docente Facultad de Negocios Internacionales en Universidad Santo Tomás – Tunja. Boyacá, Colombia. juan.hernandez@usantoto.edu.co. A.I.

logren conocer más a fondo el poder de las marcas y de cómo estas llegan a dar una mejor imagen del insumo brindado.

Un país es visiblemente una institución pública por excelencia, quizá la empresa más grande conocida, donde claramente hay un gerente (presidente de la república) que busca de manera óptima empleando tierra, trabajo y capital, mejorar de cierta manera el estilo de vida de sus “empleados” directa o indirectamente. Vender la imagen de un país en este caso Colombia al resto del mundo es lograr que haya mayor movimiento de capital por medio de turismo, inversión extranjera, creación de empleo, etc. Básicamente por medio de esta un país logra llevar cierta ventaja comparativa o competitiva frente a los demás, tal y como lo haría cualquier empresa que adopte esta estrategia de marketing.

De allí nace Marca País, una iniciativa adoptada por España, Suiza, Perú, Costa Rica y obviamente el país tricolor (Colombia), por ello, el Semillero de Investigación *IDENTITATIS CREATORES* ha venido trabajando en el desarrollo de aquellos signos distintivos con especial énfasis en la marca para que todo aquel que vea, lea o escuche lo que planteamos conozca las ventajas que ésta tiene, frente a aquellos que optan por usarla y protegerla.

Pero como Facultad de Negocios Internacionales tenemos una visión macro de todo aquello que nos rodea, por ello, surge un tema que no nos intriga solo como estudiantes o docentes, sino también como colombianos y es el tema de la Marca País, y cómo ha influenciado de manera favorable o desfavorable en Colombia, asociándola siempre con la visión y misión con la que ha

emprendido hace ya un poco más de un año *IDENTITATIS CREATORES*: la importancia de las marcas y cómo es de suponerse la propiedad intelectual en sí.

Es relevante mencionar que el presente artículo se deriva del proyecto de investigación principal denominado “Protección de la marca como estrategia de competitividad en las MIPYMES del Departamento de Boyacá”, pero que en desarrollo del mismo surge la necesidad de identificar necesidades y estrategias que permitieran un mejor posicionamiento de los productos de las Mipymes Boyacenses en el mundo; así surge la necesidad de abordar el tema de la “Marca País” y tomar un mercado específico para centrar el análisis de la información. Se plantea como problema de investigación: *¿Qué impacto puede tener el posicionamiento de “Marca País Colombia” en Turquía y cuál sería el beneficio de ello para las MIPYMES del Departamento de Boyacá?*

Se justifica en que se concibe a Colombia como un país con grandes posibilidades de desarrollo en todos los aspectos, si bien se habla de su economía que se encuentra directamente soportada en empresas de pequeña escala; en conjunto con las pymes representan la mayoría del porcentaje del parque nacional y generan más de la mitad del porcentaje de empleo en todo el país, como lo afirmó en el año 2013 la Asociación Colombiana de las Micro, Medianas y Pequeñas Empresas: *“Colombia es un país cuya economía se soporta en empresas de pequeña escala. Las Pymes, conjuntamente con las microempresas, representan al menos el 96,4% del parque empresarial nacional y generan el 63% del empleo.”*



En efecto, si se habla de una relación con Turquía desglosándolo como un país de suma relevancia en el ámbito global, surge como necesidad determinar el impacto que puede tener el posicionamiento de “Marca País Colombia” en Turquía y en el mundo generando estrategias bilaterales de inversión proporcionando espacios de mercados en beneficio a las MIPYMES del Departamento de Boyacá en todos sus ámbitos.

Resultados

La Marca

La marca es uno de los signos distintivos a través de los cuales se busca distinguir y diferenciar los productos y servicios que se encuentran disponibles en el mercado. Los signos distintivos tienen la posibilidad de representarse de manera gráfica y de ser individualizados para que no se puedan confundir con otros.

Por excelencia la marca se convierte en el signo distintivo para diferenciar productos y servicios en el mercado, de una manera gráfica o a través de sonidos u olores. Según lo manifestado por el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual de Chile *“los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares (INAPI, 2014).*

La protección de la marca le corresponde solicitarla al propietario ante la Superintendencia de Industria y Comercio; ese registro le otorga exclusividad de



aplicación, uso y explotación por un término de 10 años que pueden llegar a ser prorrogables.

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

MARCA PAÍS - La Respuesta es Colombia

“En un entorno de incertidumbre, Colombia es el país que sorprende por ser la respuesta a gran cantidad de interrogantes globales.”

La “Marca País” es un concepto que se utiliza en asuntos de marketing en el ámbito internacional y que se refiere a ese valor intangible de la reputación o la imagen de un país en diferentes aspectos tales como la cultura, los productos o sus deportes.

Colombia no es ajena a ello y es así como “La Respuesta es Colombia”, se convierte en su Marca País, en el año dos mil doce (2012) como una estrategia de competitividad que busca posicionar una imagen positiva del país en el extranjero en la búsqueda de *“atraer inversionistas, turistas y compradores de productos nacionales; cerrar la brecha entre la percepción y realidad que se tiene de Colombia en el exterior, y sobre todo, promocionar las buenas acciones que hacen los colombianos en el mundo” (Colombia, 2014)*

¿Qué significa? CO: El Ministerio de Industria y Comercio (2014) define el “CO” como *“el código alfabético ISO para Colombia desde 1974, permite consensos sobre soluciones en*



necesidades tanto de negocio como de la sociedad en más de 200 países.”

“Colombia es un país con grandes posibilidades de desarrollo cuyos innegables logros durante los últimos años en materia de seguridad, desarrollo económico y social, inversión extranjera, comercio exterior y turismo nos convierte en un referente ineludible de nuestro talento y pasión.

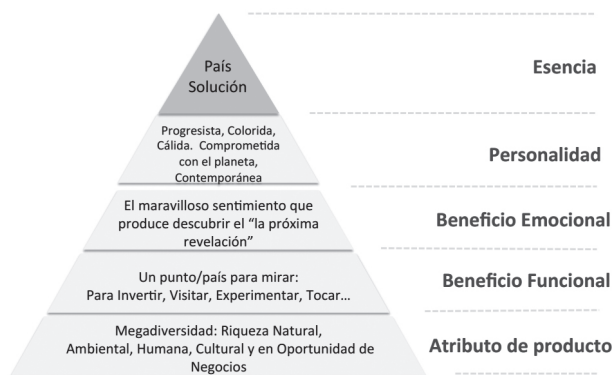
La marca Colombia es un esfuerzo conjunto del gobierno nacional y del sector privado para mostrarle al mundo el tesón, dedicación, trabajo y pasión con el que los colombianos hemos hecho de este el mejor país para vivir. Buscamos transformar los paradigmas que existen del país tanto en el interior como en el exterior, con el propósito de que se nos valore

por lo que realmente somos. Marca Colombia es una estrategia dedicada a cambiar la manera como el mundo nos percibe.” (Colombia, 2014)

La respuesta es Colombia, y ya está demostrado de manera irrefutable. PROCOLOMBIA busca la manera de que otros países se den cuenta de las posibilidades políticas, comerciales, de negociación y de inversión que tiene el país enfocándose claramente en países como Turquía, que a pesar de durar años aislados comercialmente, se logre un acercamiento a través de la comercialización de pulpa de fruta, frutas exóticas e infinidad de productos que harán alianzas entre los países e incrementarán las fluctuaciones económicas de los mismos con respecto a las importaciones y exportaciones.



Gráfico 1. ¿Cómo se implementa Marca País en Colombia?



Fuente: Tomado de la conferencia: El posicionamiento de la marca país en el mundo y el impacto de ello para las Mipymes de Boyaca, presentada por el Doctor Jose Pablo Arango Calle en el auditorio de la Universidad Santo Tomás

Turquía como destino de exportación de Boyacá

Turquía es un país euroasiático, se encuentra ubicada al sureste de Europa y al suroeste de Asia; limita con el Mar Negro entre Bulgaria

y Georgia (Norte), Grecia (Noroeste), Armenia e Irán y el mar Mediterráneo. Su ubicación geográfica trae grandes beneficios al país en términos de comercio exterior, cuenta con tres mares lo cual hace más accesible

el ingreso de mercancías provenientes de cualquier parte del mundo. Cuenta con una población de ochenta millones de personas y tiene una densidad poblacional por kilómetro cuadrado de 100 personas. Teniendo en cuenta la población se puede inferir que la cantidad de personas por kilómetro cuadrado hace que la oportunidad de negocio sea accesible y que el nicho de mercado para la apertura de nuevos mercados con los productos boyacenses sea amplio.

En relación con la protección a la propiedad intelectual, lo que más tiene protección por medio de los mecanismos pactados es precisamente la marca comercial a fin de generar equidad y competitividad al momento de incursionar en los mercados extranjeros, siguiendo fielmente lo pactado en Ginebra, donde los requisitos para la protección de la marca están regidos por estándares específicos a los cuales Colombia y Turquía se tendrán que adaptar.

Esto definitivamente es una de las ventajas que se han dado debido a que Colombia nunca había manejado relaciones con este país, y esto se ve reflejado en las recientes visitas diplomáticas que se han dado por parte y parte, estableciendo acuerdos de cooperación (2011-2014), pero claramente Colombia ha ido ganando espacios a través de acercamientos y acuerdos con la Unión Europea y que Turquía esté próxima a ser parte de ésta, expande las posibilidades comerciales.

Con respecto a los principales nichos de mercado en Turquía, encontramos maquinaria, químicos y bienes semi terminados; aunque viéndolo desde el lado comercial y productivo Boyacense, los productos primarios son el fuerte en esta región.

En el altiplano cundiboyacense la agricultu-

ra es la principal actividad económica para el sostenimiento del territorio, no obstante esto, las frutas y sus derivados (como la pulpa) son muy bien acogidas por el mercado Turco y el gusto que se tiene frente a estos productos abre grandes posibilidades comerciales frente al comercio boyacense.

Lo dicho anteriormente puede ser mejor explicado con un documento de perfil logístico expedido por PROCOLOMBIA, el que habla de las tendencias Turcas frente a los mercados Colombianos, en el que indica Procolombia (2014) que *“El consumo de frutas tropicales y sus productos, tales como jugos, néctares, pulpas y purés, ha crecido en todo el mundo durante las últimas décadas. Las tendencias del mercado de bebidas marcan un cambio de preferencias del consumidor hacia productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores.”*

Como se ve, el mercado allí es demasiado amplio y las tendencias de consumo abarcan demasiadas áreas productoras no solo de Boyacá sino del país, donde la demanda aumenta con estos gustos en particular, así que hacer inversión en Turquía sería beneficiosa para aquel comerciante de productos naturales y de forma especial de frutas.

Es importante tener en cuenta datos de este país para tomarlo como destino de exportación, debido a que el conocimiento que se tiene en la actualidad puede ser muy poco para los pequeños empresarios y ello podría generar una dificultad para realizar el intercambio de bienes, para esto se debe realizar una investigación tanto de aspectos macro como aspectos micro de la economía de Turquía.



Según el DOING BUSINESS³, Turquía se encuentra de 55 entre 189 economías analizadas. Se tienen en cuenta a analizar temas

como los siguientes, los cuales hacen que se posicione en este lugar.

Tabla N° 1- Posicionamiento del Doing Business Turquía.

Clasificación	Distancia a la frontera		
TEMAS	DB 2015 Clasificación	DB 2014 Clasificación	Cambio
Apertura de un negocio	79	64	↓ -15
Manejo de permisos de construcción	136	137	↑ 1
Oblención de Electricidad	34	35	↑ 1
Registro de propiedades	54	55	↑ 1
Oblención de crédito	89	86	↓ -3
Protección de los inversionistas minoritarios	13	12	↓ -1
Pago de impuestos	56	50	↓ -6
Comercio transfronterizo	90	92	↑ 2
Cumplimiento de contratos	38	42	↑ 4
Resolución de la insolvencia	109	118	↑ 9

Fuente: Banco Mundial, 2014



Teniendo en cuenta los temas vistos anteriormente, podemos destacar el apoyo dado por el gobierno a la facilidad de apertura de empresa. Turquía, al estar ubicada en el puesto 79 tiene un punto de equilibrio con respecto a los otros países en este aspecto, teniendo 38.823 empresas registradas, mostrando un punto importante debido a que si queremos llevar nuestros productos, la cantidad de empresas con las cuales podemos competir es significativa y en que en alguna de ellas nuestros productos pueden ser ayuda para sus productos como complementarios.

Es importante resaltar de igual manera el punto de cumplimiento de contratos, el cual es representativo el posicionamiento como

.....
 3 El Proyecto Doing Business lanzado por primera vez en 2002, analiza y compara la normatividad que regula las actividades de las pequeñas y medianas empresas locales a lo largo de su ciclo de vida.

se puede observar en el ranking anterior, esto es un factor muy importante, ya que se tiene mayor credibilidad a la hora de hacer negocios. Es así como cada uno de los temas analizados por el DOING BUSINESS hace que confiemos más en la economía de este país.

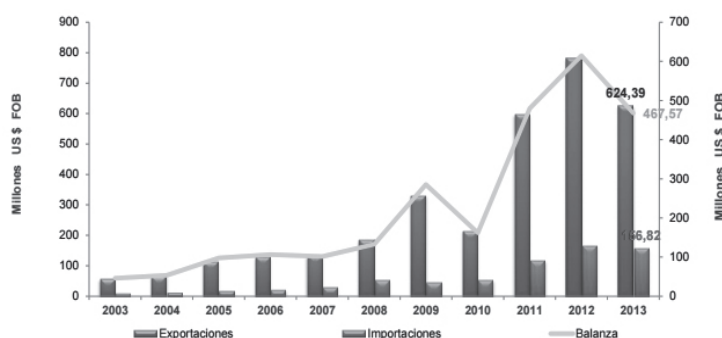
Turquía tiene un PIB USD 819.990,0 millones, frente a un PIB Colombia de 378,4 miles de millones USD (2013); “Turquía cuenta una ventaja significativa, y debido a esto, podemos ver que el PIB PER CÁPITA de Turquía es de USD 18.873,7; en Turquía, el crecimiento real del PIB se aceleró del 2,1% en 2012 al 4% en 2013 (...) En cuanto a la inflación, la devaluación de la moneda mantendrá la inflación de precios al consumidor, por encima de la meta-objetivo del 5% en 2014, cercano a 9%. En el sector externo, y debido a la fuerte desaceleración de la demanda interna, el déficit en cuenta corriente será del 6% del PIB para este año.”(- Mincit, 2013), debido al crecimiento de la oportunidad de crédito dio luz a que el gasto

de cada una de las familias aumentara el consumo del sector público de servicios y la compra de bienes, creando así una confianza para la inversión fija.

Con respecto a las cifras de la balanza comercial (intercambio de bienes y servicios) de Colombia y Turquía es de UDS \$467.568, teniendo un Superávit a favor de Colombia, mostrándonos así que las exportaciones de

Colombia son más apetecidas por Turquía, que la de ellos hacia nosotros. El producto colombiano de mayor exportación fue el carbón, con una participación del 97% del total de las exportaciones hacia Turquía. En las siguientes tablas podemos ver el comportamiento del comercio exterior de estos dos países y los productos que más se comercializaron entre los dos.

Tabla N° 2 – Estadísticas de comercio exterior 2014



Fuente: DANE-DIAN. Elaboró OEE MCIT

Tabla N° 3. Sectores económicos Turquía 2013

PRINCIPALES SECTORES 2013		
Exportaciones	miles US \$	Partic. %
Carbón	605.508	97,0
Química Básica	10.408	1,7
Demás Industria Liviana	1.708	0,3
Demás Agroindustriales	1.572	0,3
Jabones, Cosméticos Y Otros	1.260	0,2
Resto	3.931	0,6
Total exportado a Turquía (FOB)	624.387	100,0
Importaciones	miles US \$	Partic. %
Maquinaria Y Equipo	56.415	33,4
Metalurgia	34.993	20,7
Confecciones	29.051	17,2
Textiles	16.069	9,5
Química Básica	10.868	6,4
Resto	21.361	12,7
Total importado desde Turquía (CIF)	168.757	100,0
Importaciones (FOB)	156.819	
Balanza comercial (FOB)	467.568	

Fuente: DANE-DIAN. Elaboró OEE Mincit.

Fuente: Mincit, 2014.

Teniendo en cuenta los datos anteriormente analizados con un enfoque específico en el departamento de Boyacá, se infiere que con una participación de los productos boyacenses se pueden aumentar las cifras de comercio exterior debido a que tanto nuestra producción de carbón como la de productos agroindustriales son importantes, se puede ver la ventaja competitiva en ese mercado, ya que puede que alguno de los productos exportados tenga un auge importante en este nicho de mercado turco.

Según Procolombia (2014) para Boyacá, *“Turquía es un mercado potencial para las flores del departamento, viendo una posibilidad de negocio importante, y no dejando atrás los demás productos que producimos acá.”* Además, podemos agregar productos de los cuales no somos pioneros en producción pero si poseemos un estándar de calidad haciendo apetecidas las flores en países como este.

Fuentes alternas muestran que el mercado turco siente una gran atracción de productos como las frutas y hortalizas de buena calidad tanto de distintos países del mundo como de su gran industria local, hay nichos que pueden ser aprovechados por proveedores provenientes de otros lados y así ofreciendo productos exóticos que se dan en países como el nuestro y así poder crear un valor añadido para los minoristas de este país y a dueños de FOODSERVICE. Según la promotora de comercio exterior de Costa Rica, Procomer (2015) *“las ventas de frutas frescas en Turquía totalizaron 7, 856,800 toneladas métricas (TM) en 2013, mientras que las ventas de hortalizas alcanzaron 11, 327,600 TM.”* Mostrando así que el 25 % del empleo dado en este país, está dado en la parte agropecuaria. Las economías de Turquía y de Colombia, son economías que se pueden

complementar de una manera por medio de la cual las dos podrían crecer mucho más de lo que están haciendo, entregando a sus nichos de mercados específicos, productos los cuales puedan favorecer a su población y no se den allá.

En términos del mercado minorista, Kantar Retail en el Portal Frutícola (2014) indica que *“Turquía tiene una organización muy tradicional, con la mayoría de los alimentos frescos comprados a mayoristas y vendedores ambulantes. Pero con el aumento de la urbanización y una rápida modernización se ha producido un “gran cambio” con “demanda masiva” por supermercados modernos en las principales ciudades.”*

En cuanto a Boyacá, es un departamento de despensas alimenticias. Su agricultura ha tenido un desarrollo significativo y, así mismo, se ha tecnificado en los últimos años, con el objetivo de lograr tener una gran fuente de producción en base a los productos derivados de sus cultivos, algunos de los cuales tienen gran potencial de lanzarse a nuevos mercados en el exterior.

Boyacá, siendo un departamento rico en diversidad de productos, crea ventaja competitiva para ser unos de los departamentos de Colombia con una tasa de exportación bastante amplia; Pero no son así, el departamento registra tasa de exportaciones muy bajas, debido a que las empresas Boyacenses prefieren vender sus productos a comercializadoras de Bogotá las cuales al exportarlas son registradas en el mismo. Una de las soluciones dadas para poder renovar este problema es crear entidades departamentales como son las comercializadoras, las cuales incentiven a los productores boyacenses a expandir su mercado y así mejorar la eco-



nomía del departamento y de los mismos productores.

los mercados turcos ampliando la oportunidad de mercado entre las dos naciones, como lo son:

Boyacá tiene una lista de productos de primera calidad los cuales pueden impactar en

Tabla N° 4 - Principales productores de alimentos en Boyacá.

PRODUCTO	PRODUCCIÓN DE BOYACÁ	ÁREA SEMBRADA (HECTARIAS)	MUNICIPIO PIONERO
BREVO	1.294 TONELADAS	253	CHITA (1200 TON)
CEBOLLA LARGA	156.750 TONELADAS	1.687	AQUITANIA(144.000 TON)
CIRUELA	9.422 TONELADAS	1.049	NUEVO COLÓN(2.400 TON)
CURUBA	10.042 TONELADAS	828	ÚMBITA(2.350 TON)
DATIL	12 TONELADAS	17	SOATÁ (12 TON)
FEIJOA	1.867 TONELADAS	240	TIBASOSA(495 TON)
DURAZNO	12.860 TONELADAS	871	SOTAQUIRÁ(6.255 TON)
PAPAYUELA	245 TONELADAS	14	BUENAVISTA(175 TON)
PITAHAYA	2.368 TONELADAS	439	MIRAFLORES (915 TON)
TOMATE	61.166 TONELADAS	683	SÁCHICA (11.520 TON)
CEBOLLA CABEZONA	140.680 TONELADAS	2.833	TIBASOSA(61.200 TON)

Fuente: Boyacá con tanto futuro como pasado, Revista Semana, 2014.

También es importante destacar la producción de productos los cuales quedaron en un segundo renglón a nivel nacional:

Tabla N° 5. Productos con mayor producción en Boyacá

PRODUCTO	PRODUCCIÓN EN BOYACÁ	AREA SEMBRADA HECTARIAS	MUNICIPIO PIONERO (TONELADAS)
PAPA	701.540 TONELADAS	22.544	VENTAQUEMADA (112.500)
ZANAHORIA	39.679 TONELADAS	1.030	VENTAQUEMADA (12.000)

Fuente: Boyacá con tanto futuro como pasado, Revista Semana, 2014.

Es así como podemos concluir que Boyacá es un departamento rico en diversidad agrícola, la cual puede interesar a la economía turca abriendo los mercados de estos dos, es así que el gobierno colombiano ha creado entidades como lo es MARCA PAIS la cual hace que el nombre de Colombia sobresalga, creando confiabilidad a los mercados extranjeros tanto para que puedan invertir en nuestro país, como para que nosotros podamos mostrar la diversidad de productos a distintos países y regiones del mundo, pero no hay que dejar atrás los grandes problemas que tiene la producción nacional, como el mejoramiento del capital humano y la especialización de estos, para así mejorar y reparar las falencias que tenemos en los procesos de producción y así mejorar y facilitar la participación de las empresas colombianas en mercados extranjeros.

Viendo a marca país como un elemento para la competitividad de las empresas colombianas y enfocándonos en el departamento de Boyacá, hará que la producción de este crezca y cree la confianza necesaria para impactar en estos mercados.

Con respecto a protección de la marca en este país se habla sobre el PROTOCOLO DE MADRID que “es uno de los dos tratados que comprende el Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas” el cual es un acuerdo que trae muchas ventajas para los empresarios colombianos y más para los boyacenses, ya que lo que busca este es facilitar los procesos de registro de marca y disminuir los costos presentes en estos procesos; como lo dice la sentencia C-251-12 de la Corte Constitucional: “Con la adhesión al Protocolo de Madrid, las compañías tienen la posibilidad de obtener protección para sus marcas y mantener dicha protección en un número cada vez más elevado de países y por

conducto de un trámite sencillo y económico. Basta con presentar, por medio de la Oficina nacional de propiedad industrial, una única solicitud (internacional) en un idioma, en la que se designe a los países en los que se desea obtener protección, y pagar un único conjunto de tasas en una única moneda (franco suizo). Se evita así tener que presentar solicitudes separadas en cada país en el que se desea obtener protección. Se evita también la obligación de tener que pagar tasas en diferentes monedas y de efectuar la renovación de distintos registros nacionales. Además, todo cambio posterior en relación con el registro de la marca (por ejemplo, un cambio en la titularidad o la dirección) puede inscribirse en el Registro Internacional mediante un único y sencillo trámite” y así mejorar la oportunidad de mercados en cada uno de los 86 países pertenecientes a este tratado en donde se encuentra Turquía y con esto impulsar las exportaciones hacia ese país. Para este proceso se tiene que primero expedir ante la SIC una solicitud por parte de los titulares de la marca.

También es importante resaltar que entre Turquía y Colombia está en negociación para un TLC entre estas dos naciones el cual iniciaron acuerdo a finales de mayo de 2011. El MINCIT (2011) manifestó que “De acuerdo con la Agenda de Negociaciones aprobada por el Consejo Superior de Comercio Exterior en 2009, Turquía es uno de los países prioritarios para Colombia. Existe un interés especial del Gobierno Nacional de estrechar relaciones con países del Asia así como con los países denominados CIVETS (Colombia, Israel, Vietnam, Egipto, Turquía y Sudáfrica). Esta negociación representa un paso hacia la consolidación de las relaciones bilaterales y el comienzo de nuevas oportunidades comerciales y de inversión, las cuales redundarán en beneficio de las economías, estrechando los vínculos



de América Latina con la denominada Asia menor.” Si este tratado se realiza ampliaría mas las oportunidades de exportación de los dos, y así facilitar procesos de exportación y la disminución de aranceles entre los dos.

Utilidad En El Contexto Nacional E Internacional.

A nivel nacional e internacional Colombia ha tenido grandes logros durante los últimos años en torno a la seguridad, la inversión extranjera, el turismo, si bien hablamos del nivel económico “*se soporta en empresas de pequeña escala. Las pymes conjuntamente con las microempresas representan al menos el 96,4% del parque empresarial nacional y generan el 63% del empleo*” (Asociación colombiana de las Micro, Medianas y Pequeñas Empresas, 2013).

Es un país con grandes oportunidades de desarrollo, con mucho que ofrecer a diversos países; referente a las relaciones que tiene con Turquía, se denota que la participación de Colombia es muy poca ya que estos empezaron diálogos del TLC hasta el 2011, generando encuentros de ruedas de negocios en los sectores mobiliarios, de alimentos y de seguridad dando origen a una gran oportunidad de llegar a este mercado con La Marca País Colombia; incluyendo la implementación de una serie de políticas para que las micro, medianas y pequeñas empresas boyacenses puedan llegar a este mercado dado que no hay ninguna empresa establecida allí, a su vez se ve como una opción directa a la inversión extranjera por parte de Turquía en Colombia en pro de nuestras empresas, la economía, la diversificación de cultura y educación en beneficio mutuo.

En el ámbito cultural-educativo, una maximización de estas relaciones se da para que los colombianos se puedan especializar en materia agrícola; Turquía ha tenido un gran avance tecnológico en este sector, si se logra firmar el acuerdo de paz uno de los sectores que va a tener más potencial de desarrollo será el agropecuario; por otra parte si se habla de intercambio de cultura ambos se verían directamente favorecidos, porque tanto Colombia como Turquía cuentan con una gran riqueza cultural.

En el aspecto político Colombia nunca había manejado relaciones con este país, esto se ve reflejado en las recientes visitas diplomáticas que se han dado por parte y parte estableciendo acuerdos de cooperación (2011-2014).

Conclusiones

El hecho de que en Turquía no se encuentre establecida ninguna empresa colombiana se da como una gran oportunidad de entrar al mercado con la inclusión de La Marca País, posicionando una imagen positiva en este.

Varias empresas frutales boyacenses cuentan con una gran diversidad de las mismas, si se realiza el debido aprovechamiento del registro de la marca se evidencia una forma de influir en este mercado ya que uno de los mayores productos de adquisición de Turquía son las frutas deshidratadas.

Colombia y en especial el departamento de Boyacá tiene gran diversificación de paisaje y cultura, con el debido uso y registro de la Marca de nuestras empresas turísticas nacionales las relaciones entre estos países giraría en torno a un intercambio de cultura generando la idea de “Boyacá para el mun-



do”, mostrando nuestra riqueza cultural y geográfica, conllevando a una maximización de la economía nacional.

Se hace necesario generar identidad en los empresarios boyacenses con respecto a sus empresas y productos, para que tengan el convencimiento que los mismos pueden ser vendidos en el exterior.

Utilizar el la marca país en los productos que se exportan, puede llegar a generar más espacios en donde posicionar los productos boyacenses.

Referencias

Banco mundial, B. (2014). Doing Business - Banco Mundial. Obtenido de <http://espanol.doingbusiness.org/data/exploreconomies/turkey>

Cámara de Comercio de Izmir: completa información económica y comercial sobre la Ciudad de Izmir, con el ánimo de promover los negocios y la inversión.

Colombia, 2014. Marca Pais, la respuesta es Colombia. Tomado de <http://www.colombia.co/la-marca>

Colombia. Sentencia C-251 de 2012. Magistrado Ponente H.M Humberto Antonio Sierra Porto.

INAPI, 2014. Instituto Nacional de Propiedad Intelectual de Chile. Obtenido de <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>

Mincit, 2011. Tlc con Turquía. Tomado de: <http://www.tlc.gov.co/publicaciones.php?id=685>

Mincit, 2014. Ministerio de Industria y Comercio. Turquía- oficina de estudios económicos. Obtenido de <http://www.semana.com/especiales/boyaca/#/56/>

Mincit, 2014. Ministerio de Turismo. Tomado de: www.mincit.gov.co/minturismo/descargar.php?id=64910

Portal Frutícola, 2014. El nicho que ofrece el mercado turco a las importaciones. Obtenido de: <http://www.portalfruticola.com/noticias/2014/09/04/el-nicho-que-ofrece-el-mercado-turco-a-las-importaciones/pais=colombia,%20en%20l%C3%ADnea>

Procomer, 2016. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica. Tomado de: <http://www.procomer.com/uploads/downloads/a57fec4275ab92ed09d9c81daffe386dd84ed93f.pdf>

Revista Semana, 2014. Boyacá con tanto futuro como pasado- Al por mayor. pp. C57- C58.

