

## Presentación

*Con este número dedicado a Marruecos se continúa la serie que comenzó el año pasado para analizar los aspectos comerciales y económicos de los once países prioritarios para los que se han elaborado los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM) —Brasil, Marruecos, India, Japón, Argelia, Rusia, México, EEUU, China, Corea y Turquía— que marcan las medidas específicas de actuación para potenciar la presencia de las empresas españolas en cada uno de ellos. El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en colaboración con la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) diseñó en su día este Plan cuyo objetivo es impulsar y consolidar las relaciones económicas bilaterales entre ambos países.*

*Marruecos se considera un mercado prioritario para España, fundamentalmente, por su importancia geoestratégica y su creciente estabilidad económica. Debido a su proximidad geográfica, el comercio entre ambos data de antiguo y ha permitido desarrollar lazos históricos y de vecindad que posibilitan la fluidez en nuestras relaciones económicas. En la actualidad, esta voluntad queda materializada en el hecho de que España es el segundo principal proveedor de Marruecos, sólo superado por Francia.*

*Su apertura al exterior (conseguida con el progresivo desmantelamiento arancelario tras la firma del Acuerdo de Asociación con la UE, junto con los Acuerdos de Libre Comercio con EEUU y con Turquía y el Acuerdo de Agadir), la progresiva liberalización de su mercado interior y una mano de obra abundante hacen de Marruecos un país atractivo para la inversión, con nuevas oportunidades en sectores tan diversos como el turístico, inmobiliario, obras públicas y equipos de telecomunicaciones. Para aumentar la presencia de España en este mercado se están llevando a cabo una serie de actuaciones dirigidas a fomentar el establecimiento de nuestras empresas incrementando las actividades de promoción, mejorando las condiciones de financiación y reforzando la imagen de los productos españoles.*

*Esperemos que este monográfico suministre a las empresas españolas una visión general de la actualidad económica marroquí y de las posibilidades de este mercado; destacando las relaciones con España, los logros alcanzados y las perspectivas de mejora en un país en el que se pretende optimizar tanto las exportaciones como las inversiones.*



MONOGRÁFICO

# La economía marroquí o el dilema del vaso medio lleno y medio vacío

Enrique Verdeguer Puig\*

**La manera más gráfica de describir la situación de la economía marroquí actual es la de un vaso a medio llenar, con todo el potencial de crecimiento que dicha situación conlleva, pero también con diversos riesgos e incertidumbres que dificultan que el crecimiento sea duradero y redunde en una mejor calidad de vida de la población. El artículo analiza la evolución reciente de la economía marroquí y sus repercusiones socio-económicas.**

**Palabras clave:** crecimiento económico, empleo, indicadores socio-económicos, déficit presupuestario, Marruecos.

**Clasificación JEL:** O55, O10.

## 1. Crecimiento económico positivo, pero frágil y con reducido impacto sobre la población

Así, si uno analiza la evolución reciente de la economía marroquí, se constata que, en la última década, la economía marroquí ha experimentado un crecimiento real promedio por encima del 4 por 100, encadenando el período más largo de crecimientos económicos positivos.

Sin embargo, este crecimiento se enfrenta a dos debilidades fundamentales: por un lado, la volatilidad de las tasas de crecimiento y, por otro, la insuficiencia de dichas tasas de crecimiento para mejorar sustancialmente los niveles de desarrollo de la población.

La volatilidad del crecimiento económico marroquí pone de manifiesto la fragili-

dad de su economía y la dependencia de una agricultura relativamente poco tecnificada, condicionada por factores climatológicos y en general poco productiva. Buena prueba de esta baja productividad, que arrastra al nivel de productividad y competitividad de la economía en su conjunto, es que mientras que todavía la población ocupada en el sector primario se sitúa en torno al 45 por 100, la participación de dicho sector en la generación de valor añadido es de aproximadamente el 15 por 100.

La situación de vulnerabilidad de la agricultura marroquí, de la que, grosso modo, sólo habría que excluir a las grandes explotaciones agrarias o a aquéllas en las que participan los inversores extranjeros, tiene un impacto muy negativo sobre las condiciones de supervivencia de buena parte de la población, especialmente cuando las épocas de sequía se traducen en un permanente éxodo rural hacia las grandes aglomeraciones urba-



\* Consejero Económico y Comercial de la Embajada de España en Marruecos.

nas en las que la población recién llegada tiende a concentrarse en núcleos sin las menores condiciones de higiene.

Como decíamos antes, el crecimiento de la economía marroquí no ha sido suficiente para mejorar buena parte de los indicadores básicos de desarrollo del país. Factores tan importantes como la tasa de alfabetización, la mortalidad infantil, o la distribución de la renta han permanecido relativamente estancados, sin que su evolución haya corrido paralela a los evidentes avances que ha experimentado la economía marroquí en infraestructuras o en acceso a nuevas tecnologías.

Dicho de otro modo, la evolución de las principales magnitudes macroeconómicas no viene acompañada de unas mejores condiciones de vida de la población. En un contexto caracterizado por el crecimiento de la población en edad laboral, sólo aliviada, especialmente, en los últimos años, por la válvula de la emigración, los niveles de renta per cápita y de salario real experimentan crecimientos poco significativos. La situación a corto plazo es especialmente sensible si se tiene en cuenta que prácticamente una tercera parte de la población marroquí tiene menos de 15 años, y aproximadamente el 45 por 100 cuenta con menos de 25 años.

No obstante, es necesario matizar que las cifras oficiales infravaloran la verdadera capacidad adquisitiva de la población, en la medida en que existe un elevado componente de economía informal, llegando a estimarse que el número de empresas, excluyendo las agrícolas, trabajando en la economía sumergida supera al millón, dando empleo a cerca de 2 millones de personas. De hecho, las estimaciones apuntan a que la capacidad adquisitiva de la población se sitúa prácticamente en el doble de la renta per cápita oficial, que fue de 1700 € para 2006.

Precisamente, el empleo es uno de los indicadores más controvertidos a la hora de valorar la situación de la economía marroquí. Si nos atenemos a las estadísticas oficiales, la tasa de desempleo se situó en 2006 en el 9,7 por 100 de la población activa, con una población activa de algo menos de once millones de personas a finales de dicho año, si bien con una gran desigualdad entre sexos, ya que mientras que la tasa de actividad masculina era del 76,7 por 100, la femenina fue tan sólo del 28,4 por 100.

Sin embargo, varios son los factores que convendría considerar para matizar estos datos de desempleo. En primer lugar, un aspecto metodológico que supone que se están considerando como empleados a personas que con la metodología de las economías occidentales no lo serían. Así, por ejemplo, casi el 28 por 100 de la población teóricamente ocupada no recibe remuneración alguna, lo que supone que el desempleo real es superior. Este porcentaje es todavía superior en el mundo rural, donde se estima que prácticamente el 48 por 100 de los ocupados no tienen un empleo remunerado. En segundo lugar, el desempleo se concentra especialmente en determinados segmentos de la población, generando un importante componente de histéresis en el desempleo, es decir, personas que llevan mucho tiempo desempleadas y que cada vez encuentran más dificultades para integrarse en el mercado de trabajo. Así, el desempleo urbano entre la población comprendida entre los 15 y los 24 años alcanza a casi el 32 por 100, siendo por ejemplo muy elevada entre los recién licenciados. Finalmente, la economía marroquí presenta un componente muy elevado de lo que se podría denominar subempleo o paro encubierto, entendiéndose por esto el que existen muchas actividades que realmente no contribuyen a la generación de valor añadido o, dicho de otro



MONOGRÁFICO

modo, existe un porcentaje muy relevante de trabajos que, si no existieran, no afectarían nada al PIB marroquí.

En este contexto, afortunadamente, la evolución del salario real se ha visto beneficiada por el control del crecimiento de los precios, cuya tasa media en la última década se ha situado en el 1,6 por 100, si bien en 2006, especialmente como consecuencia de la evolución de los precios energéticos, la inflación se elevó al 3,3 por 100. Es cierto que buena parte del éxito de esa política antiinflacionista se basa en la existencia de precios de productos básicos regulados que en gran medida suponen que la asignación de precios está distorsionada, al margen del efecto que tienen sobre el gasto público a través de la caja compensatoria creada para evitar que el aumento del precio de los productos energéticos se traslade a los precios finales.

## **2. Una economía tradicionalmente intervenida y protegida, pero con tendencia a la liberalización de los mercados y a la apertura al exterior**

La existencia de esa caja compensatoria agrava el escaso margen de maniobra que tiene el Estado marroquí para reducir el déficit presupuestario. Ese escaso margen de maniobra se concreta, por el lado del gasto, por el hecho de que prácticamente dos tercios de los gastos totales son gastos de funcionamiento, es decir, poner en marcha la maquinaria del Estado. Conscientes del excesivo número de empleados públicos, las autoridades marroquíes lanzaron en 2005 la conocida como operación Intilaka, que se concreta en un plan de jubilación anticipada para los funcionarios y que si inicialmente aumentó el gasto público como consecuencia de las

indemnizaciones concedidas, está empezando a rendir sus frutos, reduciendo el porcentaje que los gastos de personal suponen respecto al PIB y respecto a los gastos ordinarios del Estado.

Si a los gastos de funcionamiento añadimos los intereses de la deuda, nos encontramos con que el margen que queda para la inversión pública difícilmente supera el 15-20 por 100 de un gasto público, que de por sí apenas representa el 10 por 100 del gasto del Estado español, lo que claramente es insuficiente para hacer frente a todas las necesidades de desarrollo del país.

Ese reducido margen de maniobra se extiende también al lado de los ingresos. En este caso, los ingresos arancelarios deben tender a la disminución en un contexto en que la economía se está abriendo de manera irreversible al exterior, con compromisos explícitos de desmantelamiento arancelario, como es el caso del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea. Asimismo, los ingresos derivados de las privatizaciones comienzan a reducirse en la medida en que ya cada vez quedan menos empresas públicas relevantes, después de las últimas operaciones en la industria tabaquera, las telecomunicaciones y el transporte marítimo. Finalmente, la base impositiva, tanto para los impuestos directos como indirectos, sigue siendo muy limitada, dado el elevado componente de economía informal al que antes hacíamos referencia. La consecuencia de la relación de ingresos y gastos públicos es un déficit público que, contando con los ingresos de privatizaciones se sitúa en los últimos años entre el 3 y el 4 por 100 del PIB, y que si se descontaran dichos ingresos por privatizaciones se alcanzarían valores entre el 6 y el 7 por 100, si bien existen ligeras discrepancias en la cuantificación de dicho déficit público, en función de la fuente utilizada.



El aparentemente reducido tamaño del sector público en términos del valor añadido de la economía no debe interpretarse como una participación pequeña de su sector público en la economía. Más bien al contrario, Marruecos ha sido tradicionalmente una economía protegida e intervenida, en la que muchos mercados contaban con un elevadísimo componente oligopolístico o incluso de monopolio, lo que ha incidido tradicionalmente en elevados costes para los factores productivos tales como la energía o las comunicaciones. Es cierto que, paulatinamente, la economía marroquí se liberaliza, especialmente, en lo relativo a la concesión de servicios públicos, si bien todavía persisten diversos ámbitos de la economía como la energía, la agricultura o la pesca, donde el nivel de competencia es escaso y donde las posibilidades para el inversor extranjero están limitadas.

Junto con su carácter de economía intervenida, otra de las características de la economía marroquí ha sido el de su elevado grado de protección respecto a los mercados internacionales. Es cierto que en los últimos años, especialmente tras la firma del Acuerdo de Asociación con la UE, y los posteriores acuerdos de libre comercio acordados, especialmente el que se estableció con Estados Unidos, las autoridades marroquíes han apostado de manera aparentemente irreversible por un modelo de crecimiento abierto al exterior. Este modelo de crecimiento ha llevado a coeficientes de apertura al exterior del 62,5 por 100 en 2006, medido como el cociente entre la suma de exportaciones e importaciones de mercancías y el PIB, lo cual supone un nivel de apertura relevante y creciente, máxime si se tiene en cuenta que dicho grado de apertura era del 43,3 por 100 en 1990 y del 35,4 por 100 en 1980.

### **3. Una economía con ventajas comparativas todavía por explotar y con problemas a la hora de encontrar su posición en los mercados internacionales**

La apertura de la economía marroquí ha venido acompañada de un sustancial incremento de su déficit comercial, que casi se ha duplicado en cuatro años y que pone de manifiesto, por el lado de las importaciones, la elevada dependencia energética de esta economía y, por el lado de las exportaciones, las dificultades de la economía marroquí por mantener la competitividad de sus sectores tradicionales que deben hacer frente a la competencia de economías con costes todavía menores en sectores intensivos en mano de obra, como es el caso de varias economías asiáticas.

Estos problemas de competitividad han sido especialmente significativos para el sector textil-confección, sector que representa casi la mitad del empleo industrial del país, y que ha sufrido el crecimiento de la competencia asiática una vez que en enero de 2005 finalizó el Acuerdo Multifibras. Afortunadamente para la economía marroquí, tras unos meses muy preocupantes en 2005, el sector ha sido capaz de adaptarse a las nuevas circunstancias recuperando sus niveles de crecimiento tanto en la producción como en la exportación. En esta recuperación, han influido mucho las empresas españolas del sector, de tal forma que desde 2006 España se ha convertido en el primer destino de las exportaciones marroquíes del sector, en gran medida como consecuencia de la presencia de nuestras empresas en este mercado, en el que aprovechan la competitividad que les proporciona el mismo, sobre todo, para series cortas donde los plazos de entrega son muy importantes.



MONOGRÁFICO

De una manera relativamente similar a lo que ocurría en la economía española en los años sesenta, el déficit comercial marroquí es más que compensado por la existencia de dos partidas, que son las remesas de emigrantes y los ingresos por turismo, que permiten que la balanza por cuenta corriente presente un saldo positivo. En el caso de las transferencias corrientes de los marroquíes residentes en el exterior, las tasas de crecimiento de los últimos años han sido especialmente significativas, situándose en 2006 en un crecimiento del 17,2 por 100, con un valor absoluto que representa poco menos de la mitad del total de las exportaciones marroquíes.

Por lo que al turismo respecta, éste se ha consolidado en los últimos años como una de las principales actividades de la economía marroquí, con tasas de crecimiento también muy significativas, situándose en 2006 en el 12 por 100 el crecimiento de los turistas, alcanzando en dicho año algo más de 6,5 millones de turistas, si bien no debe olvidarse que casi tres millones corresponden a marroquíes residentes en el extranjero. En este sentido, el objetivo de llegar a diez millones de turistas en 2010 sigue siendo un objetivo ambicioso, en la medida en que implica crecimientos anuales acumulados hasta esa fecha por encima del 10 por 100. Es evidente que a ello puede contribuir el atractivo turístico objetivo del país, su proximidad a los principales mercados emisores de turistas, y los progresos experimentados en infraestructuras y en mejora y abaratamiento de las comunicaciones con el exterior, si bien todavía es un mercado para el que la tasa de retorno, es decir, aquellos turistas que manifiestan su intención de regresar a un destino, sigue siendo muy baja, y la oferta de oferta de ocio muy limitada, si se pretende un turismo de grandes números.

Puede parecer contradictorio que un país necesitado de desarrollo tenga una situación de superávit en su cuenta corriente, que no es sino el reflejo de una situación acreedora respecto al resto del mundo y, por lo tanto, una situación de economía ahorradora en términos netos. La coexistencia de superávit en la cuenta corriente junto con déficit en las cuentas públicas pone de manifiesto la falta de inversión interior de la economía y, por lo tanto, la necesidad de contar con inversión internacional para salir de la situación de desarrollo actual.

El análisis de la inversión extranjera recibida por la economía marroquí revela que ésta todavía no ha sido capaz de consolidarse como un destino permanente de la inversión internacional, tal y como ponen de manifiesto los datos, en los que se puede apreciar una evolución muy errática y dependiente de grandes operaciones, especialmente asociadas a operaciones de privatización. En la medida en que las empresas relevantes que quedan por privatizar son ya muy reducidas, se plantea la necesidad de atraer la inversión internacional al margen del proceso privatizador. En este sentido, la existencia de procesos de infraestructuras de gran dimensión, junto con los desarrollos inmobiliarios-turísticos, así como las oportunidades que para ciertos sectores productivos se pueden plantear con la firma de acuerdos de libre comercio con diferentes países, son factores que pueden ayudar a consolidar a Marruecos como destino de la inversión internacional. Si a estos factores, añadimos los tradicionales como el de la proximidad geográfica, la existencia de recursos naturales todavía por explotar (viento, sol, tierra agrícola, etcétera), la complementariedad con las economías desarrolladas en muchos sectores, y la existencia de una mano de obra con salarios sustancialmente inferiores a los de



los países desarrollados, especialmente en los sectores industriales y en los segmentos menos cualificados, nos encontramos con un escenario que debería ser proclive a la presencia de un mayor número de empresas extranjeras establecidas. En este sentido, Marruecos ha sido en la última década muy dependiente de la inversión procedente de Francia y España que, conjuntamente han explicado, en promedio, más de la mitad del total de la inversión recibida por Marruecos, si bien la presencia de capital procedente de otros países como Emiratos Árabes Unidos o Arabia Saudí, vinculado a proyectos inmobiliarios y de infraestructuras, está introduciendo un mayor nivel de diversificación en la procedencia de la inversión internacional en la economía marroquí.

Sin embargo, tal y como comentábamos con anterioridad, la realidad nos muestra una presencia mucho más limitada de empresa multinacional de lo que potencialmente se podría prever, y ello es así por diversos aspectos, entre los que cabe mencionar el coste todavía elevado de diferentes factores productivos como la energía o las comunicaciones, la indefinición de los derechos de propiedad, las dificultades para encontrar suelo para uso industrial, la imposibilidad para el inversor extranjero de ser propietario de suelo para uso agrícola, la lentitud y en ocasiones opacidad de ciertos procedimientos administrativos, o la falta de respeto de los derechos de propiedad intelectual e industrial en determinados sectores. A todos estos factores, relativamente objetivos, hay que añadir el concepto de la seguridad jurídica que en gran medida responde a las percepciones subjetivas que los agentes económicos tienen de la realidad y que pese a haber mejorado en los últimos tiempos, todavía supone un freno para muchos inversores extranjeros.

#### 4. Hacia dónde va la economía marroquí

Cuando se habla de Marruecos como economía, uno de los primeros términos que nos viene a la cabeza es el de su potencial. Sin embargo, el potencial es una condición necesaria pero no suficiente para el desarrollo económico. Para que ese potencial se concrete en crecimiento económico duradero y en progreso para el conjunto de la sociedad, el primer paso que hay que dar es evitar todo ejercicio de autocomplacencia que sólo supone una pérdida de credibilidad para el que lo practica.

Pese a los evidentes progresos que ha experimentado la economía marroquí en los últimos años en materia de infraestructuras, todavía nos encontramos ante una economía frágil y con una distribución de los recursos muy desigual. Así, para el año 2007, el crecimiento de en torno al 8 por 100 de 2006 no se confirma en absoluto, sino que de nuevo las expectativas de crecimiento caen hasta el 1 o el 3 por 100, según quién haga las previsiones. Esto obedece a que el sector agrícola sigue teniendo un peso determinante en la evolución de la economía que, en muchas ocasiones, compensa el dinamismo de ciertas actividades no agrícolas. La reducción de la excesiva dependencia del sector agrícola pasa por dos factores como son, por un lado, la consolidación de una agricultura más moderna y tecnificada y, por otro, la concentración de la actividad económica marroquí en sectores donde dicha economía cuenta con ventajas comparativas. En el caso de la modernización de la agricultura marroquí, hay que tener en cuenta que prácticamente dos tercios de las explotaciones agrícolas marroquíes están destinadas a la producción de cereales, cultivo especialmente sensible a las condiciones climatológicas y que, en gene-



MONOGRÁFICO

ral, plantean deficiencias desde el punto de vista de la cualificación de la mano de obra, y el grado de mecanización y de irrigación de las mismas. Por lo que respecta a la concentración de la actividad económica en sectores en los que la economía marroquí pueda disponer de ventajas comparativas, el denominado Plan de Emergencia, lanzado por el Ministerio de Industria, Comercio y Modernización de la Economía marroquí, en 2005, trata de llevar a cabo una política industrial activa que consiga reorientar la economía marroquí hacia sectores productivos en los que Marruecos tiene especial potencial. En concreto, el Plan identifica ocho sectores como sectores donde Marruecos puede ser más competitivo en los mercados internacionales. Dichos sectores son el textil-confección, el *offshoring*, el agroalimentario, la automoción, la pesca, la aeronáutica, la electrónica, y la artesanía industrial. La idea de la búsqueda de la especialización parece razonable. Otra cosa será si los recursos puestos a disposición de dichos sectores son suficientes, y si los sectores seleccionados son los adecuados.

Si miramos hacia atrás, no cabe duda de que Marruecos ha realizado progre-

sos económicos considerables en un plazo de tiempo muy corto. Proyectos como el puerto de Tánger-Med, el acondicionamiento del valle del Bouregreg, la red de autopistas que ya une Tánger con Marrakech, o los diversos proyectos turísticos que se concentran en la costa marroquí son algunos de los ejemplos de este cambio. El problema es hasta qué punto la mayoría de la población va a participar de los beneficios derivados de ese tipo de proyectos. Dicho de otro modo, el crecimiento económico debería venir acompañado de una cierta redistribución de la renta, que permita, por un lado, salir de la situación de pobreza a un porcentaje relevante de la población y, por otro, consolidar a una clase media, todavía muy minoritaria, salvo en algunos núcleos urbanos.

Sin la mencionada redefinición del papel de la economía marroquí en los mercados internacionales y sin la disminución del elevado grado de dualismo económico y social que caracteriza al país, será imposible conseguir un crecimiento económico duradero y con impacto sobre el desarrollo de la sociedad en su conjunto.



MONOGRÁFICO





# Marruecos: Plan de Desarrollo Integral de Mercado

Paola González Sanz\*

**Marruecos por su importancia geoestratégica, su dinamismo creciente, la consolidación de su crecimiento, su estabilidad económica y su creciente diversificación y, con tantos vínculos con España, era, sin duda el destinatario natural de un Plan Integral de Desarrollo del Mercado (PIDM) que permitiera dar el mayor impulso posible a nuestras relaciones económicas en todos los ámbitos.**

**Palabras clave:** promoción del comercio exterior, exportaciones, inversiones en el extranjero, conquista de mercados, España, Marruecos.

**Clasificación JEL:** O55, F13.

## 1. Introducción

El sector exterior español se encuentra ahora en una etapa en la que, a partir de los importantes logros alcanzados, debe aprovechar las innegables oportunidades que ofrece un escenario como el actual, sometido a continuos y profundos cambios. Para ello, es fundamental, entre otras tareas, llevar a cabo una cuidada selección de los mercados en los que centrar la actividad de internacionalización, pero sin descuidar las posiciones ya alcanzadas en nuestros mercados tradicionales.

Es por ello por lo que desde la administración comercial española se está haciendo un importante esfuerzo para articular un conjunto de medidas con los que reforzar los intercambios comerciales y potenciar y consolidar las inversiones mutuas en esos países, estratégicos para la economía española.

En este esquema de actuación es en el que entran a jugar un papel fundamental los Planes Integrales de Desarrollo de Mercados (PIDM). El estudio preliminar de identificación de mercados permitió la selección inicial de nueve países prioritarios, entre los que se encontraba Marruecos, para los que se procedió a elaborar, y dotar presupuestariamente, las medidas específicas de actuación para potenciar la presencia de las empresas españolas en cada uno de ellos. Cada uno de los Planes recoge un amplio abanico de actuaciones de carácter institucional, de promoción comercial, de apoyo financiero, de información y formación, de fomento de inversión y de promoción del turismo, coordinando e integrando los instrumentos de promoción de todas las instituciones, tanto públicas como privadas.

Esto no hace sino reflejar el hecho de que la internacionalización de la economía española se ha constituido, sin duda, en una de las marcas distintivas del pro-



MONOGRÁFICO

\* Técnico Comercial y Economista del Estado.

ceso de modernización económica de nuestro país en el último cuarto de siglo.

Marruecos por su importancia geoestratégica, su dinamismo creciente, la consolidación de su crecimiento, su estabilidad económica y su creciente diversificación y, con tantos vínculos con España, era, sin duda el destinatario natural de un Plan Integral de Desarrollo del Mercado (PIDM) que permitiera dar el mayor impulso posible a nuestras relaciones económicas en todos los ámbitos.

## 2. El porqué de un Plan Marruecos

Marruecos es un mercado prioritario para España:

*Por su localización geoestratégica:* derivada de su proximidad geográfica, de la complementariedad de nuestras economías, y del tipo de relaciones políticas, históricas y culturales que nos caracterizan.

*Por la importancia de las relaciones bilaterales:* durante los últimos años, las relaciones comerciales entre España y Marruecos se han intensificado, creciendo las ventas españolas a este país así como las compras, a un ritmo anual medio muy superior al de las exportaciones e importaciones españolas totales. En consecuencia, Marruecos se ha constituido como el principal mercado de las exportaciones españolas a África, con notable diferencia con respecto a los demás, hasta el punto de que nuestras ventas a este país superan la suma de las exportaciones a Argelia y Egipto. En el último año, el 37 por 100 de las exportaciones españolas a África tuvieron como destino Marruecos.

*Por el peso de la economía española en este mercado:* Marruecos es el tercer mercado para las exportaciones españolas fuera de la Unión Europea, siendo asi-

mismo España el segundo proveedor (tras Francia), siendo a su vez, segundo cliente y segundo inversor en Marruecos.

*Por el dinamismo de las relaciones y el creciente peso de la economía española en Marruecos:* como lo prueba el crecimiento de la cuota de mercado de España en Marruecos y el que, en promedio, en la última década, las ventas a Marruecos han crecido el doble que las ventas españolas totales.

Por otro lado, España es el segundo exportador mundial a Marruecos tras Francia. La cuota que supone España en el comercio exterior marroquí se ha incrementado de manera notable en los últimos años, lo que confirma el dinamismo de las relaciones comerciales entre ambos países. En promedio, las ventas a Marruecos han crecido un 40 por 100 más que las ventas totales. Las exportaciones españolas a Marruecos han crecido en los últimos años a un ritmo muy superior a la media comunitaria, por lo que la cuota española sobre el total de las exportaciones de la Unión Europea ha pasado a representar el 17 por 100 de los productos procedentes de la UE-15 a representar el 23 por 100 en el año 2006.

*Por la presencia de empresas españolas instaladas en este mercado:* en cuanto a la inversión española en Marruecos, Marruecos ha constituido tradicionalmente un emplazamiento atractivo para la inversión de las empresas españolas fuera de la OCDE. De hecho, se estima que hay más de 500 empresas españolas instaladas en diferentes sectores productivos: banca, energía, telecomunicaciones, turismo, sanitarios, metalurgia, suministro de agua, productos agroalimentarios, confección, petróleo y gas, promoción inmobiliaria y construcción.

Si se considera la inversión en Marruecos en promedio en la última década, España se sitúa como segundo gran inver-



MONOGRÁFICO

sor, siendo origen del 18,6 por 100 de la inversión recibida por Marruecos en dicho periodo, tras Francia con el 37,1 por 100.

*Por su apertura al exterior.* Las relaciones comerciales de España y Marruecos están marcadas por el Acuerdo de Asociación UE-Marruecos, y la integración regional del país en la cuenca euro-mediterránea en el marco de los principios y objetivos del Proceso de Barcelona, a través del cual se pretende otorgar un estatus avanzado a las relaciones entre Marruecos y la Unión Europea.

El progresivo desmantelamiento arancelario que supone el Acuerdo de Asociación con la UE, junto con los Acuerdos de Libre Comercio con Estados Unidos, con Turquía y el Acuerdo de Agadir (Egipto, Jordania y Túnez), amplían las posibilidades de hacer negocio para nuestras empresas, tanto en el ámbito comercial como en el inversor.

A todos estos elementos hay que añadir el hecho de que Marruecos es un importante país de destino de los programas de las Instituciones Financieras Internacionales y de la Unión Europea, lo que hace que las oportunidades de negocio sean muy importantes. Todos estos elementos han contribuido a que cada vez sea más significativa la presencia de empresas españolas instaladas en este mercado.

*Por la progresiva liberalización de su mercado interior, su estabilidad económica y su creciente diversificación,* que abre nuevas oportunidades de negocio en múltiples sectores, especialmente, en los servicios.

Las políticas de reforma y apertura económica emprendidas en los últimos años están convirtiendo a Marruecos en un país atractivo para la inversión extranjera, la cual se dirige principalmente hacia actividades relacionadas con el sector turístico, las obras públicas y los equipos de telecomunicaciones.

Las buenas relaciones políticas, el fuerte crecimiento de los flujos comerciales y, el crecimiento económico que viene experimentando Marruecos en los últimos años el fuerte proceso liberalizador y de apertura al exterior en el que se haya inmersa esta economía justifican la toma de una actitud proactiva por parte de la Administración Española hacia Marruecos con la puesta en marcha de un Plan Estratégico con Marruecos con un esfuerzo especial en el ámbito de las actuaciones institucionales, de apoyo financiero y de promoción en el ámbito comercial y, especialmente en el de las inversiones.

Estas actuaciones deben servir a los objetivos de consolidar el crecimiento de nuestras exportaciones y potenciar la presencia inversora española tanto a través de la participación activa de nuestras empresas en el proceso privatizador y liberalizador de este país y en la realización de grandes proyectos de alta visibilidad.

### **3. El Plan Integral de Desarrollo de Mercado para Marruecos**

#### **3.1. Presentación del Plan**

El Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, en colaboración con la Confederación Española de Organizaciones Empresariales (CEOE) diseñó en su día este Plan que, a través de una serie de acciones de muy variado tipo en el ámbito institucional, de información comercial, de promoción comercial y de apoyo a la inversión española en Marruecos, aspira a optimizar geográficamente nuestra distribución de exportaciones e inversiones, mejorando nuestra posición en un mercado como el de Marruecos que cuenta con un reconocido potencial de crecimiento.

El objetivo del Plan es, en primer lugar, impulsar y consolidar la presencia de



MONOGRÁFICO

España en el mercado y en el proceso de modernización de la economía marroquí, procurando al mismo tiempo incrementar la presencia de inversiones españolas en este país y favoreciendo así la internacionalización de nuestra economía en uno de los mercados con mejores perspectivas para los próximos años.

### 3.2. *Objetivos del Plan Marruecos*

Como se ha señalado, el objetivo primordial es el de incrementar la presencia de nuestras empresas en Marruecos, cooperando así, al desarrollo y modernización de la economía marroquí, y participando en una economía con grandes posibilidades de crecimiento.

Para alcanzar este objetivo fundamental, la primera tarea consiste en el aumento del conocimiento de las posibilidades y características del mercado marroquí para nuestras empresas. Factores como la estructura productiva, las condiciones de desarrollo, las variables económicas y las oportunidades de inversión y de comercio son algunas de las cuestiones relevantes para poder decidir si vale la pena realizar el esfuerzo y asumir el riesgo que siempre lleva consigo el iniciar o ampliar la actividad en un determinado mercado.

Si la decisión es positiva, las empresas necesitan identificar posibles socios locales, las regulaciones económicas, las normas de fabricación, de protección del consumidor y muchos otros aspectos que pueden condicionar cualquier actividad empresarial.

Todas las tareas anteriores se han concretado en una serie de objetivos que pueden resumirse en los siguientes:

- Fomentar el establecimiento de empresas españolas, aprovechando el «efecto arrastre» de las grandes inversiones en beneficio de las Pyme.

- Reforzar la imagen de la empresa española en Marruecos.

- Mejorar la información disponible para nuestras empresas sobre la economía marroquí.

- Consolidar las relaciones institucionales, creando un entorno favorable para los negocios.

- Aprovechar el Acuerdo de Asociación y la creciente apertura de la economía marroquí (procesos de liberalización en el sector agrícola y servicios).

Para la implementación del Plan Integral de Desarrollo de Mercado de Marruecos 2007-2009 se establece una dotación global de 557 millones de euros para apoyo financiero y 10,367 millones de euros para apoyo no financiero. Dentro del apoyo financiero, 470 millones de euros se asignan a financiación con apoyo oficial, 3 millones de euros para la Línea FEV y 20 millones de euros para la línea PYME. Por su parte, COFIDES asigna 30 millones de euros a través de los fondos FIEY y FONPYME. También dentro de la financiación relativa a apoyo financiero habría que señalar el Programa de Conversión de Deuda en Inversiones Públicas y Privadas de un montante de 34 millones de euros.

En cuanto a la financiación relativa a apoyo no financiero, las acciones del ICEX se enmarcarían en asignar 3,900 millones de euros en actividades de promoción comercial e imagen, 0,430 millones de euros en actividades de promoción de inversiones, 3,000 millones de euros en actividades de apoyo a promoción de inversiones, 1,568 millones de euros en actividades de información y finalmente 1,469 millones de euros en actividades de formación.

### 3.3. *Apoyo institucional*

La intensificación de las actuaciones institucionales en un país como Marrue-



MONOGRÁFICO

cos sin duda mejora y potencia la imagen mediática de España en Marruecos, aumenta el protagonismo de España en el área económica y financiera marroquí y favorece considerablemente las posibilidades de intensificar los lazos económicos y comerciales.

Por ello, es conveniente mantener una relación fluida con dichas instancias políticas, a fin de conocer cuáles son las prioridades establecidas y los planes de desarrollo previstos en las distintas áreas económicas y sectoriales, información que puede resultar muy valiosa para nuestras empresas.

En línea con el objetivo de asegurar una relación bilateral lo más estrecha posible, se celebran periódicamente Reuniones de Alto Nivel en el marco del Tratado de Amistad, Buena Vecindad y Cooperación entre el Reino de Marruecos y el Reino de España.

La estrategia que se sugiere es la de una mayor actividad institucional, incrementando los contactos bilaterales técnicos y políticos por lo que la celebración de Reuniones de Alto Nivel (RAN) es una buena ocasión para plantear cuestiones de interés para ambos países.

Los trabajos de la última Reunión de Alto Nivel, VIII RAN Hispano-Marroquí en Rabat los pasados días 5 y 6 de marzo de 2007, han versado sobre un conjunto de cuestiones de carácter estratégico tanto para ambos países como para la región euromediterránea.

Este octavo encuentro se ha caracterizado por una amplia convergencia de puntos de vista sobre las cuestiones regionales e internacionales de interés común, confirmándose así la calidad y la riqueza del diálogo político y estratégico entre los dos países. La dinámica existente entre los dos países se ha traducido en una corriente permanente de intercambios y de concertación que cubre todos

los ámbitos de cooperación, en particular, política, económica, social y cultural.

Cuestiones como el Magreb, diálogo regional, Sáhara, Marruecos-Unión Europea, Proceso Euromediterráneo de Barcelona, Unión Europea-África, Medio Oriente, Migraciones, Espacio de libertad, seguridad y justicia, cooperación plural, ambiciosa y dinámica: cooperación económica y financiera así como técnica, científica, educativa y cultural han estado en la agenda.

En suma, toda la acción de apoyo institucional tiene como eje el mantenimiento de un diálogo fluido con las autoridades marroquíes, propiciando las visitas de autoridades y altos cargos con toda la frecuencia que sea posible, así como el seguimiento de los Subcomités, Comité de Asociación, Consejo de Asociación enmarcados en el Acuerdo de Asociación UE-Marruecos. A su vez, lo que se pretende es promover foros de encuentro entre asociaciones empresariales, impulsar las actividades del Comité Empresarial Bilateral y reforzar las actuaciones de las Cámaras Oficiales Españolas de Comercio (Casablanca y Tánger).

La posición actual de España en Marruecos requiere una intensificación de este tipo de visitas. Estas actuaciones son muy valoradas por las empresas españolas que entienden que una intensificación de este tipo de visitas redundaría enormemente en beneficio de las relaciones económicas hispano-marroquíes.

En particular, la participación de las empresas españolas en grandes proyectos contribuye a favorecer las grandes operaciones, y en general a las operaciones de inversión que responden a estrategias de más largo plazo. Además estas visitas deben ser aprovechadas para tratar de ayudar a la resolución de contenciosos que están condicionando mucho la presencia de empresas españolas en este país.



MONOGRÁFICO

### 3.4. Acceso al mercado y eliminación de obstáculos

Caracterizándose todo mercado por una regulación determinada, el poder adaptar el producto o incluso la forma de producir a una regulación muy distinta constituye una de las tareas más complejas para cualquier empresa que pretenda internacionalizarse. Casi todos los productos necesitan cumplir unas determinadas normas de calidad, estar homologados, ajustarse a ciertos requisitos de seguridad, respetar las reglas sobre propiedad intelectual, etcétera.

El Plan establece la necesidad de identificar estos requisitos, la tarea de procurar unas regulaciones que permitan una mayor presencia de empresas españolas en nuevos sectores al comercio de bienes, servicios e inversiones, junto con una serie de medidas complementarias.

Así se establece la necesidad de mejorar la seguridad jurídica y económica, continuar con el aumento de la transparencia en la normativa y valoración aduanera así como impulsar acuerdos para el mutuo reconocimiento de reglamentos y evaluación de conformidad. Se establece un marco de colaboración permanente entre el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España y las empresas españolas, con la cooperación de la CEOE en muchos casos, de forma que conjuntamente se establezcan las medidas y actuaciones más adecuadas para fomentar nuestras exportaciones e inversiones en Marruecos.

El Plan incluye un compromiso de seguimiento al Acuerdo de Asociación UE-Marruecos, en cuanto a las negociaciones para la profundización en la liberalización del comercio agrícola, productos agrícolas transformados y pesca, la liberalización de servicios y derecho de establecimiento, seguimiento del diseño del Mecanismo de Solución de Diferencias UE-Marruecos

considerándose que dicho Acuerdo puede contribuir de forma importante a establecer un marco más libre a los intercambios comerciales en su más amplio sentido.

Finalmente se señalan sectores de interés en los que es necesario continuar defendiendo los intereses de los exportadores españoles, tales como productos cerámicos, carne de vacuno, productos usados (vehículos usados), farmacéuticos, etiquetado, etcétera.

#### 3.4.1. Acceso al mercado y promoción comercial e imagen

Durante los últimos años, las relaciones comerciales entre España y Marruecos se han intensificado, creciendo las ventas españolas a este país así como las compras, a un ritmo anual medio muy superior al de las exportaciones e importaciones españolas totales.

La cuota que supone España en el comercio exterior marroquí se ha incrementado de manera notable en los últimos años, lo que confirma el dinamismo de las relaciones comerciales entre ambos países. La cuota de los productos españoles en el mercado marroquí ha crecido desde el 7,9 por 100 en 1995 al 15,2 por 100 en el año 2006. Siguiendo en esta línea, lo que se pretende es mejorar la presencia de nuestros exportadores mediante una serie de actuaciones en que el ICEX y las Oficinas Comerciales de nuestro país en Marruecos (Rabat y Casablanca) desarrollan un papel principal.

Estas actuaciones intentan mejorar la imagen de España y el Made in Spain en los ámbitos industrial y tecnológico y la imagen de sus productos, buscando el incremento de la presencia de empresas españolas en los sectores de mayores posibilidades y mayor nivel tecnológico.

Las principales estrategias en esta



MONOGRÁFICO

área se centran en: reforzar la presencia de empresas españolas en Marruecos incrementando las actividades de promoción, mejorando las condiciones de financiación de actividades de promoción y fomentando los planes de implantación comercial, potenciar las actividades en sectores de fuerte contenido tecnológico y finalmente desarrollar actividades que mejoren la imagen de los productos y empresas españolas.

Se trata, pues, de potenciar la imagen en este mercado, dando prioridad a los sectores que cuentan con mayores posibilidades, productos industriales y de alto contenido tecnológico. Por ejemplo, medioambiente, energías renovables (energía eólica), control de tráfico aéreo, infraestructuras y equipos de transporte, tratamiento de aguas: desalación, aparellaje eléctrico, equipamiento de riego, equipos y maquinaria agropecuaria, subcontratación industrial, materiales de construcción.

Desde el punto de vista sectorial, se otorga un papel destacado a Marruecos en los distintos planes del ICEX. Durante el año 2006 se han llevado a cabo actividades de promoción con una inversión ICEX aproximada de 0,63 millones de euros. El desglose aproximado de la inversión ICEX por sectores ha sido el siguiente: productos industriales y tecnología (97 por 100, 0,62 millones de euros), bienes de consumo (3 por 100, 0,01 millones de euros).

Para el año 2007 está previsto una inversión ICEX aproximada a los 1,5 millones de euros, para impulsar actuaciones sectoriales, entre las que se encontrarían: Plan de Apertura de Mercados (PAM) en el marco de colaboración ICEX-Consejo Superior de Cámaras, campaña de publicidad «España, technology for life» en sectores como control de tráfico aéreo, infraestructuras de transporte, energías renovables: energía eólica y tra-

tamiento de aguas: desalación Aprovechando esta campaña se quiere organizar una misión inversa entre creadores de opinión de medios marroquíes influyentes para mostrar los avances en estos sectores. También son destacables las misiones directas e inversas en los sectores industriales (ingeniería agronómica, electrónica e informática, transporte), agroalimentarios (carnes frescas y congeladas), consumo (textil hogar, tejidos para decoración), servicios (turismo, sector inmobiliario), etcétera.

#### 3.4.2. Acceso al mercado y apoyo financiero al comercio

La financiación comercial se enmarca dentro del Programa Financiero hispano-marroquí, el Acuerdo de Conversión de Deuda en Inversiones Públicas, Privadas así como las actividades e instrumentos del ICO, de CESCE, y de COFIDES. Cada una de estas entidades coloca a Marruecos como país prioritario y procura facilitar al máximo la asunción de riesgos por parte de empresas españolas interesadas en este gran mercado.

Marruecos es un país susceptible de recibir financiación con cargo al Fondo de Ayuda al Desarrollo. El Acuerdo Financiero, firmado en diciembre del año 2003, es de un importe de 300 millones de euros. En particular, consta de un tramo de créditos mixtos del Programa (70 por 100 FAD/30 por 100 OCDE), por importe de 270 millones de euros, una línea de crédito para Pyme marroquíes o hispano marroquíes, de 20 millones de euros en condiciones 100 por 100 FAD y una línea FEV, con carácter de donación y por importe de 10 millones de euros, destinada a la financiación de estudios de viabilidad.

Avances importantes se han producido en este ámbito en las distintas Reuniones



MONOGRÁFICO



de Alto Nivel llevadas a cabo. Con motivo de la Reunión de Alto Nivel (RAN) del 29 de septiembre de 2005, se acordó por ambos Gobiernos dar prioridad a la financiación española en proyectos vinculados al medioambiente, especialmente, aquéllos que se enmarcan en la aplicación del mecanismo de desarrollo limpio y que generan derechos de reducción de emisiones.

No obstante, tras varios años sin FAD en Marruecos, (desde septiembre del año 1998, a fecha de hoy), y tal como viene recogido en la Declaración Conjunta de la última Reunión de Alto Nivel de marzo de 2007 celebrada en Rabat, se han concretado compromisos importantes de financiación. La posición española cree conveniente el enfoque caso por caso, la necesidad de establecer un mecanismo adecuado para tramitar las solicitudes de financiación que procedan de empresas españolas o de agencias marroquíes.

Tal y como viene reflejado en el PDIM 2007-2009, está previsto un montante de 150 millones de euros en créditos mixtos dentro del Programa Financiero.

El uso del Fondo de Estudios de Viabilidad puede actuar como catalizador para la oferta española en determinados proyectos. Como consecuencia, se está potenciando el uso de la línea FEV en el sector energético y en el sector transporte. Esta línea permite financiar mediante donaciones, la realización de estudios de viabilidad por empresas consultoras españolas, favoreciendo así la ejecución de proyectos en el exterior por parte de nuestras empresas. La previsión del Plan Integral de Desarrollo de Mercado para 2007-2009 es de 3 millones de euros.

Por lo que respecta a CESCE, la mejora de la situación financiera de Marruecos ha propiciado cobertura sin restricción en todos los plazos. CESCE ofrece actualmente cobertura sin limitaciones de techo, ni por operación ni por país en todos los

plazos y operando con normalidad, siendo Marruecos uno de los pocos países del área no OCDE para el cual no existe fijado techo. Está clasificado en el grupo 4º a medio y largo plazo.

En el caso de COFIDES, el objetivo que se plantea es el de aumentar su presencia en Marruecos con una previsión de financiación de 30 millones de euros para el periodo 2007-2009.

En cuanto a los Acuerdos de Conversión de Deuda en Inversiones Privadas y Públicas, en el Programa de Conversión de Deuda en Inversiones Privadas, gestionados por el Ministerio de Economía y Hacienda, se aprobó la utilización de 40 millones de euros de deuda oficial marroquí con el Estado español que es elegible para la operación de conversión de deuda en inversiones privadas. El mecanismo de conversión de deuda en inversiones está exclusivamente reservado a las persona físicas y jurídicas españolas así como a los residentes marroquíes en España, y se dirige a financiar nuevos proyectos, ampliar proyectos ya existentes, así como a las tomas de participación en empresas marroquíes.

En cuanto al Programa de Conversión de Deuda en Inversiones Públicas, se aprobó un montante de 50 millones de euros a distribuir en un plazo de 5 años (10 Millones por año). Estos proyectos deben realizarse por empresas españolas o comprender la importación de bienes y/o servicios españoles, habiéndose destinado el primer tramo anual de 10 millones de euros a la reconstrucción de la zona afectada por el terremoto de Alhucemas, y más concretamente 4,5 millones de euros a la electrificación rural de dicha región, y el resto, esto es 5,5 millones de euros, a la reconstrucción de una carretera en dicha zona, cuyos estudios previos finalizaron en verano de 2005.

En definitiva, se va a continuar facilitando, al máximo posible, una serie de recursos financieros, explorando la posi-



MONOGRÁFICO

bilidad de financiación en condiciones más favorables, y, sobre todo, potenciando la serie de instrumentos existentes. Esto se concreta en una mayor disponibilidad de fondos FEV, incremento de la asignación de fondos ICEX, potenciación de actuaciones de COFIDES, etcétera.

### **3.5. Apoyo a la inversión**

Marruecos ha constituido tradicionalmente un emplazamiento atractivo para la inversión de las empresas españolas fuera de la OCDE. De hecho, se estima que hay más de 500 empresas españolas instaladas en diferentes sectores productivos: banca, energía, telecomunicaciones, turismo, sanitarios, metalurgia, suministro de agua, productos agroalimentarios, confección, petróleo y gas, promoción inmobiliaria y construcción.

Las políticas de reforma y apertura económica emprendidas en los últimos años están convirtiendo a Marruecos en un país atractivo para la inversión extranjera, la cual se dirige principalmente hacia actividades relacionadas con el sector turístico, las obras públicas y los equipos de telecomunicaciones.

Al objeto de facilitar la toma de decisiones por parte de nuestras empresas, el PDIM tiene como objetivo impulsar la internacionalización de la empresa española a través del fomento y apoyo de su inversión en el exterior y les ofrece una serie de apoyos específicos que sirvan para dar un impulso adicional a la determinación de considerar Marruecos como campo de actividad productiva.

En particular, la colaboración de la Administración consiste en facilitar información y contactos que permitan aumentar el conocimiento del mercado marroquí, y en ofrecer una serie de instrumentos que faciliten la financiación de proyectos. Están

previstos Foros de Inversión y Cooperación Empresarial hispano-marroquí.

En este sentido, se ejerce una importante labor por parte de las dos Oficinas Comerciales que existen en Marruecos y ello se complementa con programas como el PIDINVER, que tiene como objetivo la identificación, difusión y apoyo de nuevas iniciativas de inversión. Desde el ICEX y con motivo del Plan, se ha reforzado también el Programa de Apoyo a Proyectos de Inversión (PAPI), de forma que se amplía su cobertura así como los importes destinados a fomentar los proyectos empresariales de empresas españolas en Marruecos así como PROSPINVER, Programa de Prospección de Inversiones en el Exterior.

En el ámbito de la política de protección de las inversiones, habría que destacar el APPRI, el Acuerdo de Protección y Promoción Recíproca de Inversiones, ratificado en abril del año 2005 por parte marroquí, negociado y firmado en el año 1997, entrando en ese momento en vigor, en sustitución del APPRI firmado en 1989.

En definitiva se trata de potenciar nuestra ya de por sí elevada presencia inversora en Marruecos y de ampliar sus efectos, en cuanto a un incremento de operaciones en el campo del comercio exterior.

### **3.6. Medidas de información y formación**

Dentro del apartado de información y formación, el objetivo es facilitar la accesibilidad a la información sobre el mercado marroquí, especialmente a través de la utilización de las nuevas tecnologías. Además, se pretende contribuir a la formación de profesionales en comercio exterior e inversión especializados en el mercado marroquí que puedan incorporarse posteriormente a empresas fomen-



MONOGRÁFICO

tando su proceso de internacionalización en ese país.

El lanzamiento de los portales inversos árabes y francés, dirigidos principalmente a los importadores e inversores marroquíes habría que enmarcarlo dentro de esta línea. Asimismo, habría que señalar la implantación en el año 2007 de una nueva plataforma informática mediante la renovación de los sistemas operativos y equipos informáticos.

Al mismo tiempo, se mantienen y amplían otras actuaciones como las actualizaciones de la Guía de negocios y la ficha país, la organización de jornadas informativas sobre el mercado marroquí y la presencia de las Oficinas Comerciales españolas en Marruecos en el Punto de Encuentro Internacional de EXPORTA.

También sigue siendo importante la labor en el área de la formación, en la que se da un impulso al programa de becarios, como forma de crear un grupo cada vez mayor de expertos en el mercado marroquí, destacando el Programa PROPEX, de captación y formación de profesionales extranjeros.

### 3.7. Valoración del Plan

De los países mediterráneos, Marruecos, es uno de los países más importantes para España por proximidad geográfica, política de estado y lazos económicos estables, siendo conscientes de la importancia creciente de sus relaciones y de la cooperación entre los dos países. Así, existe interés por parte de las empresas españolas en todos los sectores productivos del país africano pero todavía existe margen para la obtención de una mayor cuota de mercado.

El Plan Integral de Desarrollo de Mercado hispano-marroquí 2007-2009 tiene como prioridad fundamental continuar con

los objetivos fundamentales del Plan Integral de Desarrollo de Mercado hispano-marroquí 2005-2007, es decir, impulsar el establecimiento de empresas españolas, aprovechando el efecto arrastre de las grandes inversiones en beneficio de las pequeñas y medianas empresas, reforzar la imagen de la empresa española en Marruecos, mejorar la información disponible para nuestras empresas sobre el mercado marroquí, y consolidar las relaciones institucionales, creando un entorno favorable para los negocios.

La valoración correspondiente a las actuaciones enmarcadas en el anterior Plan de Desarrollo Integral de Mercado 2005-2007 es muy positiva atendiendo a distintos aspectos, entre los que se podrían destacar: importante presencia institucional tanto cuantitativa como cualitativa, aumento considerable de las visitas de autoridades marroquíes, fomento de las relaciones bilaterales empresariales, especial apoyo a los sectores que el Plan define como sectores de oportunidad (en este sentido, caben destacar las actuaciones en turismo e industrias conexas, medioambiente, tecnologías de la información, maquinaria e insumos agrícolas, etcétera), avances en la mejora del acceso al mercado y en la eliminación de obstáculos, adecuado funcionamiento del Programa de conversión de deuda en inversiones privadas, creciente uso del FEV Modalidad Pública, mejora de la información disponible sobre el mercado marroquí, consolidación del programa de becarios de ICEX, participación en hermanamientos, etcétera.

No obstante, existen aspectos a mejorar que esperan se consigan con el PDIM 2007-2009: mayor presencia institucional en el ámbito económico-comercial, impulso del Programa Financiero, mejora de la coordinación entre distintos ámbitos de la Administración y con organizaciones empresariales, etcétera.



MONOGRÁFICO

# Las relaciones económicas entre España y Marruecos

## Dos socios privilegiados

Sonsoles Valle Muñoz\*

***En el pasado, las relaciones entre España y Marruecos han estado superadas a lo que parece una larga historia de desencuentros permanentes y continuos malentendidos, sin aprovechar los beneficios económicos que la cercanía geográfica y la complementariedad de sus economías ofrecían a ambos países. Sin embargo, en los últimos años, España y Marruecos han tomado conciencia de las enormes posibilidades y oportunidades de desarrollar negocios juntos, tanto en materia comercial como de inversión directa, convirtiéndose actualmente en socios privilegiados con unas relaciones económicas crecientes y estratégicas. El presente artículo analiza la evolución de dichas relaciones económicas en los últimos años, que si bien se inscriben dentro del marco del Acuerdo de Asociación entre la UE y Marruecos, lo superan con creces y permiten anticipar un aumento exponencial de los intercambios comerciales y financieros entre ambos países en un futuro próximo.***



**Palabras clave:** comercio internacional, cooperación internacional, desarrollo económico, Marruecos.

**Clasificación JEL:** O55, F14, F15.

### 1. Introducción

Las relaciones entre países vecinos suelen ser bastante sensibles. Por un lado, la cercanía geográfica suele otorgar a los vecinos el status de «socio natural» (Krugman, 1993) y al mismo tiempo, desde una perspectiva geoestratégica, los sobresaltos históricos que entraña poseer fronteras comunes y en muchos casos cambiantes suelen convertir a los países

vecinos en rivales que se disputan la hegemonía regional. Cuando a esta realidad se le añade la inestabilidad que supone el constituir una de las fronteras Norte-Sur donde el desnivel de renta es mayor, el resultado es el de unas relaciones entre vecinos recurrentemente tensas, condicionadas por un amplio abanico de prejuicios y estereotipos que no siempre concuerdan con la realidad y que acaban generando lo que podríamos denominar un déficit de imagen mutuo.

A pesar de ello, las relaciones económicas entre España y Marruecos datan de

\* Agregada Comercial de la Oficina Económica y Comercial de España en Rabat

antiguo y se han desarrollado en consideración de los lazos históricos y de vecindad que nos unen. El evidente desequilibrio existente entre ambas economías en términos de renta, nivel de desarrollo, volumen de intercambios comerciales, de inversiones etc., no impide que la intensificación de las relaciones económicas y la cooperación entre estas economías altamente complementarias produzcan un claro efecto beneficioso sobre el desarrollo de las mismas.

## 2. Marruecos: el contexto multilateral y regional de sus relaciones económicas

Tras el fin del protectorado, las autoridades marroquíes, llevadas por un renacimiento sentimiento de nacionalismo, comenzaron a aplicar políticas comerciales claramente proteccionistas, encaminadas hacia la sustitución de importaciones. Pronto quedó claro que el resultado de esta opción era el de un déficit comercial estructural creciente y el de un aumento desmedido de la deuda exterior. A principio de los ochenta y ante una situación económica insostenible, Marruecos rediseña su política económica, en general, y comercial, en particular, en el marco de un programa de ajuste estructural auspiciado por el Fondo Monetario y el Banco Mundial.

El cambio de política y con ella la adopción de un proceso de apertura económica y de liberalización de los mercados marcó

una nueva etapa en las relaciones exteriores marroquíes. Este nuevo enfoque quedó plasmado en la adhesión de Marruecos al GATT en 1987. Marruecos es, por tanto, un miembro fundador de la OMC, celebrándose en Marrakech, en abril de 1994, la clausura de la Ronda Uruguay del GATT, que supuso el nacimiento de la OMC. Con objeto de adaptarse a las nuevas exigencias que su pertenencia a estos organismos le exigía, Marruecos aprobó en 1992 una nueva ley de comercio exterior compatible con las obligaciones del GATT, la cual se modificó en 1997 para adecuarse a los acuerdos de la OMC. Estas reformas comerciales fueron completadas en 1993 por la convertibilidad del Dirham para las operaciones corrientes, y en 1996 por la creación de un mercado de divisas.

Si durante la época del protectorado, el sector exterior había tenido una significativa importancia en la economía marroquí, la cual se orientaba básicamente a abastecer a la metrópoli (Francia) y a complementarse con ella, en los años ochenta, una vez superada la etapa proteccionista, el giro hacia una estrategia exportadora impulsó de nuevo la importancia del sector exterior en la economía nacional. En el Cuadro 1 se recoge la evolución de la apertura comercial de la economía marroquí y la comparación con otros países de su entorno.

Esta apertura hacia los mercados internacionales conllevó un esfuerzo simultáneo de apertura hacia su socio tradicional, la entonces Comunidad Europea, con quien Marruecos mantenía unas relacio-



CUADRO 1  
GRADO DE APERTURA DE LOS PAÍSES DEL MAGREB  
(Exportaciones+importaciones/PIB)

Periodo	1980	1990	2000	2003	2006
Argelia .....	57,7	50,0	57,0	53,5	64,6
Marruecos .....	35,4	43,3	56,9	54,4	62,5
Túnez .....	65,6	73,4	74,1	77,6	86,1

Fuente: Organización Mundial de Comercio y Fondo Monetario Internacional

nes comerciales crecientes. En 1976 se firmó un Acuerdo de Cooperación entre ambas zonas, que tuvo como reflejo una intensificación de sus intercambios comerciales. Si a principios de los ochenta, Marruecos exportaba a este bloque regional en tono al 50 por 100 de sus ventas y del mismo provenían cerca del 45 por 100 de sus importaciones, estos porcentajes diez años después habían aumentado al 62,4 por 100 para las exportaciones y al 55,8 por 100 para las importaciones.

La nueva dinámica de integración regional de los países de la cuenca euromediterránea en el marco de los principios y objetivos del Proceso de Barcelona, conllevó la firma en 1996, de un Acuerdo de Asociación con la UE, más ambicioso que el anterior, y similar al firmado con otros países de la región, que entraría en vigor en marzo de 2000. Estos acuerdos de asociación constituyen un paso fundamental hacia el establecimiento de una zona de libre comercio euromediterránea, elemento fundamental dentro de la nueva Política de Vecindad puesta en marcha en 2004 por la UE, con el fin de ofrecer unas relaciones políticas más intensas y una mayor integración económica a todos los vecinos de la recién ampliada UE.

En el Acuerdo de Asociación UE-Marruecos se establecía el desarrollo de una zona de librecambio para el año 2012. Sus implicaciones arancelarias eran sencillas: las dos partes se comprometían a suprimir los derechos de aduana existentes, salvo excepciones, y a no introducir nuevos aranceles o instrumentos equivalentes. El acuerdo preveía reducciones arancelarias sobre la mayor parte de productos, según unos calendarios diferentes en función de la categoría a que pertenecieran, con la única excepción de algunos productos agrícolas, sujetos a negociaciones posteriores, y de los productos incluidos en el anexo 6 del Acuerdo. Entre el

año 2000 y 2003, quedaron suprimidos los aranceles marroquíes sobre la importación de productos industriales comunitarios con la excepción de los productos fabricados localmente, más sensibles a la competencia internacional. Los productos industriales marroquíes entraban ya libremente en el mercado comunitario desde 1976. El impacto inicial fue muy reducido, ya que los productos liberalizados tenían aranceles muy bajos e incluso podían ser importados con las exenciones previstas por el Código de Inversiones o en determinados regímenes en aduana. En cuanto a los bienes industriales fabricados localmente, éstos se sometían a un desmantelamiento arancelario más escalonado, que se inició en marzo de 2003. A partir de esa fecha, se les aplica una reducción arancelaria de 10 por 100 anual, que terminará al cabo de 12 años. Este desmantelamiento tendrá un mayor impacto al afectar al grupo de bienes industriales más relevante por la magnitud de los flujos y su potencial.

El esfuerzo realizado por Marruecos para avanzar en la aplicación del Acuerdo con la UE, no se corresponde con la falta de interés mostrada en la conclusión y aplicación de acuerdos comerciales con los países de la región. No hay que olvidar, que uno de los principales objetivos de la UE para la región mediterránea es el de conseguir un incremento de las relaciones económicas entre los países de este área, como forma de incrementar la prosperidad de la zona y disminuir así, el riesgo de conflictos políticos. La falta de esta integración ha limitado, hasta el momento, la obtención plena de los beneficios económicos que se derivarían de un aumento de los intercambios comerciales y financieros entre los países de la zona, con los que la UE tiene firmados acuerdos de asociación.

Cuando a la ausencia de integración regional se superponen las áreas de libre-



cambio bilateral con la UE, el resultado es una estructura geo-comercial denominada «sistema de centro y radios». Este sistema hace que la UE atraiga la inversión de las empresas que desean abastecer los mercados mediterráneos, puesto que desde la propia UE existe un libre acceso a los mercados de los países socios, mientras que estos últimos no tienen la posibilidad de abastecer los mercados de los otros países socios mediterráneos. Los problemas políticos o las reticencias económicas existentes entre los países de la zona han hecho fracasar las distintas iniciativas surgidas en esta dirección en el pasado, como han sido la Unión del Magreb Árabe (UMA) o la Gran Zona de Librecomercio Árabe (GAFTA).

Actualmente, existe un nuevo intento de integración regional en el que Marruecos está inmerso, el denominado proceso de Agadir, una zona de librecomercio con Túnez, Egipto y Jordania. Este Acuerdo aprobado el 25 de febrero de 2004, basándose en la declaración de Agadir firmada en 2001, entre los gobiernos de los cuatro países anteriormente mencionados, entró en vigor en el mes de abril de 2007, tras superar las reticencias del sector industrial de los distintos países y muy especialmente del marroquí. En virtud del mismo, se ha creado una zona de libre cambio entre los países árabes del mediterráneo con el fin de incrementar y liberalizar los intercambios comerciales y de convertirse en un espacio más atractivo para los flujos de inversión extranjera. Esta iniciativa parece más prometedora, considerando que en vez de establecer listas positivas de los bienes a liberalizar, como otras iniciativas, se basa en el método comunitario de las listas negativas: no son los productos a liberalizar los que son definidos en el acuerdo, sino los productos que no lo serán. Esta iniciativa se inscribe dentro de la creación de un

área de librecomercio euro-mediterránea, adoptando como propio el acervo comunitario en materia de comercio exterior, lo que implica un paso más hacia una integración más profunda, que trasciende las cuestiones meramente arancelarias para introducirse en el ámbito de la armonización de las normas y los estándares.

Por otro lado, y de forma paralela a las vías multilateral y regional, Marruecos ha acelerado en esta última década las actuaciones encaminadas a firmar nuevos acuerdos comerciales con distintos países. Con esta política, las autoridades marroquíes pretenden afianzar su apertura al exterior, diversificar su comercio, altamente concentrado en la UE y sobre todo en Francia y en España y, finalmente hacer de Marruecos un país atractivo para las empresas extranjeras, convirtiéndose en plataforma de producción y de entrada en condiciones favorables a otros mercados.

Entre los acuerdos recientemente suscritos destaca el de librecomercio con los Estados Unidos, firmado el 2 de marzo de 2004, y que entró en vigor el 1 de enero de 2006. Desde esta fecha se contempla la eliminación inmediata de los aranceles que gravan el 95 por 100 del comercio bilateral de bienes industriales y de consumo. El sector marroquí más beneficiado es el de bienes industriales, que ha visto cómo el 99 por 100 de sus productos pueden entrar sin derechos de aduana en el mercado estadounidense, desde la entrada en vigor del acuerdo. Además, este Acuerdo contempla, entre otros aspectos, la aceleración de las reformas en materia de propiedad intelectual, la mejora del entorno de las inversiones, y la apertura de los mercados agrícolas, los tres puntos claves de las negociaciones. Algunos gobiernos europeos han mostrado cierta desconfianza en relación a dicho acuerdo, alegando supuestas incompatibilidades



MONOGRÁFICO

entre un área de libre comercio con los Estados Unidos y el Acuerdo de asociación con la UE, particularmente en las cuestiones relativas a la liberalización agrícola, la no consideración de la excepción cultural y los compromisos en materia de propiedad intelectual.

En este mismo contexto, se inscribe el Acuerdo firmado con Turquía, el 7 de abril de 2004, que pretende, desde su entrada en vigor el 1 de enero de 2006, impulsar unos intercambios comerciales hasta ahora escasos. A este acuerdo también se le aplica el principio de acumulación de normas de origen, como ha sido concedido por la UE a los países firmantes del proceso de Agadir.

Asimismo, Marruecos tiene vigentes un Acuerdo de Librecomercio con la EFTA (Asociación Europea de Comercio Justo) que entró en vigor en 1999 y Acuerdos preferenciales, que suponen ventajas arancelarias mutuas para los productos de los países firmantes, con países como: Libia, Mauritania, Arabia Saudita, Irak, Jordania, algunos países africanos como Guinea, Senegal y Sudán, y de otras áreas geográficas como Corea del Sur, China, Malasia y Colombia.

### 3. Relaciones económicas hispano-marroquíes

Las relaciones bilaterales entre España y Marruecos atraviesan una etapa muy favorable, una vez superadas las tensiones políticas desencadenadas tras el conflicto de la isla Perejil y la retirada de los respectivos embajadores. Ambos países han determinado su voluntad de desarrollar conjuntamente relaciones preferenciales sobre bases sólidas y organizadas y elevarlas al rango privilegiado de un asociación estratégica en todos los ámbitos.

Las relaciones económicas y comerciales entre España y Marruecos están marcadas por el Acuerdo de Asociación UE-Marruecos, y la integración regional del país en la cuenca euromediterránea, en el marco de los principios y objetivos del Proceso de Barcelona, a través del cual se pretende otorgar un estatuto avanzado a las relaciones entre Marruecos y la UE.

#### 3.1. Intercambios comerciales

El crecimiento económico sostenido registrado por Marruecos en los últimos ocho años unido a las sucesivas rebajas arancelarias resultantes de la aplicación de los diversos acuerdos comerciales firmados por este país ha dado lugar a unos intercambios comerciales crecientes con el resto del mundo. Así, si estos alcanzaban en 1995 los 113.108 millones de dirhams, en 2000 ascendieron a 201.353 millones de dirhams y en 2006 a 318.685 millones de dirhams. La tasa de crecimiento de dichos intercambios se situó en la última década por encima del crecimiento medio del PIB, dando lugar a una economía cada vez más abierta (como quedó reflejado en el Cuadro1). El aumento de los intercambios se ha sustentado preferentemente en las importaciones, que han registrado ritmos de crecimiento más dinámicos, del 10,2 por 100, en el periodo 2000-2006, mientras que las exportaciones lo han hecho a ritmos más moderados, 6,3 por 100, en el mismo periodo.

La apertura de la economía marroquí y el consecuente aumento del volumen de transacciones comerciales se han reflejado en una intensificación de las relaciones con España, país con el que Marruecos mantiene unas relaciones económicas privilegiadas. Incluso en épocas de nuestra historia en la que ambos países se han enfrentado a problemas y tensiones políti-



MONOGRÁFICO



CUADRO 2								
BALANZA COMERCIAL HISPANO-MARROQUÍ.1995-2006								
(En millones de euros)								
	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Transacciones .....	1.023,6	2.338,0	2.717,5	3.083,2	3.479,3	4.069,0	4.355,8	4.994,7
porcentaje sb total .....	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1	1,1	1,1	1,2
Importaciones .....	434,6	967,1	1.219,7	1.388,0	1.604,7	1.882,6	2.113,2	2.432,2
porcentaje sb África .....	8,7	7,8	9,7	12,1	13,1	14,1	11,9	11,8
porcentaje sb total .....	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9
Exportaciones .....	588,9	1.370,9	1.497,8	1.695,2	1.874,6	2.186,3	2.242,6	2.562,5
porcentaje sb África .....	22,3	33,3	32,9	35,1	35,5	36,5	34,0	36,9
porcentaje sb total .....	0,8	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,4	1,5
Saldo comercial .....	154,3	403,8	278,2	307,2	270,0	303,7	129,4	130,2
Tasa cobertura .....	135,5	141,7	122,8	122,1	116,8	116,1	106,1	105,4

*Fuente: Dirección General de Comercio e Inversiones. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.*

cas, el comercio no ha dejado de crecer, poniendo de manifiesto la complementariedad y cercanía de las dos economías.

Desde el punto de vista de la economía española, si bien es cierto que el volumen de nuestros intercambios comerciales con Marruecos tiene un peso relativo, tan solo el 1,2 por 100 del total en 2006, no es menos cierto, que este país ha sido tradicionalmente el principal mercado para la exportación española a África, con notable diferencia con respecto a los demás.

En 2006, el 37 por 100 de las exportaciones españolas a África tuvieron como destino Marruecos (2.562,5 millones de euros), ocupando el decimosegundo destino de nuestras ventas totales al exterior, y el quinto fuera de la UE, sólo por detrás de Estados Unidos, México, Turquía y Suiza. En el periodo enero-abril de 2007, el dinamismo de nuestras exportaciones a Marruecos ha supuesto que este país adelante a Suiza, ocupando actualmente el cuarto puesto fuera de la UE, muy próximo además al volumen de exportaciones con destino a Turquía.

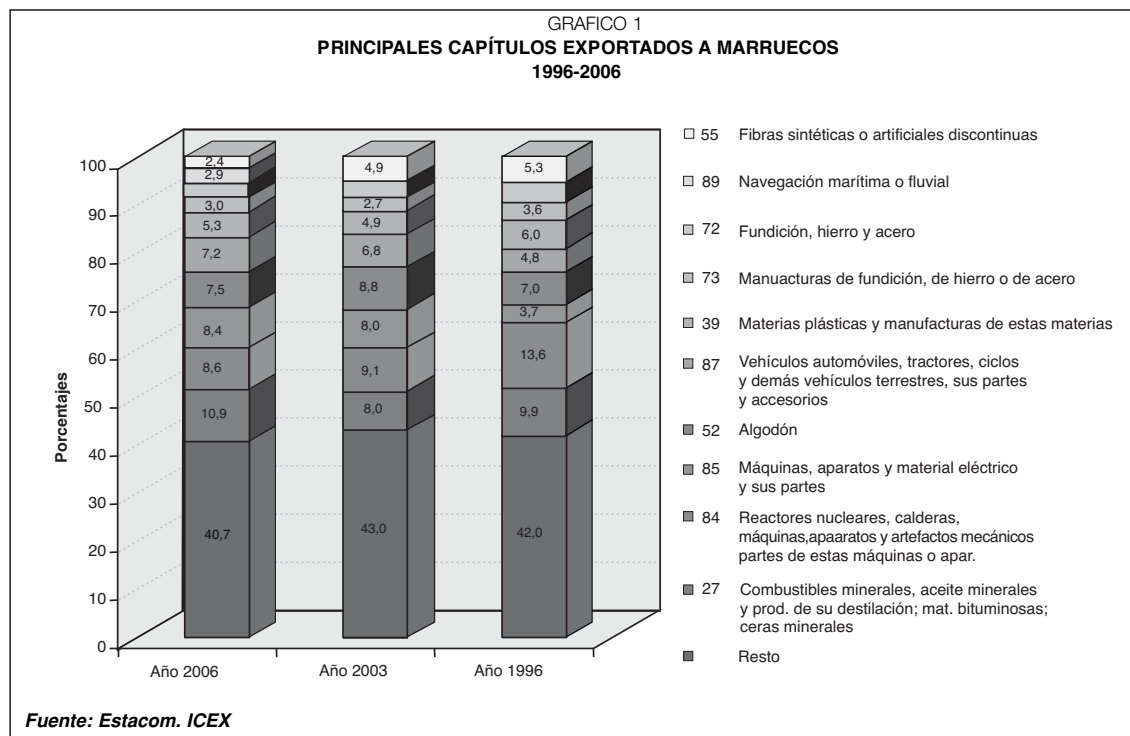
El crecimiento medio anual registrado por nuestras ventas a Marruecos en el periodo 1995-2006 ha sido del 14,5 por 100, frente a la tasa del 8,5 por 100 registrada por nuestras ventas globales al mundo, o del 8,1 por 100 de nuestras ven-

tas a la UE. Esta tendencia creciente de nuestras exportaciones a Marruecos se ha reflejado en un mayor peso de las exportaciones marroquíes en el total vendido al exterior, que ha pasado de representar el 0,8 por 100 sobre el total en 1995 a suponer actualmente el 1,5 por 100 del total vendido por España al Mundo.

Desde el punto de vista de la economía marroquí, España es un socio estratégico, segundo proveedor, tras Francia, siendo el origen, en 2006, del 11,5 por 100 del total comprado por Marruecos en el exterior. La cuota que supone España en el comercio exterior marroquí se ha incrementado de manera notable en los últimos años en detrimento de Francia quien detenta, desde siempre, la posición de primer cliente y proveedor de Marruecos. La cuota de los productos españoles en el mercado marroquí ha crecido desde el 7,9 por 100 en 1995 hasta valores en torno al 12 por 100 a partir del año 2002. Esta cuota se estima sería muy superior si se contabilizase el comercio de contrabando de productos españoles con Marruecos.

Asimismo, las exportaciones españolas a Marruecos han crecido en los últimos años a un ritmo muy superior a la media comunitaria, por lo que la cuota española sobre el total de exportaciones de la UE ha pasado de representar el 17,1





por 100 de los productos procedentes de la UE-15 en el año 2000, a representar el 22,7 por 100 de lo que proviene de la UE-15 ó el 22,0 por 100 de lo que proviene de la UE-25 en 2006.

Las exportaciones españolas a Marruecos son el reflejo del tipo de productos que un país de economía emergente necesita y mantienen un patrón similar al del conjunto de las compras de Marruecos al mundo, con las especificidades propias derivadas de las ventajas comparativas de nuestro país.

Las ventas de España a Marruecos se caracterizan por su diversificación y su poca variación a lo largo de los últimos años, sin que la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación, con el consiguiente desarme arancelario haya alterado significativamente la estructura de nuestras ventas. No obstante, cabe recordar que fue a partir del año 2003 cuando el desarme arancelario comenzó a aplicarse a los bienes fabricados localmente, y por tanto altamente protegidos. Tras cin-

co rebajas, la última en marzo de 2007, buena parte de estos productos se enfrentan todavía a un grado de protección significativo.

Por grandes sectores económicos, destaca el mantenimiento prácticamente sin variación de la estructura de nuestras exportaciones entre 1996 y 2006. Tan sólo es de reseñar la pérdida de importancia relativa de las exportaciones de alimentos y bienes intermedios en beneficio de un mayor peso de las manufacturas de consumo y del sector del automóvil, en línea con el mayor desarrollo económico del país, y con ello del nivel de vida de sus habitantes, y con la reducción de los aranceles de alguno de los productos encuadrados en estos sectores.

En el Gráfico 1, que recoge los principales capítulos exportados por España a Marruecos entre 1996 y 2006, se pone asimismo de manifiesto la estabilidad en la estructura de nuestras ventas y la diversidad en su composición. Respecto a esto último, en 1996, los diez capítulos más



exportados suponían tan solo el 61,4 por 100 del total de nuestras exportaciones a Marruecos, porcentaje que desciende ligeramente, hasta el 59,1 por 100 en 2003, tres años después de la entrada en vigor del Acuerdo, y se mantiene en el 59,3 por 100 en el año 2006.

En cuanto a la estructura de nuestras exportaciones por capítulos, el grupo de los diez capítulos más exportados se mantiene prácticamente inalterado en esta década, con la sólo novedad del capítulo del 89 (navegación marítima y fluvial), que se introduce por primera vez en este grupo en el año 2006. Incluso, a lo largo de estos años, los capítulos 84 (reactores nucleares, calderas y máquinas) y 27 (combustible y aceites minerales) han detentado, de manera recurrente, los dos primeros puestos en la lista de capítulos más vendidos a Marruecos.

Con todo ello se puede concluir que la creciente liberalización de la economía marroquí no ha provocado en principio grandes cambios en la estructura de las exportaciones españolas a Marruecos, siendo más bien el proceso de modernización de esta economía, su dinamismo y su mayor desarrollo lo que está dando lugar a una demanda creciente de mercancías.

La mayor intensidad de los intercambios comerciales bilaterales también se está reflejando en un crecimiento de nuestras compras a Marruecos, que desde 1998 han venido creciendo de forma regular, suponiendo actualmente el 1 por 100 de las compras de España al exterior. Marruecos ocupa el puesto 22 en el *ranking* de proveedores. En 2006, y según datos de Aduanas españolas, las importaciones españolas procedentes de este país crecieron un 15,7 por 100, alcanzando la cifra de 2.432,2 millones de euros. En el periodo enero-abril de 2007, las compras a Marruecos han crecido un 17,3

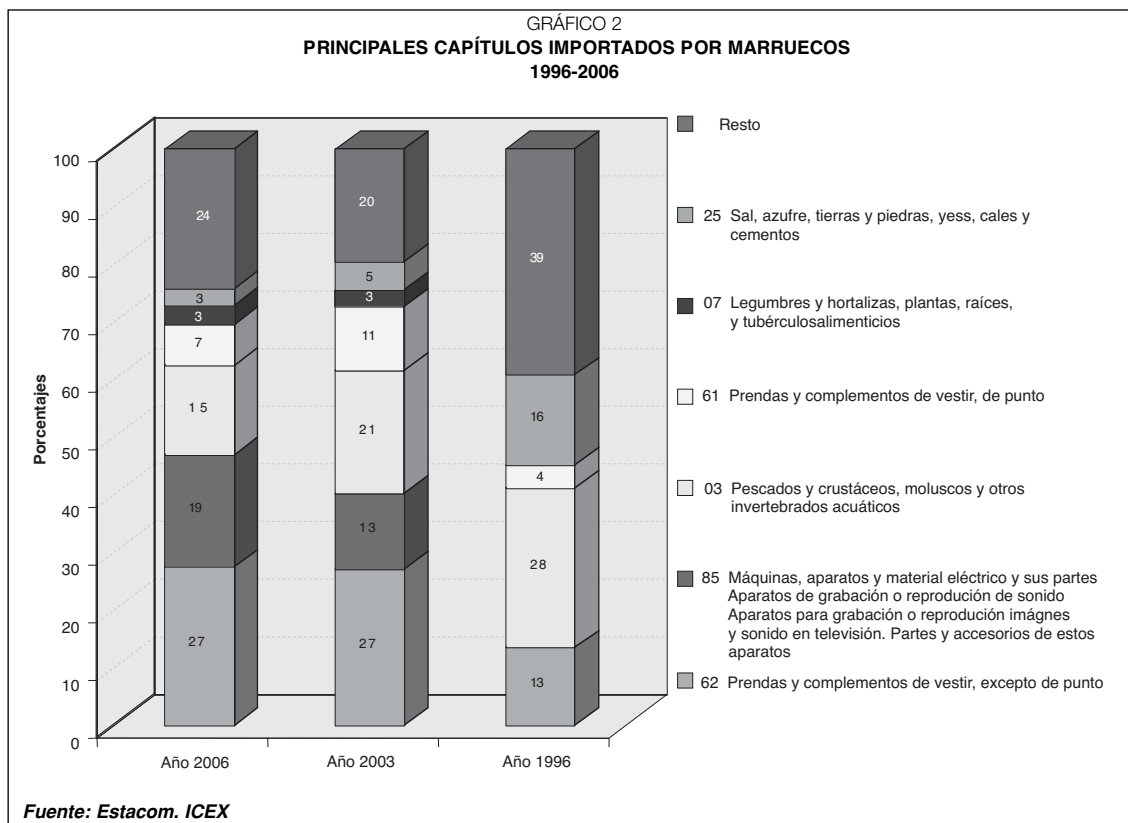
por 100, alcanzando los 887,9 millones de euros.

Desde el punto de vista de Marruecos, somos también el segundo destino de sus ventas al exterior, tras Francia. En 2006, Marruecos vendió a España mercancías por un valor de 23.672 millones de dirhams, lo que representa el 21,2 por 100 del total de las exportaciones marroquíes. La estructura de los productos importados por Marruecos de España no ha registrado variaciones significativas en los últimos años y se caracteriza por estar fuertemente concentrada en cuatro grupos de productos, si bien se observa como hecho más relevante el aumento de las importaciones de material y aparatos eléctricos (Gráfico 2).

El principal grupo de productos que Marruecos vende a España lo constituyen las prendas y complementos de vestir, que representan el 27,5 por 100 del total importado. Si le añadimos las importaciones de prendas de punto, las importaciones de productos textiles han supuesto casi el 35 por 100 del total importado por España de Marruecos en 2006. Las compras de productos textiles a Marruecos han tenido un peso significativo en nuestra balanza comercial en la última década. Hay que tener en cuenta que el sector textil está muy desarrollado en Marruecos debido en gran medida a la presencia de grupos extranjeros que concentran parte de su proceso productivo en este país. Las principales empresas españolas de confección no son ajenas a este fenómeno y aprovechan los bajos costes de mano de obra y la proximidad geográfica que proporciona el mercado marroquí, para deslocalizar total o parcialmente su producción en el mismo. El fin del Acuerdo multifibras en enero de 2005 arrojaba serias dudas sobre el futuro de la industria textil marroquí. En este sentido, y aunque es cierto que los efectos de la competencia asiática se está viendo limitada por la adopción, hasta finales de 2007, de



MONOGRÁFICO



cuotas voluntarias de acceso al mercado comunitario del textil chino, la industria textil marroquí ha iniciado un proceso de ajuste para adaptarse a esta nueva realidad. Marruecos comienza a especializarse en lo que se conoce en el sector como la pronomoda, aprovechando la ventaja que supone la cercanía a los clientes de la UE.

En segundo lugar, cabe destacar los productos de la pesca, presentes de manera tradicional entre los seis capítulos más importados por España en la última década. Las importaciones españolas de este capítulo crecieron espectacularmente desde que en 1999 finalizará el anterior Acuerdo pesquero entre la UE y Marruecos. Los efectos del paro biológico, inicialmente, y la firma de un nuevo Acuerdo de pesca entre la UE y Marruecos, firmado en julio de 2006 y cuya entrada en vigor efectiva se ha producido en abril de 2007 limitarán en alguna medida este capítulo de compras a Marruecos, dado que la flo-

ta española es la más beneficiada por dicho Acuerdo.

Cabe destacar, asimismo, el significativo aumento en los últimos años de las importaciones de componentes eléctricos y electrónicos, partida que no se encontraba ni siquiera entre los 10 capítulos más importados en 1996 y que tras suponer un 13 por 100 de nuestras importaciones en 2003, ha aumentado hasta el 19 por 100 del total de las compras a Marruecos en 2006. Esta evolución refleja el desarrollo de esta industria en Marruecos, sector que está siendo apoyado de manera decidida por las autoridades con el fin de posicionarse como plataforma internacional de subcontratación y producción de distintos componentes eléctricos y electrónicos utilizados en múltiples industrias.

Finalmente, se observa una presencia creciente de las importaciones de los productos hortofrutícolas frescos y congelados en el grupo de los capítulos más



importados, mientras que pierde peso el grupo de los fosfatos, a pesar de poseer Marruecos las principales reservas de este mineral a nivel mundial.

En cuanto a la balanza comercial, tradicionalmente favorable para España, ha arrojado por primera vez un saldo negativo para nuestro país, en los cuatro primeros meses de 2007. En este sentido, el saldo positivo de nuestros intercambios comerciales venía registrando una tendencia a la baja en los últimos ejercicios. En el conjunto del año 2000, el superávit a favor de España alcanzaba los 403,8 millones de euros, mientras que en el ejercicio 2004 la cifra era de 311,7 millones de euros y en 2006 de tan sólo 130,2 millones de euros. Finalmente en el periodo enero-abril de 2007, el déficit comercial en nuestros intercambios comerciales con Marruecos ha alcanzado la cifra de 12,7 millones de euros.

Como consecuencia, la tasa de cobertura también ha registrado una clara tendencia a la baja. Así, en 2002 esta tasa era del 122,13 por 100, bajando hasta el 116,82 por 100 en 2003 y hasta el 116,75 por 100 en 2004. La tasa de cobertura se situó en el 106,1 por 100 en 2005 y en el 105,3 por 100 en 2006. El último dato disponible, correspondiente a enero-abril de 2007 muestra una tasa de cobertura del 98,5 por 100.

La complementariedad de nuestras economías, unida al desarrollo económico de Marruecos y al desmantelamiento arancelario, en breve plazo, de sectores todavía sujetos a una significativa protección, permite anticipar un aumento exponencial de los intercambios comerciales entre ambos países en los próximos años.

### 3.2. Turismo y remesas de emigrantes

Paralelamente a nuestra cada vez mayor importancia como socio comercial

de Marruecos, España se está consolidando como uno de los principales emisores de turistas hacia Marruecos y como uno de los principales receptores de emigrantes marroquíes.

España constituye desde principios de esta década el segundo mercado emisor de turistas a Marruecos. Los turistas procedentes de España crecieron un 37,1 por 100 en 2004, un 16,0 por 100 en 2005 y un 27,2 por 100 en 2006, alcanzando la cifra a finales de diciembre de este último año de 467.956 turistas. Esta tendencia se mantiene en 2007, creciendo el número de turistas españoles en mayo de este año, respecto al mismo mes de 2006 un 13 por 100.

En este sentido, las distintas actuaciones desarrolladas por las autoridades marroquíes en el marco de la conocida Visión 2010 están teniendo hasta la fecha un impacto sensible en el número de llegadas desde la península Ibérica, ya que ha supuesto un aumento de la capacidad hotelera, una mayor difusión en nuestro país del destino Marruecos y un reforzamiento de la capacidad aérea, con un aumento del número de conexiones semanales entre ambos países y una sensible bajada de los precios de los vuelos. En esta línea, Marruecos y la UE firmaron en diciembre de 2006 el acuerdo de «Open Sky», con las posibilidades que esto ha supuesto para la apertura nuevas líneas. De hecho, desde principios de 2007, las compañías «low-cost» EasyJet, RyanAir y Clickair operan entre Marruecos y España.

El peso de las relaciones entre ambos países se hace sentir también en la importancia de la comunidad marroquí residente en España, que se eleva a 511.294 personas, un 13,7 por 100 del total de inmigrantes residentes en España en 2006. Por consiguiente, también se ha multiplicado el envío de remesas, de los 196 millones de dirhams de 1992 a los 6.700 millo-



MONOGRÁFICO

nes de dirhams de 2006. Estos ingresos suponen un factor clave para garantizar el equilibrio de la balanza de pagos de Marruecos.

### 3.3. Inversiones

La relevancia de nuestras relaciones económicas no se limita al ámbito comercial y turístico, sino que también afecta al ámbito de la inversión, reflejado en la presencia estable de numerosas empresas españolas en Marruecos.

El análisis de la evolución de la inversión española en Marruecos se realiza en el contexto de la evolución de la inversión directa española en el mundo, y su papel en Marruecos.

El papel de España como país exportador de inversión directa en el exterior (en adelante, IDE) comienza a ser significativo a raíz de la integración de nuestro país en la entonces Comunidad Europea (1986), hoy Unión Europea. La década de los noventa supuso la progresiva consolidación de los flujos de IDE con origen en nuestro país, con una tendencia manifiestamente alcista a partir de 1995. El año 1997 marcó un hito histórico en este proceso, ya que por primera vez la salida de capitales desde España superó en volumen a la entrada de recursos financieros destinados a la inversión directa. Actualmente, España se ha afianzado en su condición de país exportador neto de capitales, superando, en 2006, los flujos netos de inversión española en el exterior al de los flujos netos de inversión extranjera en España en más de 50.000 millones de euros, el valor más alto en la serie histórica.

La IDE española se ha dirigido desde sus comienzos hacia los socios de la UE. Así, en 1986 la IDE tenía como principal destino la entonces Comunidad Europea, alcanzando un porcentaje en 2006 del

83,9 por 100 en el caso de la UE-25, 80,2 por 100 en el caso de la UE-15. A medida que fue consolidándose la internacionalización de la economía española, las empresas comenzaron a ampliar sus horizontes, fundamentalmente en el área de la OCDE, que en 2006 absorbió el 94,4 por 100 de nuestra inversión en el exterior. Fuera de esta zona, América Latina, ocupó un lugar predominante en la década de los noventa, superando el volumen de inversión en esta zona en años puntuales, como 1998, al recibido por la UE. En la década actual, la IDE hacia estos países ha disminuido en línea con la difícil situación económica por la que la mayoría de los mismos atraviesa, asintiendo a un movimiento de búsqueda de nuevos destinos para nuestros flujos de inversión. En este sentido, las empresas españolas han ido abriéndose camino tímidamente en un grupo reducido de países con economías emergentes o en transición, entre los que figuran Polonia, Hungría, la República Checa, Turquía, China, Filipinas o Marruecos. Si bien en términos de grandes números, las inversiones en cada uno de estos países no alcanzan el 1 por 100 del total, éstos tienen una indudable importancia cualitativa en la medida en que suponen el germen de una presencia creciente de empresas españolas en dichas economías.

Es en este contexto en el cual debe ser contemplada la IDE española en Marruecos, país en el cual nuestras inversiones presentan un perfil variable, ligado a operaciones de inversión concretas, si bien con una tendencia creciente. A nivel mundial, Marruecos representa, en término medio, en torno al 0,5 por 100 de nuestra IDE en los últimos años, siendo no obstante, el principal destino de nuestras inversiones a África, en la última década. En 2006, Marruecos recibió el 75,2 por 100 de nuestra inversión en África.



MONOGRÁFICO

El perfil variable de nuestra IDE en Marruecos es el reflejo de la propia característica de la IDE recibida por Marruecos, que se mantiene en valores limitados, si bien crecientes, salvo años concretos en los cuales las operaciones de privatización desarrolladas por las autoridades marroquíes se plasman en significativos aumentos de la inversión extranjera recibida. Cabe recordar que Marruecos ha comenzado a posicionarse como país atractivo para los flujos de inversión internacional recientemente, en la última década del siglo XX. De manera simultánea a la ya comentada apertura del comercio exterior marroquí, las autoridades adoptaron una política activa de atracción de inversiones en la década de los noventa. En esos años se realizó la transición de un modelo de economía autárquica hacia una economía abierta y en la que el sector público cedió el protagonismo paulatinamente al sector privado. En dicha década se consagró la libertad de emprender y se ofreció las garantías necesarias a los inversores, simplificando los procedimientos administrativos y las formalidades exigidas en la materia, quedando el nuevo marco para la inversión recogido en la Carta de Inversiones de 1996. Asimismo y en relación con la reglamentación cambiaria desde 1992, los inversores extranjeros se han beneficiado de un régimen cambiario atrayente que les permite efectuar sus operaciones de inversión en Marruecos y transferir las ganancias producidas por estas inversiones.

Por otra parte, la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación con la UE aumentó el atractivo de Marruecos como plataforma de producción y exportación hacia Europa, ya que se abarataron los proyectos de inversión en la medida en que la importación de bienes de equipo no soportaba aranceles ni derecho alguno de importación. A su vez, los Acuerdos comerciales

suscritos recientemente por Marruecos hacen de este país una idónea plataforma de producción para entrar en determinados mercados, como el estadounidense.

Estas actuaciones están consiguiendo posicionar a Marruecos como un país más atractivo para la inversión extranjera dentro del área mediterránea. Según las últimas cifras de inversión a nivel mundial, publicadas en el World Investment Report por el CNUCED (Conférence des Nations Unies sur le Commerce et le Développement) las cifras de Inversión en el periodo 2000-2006 situaron a Marruecos como segundo país receptor de IDE en el norte de África, tras Egipto. La cifra de inversión acumulada recibida por Marruecos en este periodo alcanzó los 12.938 millones de dólares, con un crecimiento medio acumulado en torno al 200 por 100, frente al crecimiento medio acumulado para Egipto que fue del 150 por 100 y una cifra de inversión acumulada en el periodo de 15.462 millones de dólares.

A pesar de todo ello, la inversión en Marruecos sigue caracterizada por su comportamiento irregular, dependiente de la realización de operaciones de concesión y privatización de distintos servicios y empresas públicas, tal y como se observa en el Cuadro 3.

El aumento de la IDE en los años 2001 y 2003 es el resultado de las operaciones de privatización desarrolladas en ambos periodos. En 2001, la compañía francesa Vivendi adquirió el 35 por 100 del capital de la compañía estatal de telecomunicaciones, Maroc Telecom por un importe de 23.345 MDH, mientras que en 2003, fue la compañía hispano-francesa Altadis la que adquirió el 80 por 100 del capital de la compañía estatal de tabacos, Régie des Tabacs, por un importe de 14.080 millones de dirhams. Lógicamente, Francia y España se posicionaron en esos años como los principales países inversores.



MONOGRÁFICO

CUADRO 3  
EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN DIRECTA Y PRESTAMOS PRIVADOS EN MARRUECOS  
(Millones de dirhams)

	2001	2002	2003	2004		2005		2006		Inv.acumulada	
				MDH	porcentaje sb total	MDH	porcentaje sb total	MDH	porcentaje sb total	MDH	porcentaje sb total
TOTAL.....	33.267,8	6.811,2	23.900,3	15.868,0	100	28.324,8	100	29.287,2	100	137.659,3	100
Francia.....	27.733,9	2.559,8	3.030,5	7.823,0	49,3	20.066,2	70,8	8.907,9	30,4	70.241,4	51,0
España.....	985,7	389,6	18.148,6	526,8	3,3	1.563,7	5,5	7.385,6	25,2	29.008,8	21,1
EEUU.....	1.069,5	490,6	508,6	689,9	4,3	838,6	3,0	2.580,7	8,8	6.185,2	4,5
UE.BL.....	109,8	264,3	281,2	382,6	2,4	825,9	2,9	3.073,2	10,5	4.942,3	3,6
Suiza.....	419,3	417,2	359,4	830,5	5,2	842,8	3,0	1.133,8	3,9	4.011,2	2,9
EAU.....	9,3	118,2	236,0	1.448,7	9,1	745,7	2,6	1.368,1	4,7	3.937,8	2,9
Alemania.....	266,7	492,6	149,2	518,3	3,3	833,1	2,9	891,7	3,0	3.157,8	2,3
Reino Unido.....	320,5	401,9	279,7	505,4	3,2	464,0	1,6	916,9	3,1	2.893,2	2,1
Kiwait.....	139,3	431,4	16,8	948,1	6,0	223,9	0,8	993,1	3,4	2.759,4	2,0
Arabia Saudí.....	82,6	171,7	163,4	764,6	4,8	342,5	1,2	322,1	1,1	1.852,9	1,3

Fuente: Oficina de Cambios

En los años siguientes, los niveles de inversión ha vuelto a estar ligados a nuevas cesiones, parciales o totales, del capital de las mencionadas compañías, adquirido por Vivendi y por Altadis, respectivamente. A estas hay que añadir otras operaciones de privatización de menor cuantía, entre las que destaca la compra del 12 por 100 del capital de la empresa estatal de automóviles, Somata, por Renault, que ya poseía el 26 por 100.

Desde la consolidación de la apertura de la economía marroquí, a comienzos de los años noventa, la inversión española ha afluído de manera constante, aunque irregular, al país vecino, mejorando notablemente la contribución española al total de la inversión extranjera recibida por Marruecos. No obstante, esta variable muestra un alto grado de sensibilidad a posibles tensiones políticas, y a la participación de empresas españolas en determinadas operaciones de gran envergadura. Si se considera la inversión en Marruecos en promedio durante el periodo 2001-2006, y según los datos de la Oficina de Cambios marroquí (Office des Changes), España se sitúa como segundo gran inversor, origen del 21,1 por 100 de la inversión acumulada durante el periodo, tras Francia con el 51,1 por 100.

Entre 1991 y 2000, el promedio de progresión de la inversión española en Marruecos fue del 47,8 por 100 mientras que para el conjunto de inversiones extranjeras este promedio no superó el 34,7 por 100. Esto se debió en gran medida al incremento de la inversión española en los últimos años en el sector de telecomunicaciones, y más concretamente a la operación de adjudicación de la segunda licencia de telefonía móvil al consorcio liderado por Telefónica en 1999.

Ya en la década actual, la inversión española se mantuvo en valores bastante reducidos hasta 2003, año en que las inversiones y préstamos españoles en Marruecos ascendieron a 18.148,6 millones de dirhams (unos 1.800 millones de euros), el 77 por 100 del total de la IDE recibida por Marruecos, lo que nos situó en primer lugar como país inversor. Asimismo, para España en ese año, Marruecos supuso el quinto destino de nuestra inversión, dando un gran salto cualitativo al representar el 6,3 por 100 de las inversiones españolas a nivel mundial. No obstante, dicho aumento se debió fundamentalmente a una sola operación, la mencionada privatización de la empresa estatal de tabacos, la «Regie des Tabacs» a favor de Altadis.





En 2004 y 2005, las inversiones y préstamos españoles se mantuvieron en niveles más discretos, ante la falta de participación de nuestras empresas en operaciones de gran envergadura. En concreto, en el año 2004, las inversiones y préstamos privados españoles alcanzaron un valor de 526,8 millones de dirhams, lo que supuso el 3,3 por 100 de la inversión total recibida por Marruecos y nos situó en octava posición como país inversor en ese año. En 2005, las inversiones y préstamos privados españoles ascendieron a 1.563,7 millones de dirhams. A pesar de suponer tan sólo el 5,5 por 100 del total de IDE recibida por Marruecos ese año, esta inversión nos situó en la segunda posición, ya que Francia fue el origen del 70,8 por 100 de las inversiones en Marruecos. La participación de dos empresas francesas en dos operaciones de envergadura, concretamente la operación de cesión del 16 por 100 del capital de Maroc Telecom a la compañía Vivendi y la mencionada adquisición del 12 por 100 del capital de Somaca por parte de Renault, explican el origen de la inversión en ese año.

En 2006, la inversión directa española en Marruecos ha crecido nuevamente de manera exponencial respecto al año anterior, alcanzando los 7.385,6 millones de dirhams. Este significativo aumento ha sido el resultado fundamentalmente de una sola operación, la de compra del 20 por 100 del capital, todavía en manos del Estado, de la Régie des Tabacs por parte de la compañía hispano-francesa Altadis, por un importe de 4.020 millones de dirhams (sobre 363 millones de euros). Esta operación ha supuesto el traspaso total de la antigua compañía estatal a la empresa Altadis.

Si se obvia la anterior operación, la inversión española en Marruecos se situaría en los niveles de años anteriores. Esta circunstancia vuelve a confirmar que

la inversión española en Marruecos presenta un perfil muy variable, alcanzando cifras realmente reseñables cuando se realizan operaciones relevantes de inversión. España se situó en 2006 como segundo país inversor, con un 25,2 por 100 de la inversión directa recibida por Marruecos, tras Francia, origen del 30,4 por 100 de la misma.

Las perspectivas a corto plazo de la inversión española en Marruecos son claramente positivas, como consecuencia de la proliferación de proyectos que se van a acometer o están acometiendo diversas empresas españolas y que han sido anunciados a lo largo de 2006 y 2007, siendo especialmente relevantes los proyectos inmobiliarios, turísticos, de concesiones administrativas, y de subcontratación de servicios. Así, las cifras de inversión y préstamos extranjeros correspondientes al primer trimestre de 2007, sitúan a España, con una inversión de 1.093,6 millones de dirhams, el 17,0 por 100 del total de IDE recibida por Marruecos, en el segundo puesto tras Francia, origen del 28,7 por 100. Esta circunstancia es aun más significativa si se tiene en cuenta que se trata de inversión no ligada a operaciones de privatización.

Desde el punto de vista de España, en los tres primeros meses de 2007 nuestro país ha invertido en Marruecos el 66,5 por 100 del total de IDE realizada en África en ese periodo, siendo el principal destino de dicha inversión, el 99,9 por 100 del total, las actividades inmobiliarias. Las inversiones españolas en el sector inmobiliario marroquí han ascendido en tan sólo tres meses a 5.517 millones de euros.

En cuanto a la calidad de esta inversión, desde mediados de la década se observa el predominio de empresas españolas que se instalan en Marruecos para realizar actividades de tipo industrial, así como aquellas que se ven atraídas por



MONOGRÁFICO

operaciones de privatización y de cesión de gestión de servicios públicos. Se estima que actualmente existan más de 600 empresas españolas instaladas en Marruecos en una gran diversidad de actividades, reflejo de las múltiples necesidades y oportunidades que ofrece una economía en transformación. Además de los sectores textil y agroalimentario, que junto con las industrias químicas han constituido tradicionalmente el soporte industrial de Marruecos, a partir de 1993 comenzó a registrarse un discreto pero constante desembarco de empresas españolas fabricantes de bienes de consumo e industriales, bien para cubrir las necesidades del mercado local, bien para vender en los mercados de los países desarrollados un producto más competitivo. En un principio, la empresa española que comenzó a instalarse en Marruecos era empresa industrial de tamaño medio y pequeño, a las que hay que sumar otras empresas de mayor tamaño que han intervenido en distintas operaciones de privatización o han sido adjudicatarios de la concesión de un servicio público.

Los principales sectores de destino de nuestra inversión en los últimos años han sido la energía, la industria agroalimentaria y las telecomunicaciones, si bien ganan cada vez más importancia las actividades ligadas a los seguros, las actividades inmobiliarias y turísticas. En 2006, lógicamente, el 85,6 por 100 de nuestra inversión tuvo como destino la industria del tabaco. El caso más significativo es el de la promoción inmobiliaria que con 5,5 millones de euros invertidos en 2006 ha más que triplicado la inversión de 2005, que rondó los 1,5 millones de euros, y se ha convertido en el segundo sector de destino de la in-

versión directa española en Marruecos, con un porcentaje del 1,3 por 100 sobre el total. Como se ha mencionado anteriormente esta tendencia se refuerza en los tres primeros meses de 2007 en los que el 99,9 por 100 de la IDE española en Marruecos tiene como destino las actividades inmobiliarias.

Por Comunidades Autónomas, si en 2005 el 80 por 100 de la inversión venía de la Comunidad Autónoma de Madrid, seguida de lejos por Cataluña, con el 14,7 por 100, en 2006 está circunstancia se ha acentuado procediendo el 97,75 por 100 de la Comunidad de Madrid, seguida del País Vasco con el 1,3 por 100. Esta situación es lógica dado que Altadis, empresa cuya operación de compra explica la mayoría de la inversión realizada en 2006 tiene su sede social en la Comunidad de Madrid. Esto no quita para que la presencia empresarial de pequeña y mediana empresa más relevante en Marruecos sea la catalana y la valenciana.

#### 4. Conclusión

Marruecos es sin duda un país estratégico para España, con un peso en las relaciones bilaterales económicas muy por encima del que podría derivarse del propio tamaño de la economía marroquí. Aunque en los últimos años se asiste a una intensificación de las relaciones tanto comerciales como financieras, a lo que están contribuyendo en parte los acuerdos económicos y financieros firmados entre ambos países, todavía existe un amplio margen para mejorar nuestro intercambio y alcanzar una cooperación más estrecha y beneficiosa para ambas partes.





# Las relaciones comerciales entre Marruecos y las comunidades autónomas

Reda Martínez Cobo\*  
Cristina Rehberger Bescós\*

**A lo largo de este artículo se pretende analizar la evolución cualitativa y cuantitativa de los flujos comerciales entre ambos países entre los años 2000 y 2006, tanto a nivel general como por comunidades autónomas, seleccionando aquéllas cuyos intercambios comerciales con Marruecos adquieren mayor relevancia en valor monetario.**

**Palabras clave:** relaciones comerciales, relaciones económicas internacionales, comercio exterior, España, Marruecos.

**Clasificación JEL:** O55, F14.

## 1. Introducción

España y Marruecos, dos países tan cercanos geográficamente, pero en ocasiones tan distantes política y culturalmente, han mantenido, sin embargo, unas buenas relaciones comerciales a lo largo de los años, que se han traducido en un volumen creciente de los flujos de exportación e importación (especialmente en la última década, creciendo las ventas españolas a Marruecos, así como las compras a este país, a un ritmo superior al de las exportaciones e importaciones españolas totales), y en un incremento de la inversión en el país magrebí, dada la complementariedad de sus mercados y las oportunidades que ofrece Marruecos al inversor español en determinados sectores.

En la actualidad, las relaciones comerciales entre España y Marruecos se

enmarcan dentro del Acuerdo de Asociación UE-Marruecos, en vigor desde 2000, por el que se pretende establecer gradualmente una zona de libre comercio para los bienes industriales. Posteriormente, en 2003, se firmó un nuevo acuerdo para los bienes agrícolas, de modo que el 97 por 100 de las exportaciones marroquíes de este tipo de bienes podrán acceder sin restricciones al mercado interior (si bien es cierto que a la inversa aún existen importantes barreras).

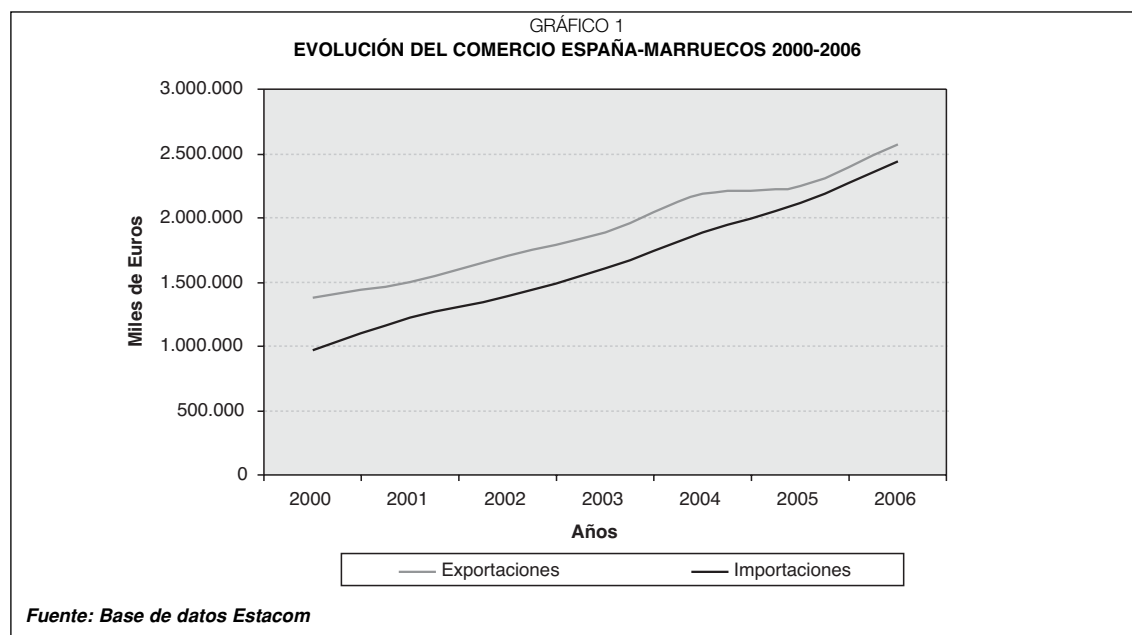
## 2. España y Marruecos

Las exportaciones españolas en el año 2006 alcanzaron un valor de 2.432 millones de euros, lo que supone un incremento del 12 por 100 respecto al año anterior, y viene a confirmar la tendencia positiva que arrastran las exportaciones españolas hacia Marruecos desde el año 2000. Por



MONOGRÁFICO

\* Oficina Económica y Comercial de Rabat.



otra parte, las importaciones de productos marroquíes aumentaron un 15 por 100, manteniendo un ritmo de crecimiento anual promedio en los seis años considerados en torno al 12 por 100 (Gráfico 1).

Aun así, la balanza comercial arrojó en 2006 un leve resultado favorable a España de 130 millones de euros aunque estas diferencias se van reduciendo cada vez más a favor de Marruecos, como lo pone de manifiesto el que en los cuatro primeros meses de 2007, el saldo es favorable para Marruecos.

Comparativamente, el mercado marroquí es mucho más dependiente de las relaciones comerciales con España que viceversa ya que mientras que en las exportaciones marroquíes las ventas a España representan el 18 por 100 del total, el mercado marroquí supone para España únicamente el 1,5 por 100 de las exportaciones globales.

En 2006, Marruecos ocupó el puesto número doce en la clasificación de países importadores de productos españoles. Si bien sus cifras están lejos de igualar los intercambios que se producen entre España y muchos países de la Unión Eu-

ropea, es importante resaltar que estas cifras lo convierten en el quinto socio comercial fuera de la UE, sólo superado por Estados Unidos, México, Turquía y Suiza.

Otra de las características de los intercambios comerciales entre España y Marruecos es su alto grado de reciprocidad. Como ejemplo de esta particularidad tenemos el sector textil. La principal partida de exportación española hacia Marruecos la constituyen los tejidos para la confección mientras que de Marruecos se importan prendas elaboradas a partir de esos tejidos. Otro ejemplo es el sector del calzado en el que, al igual que en el caso del textil, España exporta partes para el calzado para posteriormente realizar la importación del producto elaborado en Marruecos.

Otro caso particular del comercio hispano-marroquí lo presentan las exportaciones marroquíes de productos derivados de la pesca, de los cuales el mercado español es el principal receptor, ya que por consumo y proximidad geográfica, sería difícil que Marruecos encontrase un mercado más favorable que el español a recibir este tipo de productos.



MONOGRÁFICO

De igual manera, es importante la dependencia que tiene el mercado marroquí de las importaciones de electricidad provenientes de España, ya que, junto con Argelia, son los dos únicos proveedores a los que está ligado Marruecos en red eléctrica.

El crecimiento industrial marroquí cada vez tiene más impacto en la demanda de energía. Como dato relevante tenemos que las exportaciones hacia Marruecos dentro del sector de la energía crecieron un 52 por 100 el último año. Para reducir esta dependencia se está promoviendo la construcción de nuevas centrales eléctricas, siendo remarcable el hincapié que se está haciendo en Marruecos sobre la política de utilización de energías renovables, de la que son prueba los nuevos parques eólicos que se están creando en las regiones de Tánger y Essauira, en cuyo desarrollo están implicadas empresas españolas.

Además de la importancia de Marruecos en términos comerciales, es importante señalar que cada vez más empresas españolas de servicios de todo tipo están implantadas en el mercado marroquí, destacando las empresas de ingeniería, consultoría, promoción inmobiliaria, turismo, etcétera.

Sin embargo, este clima favorable que se da en el ámbito comercial no se está reflejando en las inversiones. Marruecos en los últimos años únicamente ha recibido el 0,7 por 100 de las inversiones totales españolas en el exterior. Sin embargo, al igual que ocurre con las relaciones comerciales, las inversiones españolas sí que resultan fundamentales para Marruecos ya que representan prácticamente el 19 por 100 del total, consolidándose España como el segundo principal inversor sólo superado por Francia.

Por volumen de intercambios comerciales, las Comunidades que mayor peso tienen en las relaciones comerciales hispano-

marroquíes son Cataluña, Andalucía, Galicia, Madrid y Comunidad Valenciana, cada una de ellas con particularidades propias en el tipo de intercambios realizados como veremos a continuación.

### 3. Marruecos y las comunidades autónomas

#### 3.1. Cataluña

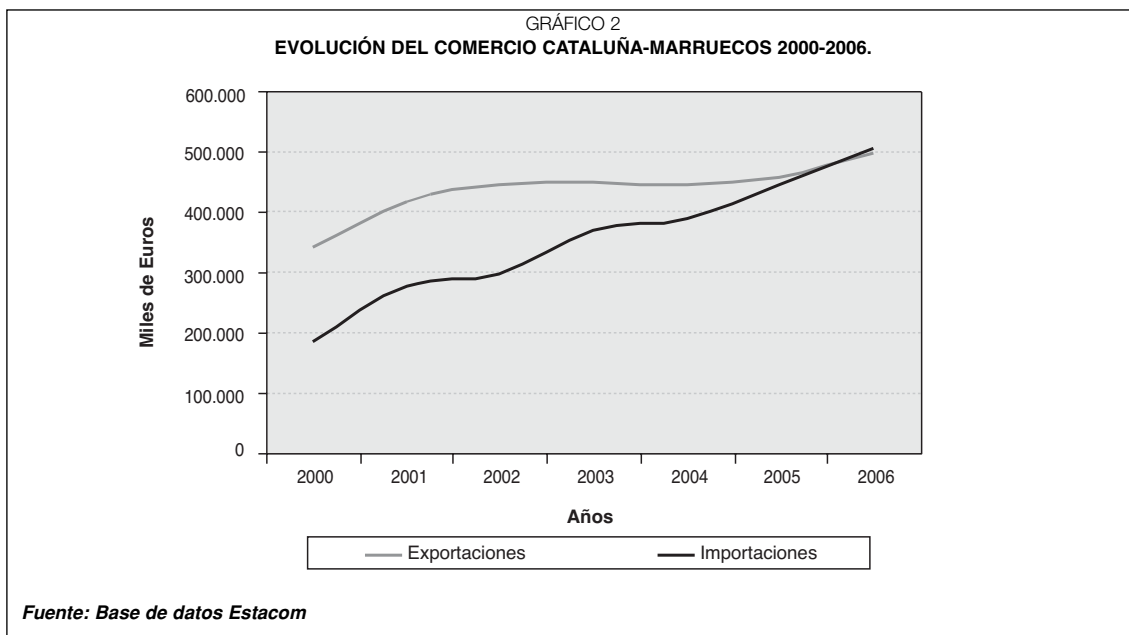
Las exportaciones desde Cataluña hacia Marruecos constituyen el 26,46 por 100 del total de las exportaciones españolas hacia este país. Lo mismo ocurre con las importaciones: Cataluña es el cliente más importante que Marruecos tiene en España, pues absorbe un 21,09 por 100 del total de las importaciones españolas.

Las exportaciones catalanas a Marruecos (que han experimentado un crecimiento nominal del 46 por 100 en seis años —período 2000/2006—) se caracterizan por el predominio de los productos textiles, principalmente artículos de confección femenina y ropa de casa, prueba de la relevancia y la tradición que tiene este sector en la estructura económica catalana.

Las materias primas y los productos industriales constituyen otro sector de gran importancia. Dentro del mismo, son los productos procedentes de la industria química (abonos minerales, insecticidas, raticidas, fungicidas y colorantes orgánicos) los que adquieren mayor relevancia. Según las últimas informaciones sectoriales del CIDEM (Centro de Innovación y Desarrollo Empresarial de la Generalitat catalana), Cataluña representa el 47 por 100 del sector químico nacional, y se configura como una de las regiones más especializadas en esta rama, que es la principal contribuyente a la creación de valor añadido bruto en la Comunidad Autónoma.



MONOGRÁFICO



MONOGRÁFICO

Las exportaciones de vehículos de transporte, y más concretamente de turismos, se incluyen igualmente en el sector de los productos industriales. El sector de la automoción es especialmente significativo en la estructura productiva catalana, así como en la economía nacional, donde emplea aproximadamente al 10 por 100 de la población activa, representa en torno al 6 por 100 del PIB y alcanza una producción cercana a los tres millones de vehículos. SEAT, empresa integrada en el Grupo Volkswagen, lleva cerca de 60 años establecida en Martorell y constituye la primera compañía industrial de Cataluña, tanto por facturación como por número de trabajadores.

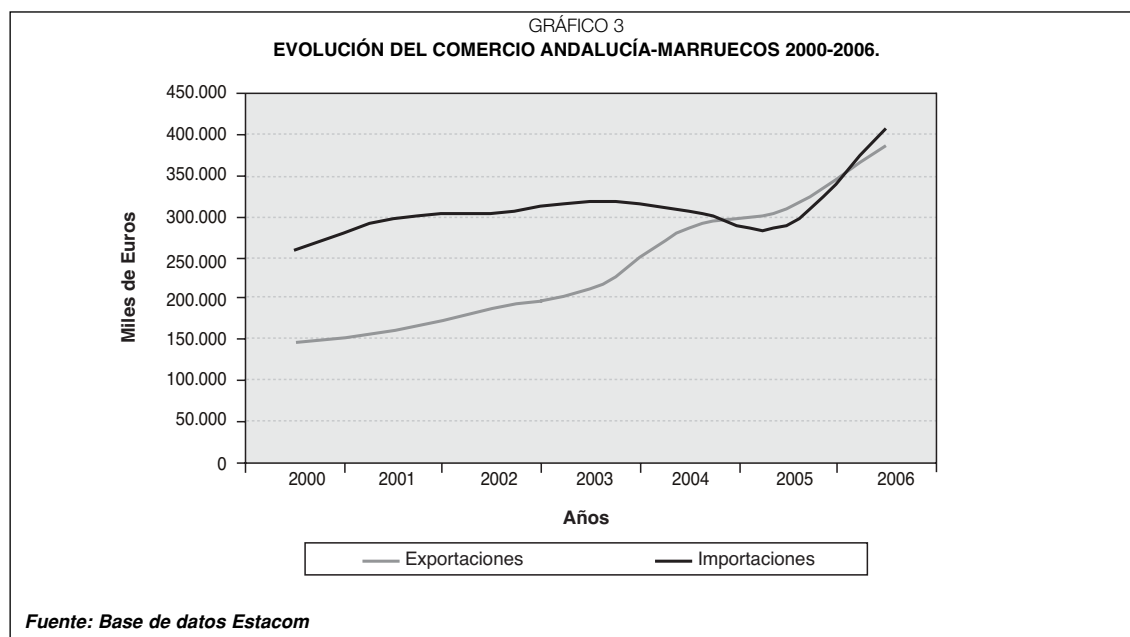
Por lo que respecta a las importaciones, los productos industriales marroquíes más demandados, son materiales eléctricos. Entre las materias primas, los fosfatos son la partida de más peso. Cabe destacar la importante tradición de la explotación minera de estos elementos en Marruecos, puesto que tres cuartas partes de las reservas mundiales de fosfatos se encuentran dentro de su territorio. Los

fosfatos y sus derivados constituyen un 16 por 100 del total de las exportaciones marroquíes al resto del mundo.

En cuanto al sector agroalimentario, las hortalizas y legumbres, tanto frescas como congeladas, se han ido consolidando, a lo largo de los años, como la partida de mayor peso. Esta tendencia se corresponde con los planes de modernización del sector agrícola del Gobierno marroquí, que subvenciona los cultivos menos dependientes de la climatología (como es el caso de las hortalizas, verduras y frutas) frente al tradicional cultivo de cereales, dadas las importantes repercusiones del sector agrícola en el PIB.

### 3.2. Andalucía

Para el año 2006, el valor monetario de los intercambios comerciales entre Andalucía y Marruecos alcanza la segunda posición, después de Cataluña. Esto es cierto tanto en lo referente a exportaciones como a importaciones. En el mismo año, un 15 por 100 de las exportaciones españolas a Marruecos proceden de esta Comunidad



Autónoma, y un 16,7 por 100 de las importaciones que España realiza a Marruecos tienen como destino Andalucía.

Las exportaciones andaluzas a Marruecos han experimentado una evolución favorable en los últimos años, pasando de los 145 millones de euros en el año 2000 a los 386 millones en 2006, lo cual supone un incremento, en términos nominales, del 166 por 100 en seis años. El país vecino es percibido, tanto por los empresarios como por las instituciones, como un mercado atractivo y en expansión, con el que Andalucía mantiene vínculos históricos, debido a la reducida distancia geográfica.

Las exportaciones andaluzas a Marruecos se caracterizan por la diversidad de su composición, especialmente dentro del sector de materias primas y productos industriales: maquinaria y material eléctrico, vehículos de transporte, combustibles y lubricantes, energía, productos de la industria química, cementos, yesos y cales, productos siderúrgicos, y semimanufacturas de madera y papel, constituyen algunas de las partidas más importantes, y son el reflejo de un tejido empresarial en el que la

construcción se erige como principal motor de expansión, y en el que las ramas industriales de fabricación de manufacturas metálicas, maquinaria, o producción y distribución de energía eléctrica, superan el ritmo medio de crecimiento de la Comunidad Autónoma.

Resulta interesante observar cómo las importaciones marroquíes se corresponden con sus necesidades estructurales y coyunturales. Como se ha comentado, Marruecos es un país muy dependiente en términos energéticos, por lo que importa combustibles y lubricantes en grandes cantidades, especialmente en épocas de encarecimiento del crudo. La importación de energía, principalmente eléctrica, se debe a la escasa capacidad de producción de la misma por parte de Marruecos, si bien es cierto que se trata de poner remedio a esta situación mediante la construcción de centrales eléctricas. En este sentido, a principios de 2005, se puso en marcha la central de Tahaddart, en la que participa una empresa española, que contribuyó a incrementar un 8,6 por 100 la producción eléctrica en el año 2006. Por último, las compras





de cementos, yesos y cales, coinciden con el creciente dinamismo del sector de la construcción, como consecuencia de los grandes programas de infraestructuras.

Dentro del sector de bienes de consumo, lo que más se exporta desde Andalucía es tejido para la confección, que posteriormente se reimporta en forma de prendas confeccionadas. Esto es debido a la complementariedad creciente del textil en ambos mercados: la ventaja que ofrece Marruecos en cuanto a costes de mano de obra, incentiva a las empresas españolas a reasignar los procesos productivos, recuperando después parte de esa producción para destinarla al mercado interno. Por otra parte, el hecho de utilizar Marruecos como plataforma de acceso a otros mercados con los que el país sostiene acuerdos comerciales, constituye otro de los atractivos de la inversión en el reino alauita.

Por último, en el sector agroalimentario cabría destacar las siguientes partidas: grasas y aceites, y productos hortofrutícolas. Andalucía tiene una superficie agraria productiva que supone cerca del 18 por

100 de la superficie productiva nacional, donde los aceites y los productos hortofrutícolas constituyen, entre otros, los cultivos de mayor volumen.

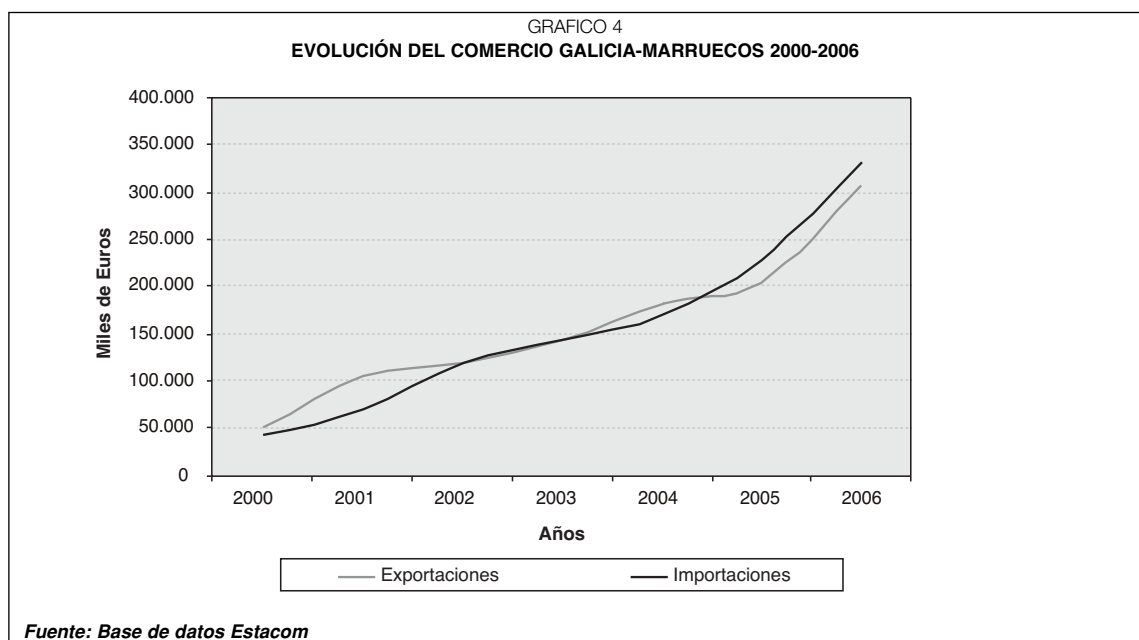
En la composición de las importaciones andaluzas a Marruecos, los pescados y el marisco constituyen la partida de más peso. La razón podemos encontrarla en la posición geográfica estratégica de Andalucía, de modo que un porcentaje importante de las compras españolas a Marruecos de estos productos, se introduce en España a través de los puertos andaluces.

### 3.3. Galicia

Los datos arrojan una visión muy optimista en relación al comercio entre Galicia y Marruecos. Tanto las exportaciones como las importaciones aumentaron de forma considerable respecto a los datos obtenidos en 2005 (un 50 por 100 y un 45,8 por 100 respectivamente), consolidando un ritmo de crecimiento que se mantiene desde 2000 y que alcanza un porcentaje de incremento nominal acumu-



MONOGRÁFICO



lado del 500 por 100 para las exportaciones y del 640 por 100 para las importaciones.

La balanza comercial entre Galicia y Marruecos arrojó en el año 2006 unos resultados negativos para Galicia de 25 millones de euros. Aun así, esto supone una reducción de casi el 3 por 100 respecto al año anterior y permite contemplar la posibilidad de que se alcancen valores positivos en poco tiempo.

El motor de las exportaciones ha sido tradicionalmente el sector de los productos industriales y bienes de equipo, aunque a lo largo de los últimos años esta tendencia se ha invertido, ganando cada vez más peso el sector de la moda, que ha pasado de representar el 17 por 100 del valor total de las exportaciones en 2000 a unos valores actuales cercanos al 50 por 100.

El modelo comercial respecto a los productos de la moda (como ya se ha comentado para el caso de Andalucía) ha cambiado en los últimos años, siguiendo el patrón iniciado por el grupo Inditex, el cual pasa por trasladar la mayor parte de la producción a países como China, India o Marruecos por el menor coste de la mano de obra, y orientar el trabajo en España a labores de creación y gestión. Esto se ve reflejado en los intercambios comerciales registrados dentro de la partida correspondiente a moda, en la cual las exportaciones se centran en los tejidos para la confección (88 por 100 del total del sector), divididos en tejidos de algodón, lana, fibras sintéticas, seda y tejidos especiales; mientras que las importaciones se refieren a productos de confección finalizados, con claro predominio de las importaciones de confección femenina (70 por 100) sobre la masculina.

Otra de las grandes empresas gallegas presentes en Marruecos es Fadesa. Este

grupo inmobiliario con sede en La Coruña, está presente en Marruecos desde el año 2000, y trabaja en la actualidad en la construcción de viviendas de promoción en Rabat y Agadir, siendo el proyecto más importante que tiene actualmente en marcha en el país la construcción de un complejo turístico en la zona norte de Marruecos con una inversión prevista de 1.500 millones de euros, al que habría que añadir diversos proyectos turísticos e inmobiliarios en Tánger, Casablanca y Marrakech, sin olvidar las estaciones balnearias que se le han adjudicado dentro del Plan Azur.

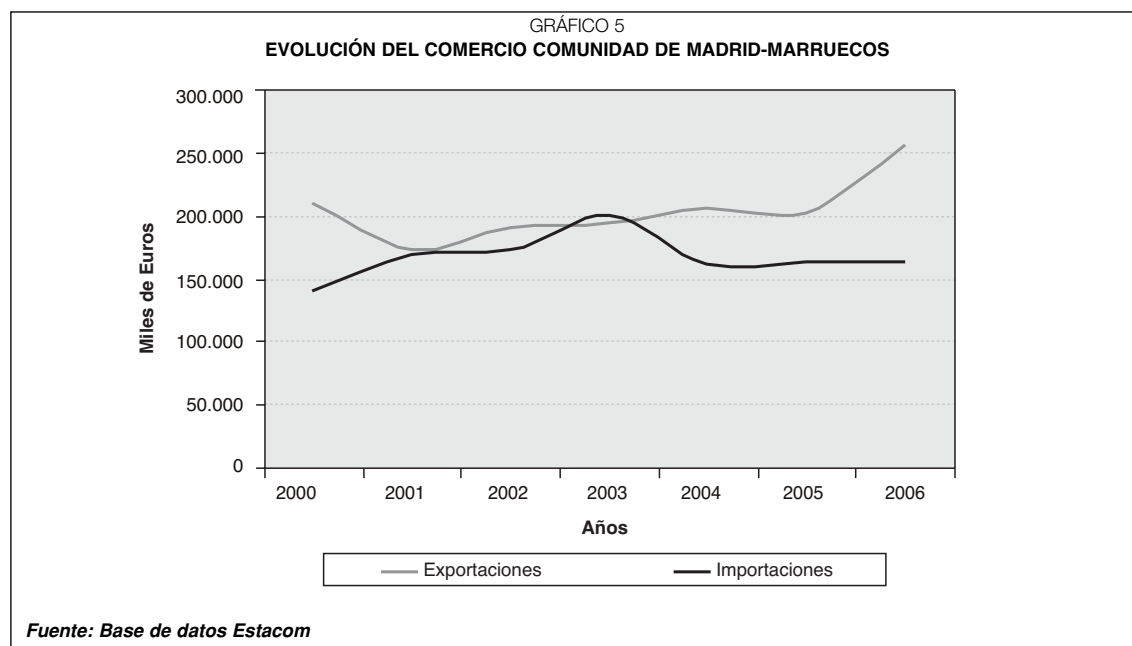
El sector de la tecnología industrial, por su parte, ha mantenido una tendencia positiva en la cifra de ventas a lo largo de los últimos años, registrando en 2006 exportaciones por valor de 148 millones de euros, un 26 por 100 más que en 2005.

Galicia concentra un importante centro industrial del sector de la automoción alrededor de las factorías de Peugeot-Citroën. A esto hay que sumar el conglomerado de empresas que se agrupan en torno al Clúster de Empresas de Automoción de Galicia (CEAGA), que realiza actividades de cooperación, de investigación, de desarrollo científico y tecnológico entre los fabricantes de componentes de automoción gallegos, con el objetivo de conseguir un mayor nivel de competitividad. De este modo, no es de extrañar que las partidas de componentes de vehículos de automoción junto con los vehículos de transporte representen el 70 por 100 del volumen de exportaciones a Marruecos dentro del sector de productos industriales.

El tipo de productos importados desde Marruecos ha cambiado radicalmente en los últimos años, pasando los productos agroalimentarios, en el cómputo total de las importaciones, a un segundo plano en beneficio de la moda.



MONOGRÁFICO



### 3.4. Comunidad de Madrid

En 2006, Madrid ocupaba la cuarta posición en la lista de comunidades autónomas exportadoras a Marruecos (un 11 por 100 de las exportaciones españolas a Marruecos proceden de esta comunidad), y la quinta entre las importadoras (con un 8 por 100 sobre el total de las importaciones).

Las exportaciones madrileñas a Marruecos han experimentado un crecimiento nominal del 22 por 100 en el total de los años comprendidos entre 2000 y 2006, pasando de 208 millones de euros a casi 255 millones. Sin embargo, en el análisis estamos contemplando únicamente los flujos de mercancías, sin tener en cuenta el comercio de servicios, ni la actividad inversora, por lo que el peso real de la Comunidad de Madrid en Marruecos se ve infravalorado en este análisis.

La composición de las exportaciones por grandes sectores, se ha mantenido más o menos constante en los años de estudio. Dentro del sector de materias primas y productos industriales, se incluyen

(por orden de importancia en valor monetario) productos como: equipos, componentes y accesorios de automoción, energía, electrónica e informática, productos siderúrgicos, envases y embalajes... En la Comunidad de Madrid, el sector del automóvil representa el 17,7 por 100 del PIB industrial, integra a unas 7 000 empresas y emplea a más de 300 000 personas. El peso relativo de este sector en la Comunidad, supera al de otras comunidades tradicionalmente industriales como Cataluña o País Vasco. Por otro lado, las crecientes exportaciones de elementos de electrónica e informática son el reflejo de un sector en expansión. Según las informaciones sectoriales facilitadas por Promomadrid (empresa pública adscrita a la Consejería de Economía y Consumo de la Comunidad de Madrid, para la promoción y el desarrollo internacional de la Comunidad) más del 40 por 100 de las empresas del sector español de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones tienen su sede en Madrid.

Entre los bienes de consumo, los tejidos para la confección constituyen la par-



tida de mayor importancia. Se observa pues, en este sector, la misma tendencia hacia la reubicación productiva de otras comunidades autónomas.

Por lo que respecta a las importaciones, las prendas textiles de vestir, tanto de confección femenina como masculina, constituyen la partida de mayor valor nominal entre los bienes de consumo. Los pescados y mariscos, así como los productos hortofrutícolas, resultan ser las partidas de más relevancia dentro del sector agroalimentario.

Por último, entre las materias primas y productos industriales destacan los siguientes: maquinaria y material eléctrico; equipos, componentes y accesorios de automoción; fosfatos, y fibras, jugos y extractos vegetales.

### 3.5. Comunidad Valenciana

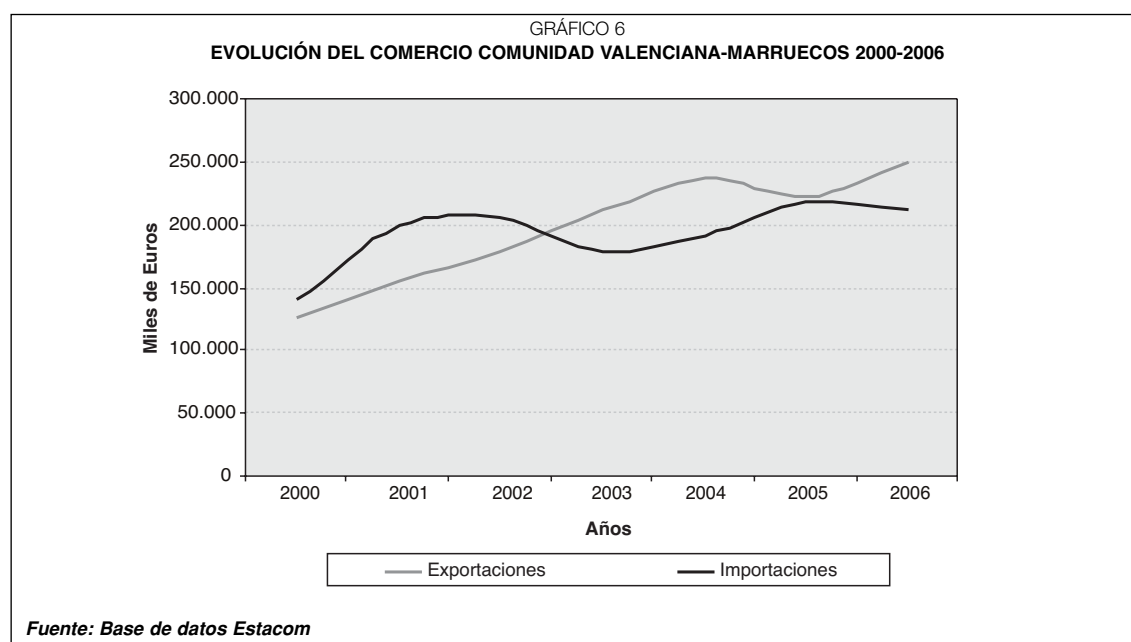
La Comunidad Valenciana se sitúa en quinta posición entre las principales Comunidades generadoras de intercambios comerciales entre España y Marruecos, con el 10 por 100 del volumen total

del flujo comercial, porcentaje que se ha mantenido constante durante los últimos 6 años. Durante el año 2006, las exportaciones alcanzaron un valor de 249 millones de euros, lo que supone un incremento del 12 por 100 respecto a 2005 y a tenor de los datos obtenidos durante los primeros meses de 2007, se prevé que esta tendencia positiva continúe.

En el cómputo general de intercambios comerciales de la Comunidad Valenciana, Marruecos representa el 1 por 100 en el global de exportaciones/importaciones.

Gran parte de la industria española de producción de calzado y cerámica se encuentra situada en la Comunidad Valenciana y como no podía ser de otra manera, este hecho se ve reflejado en el tipo de intercambios comerciales que realiza con Marruecos.

Debido al actual boom inmobiliario que experimenta Marruecos, desde hace algunos años la demanda de materiales de construcción ha aumentado considerablemente y arrastrados por esta tendencia las exportaciones tanto de esmaltes cerámicos como de pavimentos y revestimientos cerámicos han alcanzado unas cifras



especialmente positivas durante los últimos 4 años.

Las grandes promotoras de la Comunidad Valenciana no se quedan al margen del negocio inmobiliario que se está generando en Marruecos, teniendo como principales exponentes los proyectos de construcción de nuevas ciudades, como el de Tamesna, al lado de Rabat, y el Tamansourt, en Marrakech.

Otro de los sectores representativos de la Comunidad Valenciana es el sector del calzado. Prácticamente el 56 por 100 de las exportaciones españolas de calzados y componentes provienen de la Comunidad Valenciana. Si bien los principales consumidores son países del ámbito de la UE, Marruecos se ha consolidado en los últimos años como uno de los principales mercados emergentes. Hay que señalar aquí que mientras países como Reino Unido, Francia o Alemania demandan sobre todo calzados ya finalizados, en las exportaciones hacia Marruecos predominan las de componentes para el calzado. Claramente, el sector del calzado tiende a seguir el patrón iniciado por el sector textil.

Como viene siendo habitual, las importaciones de Marruecos tienen como una de las partidas principales los productos agroalimentarios, no siendo la Comunidad Valenciana una excepción a esta tendencia. En 2006 se registraron importaciones por valor de 116 millones de euros con un crecimiento del 5 por 100 por segundo año consecutivo, siendo el volumen más importante el proveniente de productos de la pesca, principalmente moluscos y crustáceos congelados (pulpo, sepia y calamar).

Un último apunte merecen las importaciones de materias primas, en concreto las de plomo en bruto, de las cuales se registraron valores cercanos a los 30 millones de euros en 2006.

#### 4. Conclusiones

En definitiva, los datos muestran una evolución favorable de las relaciones comerciales entre las distintas comunidades autónomas y Marruecos. La cercanía geográfica de un mercado en expansión, y los recientes acuerdos de libre comercio con la UE y EEUU, incentivan tanto a los empresarios como a las instituciones a intensificar las relaciones económicas y comerciales con el país vecino.

En la composición de las exportaciones españolas a Marruecos, el textil, la energía, y la automoción, resultan ser las ramas de actividad más relevantes. En el sector textil, tal y como se ha ido comentando a lo largo del artículo, se observa un proceso de especialización productiva, lo que se traduce en la venta por parte de España de materias primas textiles para su posterior recompra en forma de prendas confeccionadas.

Entre las importaciones, son varias las comunidades autónomas que importan pescados y mariscos a Marruecos. Esto es debido a que en los años objeto de análisis (2000-2006) no estaba en vigor el acuerdo pesquero de Marruecos con la UE. El último acuerdo finalizó en 1999, perdiendo entonces los barcos europeos el derecho de captura en aguas marroquíes, e incrementándose, en consecuencia, las importaciones europeas de estos productos de Marruecos. Sin embargo, el pasado 1 de abril, entró en vigor un nuevo acuerdo gracias al cual 119 buques europeos, de los cuales 95 serán españoles, podrán faenar en aguas marroquíes, a cambio de 144 millones de euros en ayudas para la renovación de la flota marroquí y para el apoyo a otras actividades de pesca sostenible. La renovación del acuerdo, supondrá, previsiblemente, una disminución de las cifras de importación española de pescado y mariscos.



MONOGRÁFICO

Destacan también las importaciones de productos hortofrutícolas, que se ven indudablemente favorecidas por la firma

en 2003 del nuevo acuerdo de asociación UE-Marruecos para productos agrícolas.

## Anexo

### Ranking por Comunidades

RANKING POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Exportaciones españolas a Marruecos (En euros)		
Nº	Provincia	Año 2006
1	Cataluña.....	497.643.638,73
2	Andalucía.....	386.347.863,51
3	Galicia.....	307.893.292,65
4	Madrid.....	254.878.416,49
5	Comunidad Valenciana.....	249.661.937,72
6	País Vasco.....	171.660.476,86
7	Murcia.....	64.449.254,76
8	Castilla y León.....	57.812.038,33
9	Canarias.....	51.224.266,50
	Subtotal.....	2.041.571.185,55
	TOTAL.....	2.562.464.382,33

*Fuente: Base de datos Estacom*

RANKING POR COMUNIDADES AUTÓNOMAS Importaciones españolas a Marruecos (En euros)		
Nº	Provincia	Año 2006
1	Cataluña.....	503.845.780,19
2	Andalucía.....	406.966.226,70
3	Galicia.....	333.474.796,55
4	Comunidad Valenciana.....	213.538.669,65
5	Madrid.....	163.150.342,77
6	Aragón.....	111.193.389,69
7	Navarra.....	82.410.979,91
8	País Vasco.....	41.902.451,84
9	Castilla y León.....	41.798.448,26
	Subtotal.....	1.898.281.085,56
	TOTAL.....	2.432.229.043,44

*Fuente: Base de datos Estacom*



MONOGRÁFICO

### Cataluña

EXPORTACIONES CATALUÑA-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Moda.....	174.325.924,23
2	Industria química (productos químicos).....	95.913.451,24
3	Tecnología industrial.....	86.287.859,90
4	Hábitat.....	35.295.569,11
5	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios.....	30.204.256,26
6	Industria auxiliar mecánica y de la construcción.....	26.658.962,58
7	Medio ambiente y producción energética.....	15.736.410,15
8	Ocio.....	7.431.597,43
9	Tecnología de la información y de las telecomunicaciones.....	5.914.667,50
10	Panadería y otros.....	4.459.447,25
	Subtotal.....	482.228.145,65
	TOTAL.....	497.643.638,73

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*

IMPORTACIONES CATALUÑA-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Moda .....	296.722.737,50
2	Tecnología industrial .....	108.122.688,28
3	Hábitat.....	31.081.056,37
4	Pescados y mariscos	15.703.049,18
5	Productos hortofrutícolas	14.219.774,34
6	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios .....	12.892.464,67
7	Grasas y aceites	6.161.189,40
8	Ocio.....	5.571.497,04
9	Industria auxiliar mecánica y de la construcción .....	4.379.109,9
10	Tecnología de la información y de las telecomunicaciones.....	3.368.907,83
	Subtotal .....	498.222.474,56
	TOTAL .....	503.845.780,19

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*

## Andalucía

EXPORTACIONES ANDALUCÍA-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Tecnología industrial .....	44.178.233,03
2	Medio ambiente y producción energética .....	226.469.723,29
3	Moda .....	20.105.040,40
4	Industria química (productos químicos) .....	16.288.573,70
5	Industria auxiliar mecánica y de la construcción .....	13.202.425,19
6	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios .....	12.842.866,07
7	Hábitat.....	4.658.726,05
8	Productos hortofrutícolas .....	2.572.237,92
9	Pescados y mariscos.....	1.774.255,70
10	Plantas vivas y productos de floricultura .....	1.615.930,73
	Subtotal .....	143.708.012,08
	TOTAL .....	147.540.428,99

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*



MONOGRÁFICO

IMPORTACIONES ANDALUCÍA-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Pescados y mariscos.....	50.293.728,63
2	Productos hortofrutícolas .....	23.963.030,61
3	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios .....	23.791.508,91
4	Moda .....	17.931.726,73
5	Industria auxiliar mecánica y de la construcción .....	4.989.143,21
6	Hábitat.....	3.665.919,76
7	Industria química (productos químicos) .....	7885.165,83
8	Panadería y otros.....	8837.076,63
9	Tecnología industrial .....	486.637,44
10	Grasas y aceites .....	330.374,75
	Subtotal .....	127.174.312,50
	TOTAL .....	127.601.067,59

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*

**Galicia**

EXPORTACIONES GALICIA-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Moda .....	144.665.834,18
2	Tecnología industrial .....	87.209.609,29
3	Medio ambiente y producción energética .....	32.184.502,20
4	Industria auxiliar mecánica y de la construcción .....	16.587.648,37
5	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios .....	7.970.896,12
6	Hábitat .....	6.977.500,76
7	Industria química (productos químicos) .....	4.510.621,72
8	Pescados y marisco .....	4.201.899,20
9	Lácteos .....	2.397.893,38
10	Ocio .....	1.066.421,03
	Subtotal .....	307.772.826,25
	TOTAL .....	307.893.292,65

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*

IMPORTACIONES GALICIA-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Moda .....	231.930.551,23
2	Pescados y marisco .....	88.652.199,97
3	Tecnología industrial .....	9.198.605,74
4	Ocio .....	1.355.371,07
5	Industria química (productos químicos) .....	1.016.207,30
6	Grasas y aceites .....	619.968,09
7	Productos hortofrutícolas .....	209.073,88
8	Hábitat .....	174.884,93
9	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios .....	162.421,61
10	Industria auxiliar mecánica y de la construcción .....	149.336,91
	Subtotal .....	333.468.620,73
	TOTAL .....	333.474.796,55

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*


**MONOGRÁFICO**
**Comunidad de Madrid**

EXPORTACIONES MADRID-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Moda .....	30.225.186,16
2	Tecnología industrial .....	15.244.625,62
3	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios .....	8.968.791,18
4	Industria mecánica y de la construcción .....	8.713.470,85
5	Medio ambiente y producción energética .....	8.302.089,81
6	Industria química (productos químicos) .....	4.565.726,30
7	Tecnología de la información y de las telecomunicaciones .....	3.716.278,97
8	Productos hortofrutícolas .....	2.949.520,23
9	Hábitat .....	2.551.130,54
10	Ocio .....	1.769.421,79
	Subtotal .....	87.006.241,45
	TOTAL .....	89.954.374,63

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*



IMPORTACIONES MADRID-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Moda .....	32.333.967,26
2	Tecnología industrial .....	7.039.253,70
3	Productos hortofrutícolas .....	5.343.181,40
4	Pescados y mariscos .....	3.388.019,52
5	Ocio .....	798.963,52
6	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios .....	668.893,98
7	Hábitat .....	513.431,37
8	Industria química (productos químicos) .....	180.471,29
9	Tecnología de la información y de las telecomunicaciones .....	45.760,93
10	Industria auxiliar mecánica y de la construcción .....	41.634,49
	Subtotal .....	50.353.577,46
	TOTAL .....	50.395.908,20

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*

### Comunidad Valenciana

EXPORTACIONES VALENCIA-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Moda .....	78.024.898,06
2	Industria química (productos químicos) .....	49.215.867,83
3	Tecnología industrial .....	41.182.589,32
4	Hábitat .....	39.374.142,67
5	Industria auxiliar mecánica y de la construcción .....	13.636.197,26
6	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios .....	11.216.653,50
7	Productos hortofrutícolas .....	5.286.384,07
8	Ocio .....	4.321.305,11
9	Tecnología de la información y de las telecomunicaciones .....	2.453.717,67
10	Panadería y otros .....	2.075.037,33
	Subtotal .....	246.786.792,82
	TOTAL .....	249.661.937,72

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*



IMPORTACIONES ANDALUCÍA-MARRUECOS PARA EL AÑO 2006 (En euros)		
Nº	Producto	Año 2006
1	Pescados y mariscos .....	93.659.655,91
2	Moda .....	40.359.231,70
3	Materias primas, semimanufacturas y productos intermedios .....	30.008.701,04
4	Productos hortofrutícolas .....	22.677.645,12
5	Industria química (productos químicos) .....	13.281.137,68
6	Hábitat .....	6.619.679,77
7	Industria auxiliar mecánica y de la construcción .....	4.256.282,43
8	Tecnología industrial .....	2.101.477,87
9	Ocio .....	213.445,82
10	Panadería y otros .....	132.823,20
	Subtotal .....	213.310.080,54
	TOTAL .....	213.538.669,65

*Fuente: Base de datos Estacom. Sectores ICEX nivel 2*

# El sector textil y de confección en Marruecos

## El papel de las empresas españolas

Eduardo López-Mancisidor Martínez \*  
Mariano Ucelay Rodríguez-Salmones\*

**El sector textil y de confección en Marruecos, tradicionalmente una de las puntas de lanza de la industria marroquí, se ha visto sensiblemente afectado por la creciente competencia de los países asiáticos, acentuada por la desaparición de las cuotas mundiales sobre los productos textiles y de confección. Recientemente, el sector marroquí ha experimentado una recuperación, en la que las empresas españolas han desempeñado un papel importante tanto cuantitativamente, al convertirse España en su principal cliente, como cualitativamente, ya que las exigencias del «fast fashion» proveniente de algunas empresas españolas incitan a la mejora productiva de las empresas locales. Ante la eliminación definitiva de las mencionadas cuotas en 2008, Marruecos está obligado a diversificar su producción e incrementar su eficiencia.**



**Palabras clave:** textil, confección, productos textiles, Acuerdo Multifibras, cuotas, China, Plan Emergence, acuerdos comerciales, Marruecos, España.

**Clasificación JEL:** O55, L67.

### 1. Descripción y situación del sector textil y de confección

La industria textil y de confección es uno de los pilares sobre los que se sustenta el sector industrial marroquí: emplea al 40 por 100 del total de los trabajadores de la industria de transformación y representa el 17 por 100 de su valor añadido. Esta importancia también se refleja en la economía en su conjunto: la industria tex-

til y de confección representa aproximadamente el 5 por 100 del PIB marroquí (1).

Sin embargo, el papel clave de la industria textil y de confección se deriva principalmente de su significativo peso en las exportaciones marroquíes: las ventas al exterior de textil y confección suponen entre el 25 por 100 y el 30 por 100 del total de las exportaciones. A su vez, las prendas de confección son el principal

\* Oficina Económica y Comercial de España en Rabat.

(1) Diciembre 2006; Banco Mundial; «Morocco, Tunisia, Egypt and Jordan after the End of the Multi-Fiber Agreement».

producto exportado por Marruecos. Aquí cabe diferenciar entre las dos grandes ramas de la industria textil y de confección en Marruecos: la rama de confección (prendas de vestir de confección y género de punto) a la que se dedican aproximadamente el 60 por 100 de las empresas de la industria y cuya producción va destinada principalmente a la exportación; y la textil de base (hilado, tejido, tintado, acabado e impresión) que se dirige a abastecer el mercado local.

La dependencia señalada de las ventas al exterior hace que la industria se muestre muy permeable a lo acontecido fuera de las fronteras de Marruecos. En este sentido destaca la creciente pujanza de los países asiáticos que se ha constituido en la principal amenaza para el sector productivo de textil en el resto del mundo y que a Marruecos ha afectado de forma notable. En efecto, la industria textil y de confección marroquí estaba hasta ahora especializada en productos de gama baja en los que compite directamente con productores chinos e indios, entre otros. De esta manera, en los últimos años Marruecos ha visto disminuir su cuota en el mercado europeo, el principal y casi único destino de las exportaciones marroquíes de textil, que ha pasado del 5,3 por 100 en 1997 al 4,7 por 100 en 2004 mientras que todos aquellos competidores que estaban por delante (China, Sur asiático, Turquía, Europa del Este) aumentaron sus cuotas.

En 2005 la situación se agravó aún más para Marruecos al finalizar el periodo de transición de 10 años regulado por el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre los Textiles y el Vestido que sustituyó en 1994 al Acuerdo Multifibras vigente desde 1974. La caducidad de este acuerdo de transición supone la desaparición total de las cuotas sobre el textil y la confección y abre el camino a

productores más eficientes, como chinos e indios, que ya están incrementando su cuota en los principales mercados de importación. Así, en 2005, las exportaciones chinas a la UE aumentaron un 41,5 por 100 (pese al acuerdo que suscribieron Bruselas y Pekín en junio de ese mismo año por el que China se comprometía a limitar voluntariamente sus exportaciones de textil hasta finales de 2007) y las indias un 18 por 100, según datos del Banco Mundial (2). Por el contrario, las exportaciones marroquíes hacia la UE disminuyeron un 7,4 por 100, según la misma fuente. Todo ello provocó una situación de «colapso inmediato y brutal» según palabras del presidente de la asociación de productores textiles (AMITH), Karim Tazi, que se ha saldado con el cierre del 10 por 100 de las empresas textiles y de confección marroquíes (3).

Esta situación crítica se ve agravada por las propias deficiencias estructurales internas de la industria. Entre éstas destaca, en primer lugar, la excesiva concentración de la exportación del sector hacia la UE, con Francia y España como principales clientes. En 2005, más del 98 por 100 de las exportaciones marroquíes de textil y confección tuvieron como destino el mercado europeo.

A ello cabe añadir la imposibilidad de la industria textil y de confección marroquí de seguir compitiendo vía precios en productos de gama baja ya que si bien el coste de la mano de obra es inferior al europeo o al estadounidense o, incluso, que en Turquía y en algunos países de Europa del Este, es relativamente alto cuando se compara con países como China e India. Y es que el coste laboral es

(2) Banco Mundial; 2006; «Morocco, Tunisia, Egypt and Jordan after the End of the Multi-Fiber Agreement»; [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)

(3) Karim Tazi (asociación marroquí AMITH) en el International Herald Tribune, 26/9/2005.



MONOGRÁFICO

un elemento de gran importancia en una industria textil que se caracteriza por ser muy intensiva en mano de obra, como se desprende de que sume el 40 por 100 del empleo total del sector secundario en Marruecos.

Por otro lado, la industria también sufre las consecuencias de una estructura empresarial constituida por unidades de pequeño tamaño que se dedican a la subcontratación. En efecto, aproximadamente el 53 por 100 de las empresas del sector tiene una plantilla inferior a 50 personas y cuya producción apenas alcanza el 11 por 100 del total (4).

Finalmente, la industria ha de hacer frente a las dificultades derivadas de un sistema de transporte y logística ineficiente (pues supone el 20 por 100 del PIB), de baja calidad, obsoleto (el parque de camiones tiene una edad media de 13 años) y atomizado (el 90 por 100 de empresas sólo tienen 1 ó 2 camiones) tal y como lo describe un estudio reciente del Banco Mundial (5). Buen ejemplo de esta ineficiencia es el hecho de que cruzar el Estrecho de Gibraltar lleve aproximadamente 12 horas, tránsito aduanero incluido.

Ante esta situación, en 2005 el Gobierno marroquí lanzó el Plan *Emergence*, un programa de ajuste estructural que tiene por objeto potenciar aquellos sectores considerados clave para el futuro de la industria marroquí y que ha de permitir hacer frente a los retos de una economía cada vez más expuesta al exterior. Junto a industrias como del automóvil, la de la electrónica, o el *offshoring*, entre otros, la industria textil apa-

rece como uno de los ejes sobre el cual la Administración quiere articular la expansión de la economía marroquí en los próximos años. De hecho, se puede considerar que entre las diferentes industrias contempladas en el Plan *Emergence*, la industria textil es una de las que más atención reviste para las autoridades locales. Al menos así se desprende del hecho de que ha sido una de las primeras ramas en ver firmado un convenio de aplicación del plan.

En este convenio, firmado en octubre de 2005 entre los profesionales del textil y el Gobierno, se contemplan varios ejes de acción enfocados a superar las deficiencias señaladas y a otorgarle los activos necesarios para que la industria sea competitiva en el futuro. Así, uno de los principales objetivos del plan es la diversificación de los mercados de exportación de textil y de confección. A este efecto, el convenio de aplicación del plan prevé aumentar los fondos de promoción del sector en otros mercados. A ello también habrá de contribuir la firma de tratados de libre comercio como el concluido con EEUU, en vigor desde 2006.

El plan también apuesta por la diversificación de productos ante la imposibilidad de poder competir vía precios con los productores de textil asiáticos. Para ello se hace imprescindible una modernización del sistema productivo para lo cual el convenio contempla un programa de acompañamiento y de asistencia técnica. En este marco se inscribe el programa PAE (Programme d'Appui aux Entreprises) financiado por la UE y canalizado a través de la AMITH y la ANPME, las asociaciones del textil y de la PYME respectivamente. Asimismo, se prevén apoyos a la inversión principalmente a través de los Fondos Hassan II para el desarrollo económico y social.

Finalmente, el convenio apuesta por

(4) Ministère de l'Industrie; 2002; «Les Industries de Transformation»; [www.mcinet.gov.ma](http://www.mcinet.gov.ma) (Aunque los datos de este estudio son de 2002 e incluyen la industria del cuero, es lógico pensar que ofrecen una idea de la realidad actual).

(5) Banco Mundial; 2006; «La Logistique du Commerce et la Compétitivité du Maroc»; [www.worldbank.org](http://www.worldbank.org)



MONOGRÁFICO

que Marruecos progrese en la cadena productiva y pase de la subcontratación a fases más avanzadas de colaboración productiva incluida la fabricación del producto final.

Los datos de 2006 apuntan a un cambio en el escenario descrito. Según las estadísticas comunitarias (6), las importaciones de la UE de textil y de confección provenientes de Marruecos crecieron un 4 por 100 en valor, superando así el crecimiento del total de las importaciones provenientes de los países mediterráneos no miembros que aumentaron un 3 por 100. Por su parte, la aduana marroquí, cifra el crecimiento de las prendas de confección en el 17 por 100 en 2006 frente a la reducción del 4 por 100 en 2005. Las prendas de confección aumentan así su peso como principal producto de exportación en casi una décima y constituyen casi el 19 por 100 del total de la exportación en 2006.

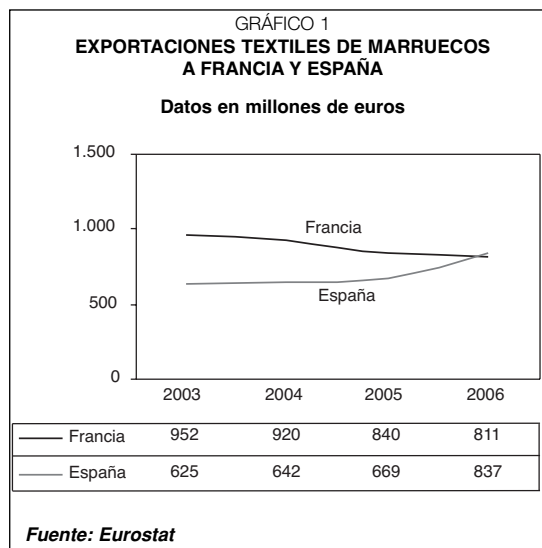
Junto con la incidencia positiva de la reimposición temporal de cuotas a los productos textiles chinos dirigidos a la UE así como, en cierta medida, de la aplicación del Plan *Emergence*, cabe destacar el papel que España está desempeñando en la recuperación de la industria textil y de confección en Marruecos.

## 2. Relaciones España-Marruecos en el sector textil

### *España, importador de textil marroquí*

España ha sobrepasado por primera vez en 2006 a Francia como primer cliente de productos textiles y de confección marroquíes, tras pasar de adquirir el 25 por 100 de las exportaciones textiles

(6) DATACOMEX según cifras de EUROSTAT; datacomex.comercio.es



marroquíes en 2005, al 32 por 100 en 2006 (Gráfico 1) (7). En prendas de confección, primer producto para Marruecos en cuanto a exportaciones totales, España adquiere el 35 por 100, y en punto representa su segundo cliente.

España exporta a Marruecos principalmente tejidos (70 por 100 de las exportaciones textiles a Marruecos) e importa prendas de vestir (96 por 100). Esta estructura de intercambios comerciales, que en un principio puede resultar sorprendente dados los niveles de desarrollo de sendos países, está en consonancia con el modelo de subcontratación (y, a veces, implantación productiva) de los productores textiles españoles: se envía las materias primas a Marruecos, donde se aplica el diseño deseado para fabricar el producto confeccionado y transportarlo a España. Esto hace que, en lo que se refiere a tejidos, Marruecos sea el primer destino de las ventas españolas

Como proveedor textil de España,

(7) Los datos por principales productos y por países de la Balanza Comercial provisional de Marruecos de 2006, si bien reflejan el aumento de las importaciones francesas desde Marruecos y el aumento de las españolas, sitúan aún a Francia por delante de España.



MONOGRÁFICO

CUADRO 1  
INTERCAMBIOS COMERCIALES DE ESPAÑA DE TEXTIL Y CONFECCIÓN  
En millones de euros

	2003	2004	2005	2006	Variación 2006-2005 (porcentajes)
Importaciones textiles.....	9.969	10.643	11.662	13.678	17,3
Importaciones textiles desde Marruecos.....	656	678	708	883	24,8
Prendas de vestir.....	625	636	673	848	26,0
Cataluña.....	253	226	246	284	15,5
Galicia.....	82	96	131	223	70,6
Exportaciones textiles.....	6.658	6.731	6.883	7.589	10,3
Exportaciones textiles a Marruecos.....	481	507	535	595	11,2
Tejidos.....	356	356	362	418	15,5
Galicia.....	25	29	44	84	90,7
Cataluña.....	80	62	60	73	20,7

Fuente: Agencia Estatal de Administración Tributaria

Marruecos fue relegado al sexto puesto por Turquía en 2005 (año de la desaparición de cuotas); mientras, en la distancia, China se colocaba en la cabeza de la lista, por delante de Italia, tradicional primer proveedor de textil a España.

Según las cifras de las autoridades españolas (Cuadro 1), las exportaciones textiles de España a Marruecos aumentaron un 24 por 100 entre 2003 y 2006, mientras que las importaciones lo hicieron un 35 por 100. En 2007, las exportaciones han registrado en el primer trimestre una subida similar a la del año anterior, más de un 8 por 100, mientras que las importaciones han subido un 22 por 100, frente al 15 por 100 del mismo periodo en 2006.

En el análisis regional, la mayor actividad de intercambio con Marruecos es realizada por Cataluña y Galicia. Cataluña sigue ocupando el primer puesto de las exportaciones textiles a Marruecos, así como de las importaciones, a pesar del aumento por parte de Galicia de sus exportaciones textiles a Marruecos en un 74 por 100 y de las importaciones en un 63 por 100 (Cuadro 1), lo que ha convertido a esta región en el segundo proveedor y comprador español a Marruecos. No obstante, en el principal capítulo de las exportaciones textiles españolas a

Marruecos, el de los tejidos, Galicia ha pasado a ocupar el primer puesto, tras triplicar el valor de éstas en el periodo considerado. Estos cambios responden principalmente a la apuesta de Inditex por Marruecos, de la que más adelante hablaremos.

... y exportador de industria

Según el Ministerio de Industria de Marruecos, España es el país extranjero con mayor implantación productiva en el sector textil marroquí, con una proporción del capital extranjero invertido en 2005 en dicho sector notablemente mayor al del siguiente país, Francia: 26 por 100 y 20 por 100, respectivamente. Actualmente, el sector sufre un exceso de capacidad productiva, por lo que sigue necesitando la demanda extranjera de fabricación, como lo demuestra la gran receptividad que los fabricantes marroquíes exhiben ante las ofertas de subcontratación y colaboración empresarial.

Aunque la zona de Casablanca está tradicionalmente mejor dotada de infraestructuras y tejido industrial, el norte es tradicionalmente la región destinataria de la mayor parte de dicha implantación española, debido a la proximidad geográfica y, relativamente, cultural, así como al hecho



MONOGRÁFICO

de que gran parte de los marroquíes habitantes de esta zona hablan castellano. Las ventajas que ofrece la Zona Franca de Tánger también contribuyen al atractivo de la región (entre otras, la exención del impuesto de sociedades durante cinco años y aplicación de una tasa reducida en lo sucesivo).

Entre los numerosos casos de implantación española en Marruecos, destaca el de Inditex: según el ministro de Industria y Comercio, la empresa gallega trabaja actualmente con 100 industriales marroquíes, el 10 por 100 de sus suministros tienen su origen en Marruecos y éstos se han multiplicado por cinco en los últimos tres años (8).

Inditex es reconocida por las instituciones marroquíes como una de las locomotoras del sector textil marroquí, y no sólo por el valor que genera en términos de producción e intercambios del sector, sino también por su condición de pionera en la aplicación del *lean retailing* en el sector textil (lo que ha dado lugar a hablar de «*fast fashion*» o «pronto-moda») y su modelo productivo de ciclos cortos como posible desencadenante de la ventaja comparativa que necesita actualmente Marruecos.

Las autoridades e instituciones marroquíes han tomado recientemente una posición proactiva ante el desafío al que se enfrenta el sector textil, y, tras reunirse en febrero con Inditex en La Coruña, el Ministerio de Industria y Comercio se desplazó en mayo para visitar a otras dos grandes compañías textiles españolas: Mango, que ya fabrica el 20 por 100 de su producción en Marruecos, e Induyco, que realiza aproximadamente el 15 por 100 (9).

### 3. Perspectivas y oportunidades del sector textil marroquí para las empresas españolas

#### 3.1. El textil marroquí ante el reto de su modernización

Un análisis de la perspectiva futura del sector textil en Marruecos pasa necesariamente por estudiar qué puede ocurrir tras la desaparición definitiva de las cuotas a las importaciones de productos textiles chinos más arriba comentada.

Como ya hemos apuntado, el sector textil marroquí compete directamente con los países asiáticos, al dedicarse en gran medida a productos de gama baja. En este terreno, los competidores asiáticos son difícilmente superables, como se comprobó cuando éstos pudieron competir libremente en el mercado europeo, tras la desaparición de cuotas en 2005.

Sin embargo, Marruecos tiene terreno que ganar en la gama alta: productos de alto valor añadido, demandados en lotes pequeños y frecuentes, que necesitan ser atendidos en plazos de tiempo muy cortos. En este sentido, una de las mejores armas de Marruecos ante el reto asiático es su proximidad a la UE, pues productores como China o India tienen en la distancia geográfica una barrera temporal insalvable para atender las demandas del *fast fashion*.

Esta nueva tendencia productiva del sector textil se apoya en lo que se ha dado a llamar «*lean retailing*» (10), modelo productivo en el que el comprador exige al productor que el bien sea producido en plazos cortos y servido en cantidades reducidas, gracias a lo cual los costes de inventario se reducen considerablemente y el riesgo soportado por aquél, también,



MONOGRÁFICO

(8) L'Économiste 12/2/2007.

(9) L'Économiste 1/6/2007.

(10) En inglés, *lean* significa apoyarse, y *retailing*, venta al detalle, distribución al por menor.

al no tener que manejar magnitudes elevadas en sus previsiones de ventas.

No obstante, si Marruecos quiere convertirse en un proveedor de *lean retailers*, no lo tiene todo solucionado con su proximidad geográfica: es necesario que mejore su eficiencia, tanto productiva como logística, en lo que se refiere a plazos. La experiencia de Inditex en Marruecos se presume positiva, a juzgar por la evolución de sus relaciones con el sector textil marroquí, lo que demuestra que éste es capaz de atender la demanda de este tipo de productores; no obstante, como hemos señalado más arriba, aún queda mucho que mejorar en lo que respecta al transporte.

### **3.2. Oportunidades para las empresas españolas**

Las principales ventajas de Marruecos para el productor textil español son su mano de obra y su situación geográfica. Como hemos comentado anteriormente, los costes laborales son relativamente altos cuando se compara con países como China e India, pero sigue siendo menor que en Turquía, algunos países de Europa del Este y, por supuesto, España.

En cuanto a su situación geográfica, Marruecos tiene una posición privilegiada en África de cara al mercado europeo por la proximidad a éste, y, en concreto, a España. Esta ventaja no es únicamente

aplicable a las exportaciones, sino también a la atracción de inversión productiva a Marruecos.

Asimismo, la distancia cultural sigue desempeñando un papel importante, a pesar de la globalización, y, si bien la distancia cultural respecto a Marruecos es mucho mayor que los apenas quince kilómetros que nos separan, ésta siempre será más fácilmente salvable que la distancia cultural con los países asiáticos, en particular, China.

Por otra parte, el gran atractivo de la implantación textil en Marruecos reside más bien en la exportación que en su mercado interior: cerca de dos tercios de la producción textil del país se destina a la exportación. En este sentido, los acuerdos comerciales firmados con numerosos países por Marruecos y de reciente aplicación, revalorizan el atractivo del sector textil marroquí. Nos referimos en particular al firmado con Estados Unidos, especialmente atractivo para acceder al mercado norteamericano con aranceles menores que los aplicados a los productores de la UE, así como a los firmados con, por una parte, Turquía, y, por otra parte, los países del Magreb, interesantes para acceder a los tejidos de estos países, de los cuales Marruecos carece y que hasta hora eran difíciles de incorporar al proceso productivo debido a las restricciones de las reglas de origen, obstáculo ahora eliminado gracias a estos acuerdos.



MONOGRÁFICO





# Medio ambiente

## Perspectivas marroquíes ¿Amenaza u oportunidad de negocio?

Aitziber Pérez Pinedo\*  
Francisco Jiménez Rubia\*

**Muy probablemente los términos «efecto invernadero», «cambio climático» o «Protocolo de Kioto» que se citan en este artículo, no sean novedosos para el lector. En efecto, el medio ambiente adquiere día tras día una mayor trascendencia tanto a nivel político, económico como social. Sin embargo, velar por él no siempre resulta rentable a corto plazo. El debate está servido.**

**Palabras clave:** medio ambiente, desarrollo económico y social, cambios climáticos, Protocolo de Kioto, Marruecos.

**Clasificación JEL:** O55, Q50.



### 1. Una amenaza

Los problemas sobre el medio ambiente constituyen una preocupación a nivel internacional desde hace ya algunos años. Esta situación ha llevado a elaborar instrumentos jurídicos de protección bajo la forma de convenciones y protocolos internacionales, como por ejemplo el conocido Protocolo de Kioto. Ya existen fondos especiales para frenar la evolución de los problemas medioambientales, como por ejemplo el FEM (Fonds pour l'Environnement Mondial) con el objetivo de ayudar a los países en desarrollo a poner en marcha políticas medioambien-

tales. Pero sobre todo, estos mecanismos están ideados para facilitar a dichos países la transferencia de tecnologías limpias y el «saber hacer» de los países desarrollados.

La última conferencia del Cambio Climático de las Naciones Unidas se celebró en Nairobi en 2006. En ella se aprobó una nueva revisión del Protocolo de Kioto para 2008. La última evaluación arroja datos nada alentadores: la degradación del medio ambiente continúa, incluso en los países desarrollados, quienes no han sabido tomar medidas concretas para reducir las emisiones con efecto invernadero. No se han aumentado los fondos de apoyo a los países en desarrollo, si bien éstos se enfrentan a las urgentes exigencias de desarrollo económico y, al mismo

\* Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat.

tiempo, a aquéllas propias de sus deudas exteriores.

## 2. Y Marruecos no es una excepción

En 2002, Marruecos realizó un exhaustivo informe de evaluación medioambiental que quedó reflejado en el REEM (Rapport sur l'État de l'Environnement du Maroc). Este diagnóstico ha puesto en evidencia los principales problemas medioambientales con los que cuenta el país. Problemas que se derivan de la explosión demográfica y de un crecimiento económico descontrolado, y que tienen como consecuencia la pérdida del patrimonio natural del país, la degradación de las condiciones de vida y dificultades en el desarrollo económico y social.

En el medio urbano, los problemas se concentran en la polución resultante de las carencias e insuficiencias en cuanto al saneamiento líquido, deficiencias de recogida, evacuación y tratamiento de desechos domésticos y la proliferación del hábitat insalubre. Esta contaminación de las aguas, incluidas las subterráneas, es debida, en la mayoría de los casos, al uso de prácticas antiguas que no respetan las normas en materia de emisión de gases, líquidos y sólidos y a la falta de dispositivos apropiados para la recogida y tratamiento de estos desechos. Además, las ciudades no logran canalizar el frenético crecimiento poblacional, que provoca la aglomeración de individuos procedentes del medio rural en zonas con una, cada vez más preocupante, polución atmosférica, a la que contribuye sobremanera el anticuado parque automovilístico (transporte urbano a la cabeza) y la mala calidad de los carburantes. Todo esto conduce a la proliferación de enfermedades parasitarias, hídricas y respiratorias.

En lo referente al medio rural, las manifestaciones de degradación del medio ambiente revelan una disminución del capital destinado a recursos necesarios, así como un empobrecimiento de la población, que se unen a la mala gestión de los recursos naturales y del espacio. Esta situación favorece el éxodo hacia las ciudades, provocando el problema ya citado.

## 3. Factores que han influido

Varios son los factores que inciden en que Marruecos tenga un coste anual de Degradación del Patrimonio Natural del país que representa casi un 5 por 100 del PIB, lo que equivale a unos 20.000 millones de dirhams (unos 1.800 millones de euros).

Entre los sociales cabe citar el crecimiento demográfico que ha experimentado Marruecos (su población ronda actualmente los 30 millones de personas) que se ve acompañado de un aumento de la tasa de urbanización, un crecimiento industrial y un desarrollo económico que generan una presión muy fuerte en los recursos naturales y una degradación multiforme del medio ambiente.

Por otra parte, hay que tener en cuenta factores naturales intrínsecos al país: orográficamente es un país complicado por sus grandes sistemas montañosos, duras condiciones climáticas con períodos repetidos de sequía, deforestación, etc. El clima varía según las regiones: el dominante es el mediterráneo, algo más templado al oeste y noroeste por el Atlántico. Es desértico al sur de la región de Agadir y continental en el interior. Conforme se avanza hacia el interior, la influencia del desierto se hace más notable y se traduce en una mayor aridez y en más superficie conquistada cada año por las arenas.

En este punto, no podemos olvidar el



MONOGRÁFICO

papel institucional: la multitud de agentes en el sector medioambiental, la carencia de mecanismos de coordinación, una insuficiente normativa específica, la escasez de medidas basadas en incentivos, y la falta de sensibilización y de educación, no ayudan a la causa medioambiental.

#### 4. Reacción de los poderes públicos

Sin embargo, Marruecos, a la vista de los resultados arrojados por el REEM, está cambiando su concepción respecto al medio ambiente; y por ello ha concebido una nueva política que ofrece una visión global e integrada con una preocupación centrada en el desarrollo socioeconómico. Esta estrategia incluye un Plan de Acción Nacional de Medioambiente (PANE) que a su vez incluye el Programa Nacional del Agua, un programa de Formación y Sensibilización, un Sistema de Información de Datos Medioambientales (SIDE) y por último, Estudios Monográficos sobre el Medioambiente.

La estrategia nacional del gobierno marroquí da prioridad a cuatro acciones medioambientales principales:

- Protección de los recursos del agua.
- Reducción de desechos y mejora de su gestión.
- Mejora de la calidad del aire y reducción de la contaminación atmosférica (energías renovables).
- Protección y preservación de los suelos y del litoral.

Para conseguir estos objetivos, se están tratando de implantar unos principios de acción, tales como reforzar el marco jurídico e institucional que asegure la eficacia de las políticas de medio ambiente y que conciencie a las instituciones de sus responsabilidades medioambientales, garantizar la participación y compromiso de los sectores involucrados (sector público, sector privado

y sociedad civil), y desligar progresivamente al estado de la conservación y provecho de los recursos del país en favor de operadores privados, asociaciones y ONG. Marruecos también se compromete a movilizar los recursos financieros internos y externos necesarios.

#### 5. Agua y saneamiento

Podemos considerar que Marruecos es un país preocupado y comprometido con el agua, aunque el camino por andar es duro. Se ha de avanzar aún bastante en todo lo relacionado con el líquido vital, a saber, abastecimiento de agua (captación, potabilización, desalación...), distribución, mantenimiento de las redes de abastecimiento, saneamiento y depuración de aguas residuales.

Marruecos cuenta con 950 m<sup>3</sup> de agua por habitante y año, cifra algo por debajo del umbral de escasez de agua marcado por la ONU en 1000 m<sup>3</sup>/hab/año. El ya citado crecimiento demográfico junto con el éxodo rural, han contribuido a un gran desarrollo urbano que actúa directamente en la degradación de la calidad del agua ocasionada por los desechos domésticos e industriales no tratados, así como por los pesticidas y nitratos procedentes de la actividad agrícola. Además, el acceso al agua potable en las poblaciones rurales es difícil y las agudas sequías, principalmente en el sur del país, acentúan el problema.

En este sentido, la Office Nacional de l'Eau Potable «ONEP» (1) tiene previsto realizar 115 actuaciones entre proyectos de alimentación de agua potable y pro-

(1) ONEP: establecimiento público bajo tutela del Ministerio del Equipamiento, encargado de la planificación, aprovisionamiento y distribución del agua, control de la calidad y protección de los recursos hídricos.



MONOGRÁFICO

yectos de saneamiento líquido. Las nuevas orientaciones estratégicas girarán en torno a tres ejes: consolidación de infraestructuras, generalización del acceso al agua potable (especialmente en el medio rural) y saneamiento de aguas.

Debe señalarse que la ONEP produce el 80 por 100 del agua del país, repartiéndose otras empresas concesionarias el 20 por 100 restante. En efecto, en las grandes ciudades marroquíes, la gestión del servicio de distribución y saneamiento de agua ha sido delegada a empresas privadas a través de concesiones públicas, concretamente a las sociedades Lydec en Casablanca, Redal en Rabat-Salé y Amendis en Tánger y Tetuán.

## 6. Desechos sólidos

En cuanto a los desechos sólidos, Marruecos produce 6,5 millones de toneladas al año de residuos domésticos (poco en comparación a los 22 millones que produce España), de los cuales sólo se recogen entre el 70 y el 100 por 100 en las zonas urbanas, disminuyendo sensiblemente este porcentaje en las zonas rurales. Además, solamente un 5 por 100 de lo que se recoge se conduce a vertederos controlados, por no citar la tasa de reciclaje del 2 por 100.

En este ámbito, el gobierno marroquí acaba de lanzar el Programa Nacional de Gestión de Desechos del Hogar (PNGD-MA) con un ambicioso presupuesto de 37.000 millones de dirhams para tratar de cambiar la situación en los próximos 15 años.

Para luchar contra la contaminación industrial, cuyos desechos se atribuyen casi en su mayoría a la industria agroalimentaria y a la industria química y parafarmacéutica, también se ha creado un Fondo de Descontaminación Industrial (FODEP)

para proyectos de reducción de contaminación a través de instalaciones de tratamiento o eliminación de residuos líquidos, gaseosos y sólidos. Cuenta con dos líneas abiertas con un importe total de 150 millones de dirhams hasta 2012.

## 7. Energías renovables

Marruecos tiene a favor un viento regular en toda la costa, así como en el interior que oscila entre los 7 y los 11 metros por segundo, y unas 3.000 horas de luz al año que podrían ofrecer hasta 5,5 kw/m<sup>2</sup>/día. Cuenta con un potencial de recursos capaz de generar hasta 6.000 MW/segundo (megavatios) a través de las energías renovables. Sin embargo, la dependencia energética que tiene del exterior es prácticamente total. Su demanda va en aumento (tasa de crecimiento del consumo energético alrededor del 8,3 por 100 en 2006), por lo que, para poder atender a esta demanda, necesita de grandes inversiones como nuevas unidades de producción, transporte de electricidad e infraestructuras de distribución.

En este plano, las perspectivas de Marruecos son la creación de una ley específica para el sector eléctrico y otra para las energías renovables, asegurando así el correcto marco regulatorio para su uso y explotación, y la protección del medio ambiente. Paralelamente existen medidas para incentivar el uso de las energías renovables, entre los que cabe mencionar la reducción de impuestos. Dentro de esta línea, se espera entablar una conexión eléctrica con España que posibilite la importación y la exportación de electricidad. Se prevé que las energías renovables contribuirán a diversificar la producción nacional de energía y se espera que constituyan un 10 por 100 del balance energético total en 2012.



MONOGRÁFICO

## 8. Mecanismos Desarrollo Limpio (MDL)

Los proyectos MDL están íntimamente relacionados con el sector del medio ambiente y con la energía. No obstante, la mitad de los proyectos registrados a nivel mundial se basan en el desarrollo de energías renovables y en la eficiencia energética.

Los proyectos basados en los MDL son instrumentos encuadrados dentro del Protocolo de Kioto, para ayudar a los países desarrollados que han adquirido compromisos de reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (llamados países Anexo 1), a conseguir dichas reducciones.

Estos mecanismos tratan, básicamente, de desarrollar proyectos en países en desarrollo que ayuden a evitar la emisión de gases de efecto invernadero a la atmósfera, a través de la transferencia de nuevas tecnologías.

Y es a través de esta transferencia tecnológica cómo los países en desarrollo cubren sus necesidades energéticas (de procesos industriales, de gestión de residuos, etc.) de una manera más eficiente a lo que lo harían usando métodos tradicionales más contaminantes y menos eficientes, sobreviniendo así el buscado ahorro de emisiones de gases nocivos.

Según el Protocolo de Kioto, los países que adquirieron compromisos de reducción de emisiones de gases pueden optar a la compra del ahorro de emisiones generado por otro país, y así cumplir los acuerdos firmados. Esto contribuye a que la inversión sea más atractiva desde el punto de vista financiero. Además, los países Anexo 1 se benefician de estos proyectos, en tanto en cuanto son sus empresas las que se encargan de desarrollar este tipo de proyectos, contribuyendo así a dinamizar y modernizar su economía.

Marruecos ratificó el Protocolo de Kioto, por lo que es susceptible de recibir este tipo de inversiones. Y ya no se puede decir que éste sea un país bisoño dentro del mundo de los Mecanismos de Desarrollo Limpio. Marruecos, a través del Ministerio de Ordenación del Territorio, Aguas y Medio Ambiente, ha desarrollado un completo listado de proyectos MDL. Dentro de esta cartera de proyectos, podemos encontrar tanto proyectos de gran como de pequeña escala, así como en todas sus fases de ciclo de vida. Éstos cubren diversos sectores de actividad, entre los que se encuentran la gestión de residuos, la mejora de procesos industriales o la forestación y reforestación, pasando por las energías renovables y la eficiencia energética; todo un amplio abanico.

Las ventajas que ofrece el Reino Alauita a España para desarrollar estos MDL son muchas y variadas. Entre ellas: cuentan con el único MOU (2) firmado por España fuera de América Latina, proximidad geográfica, complementariedad económica y tecnológica, presencia relevante de empresas españolas, competitividad en sectores clave (las energías renovables, agua, tratamiento de residuos sólidos y líquidos).

Dentro de los proyectos de eficiencia energética, se podrían destacar los que se están desarrollando en varias plantas químicas importantes del país (Safi, Jorf Lasfar...) para la introducción de sistemas de recuperación de calor; los trabajos de mejora en la gran central eléctrica de Mohammedia; o los proyectos de sustitución e instalación de bombillas de bajo consumo para el alumbrado público en las comunas de Rabat, Marrakech y Casablanca.

(2) MOU: Memorandum of Understanding. Acuerdo marco de entendimiento que agiliza ciertos trámites entre los países firmantes.



MONOGRÁFICO

En cuanto a proyectos de energías renovables a destacar por su envergadura podemos citar como ejemplos el parque eólico de 60 MW de Essaouira, o el de similares características con el que contará Taza.

Particularmente interesantes por su gran tamaño y por la participación de empresas españolas en su desarrollo, son la estación termo solar de ciclo combinado de gas de 470 MW que se está construyendo en Beni Mathar, y el parque eólico de 140 MW que se empezará a construir en Tánger. Respecto a la primera, cabe destacar que su construcción permitirá ahorrar la emisión de hasta 993.000 toneladas equivalentes de CO<sub>2</sub> al año. La segunda, por su parte, hará lo mismo con unas 385.000 toneladas equivalentes de CO<sub>2</sub> al año.

mundial, es generador de empleo y contribuye a diversificar la actividad empresarial (ingenierías, consultorías, empresas especializadas en gestión y aprovechamiento de todo tipo de residuos...). Las oportunidades de negocio que surgen son amplias y variadas. Y es este impulso el que debemos aprovechar para transformar las amenazas medioambientales en ciernes, en auténticas oportunidades, y por qué no, en casos de éxito.

España (que aunque ha realizado avances importantes en esta materia, debe seguir mejorando) está en posición de subirse al carro del medio ambiente e internacionalizarse. Las empresas españolas del sector tienen el conocimiento y la capacidad para hacerlo (muchas son líderes mundiales en sus terrenos de actuación), y ya que Marruecos presenta las ventajas anteriormente citadas, ¿por qué no intentarlo?

Notables oportunidades se descubren a nuestros ojos en lo referente al agua:

- Programa Nacional de saneamiento líquido y de depuración de aguas usadas (43.000 millones de dirhams hasta 2020).
- Urgencia por rehabilitar y reforzar las redes de distribución y recuperación de agua.
- Puesta en marcha de sistemas de depuración y reutilización de aguas usadas.
- Falta en materia de equipamiento y gestión de estaciones depuradoras.
- Desalación de agua de mar como alternativa a la escasez de agua en ciertas regiones (a pesar del precio tres veces mayor que el de los recursos clásicos).
- Plan de Acción de la ONEP para provisión de agua potable en el medio rural, medio urbano y saneamiento líquido.
- Introducción de mejoras en las técnicas de riego agrícolas.

Y también en lo referente a los desechos sólidos:

## 9. Cuando las amenazas se pueden transformar en oportunidades

A la vista de lo anteriormente expuesto, puede parecer que el estado del medio ambiente en Marruecos no es del todo halagüeño. No obstante, si nos paramos a pensar un poco, no hace tanto que en España pasaba a recoger la basura de los pueblos un tractor agrícola con un remolque...en Marruecos aún está todo por hacer.

Y seguro que se tendrá que hacer. El medio ambiente es vital para todos los países. Cada vez son menos los que no están comprometidos con él. Si a esta conciencia ecológica le sumamos la componente económica y afirmamos que hoy por hoy el medio ambiente es uno de los vectores de desarrollo de muchos países, ya podemos convencernos.

Actualmente este sector está moviendo grandes cantidades de dinero a nivel



- Programa Nacional de Gestión de Desechos del Hogar (PNGDMA) con presupuesto de 37.000 millones de dirhams en los próximos 15 años.

- Fondo de Descontaminación Industrial (FODEP) para proyectos de reducción de polución a través de instalaciones de tratamiento o eliminación de residuos líquidos, gaseosos, así como desechos sólidos (150 millones de dirhams repartidos en dos líneas abiertas hasta 2012).

- Cambio de procesos industriales actuales por otros menos contaminantes y que utilicen menos recursos.

Utilización de tecnologías limpias en la industria.

- Reciclaje de vidrio, plástico, papel y cartón; equipamiento y gestión integral.

- Rehabilitación de los vertederos existentes.

Así como en el campo de las energías renovables:

- Construcción y gestión de parques eólicos; de centrales termosolares; de plantas de biomasa.

- Centrales hidroeléctricas y de ciclo combinado.

- Equipamientos para proveer energéticamente los hogares: placas solares para calentar el agua, placas fotovoltaicas para autoabastecimiento eléctrico...

- Equipamientos para biomasa: calderas, radiadores, conductores...

No podemos olvidar el papel catalizador de los MDL como generadores de proyectos medioambientales y los incentivos que proponen a las empresas para que los usen. Existe una gran variedad de proyectos medioambientales que pueden encuadrarse dentro del Mecanismo de Desarrollo Limpio contemplado en el Protocolo de Kioto, y además la participación en los mismos se hace necesaria, para que España pueda afrontar con éxito los compromisos firmados en esta ciudad japonesa.

## 10. Y para concluir nada de resumen

Sólo un deseo: que la moda medioambiental, siga viva mucho tiempo, y los proyectos no queden en papel mojado.



MONOGRÁFICO





# Turismo y promoción inmobiliaria en Marruecos

Luisa García Murillo\*  
Gemma Tasiás Trullás\*

**Turismo y promoción inmobiliaria se dan la mano en un país que ha puesto su esperanza en ambos sectores para llevar a cabo su desarrollo económico. El artículo analiza ambos sectores y la actividad de empresas españolas en los mismos.**

**Palabras clave:** turismo, política turística, construcción, mercado inmobiliario, inversión extranjera directa, Marruecos.

**Gasificación JEL:** O55, L83.

## 1. Introducción

Los sectores de la construcción y del turismo se han convertido, en los últimos años, en factores clave para el desarrollo económico de Marruecos. Esto se debe, entre otras variables, a su carácter generador de empleo, al efecto arrastre que tienen sobre las industrias auxiliares de la construcción, y a la fuerte captación de inversión extranjera directa que generan.

En la última década, la promoción inmobiliaria ha conocido un importante crecimiento. Una de las principales razones de este *boom* inmobiliario reside en el enorme déficit de vivienda que sufre el país debido al éxodo rural y a los cambios en la estructura familiar y social. Se estima un déficit de alrededor de 1 millón de viviendas. A esto se le suma la decidida apuesta de las

autoridades marroquíes por impulsar el desarrollo del sector turístico.

Por lo que a este último sector se refiere, el gobierno marroquí está llevando a cabo, desde 2001, importantes medidas para la mejora de las infraestructuras turísticas del país y la atracción de turistas. Su principal objetivo es conseguir la cifra de 10 millones de visitantes para 2010.

A continuación se detallan, más exhaustivamente, ambos sectores así como la actividad de empresas españolas en los mismos.

## 2. Sector de la promoción inmobiliaria

Marruecos ha sufrido grandes cambios a nivel demográfico, produciéndose continuas migraciones de zonas rurales a núcleos urbanos, especialmente al ritmo periódico de las sequías. La falta de expectativas de una economía agrícola arcaica sometida



MONOGRÁFICO

\* Oficina Económica y Comercial de España en Rabat.  
La información sobre las empresas mencionadas en este artículo ya se ha dado a conocer en otros medios de comunicación.

a la climatología ha provocado históricamente un desarrollo incontrolado de las ciudades, carentes de la infraestructura necesaria para acoger tal volumen de población. Año tras año se han ido consolidando, alrededor de estos núcleos urbanos, principalmente en las grandes ciudades como Casablanca, Marrakech y Rabat, áreas insalubres de chabolismo y de miseria.

Desde el año 2003 y frente a la realidad del mercado inmobiliario en este país, las autoridades marroquíes han puesto en marcha diferentes planes de actuación con el objetivo principal de absorber el déficit de hábitat (calculado en más de un millón de viviendas) y crear un nuevo marco de colaboración entre el sector público y privado para el desarrollo de proyectos. Dichos planes de actuación se centran principalmente en dos programas: el de Hábitat Social y el de Desarrollo de Nuevas Ciudades.

El programa de *Hábitat Social* ha sido diseñado para crear una oferta de vivienda capaz de responder no sólo al volumen de demanda, sino a la naturaleza de la misma, es decir, aquellos sectores de población más desfavorecidos. Para ello, se pretende crear 100.000 viviendas al año, con unos precios que oscilen entre 7.090 euros (para familias con ingresos mensuales inferiores a 222 euros) y 31.034 euros (para aquellas con ingresos medios). Dentro de este mismo programa, se siguen distintas líneas de actuación: programa de ciudades sin chabolas (villes sans bidonvilles), programa especial de viviendas sociales para las provincias del sur (Sahara Occidental), programa de hábitat en el medio rural, programa de tratamiento del hábitat amenazado de ruina y por último, programa de reestructuración de barrios subequipados. Todo ello, como se indicaba anteriormente, con el fin de erradicar la vivienda insalubre, reestructurar los núcleos urbanos y mejorar las condiciones de la vivienda en los entornos rurales.

Por otra parte, el *Programa de Desarrollo de Nuevas Ciudades* está destinado a crear quince nuevas ciudades en zonas cercanas a las grandes metrópolis, de forma similar a los Planes de Actuación Urbanística (PAUP) que se están desarrollando alrededor de ciudades españolas como Madrid. Las operaciones derivadas de este plan, que sacan a concurso millones de metros cuadrados de suelo, son otorgadas mediante licitaciones internacionales para promotores privados. Su objetivo principal consiste en descargar la presión demográfica de las urbes, repartiendo de una forma equilibrada la población y tratando de conseguir una reducción de los precios del suelo.

Por lo que al sector productivo se refiere, es complicado obtener datos fiables de la realidad empresarial en el sector de la construcción y promoción inmobiliaria marroquí. Si bien los datos de la Dirección de Promoción Inmobiliaria referidos al año 2001 hablaban de casi 800 promotoras inmobiliarias locales, no se puede obviar la existencia de un gran sector informal. Este está compuesto por pequeñas empresas con poca capacidad de producción y de financiación, que contribuyen aproximadamente al 16 por 100 del total de la cifra de negocios del sector, y que además actúan como una barrera infranqueable a la entrada de empresas extranjeras, que encuentran serias dificultades para competir vía precios.

A pesar de la dificultad que presenta el mercado inmobiliario en Marruecos, y del considerable obstáculo que supone la competencia desleal que ejerce el llamado sector informal a través de precios anormalmente bajos, son muchas las empresas extranjeras que han accedido a este mercado.

Los empresarios que empezaron a invertir en el reino alauí hace unos 5 años se encontraron con una situación mucho



MONOGRÁFICO

más favorable que la actual, en la que apenas existía especulación del suelo debido a la elevada oferta del mismo. Actualmente, y debido al importante *boom* mencionado anteriormente, los nuevos promotores ven un problema añadido a su inversión: la falta de terrenos y los altos precios de éstos (registrándose subidas de entre el 20 por 100 y el 40 por 100 fundamentalmente en las grandes ciudades). Esto conlleva que las inversiones que antes eran tan rentables lo sean cada vez menos.

Sin embargo, son numerosos los promotores españoles que siguen interesados en este sector debido a la saturación que sufre el mercado inmobiliario español. Fue a partir del año 2002 cuando se produjo el gran desembarco de empresas españolas en el mercado inmobiliario marroquí, siendo en la actualidad, más de veinte las empresas españolas que se encuentran trabajando en el país norteafricano.

### 3. Presencia española en el sector de la construcción

Actualmente, la fuerte actividad constructora registrada en Marruecos, motivada tanto por la creciente demanda de viviendas y el auge del sector turístico en este país, ha originado un importante desembarco de capital español en este mercado.

Una de las empresas españolas más veteranas en Marruecos es la gallega FADESA, que en 2002 firmó con el Ayuntamiento de Rabat un acuerdo para la construcción de 1.500 viviendas sociales en 10 Ha de suelo obtenido en condiciones muy ventajosas. Poco después, esta empresa desarrollaba una operación similar en Agadir, con la construcción de 1.100 viviendas sociales en 8 Ha de

superficie. Además FADESA ha construido un hotel de 4 estrellas en Casablanca, que se inauguró en 2006, y cuya gestión ha sido confiada al grupo Barceló. Dentro del campo de la promoción turística, es también adjudicataria de tres de las siete estaciones balnearias del Plan Azur, que detallaremos más adelante, y tiene previsto realizar un complejo de residencias turísticas a 15 Km. de Ceuta, en la costa mediterránea y otro en la Palmerie de Marrakech, además del proyecto Tánger City Center, un complejo a medio camino entre el turismo de ocio y de negocios.

Tras FADESA, llegaron otros, como MIXTA ÁFRICA, que actualmente desarrolla dos proyectos en Tánger y Martil (Tetuán) para la construcción de 524 y 4.200 viviendas sociales respectivamente.

La empresa LV SALAMANCA, que a mediados de los noventa ya realizó en Fez un proyecto de construcción de viviendas sociales, ha construido 500 apartamentos en el centro de Marrakech, cuyo éxito ha supuesto la adquisición, en colaboración con PRASA, de nuevos terrenos en dicha ciudad, para llevar a cabo operaciones similares.

En el marco del programa de Desarrollo de Nuevas Ciudades, el pasado año, MARINA D'OR resultó adjudicataria de importantes parcelas de terreno en condiciones económicas ventajosas para la construcción de 7.000 viviendas en Tamesna, ciudad nueva situada al sureste de la capital, Rabat. Una quinta parte de las viviendas construidas tendrán carácter social.

También la catalana FONAMENTS SOLIDS resultó adjudicataria en 2003, de dos terrenos en Tánger, donde ha construido 850 viviendas, destinándose el 20 por 100 de ellas al programa de hábitat social.

El grupo inmobiliario URBAS, en octubre de 2006 anunció la creación de una



MONOGRÁFICO

filial en Tánger para la creación de 1.600 viviendas, de las cuales, la tercera parte serán sociales.

Por último, dentro del citado «Plan Azur», la empresa canaria SATOSAN/LOPESAN, junto a la estadounidense «Colony Capital», ha sido adjudicataria de las obras de desarrollo de la estación balnearia de Taghazout, próximo a Agadir, y que contará con 32 unidades hoteleras y 1.820 residencias.

Además de estos, existen otros pequeños proyectos, esencialmente, de residencias turísticas, que se están llevando a cabo, o bien están en fase de estudio por parte de empresas españolas en la costa de Tánger-Tetuán. Entre estas empresas, destacamos a la alicantina PROINSA, que realizará residencias turísticas en una zona colindante al Golf de Cabo Negro, así como al grupo MIRAFLORES, con un proyecto residencial y de oficinas en Tánger.

El interés de las empresas españolas por Marruecos está claramente dividido entre la construcción de viviendas, muchas de ellas de carácter social, y la construcción de residencias turísticas, dado el creciente atractivo de Marruecos como destino turístico internacional.

#### 4. El sector turístico en Marruecos

Tradicionalmente, el turismo en Marruecos estaba basado en un turismo cultural de baja calidad anclado en rutas tradicionales que incluían el eje Marrakech-Fez-Meknes (las llamadas ciudades imperiales) combinadas con cierto turismo de aventura en los desiertos y oasis del sur y en la cordillera del Atlas. Sin embargo, la política turística marroquí, que tanto obvió durante años el potencial que ofrecían los 3.500 kilómetros de costa casi virgen, tanto atlántica como mediterránea, ideó en 2001 la llamada Visión 2010 con el objeti-

vo de convertir el turismo en uno de los sectores claves del desarrollo económico del país.

Este acuerdo supuso el establecimiento de un marco de concertación entre los poderes públicos y los profesionales del sector para permitir alcanzar el objetivo de 10 millones de turistas durante este decenio. Para ello, se previeron una serie de actuaciones entre las que destaca el Plan Azur que plantea, a través de las ayudas del Fondo Hassan II para el Desarrollo Económico y Social, la construcción de siete nuevas zonas turísticas integradas. Asimismo, con objeto de aumentar la llegada de turistas, la Visión 2010 contempla actuaciones en los siguientes ámbitos:

- Renovación de los hoteles. Puesta en marcha de un mecanismo de cofinanciación, Fondo RENOVOTEL, para la modernización de los hoteles.
- Promoción del destino Marruecos. Con este objetivo, se están potenciando, por una lado, las actuaciones de la Oficina Nacional de Turismo Marroquí (ONMT) aumentado su presupuesto para la promoción de la imagen de Marruecos en el exterior como destino turístico y, por otro lado, las autoridades marroquíes están estableciendo acuerdos estratégicos con los grandes mayoristas mundiales del turismo.
- Formación profesional. Se ha desarrollado un plan de modernización y desarrollo de la formación profesional en el sector turístico. Este plan prevé de aquí a 2010, la creación de 612.000 nuevos empleos, de los cuales 72.000 serán directos.
- Finalmente y como complemento necesario al desarrollo del turismo, el 12 de diciembre de 2006 se firmó el acuerdo OPEN SKY entre la Unión Europea y Marruecos. Esto ha permitido una reducción considerable del precio de los billetes



MONOGRÁFICO

CUADRO 1  
 EVOLUCIÓN ANUAL DE LOS PRINCIPALES INDICADORES TURÍSTICOS

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var 06/05 (porcentajes)
Llegada de turistas.....	4.379.990	4.453.260	4.761.271	5.476.713	5.843.377	6.558.333	12
Noches hoteles clasificados.....	12.695.227	11.320.882	11.173.119	13.164.870	15.215.589	16.326.807	7
Capacidad hotelera (en camas).....	97.001	102.097	109.615	119.248	124.270	133.230	7
Tasa de ocupación habitaciones (porcentajes).....	48	42	39	43	47	49	-
Ingresos en MDH.....	29.196	29.159	30.881	34.794	40.967	52.933	29

Fuente: Ministerio de Turismo. [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma)

 CUADRO 2.  
 EVOLUCIÓN ANUAL DE LA LLEGADA DE TURISTAS POR PAÍS DE PROCEDENCIA

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Var (porcentaje)
MRE .....	2.130.328	2.230.993	2.537.396	2.769.132	2.787.825	2.986.372	7
Francia .....	840.230	877.465	916.147	1.167.088	1.337.204	1.481.610	11
España .....	200.519	201.258	231.156	317.119	367.811	467.956	27
Alemania .....	196.700	172.860	129.391	141.210	144.200	151.396	5
Reino Unido .....	135.642	146.511	134.009	150.354	193.552	265.536	37
Italia.....	123.628	112.518	100.001	112.807	120.955	140.923	17
Bélgica.....	84.011	83.966	80.062	105.821	125.890	149.531	19
Otros.....	668.932	627.689	633.109	713.182	765.940	915.009	19
TOTAL.....	4.379.990	4.453.260	4.761.271	5.476.713	5.843.377	6.558.333	12

Fuente: Ministerio de Turismo. [www.tourisme.gov.ma](http://www.tourisme.gov.ma)

de avión y la entrada de compañías aéreas de bajo coste como Easyjet, Clickair, Ryanair, etc. en el mercado marroquí.

A raíz de esta iniciativa, la llegada de turistas ha aumentado considerablemente desde 2001. En 2006, un total de 6.500.000 turistas visitaron el país, un aumento del 12 por 100 respecto al año anterior. La tasa de ocupación se incrementó en dos puntos hasta alcanzar el 49 por 100 a pesar del aumento del 7 por 100 de la capacidad hotelera (10.000 camas). Aunque en 2006 se alcanzó la tasa de ocupación más elevada de los últimos años, ésta sigue siendo relativamente baja. El turismo en Marruecos presenta además una marcada estacionalidad, por lo que pese a registrar una reducida tasa de ocupación media, en temporada alta puede resultar difícil encontrar alojamiento.

El turista que visita Marruecos procede básicamente de Europa. Con un total de

1,48 millones de visitantes los franceses son el primer mercado emisor, seguidos de los españoles (468.000). Cabe destacar el aumento del mercado británico (266.000) el cual experimentó el incremento más significativo de turistas en 2006.

Mencionar también que las cifras oficiales facilitadas por el Ministerio de Turismo marroquí sobre el número de turistas, necesitan ser matizadas, aclarando que la mitad de éstos corresponden a la categoría de MRE (marroquíes residentes en el extranjero), lo cual deja el número de visitantes extranjeros en casi la mitad de los contabilizados.

A pesar de este hecho, el sector turístico ha seguido una tendencia de crecimiento durante estos últimos años, que se puede interpretar como una superación de la crisis que vivió el turismo en Marruecos durante la última década del



siglo pasado. En 2004 se recuperaron niveles de entrada de turistas extranjeros no alcanzados desde los años ochenta.

Actualmente, la actividad turística es uno de los principales motores de crecimiento de la economía marroquí, la primera fuente de entrada de divisas y uno de los sectores prioritarios para las autoridades de este país. El ministerio de Turismo y la Oficina nacional marroquí de turismo están llevando a cabo importantes estrategias de promoción con el objetivo de conquistar los principales países emisores de turistas y aquellos que muestran un importante potencial, como China. Por este motivo el gobierno desembolsó, el año pasado, la cantidad de 32 millones de euros (1) para la financiación de diferentes operaciones publicitarias.

Esto hace que numerosos inversores extranjeros se interesen por este país. Entre las mayores inversiones realizadas en el ejercicio anterior, destacan las de dos grandes grupos emiratíes; Emaar y Dubai Holding, que se elevaron conjuntamente a más de 6530 millones de euros. Otros países del Golfo se instalaron también en el reino alauí. Este es el caso de Arabia Saudita, Kuwait, Qatar y Bahrein. Los inversores marroquíes se muestran también muy activos, como demuestra el desarrollo de las cadenas hoteleras Atlas Hospitality (filial de Royal Air Maroc), Tikida (Grupo TUI) y Kenzi; así como la entrada en el sector turístico del grupo Addoha, primer grupo marroquí especializado en el ámbito de la vivienda social.

Sin embargo, el mayor inversor turístico en Marruecos sigue siendo Francia, en especial en lo que se refiere a los sectores inmobiliario y hotelero. Marrakech es hoy en día uno de los destinos más preciados por el turista francés. En el campo

hotelero, la inversión francesa destaca de manera especial, en particular gracias a la implantación del grupo Accor (hoteles Sofitel, Ibis, Mercure), que desde su llegada en 1995 ha abierto 21 establecimientos y, con 2.900 camas, roza el 3 por 100 del parque hotelero marroquí.

Estas inversiones están teniendo un impacto sensible en el turismo residencial, el cual está asistiendo a una evolución muy dinámica. Las estaciones balnearias previstas en el Plan Azur contemplan un importante desarrollo de la segunda vivienda, producto cuya demanda no se limita al turista extranjero, sino que cada vez despierta un mayor interés entre las clases medias y altas marroquíes. Se estima que en torno al 40 por 100 de las residencias turísticas están destinadas a extranjeros y en algunas zonas como Marrakech o Agadir esta cifra supera el 60 por 100.

Es cierto que los diferentes avances registrados en materia de desarrollo turístico son importantes, pero el producto «Marruecos» tiene que hacer frente a una serie de obstáculos estructurales que impiden su completo desarrollo. Destaca especialmente la baja calidad del servicio ofrecido, debido a la falta de formación de sus profesionales, y a las malas condiciones en las que se encuentran las infraestructuras de algunos establecimientos de acogida: hoteles, restaurantes y cafés. Mientras algunos de los hoteles están bien conservados, otros no responden a las normas exigidas. Esto no sucede solamente en los hoteles de gama baja, sino que también lo sufren los establecimientos de alto *standing*. A este hecho cabe añadir la antigüedad de numerosos hoteles, la falta de oferta de ocio y de infraestructuras para el turismo de masas.

Contrariamente a otros sectores económicos, el turismo es un sector horizontal cuyo desarrollo está fuertemente ligado al entorno general en el que está



MONOGRÁFICO

(1) *Tourisme & Gastronomie* (Revista de turismo, hostelería, transporte y golf editada en Marruecos).

envuelto el país. Conscientes de ello, las autoridades marroquíes han emprendido acciones para mejorar el transporte y las comunicaciones entre las diferentes ciudades del reino (recientemente ha sido inaugurado el tramo de autopista Settat-Marrakech), potenciar los eventos culturales mediante la realización de numerosos eventos musicales y teatrales, aumentar los servicios de limpieza y saneamiento en las principales ciudades, etcétera.

Asimismo, se han establecido las «brigadas turísticas» para proporcionar una mayor seguridad al turista y evitar las conductas abusivas que puedan sufrir. Se están llevando a cabo también, campañas con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la importancia del turismo para el desarrollo económico de Marruecos.

La escasa oferta de ocio que ofrecen los principales destinos turísticos del país constituye otro de los aspectos más pobres del turismo marroquí y una de sus grandes debilidades. Si bien es cierto que existen ciertos condicionantes socio-culturales que hacen poco viable la proliferación de bares, restaurantes y salas de fiesta, ciertas administraciones locales están dando pasos en la mejora de este aspecto. El sector turístico marroquí necesita profesionalizarse y atraer inversiones más allá de la simple promoción inmobiliaria, que puedan ofrecer servicios de alta calidad y una amplia oferta de actividades de animación y ocio.

## 5. Conclusiones

Debido a su proximidad con la península y a la saturación que presenta el mercado turístico e inmobiliario en nume-

rosos puntos de la geografía española, Marruecos podría convertirse en su extensión natural en un futuro próximo.

No cabe duda que numerosas empresas constructoras españolas han encontrado en este mercado un filón para su expansión, no sólo en el terreno de la construcción turística, sino también en el campo de la promoción de vivienda social y la construcción de nuevas ciudades.

Estas empresas iniciaron sus incursiones en el mercado marroquí alentadas tanto por la importante apuesta del gobierno por el sector turístico, como por los elevados beneficios registrados gracias a los bajos costes de los terrenos y de la mano de obra.

No obstante, la situación del mercado marroquí presenta una serie de riesgos, motivados por un crecimiento mayor en la capacidad de acogida (hoteles, apartamentos, villas) que en la captación de turistas, además de por el aumento considerable del precio del suelo, que reduce la rentabilidad de las inversiones.

Turismo y promoción inmobiliaria se dan la mano en un país que ha puesto su esperanza en ambos sectores para llevar a cabo el desarrollo de su economía. Si la imagen de Marruecos mejora y aumenta el número de visitantes extranjeros también lo harán el número de villas y apartamentos vendidos.

Si Marruecos pretende convertirse en un destino relevante a nivel mundial y alcanzar el objetivo de 10 millones de turistas para 2010, el país deberá superar los obstáculos que hemos mencionado y desarrollar una estructura de ocio adaptada a los nuevos tiempos y a las exigencias de los visitantes extranjeros.







# Grupos económicos privados en Marruecos

Mohsine Edfouf\*

***Históricamente la economía marroquí no ha dado lugar al desarrollo de grandes grupos económicos privados estructurados, con la excepción de la ONA (Omnium Nord Africain). La concentración o la consolidación de grupos privados no tuvo lugar en la escena económica marroquí hasta la década de los noventa. El sector de los hidrocarburos es, sin ningún género de duda, el que dio origen a un mayor número de grupos con conglomerados de empresas, que mediante alianzas, sobre todo con grupos extranjeros, se diversifican cada vez más.***

***Palabras clave:*** empresas privadas, holding, grupos financieros, Marruecos.

***Clasificación JEL:*** O55, F10.

## 1. Introducción

La presencia de los grupos públicos es todavía fuerte a pesar de la política del Estado de retirada del sistema productivo mediante privatizaciones o concesiones. Algunos grupos públicos, de los que citaremos los más conocidos, son auténticos pivotes en su sector respectivo. Este es el caso del grupo «Office Chérifien des Phosphates (OCP)» que participa con casi un 5 por 100 en la formación del PIB marroquí y en un promedio anual de 14 por 100 de las exportaciones del país, del «Office National de l'Énergie (ONE)», de la «Caisse de Dépôt et de Gestion» (CDG), institución especializada en la recaudación del ahorro institucional (el primer inversor del país en el sector inmobiliario y de equipamiento turístico), de «Maroc Telecom» (una de las primeras empresas del país) cuya privatización

total no se ha completado a pesar de la cesión de la mayoría del capital a la multinacional francesa de telecomunicaciones Vivendi Universal y de la salida en bolsa de una parte de su capital, de la «Société d'Exploitation des Ports» o del «Office National du Développement des Aéroports». Se podrían mencionar más empresas públicas presentes actualmente en los más diversos sectores.

Por otro lado, y debido a la caducidad de la ley sobre la marroquinización y de las garantías ofrecidas para la repatriación del capital, el surgimiento de grupos extranjeros es un fenómeno creciente que se acentúa y confirma la apertura de la economía marroquí. De igual modo, algunos sectores como el cemento (Lafarge, Holcim o Italcementi), la hostelería (Accor), la industria petrolera (Total-Elf, Corral), la agroindustria (Grupo Castel: Brasserie du Maroc o Vinos Castel) o el financiero (BNP-Paribas controlando la BMCI; Société Générale con sus filiales SGMB, Egdom, Marocaine Vie ) están en



\* Oficina Económica y Comercial de España en Rabat.

buena medida dominados por grandes multinacionales. El capital árabe básicamente de Emiratos Árabes se está imponiendo cada vez más como la principal fuente de las IDE en Marruecos. En este orden de cosas se está fomentando grupos económicos árabes importantes como el caso de SOMED que se introdujo en Marruecos en 1989 con la creación de una filial en el sector de la pesca Unión Maroc Emirats Arabes Unis de Pêche (UMEP) que está operando en la actualidad con 9 barcos congeladores y está presente hoy en día con participaciones en varios sectores: Turismo y Hostelería (6 unidades hoteleras) así como en el acondicionamiento de 504 Ha en el marco del plan de desarrollo turístico (Plan Azur); Industria (fundición de plomo: Sociétés des Fonderies de Plomb Zellija) y Comercio (distribución de material agrícola y de obras públicas: Fenie Brossettes, S.A.); Agricultura (1000 Ha de explotación de olivos y producción de aceite en asociación con la portuguesa Sovena a través de Soprolives); Distribución de Agua y Electricidad (participación en Amendis empresa distribuidora en la región de Tánger-Tetuán).

El cambio estructural que está viviendo la economía marroquí, con la emergencia de nuevos sectores punteros, en particular en la actividad de servicios, han permitido al sector terciario de desempeñar un importante papel en el crecimiento del país y en dar lugar a la imposición en el entorno empresarial de nuevos actores que se están forjando un nombre en el sector privado marroquí. En esa línea, se puede situar el gran dinamismo del sector inmobiliario de los últimos años que vio la emergencia de importantes empresas privadas en la actividad inmobiliaria como es el caso de Douja Holding conocida por la marca comercial Addoha, Chaabi lil Iskane y, en menor medida, el grupo Jamai.

Los principales grupos económicos

conocidos y que están estructurados de forma consolidada como Holding representan una veintena en total y entre los más destacados cabe citar a: Omnium Nord Africain, Finances. Com, Akwa Groupe, Ynna., Diana Holding, Holmarcom, Oismine Safari, Delta Holding, Douja Promotion, Saham o Maroc Fruit Board entre otros. La contabilidad marroquí todavía no ha impuesto la consolidación de los balances y del volumen de negocio de los grupos económicos (IFS), lo que impide contar con criterios fiables de clasificación de los grupos económicos.

## 2. Principales grupos económicos y su evolución

### *Omnium Nord Africain*

Es el primer grupo privado marroquí, fundado por el empresario francés Jean Epina en 1919 y constituido inicialmente por sociedades de los sectores financiero, minero, de transportes y turismo que en el momento de la marroquinización pasaron a estar bajo control de sociedades controladas por la familia real. La compañía Omnium Nord Africain; ONA, ha seguido una senda forzada hacia la modernización de su gestión y fue, en 2002, objeto de una profunda reforma de su estructura y gestión.

A lo largo de su historia, el crecimiento externo fue la principal estrategia del grupo. Las adquisiciones de empresas permitieron a este conglomerado convertirse en el número uno de Marruecos en varios sectores, entre los que destacan la agroindustria, que engloba la industria lechera, azucarera, materias grasas, conservera y piscicultura; las finanzas que se compone de bancas, entidades de leasing y seguros; las minas y otras variadas actividades como la industria mobiliaria, el vidrio, el sector inmobiliario o las telecomunicacio-



MONOGRÁFICO

nes. Esta diversificación, a pesar de las alianzas con ciertos grupos internacionales tan conocidos como Siemens, no respondía a una estrategia bien definida y a criterios racionales de gestión.

Para remediar esta situación que podía poner al grupo en apuros se adoptó en 1995 un plan estratégico con el objetivo de conseguir una mayor rentabilidad del capital invertido. Así, los dirigentes de ONA decidieron llevar a cabo una concentración de los negocios prioritarios y estratégicos, a lo que siguió una desinversión de ciertas empresas no rentables, la reestructuración de otras sociedades del grupo y la realización de algunas adquisiciones importantes.

Siguiendo esta línea, en 1999, la ONA tomó el control de la SNI (Sociedad Nacional de Inversiones), segundo Holding marroquí, que había sido privatizado algunos años antes. Con esta operación, el primer grupo privado marroquí completó sus sectores agroindustriales al integrar bajo su paraguas a una de las sociedades más rentables del mercado: «Brasseries du Maroc» (empresa del sector cervecero), a la industria para-química con la primera cementera del país y a la primera unidad de producción de acero para la construcción. El mismo año, ONA se asocia con la multinacional francesa Danone para comprar las galletas Bimo, líder del mercado marroquí de la repostería así como la sociedad hispano-marroquí Leader Food participada por la misma BIMO, de reciente creación y que estaba llamada a dar un vuelco al mercado de productos para aperitivos.

El acercamiento al grupo de seguros Axa se produjo a finales del año 2000, y en 2001 otra alianza con la multinacional francesa Auchan dinamizará el sector de la distribución del grupo.

La estrategia de crecimiento externo de ONA dio lugar a una mega adquisición a

finales de 2003 por la compra a la familia Kettani de sus participaciones en el grupo Wafa-Corp, lo que permitió a ONA crear el primer polo financiero del país, el primer banco del Maghreb y el octavo de África. Esta nueva adquisición con activos importantes en el sector de los seguros tuvo un impacto muy importante sobre la cartera del Holding puesto que ha tenido que ceder su participación en varias empresas del sector financiero y de seguros.

La reorganización, con el objetivo de una racionalización de la gestión del gigante de la economía marroquí, llevó a los accionistas del grupo, y sobre todo a las sociedades Siger-Ergis (Holding de participación de la familia Real marroquí) a tomar decisiones de vital importancia que supondrán la puesta en marcha de la nueva estrategia de desarrollo del grupo. La nueva estrategia implicó un cambio de gerencia y se asignaron a las dos sociedades papeles bien concretos y una nueva sinergia: gestionar las participaciones de la ONA y las tomas de participación a realizar con inversiones directas mediante creación o compra de acciones de entidades ya existentes.

La ONA pasó a través de un movimiento de cambio de acciones a ser controlada por la Sociedad Nacional de Inversiones (SNI).

Durante el ejercicio 2005, la ONA procedió a una reestructuración de su cartera de empresas. Ese Holding consolidó su posición de líder en el sector azucarero alcanzando una situación de casi monopolio con la adquisición en agosto de 2005 por su filial Cosumar, a través de la privatización, de todas las fábricas del sector público del azúcar.

En 2006, y debido a la toma de control e integración del grupo financiero Wafa Corp, la ONA tuvo que ceder su participación en la aseguradora de capital galo Axa para consolidar a su nueva compañía



MONOGRÁFICO

Wafa Assurane. Por último, en la actividad de telecomunicaciones, la ONA tomó el control de Maroc Connect, empresa de telecomunicaciones que resultó ganadora de dos licencias de telefonía: una de móvil y otra de la telefonía fija concedidas por la autoridad marroquí de telecomunicaciones. Maroc Connect está realizando grandes inversiones para el desarrollo de su marca comercial «Bayen»

A finales de 2006, el volumen de negocios consolidado de ONA, alcanzó los 2.000 millones de Euros (21.496 millones de dirhams) sin contabilizar la facturación de la SNI que representó unos 220 millones de euros (2.420 millones de dirhams), es decir, casi un 5 por 100 del PIB del país y una capitalización en bolsa de unos 27.900 millones de Dirhams, si se incluye la SIN. Esa capitalización representa cerca del 28 por 100 del volumen total de la Bolsa de Casablanca. La cotización de ONA y de sus nueve filiales se sitúa en torno al 50 por 100 de la capitalización de la bolsa de Casablanca.

El grupo cuenta con una plantilla de 20.000 personas y opera actualmente en cinco sectores estratégicos:

- Minas y materiales de construcción
- Agroalimentación
- Distribución
- Actividad financiera
- Telecomunicaciones

### Grupo Akwa

La emergencia de Ariquia, como grupo económico de gran relevancia, se produjo en 1987, con la adopción de una estrategia basada en políticas de modernización, de agrupamiento, de reestructuración, de diversificación y de optimización. La ejecución de esta estrategia y su consolidación se confió al hijo del fundador, Aziz Oulhaj Akhenouch, quien al tomar las riendas de Afriquia, a principios de los años 90, procedió a seccionar la actividad de las sociedades del grupo y a reorganizarlas en función de la especialización. Ello llevó en 1993 a la creación de Akwa Holding como conjunto de empresas filiales agrupadas por actividades coherentes y homogéneas.

Las actividades administrativas no ligadas a la producción se confiaron a dos nuevas sociedades, Afriquia Logistique (transporte, inmovilización y mantenimiento, etc.) y Afriquia Management (contabilidad, informática, etc.)

En marzo de 2002, se puso en marcha una nueva reorganización de 40 empresas de Akwa bajo el control de Akwa Group, nueva denominación del grupo y que dio lugar a la creación de cuatro polos de actividad: carburantes y lubricantes, gas y fluidos, tecnologías y medios de comunicación y telecomunicaciones y participaciones. Esta última reorganización estuvo acompañada de una campaña de comunicación de gran envergadura cuyo lema principal era: «El futuro no espera». La campaña se hizo con la intención de sensibilizar al gran público sobre los principios característicos del grupo, es decir, espíritu de empresa, dinamismo y combatividad.

Actualmente, el grupo Akwa, puede considerarse como la octava empresa de Marruecos y el segundo grupo privado por volumen de negocios. Sus efectivos se



MONOGRÁFICO

PRINCIPALES ACCIONISTAS DE LA ONA (OMNIUM DEL NORTE DE ÁFRICA) Mayo 2007	
	Porcentajes
Sociedad Nacional de Inversiones	33,54
Diversos accionistas	29,81
RMA Wataniya	6,91
Lafico	5,95
MCMA/Mamda	5,15
Siger	5,00
CIMR	3,95
Axa Assurance Maroc	3,48
Compagnie Gervais Danone	2,71
BSCH	1,96
Attijariwafa Bank	1,40
ONHM	0,14
TOTAL	100

cifran en más de 2.000 personas, de los que cerca de la mitad trabaja para la sociedad «Afriquia», marca emblemática del grupo. El volumen de negocios consolidado del grupo alcanzó en 2006 cerca de 15 mil millones de dirhams, unos 1.450 millones de euros.

Entre las principales empresas del grupo figura Afriquia SMDC (Société Marocaine de Distribution des Carburants), que fue la segunda sociedad del sector de hidrocarburos, detrás de Shell hasta 2005. Con la adquisición de SOMEPI se convirtió en la primera empresa del país en el sector de la distribución de carburantes y lubricantes con 31 por 100 del mercado. Afriquia-SMDC con un volumen de negocios que supera los 10.000 millones de dirhams a finales de 2006 está considerada como la sexta empresa en el ranking elaborado por Kompass Morocco.

Hoy en día Afriquia SMDC dispone de una red de más de 400 estaciones de servicio que cubre todo el territorio marroquí y se caracteriza por una imagen innovadora, tal y como lo demuestra la creación de «Villages Afriquia», «Afriquia Prestige» o «Afriquia Vedette» o incluso el lanzamiento del pago mediante tarjeta.

Las otras joyas de Akwa Group son Afriquia Gaz y Maghreb Oxygène. La primera, con 12 centros de relleno de butano y propano así como varias fabricas de botellas de gas, es líder en varios segmentos de su mercado. Su cuota global alcanzó el 68 por 100 a finales de 2006 gracias a la adquisición de la rama de gas del grupo OISMINE (TISSIR GAS) y la segunda ha conseguido imponerse como segundo productor de gas industrial de Marruecos detrás de la multinacional francesa «Air Industrie». Estas dos empresas han salido a cotización en la Bolsa de Valores Mobiliarios de Casablanca a principios de 2005, lo que constituye un acto meritorio por parte del grupo Akwa, debido a la reti-

encia de las empresas marroquíes cuyo capital está en manos de un grupo familiar, a salir a bolsa.

La diversificación de estas actividades y su deseo de posicionarse en los nichos económicos modernos con importantes componentes tecnológicos ha llevado al grupo a invertir en el sector de las nuevas tecnologías y de la información, comprando inicialmente un 11 por 100 del capital de Médi Telecom y de Bell Networks de Andalou.com.

El grupo está presente en el sector financiero y la intermediación bursátil por medio de una participación en un 10 por 100 en la empresa Marocaine de Services et d'Intermediation (MSIn) y otra en el sector de la intermediación en seguros con una participación del 30 por 100 en la corredora «Alfa Assurances».

El grupo está presente en el sector de telecomunicaciones con una participación en Meditelecom y posee la distribución de productos de telecomunicación a través de la empresa unificada en 2002: Afrinetworks y Telecom Distribution. Esta empresa es el primer distribuidor de Meditel en el mercado. En ese sector, el grupo ha tenido que reducir en 2006 su participación en Medi Telecom al 2 por 100 para financiar su crecimiento externo en su sector de predilección con la adquisición de las filiales de carburante (Somepi) y de gas (Tissir Gas) del grupo Oismine.

La importancia y el papel de la comunicación en todas las sociedades no ha pasado desapercibida para el grupo Akwa, y le incitó a introducirse en el sector de la prensa con una toma de participación en el grupo Caractères, que incluye a las sociedades SFPP, editora de «La Vie'Eco» y «Communication Economique», editora esta última de «Femmes du Maroc», «Maisons du Maroc» y «Nissaa Min Al Maghrib».



MONOGRÁFICO

Entre las nuevas e importantes inversiones cuya realización ha llevado a cabo con éxito el grupo Akwa, figura la adjudicación de su introducción en la logística portuaria, con la concesión de la gestión de la terminal de contenedores del nuevo puerto de Tanger Méditerranée, mediante la alianza con un especialista en la materia, «Maersk España». La gestión de la terminal petrolera y de hidrocarburos de ese puerto con un operador extranjero de prestigio es la nueva estrategia de diversificación a medio plazo del grupo.

### **Grupo Ynna**

El holding cuenta en la actualidad con una decena de sociedades en Marruecos, de las que la mayoría están estrechamente vinculadas al sector de construcción y obras públicas, alrededor del cual giran las actividades del grupo. La construcción y la fabricación de materiales para la construcción han consolidado la integración de la filial y han sido el motor y las bases del crecimiento del grupo. La experiencia del fundador, el Sr. Miloud Châabi, y sus conocimientos del sector le permitieron consolidar las actividades del grupo mediante la compra de negocios interesantes surgidos del proceso de «marroquinización» a lo largo de los setenta, como la empresa (Dolbeau) y de la privatización de los noventa (Snep).

En 1986 debido a la multiplicidad y diversificación de las sociedades pertenecientes al grupo y con la finalidad de hacer una gestión óptima del conglomerado, se hizo necesaria la consolidación en Holding, bajo la denominación social de «Ynna Holding».

Este grupo económico se articula en torno a tres actividades principales:

- Obras Públicas, Construcción y Promoción inmobiliaria,

- Industria,
- Distribución, Hostelería y Turismo.

Actualmente el Holding opera en sectores tan variados como la construcción y obras públicas, la promoción inmobiliaria, la industria, la agroindustria, la agricultura, la distribución y el turismo. No obstante, el grupo se centró mucho en los dos últimos años en la inversión inmobiliaria con proyectos de gran magnitud, en particular en las ciudades de Marrakech y Tánger.

A finales de 2006, el grupo Ynna figuraba entre los primeros grupos industriales privados de Marruecos, con un volumen de negocio consolidado de algo más de 770 millones de euros (8.400 millones de Dirhams) y una plantilla compuesta por más de 13.000 personas. Para 2007, y gracias a importantes inversiones en el sector de la agroindustria y de la promoción inmobiliaria, el grupo Ynna prevé alcanzar unos 900 millones de euros (10.000 millones de dirhams de volumen de negocios).

El grupo Ynna es por otra parte una de las pocas empresas del sector privado marroquí con una presencia importante fuera de Marruecos. La internacionalización de esta empresa comenzó en 1968 mediante una exitosa experiencia en el sector de la construcción llevada a cabo en Libia. En la actualidad el grupo está presente en varios países extranjeros con proyectos de construcción y promoción inmobiliarias así como proyectos industriales en Europa (Francia), África (Egipto y Túnez) y Medio Oriente (Jordania).

Las principales empresas que forman el grupo «Ynna Holding» son:

Chaâbi Lil Iskane (sector inmobiliario 30 por 100 representa el 30 por 100 de las actividades del grupo); Super Cerame (principal empresa del sector de la cerámica de Marruecos); Dimatit (sociedad que orientó y recicló su producción de amianto hacia la fabricación de tuberías, de láminas



MONOGRÁFICO

agrícolas y de perfiles de PVC); Travaux Maroc (sociedad que ejecuta obras en vías públicas, de ingeniería, construcción de carreteras, infraestructuras metálicas, etc., pero su notoriedad vendría sobre todo de la actividad de perforación y de tubería de agua potable); Société Nationale d'Electrolyse et de petrochimie, SNEP (Sociedad que suministra el 90 por 100 de los productos de PVC y que estuvo detrás de la creación de varias filiales más del grupo: Accord Profil, Plastumar, Houda Plastique y Dar Plastique ); Gharb papier et carton (GPC, S.A) sociedad especializada en la fabricación de todo tipo de embalajes de papel, cartón ondulado y cajas. Es el principal competidor de la primera empresa del mercado de los embalajes, CMCP, de capital estadounidense); Aswak Assalam (sector de la distribución con 5 supermercados en las principales ciudades de Marruecos y una estrategia de posicionarse en todo el territorio a medio plazo): Ryad Mogador (empresa hotelera del grupo con tres unidades: una en Essaouira y dos en Marrakech con un plan de desarrollo de varios hoteles en los principales lugares turístico del país).

A partir de 2005, el grupo Ynna se interesó por el sector de la agro-industria con la inversión en una azucarera en la región de Tánger y el sector del agua mineral con la marca Ain Soultan que salió al mercado en mayo 2007.

El más reciente proyecto de inversión del grupo Ynna es la creación de una unidad siderúrgica que permitirá alcanzar un nivel de integración más importante en el sector de materiales de construcción del grupo.

### **Finance.com**

Las primeras inversiones de los hermanos Benjelloun, fundadores del grupo,

se hicieron en el sector de seguros y distribución de vehículos, como concesionarios para el mercado marroquí de la marca sueca de automóviles y camiones Volvo. La empresa «Royale Marocaine d'Assurances» (RMA), se creó durante el protectorado entre la familia Benjelloun y unos inversores locales. Fue la primera compañía de seguros de capital marroquí; su nombre de «Royale» se le concedió por la intermediación del Príncipe heredero Moulay Hassan y su participación simbólica en el capital de dicha compañía. La constitución de «Saida Star Auto» en 1956, empresa de carrocerías y distribución de vehículos utilitarios, permitió a la actividad de la industria y la distribución automovilísticas del grupo experimentar un crecimiento importante en este sector. A la inversión en el sector industrial y agro-industrial del grupo le siguieron la creación con éxito de varias sociedades con actividades muy variadas. Estas inversiones comprendían sectores diversos como el montaje de vehículos automóviles, el sector financiero y de seguros, de agroindustria, de la ganadería, de la comunicación o de las telecomunicaciones.

La consolidación de la presencia del grupo en el sector de seguros se vio reforzada al final de los 90 por la toma de control en el capital de la «RMA» y en 1998 en de «Al Wattania» y de «Alliance Africaine» filiales de intereses franceses.

No obstante, lo que permitió al grupo experimentar un crecimiento importante y una gran notoriedad en el ambiente económico del país fue el proceso de privatización y adquisición de uno de los mayores bancos marroquíes en el año 1995, «la Banque Marocaine du Commerce Extérieur; BMCE». El dominio con un 50 por 100 del capital de la banca «BMCE» estuvo en los orígenes de la formación de un importante polo financiero y



MONOGRÁFICO



en la reestructuración del grupo en cuatro ejes: el sector financiero y bancario; los seguros; las tecnologías de la información y multimedia además de un polo industrial y de transporte. Desde septiembre del año 2000, se adoptó una reorganización estructurada de los 4 polos bajo la tutela del Holding «Finance.com».

El sector bancario incluye «la Banque Marocaine du commerce extérieur (BMCE Bank)» y «la BMCE Capital Market». EL BMCE, que fue creado por el Estado marroquí en 1959, con la vocación de gestionar las operaciones de comercio exterior, está actualmente posicionado bajo la razón social BMCE Bank, en su calidad de segundo grupo bancario privado del país con más de 300 agencias y un número de cuentas activas que supera el millón. Este banco tiene como sociedades afiliadas en el crédito al consumo: SALAFIN, en el leasing: Maghreb Bail y el capital riesgo con Interfinaq y Moussahama. Privatizado en 1995, el BMCE pasó de ser un banco comercial público a un banco moderno con múltiples actividades. El comercio exterior seguía siendo una referencia de primer orden del BMCE, con una cuota de mercado del 30 por 100 y ello gracias a una amplia red internacional de corresponsales, una implantación en forma de banco de pleno derecho o de representación en París, Madrid, Barcelona, Milán, Frankfurt, Londres y Pekín. El BMCE multiplica acciones de apertura hacia grupos financieros extranjeros. En esta línea, en 2007 acogió a la Caja de ahorros del Mediterráneo en su capital.

La creación del sector de seguros del Holding formado en la actualidad por «Royal Marocaine d'Assurances» y «Alwattania», suscitó pronto un gran interés por parte de los fundadores del grupo, quienes, a principios de los 60 y a través del incremento de sus participaciones en el capital de la RMA, cerraron una de

las operaciones privadas más importantes del sector en Marruecos. En el año 2000, Othman Benjelloun tomó el control del capital de la RMA que figuraba como cuarta compañía de seguros marroquí con una cuota de mercado del 13,2 por 100 en el año 2003, alcanzando su volumen de negocio en ese ejercicio unos 143 millones de euros (1.600 millones de Dirhams). La toma de control en 1998 de Alwattania, sexta compañía marroquí con una facturación cercana a los 111 millones de euros (1.242 millones de Dirhams) en 2003, y su posterior fusión con la RMA llevada a cabo el 1 de enero de 2005, permite al grupo Finance.com colocar, con una cuota superior al 27 por 100 del mercado a finales de 2006, a la nueva sociedad Rma-Alwattania como primera aseguradora del país. A través de Rma-Alwattania, el grupo Finance.com participa igualmente en varios grandes proyectos y empresas como la misma ONA.

Con la toma de participación del 20 por 100 del capital de Méditelcom en 1999, primer operador de telefonía totalmente privado y en alianza con la multinacional española Telefónica, Finance.com inició sus inversiones en el sector de las nuevas tecnologías y multimedia. Las otras participaciones del grupo en el sector de comunicaciones lo completan las empresas: Radio Méditerranée Internacional: MEDI 1, estación de radio, M@Finance.com plataforma para el comercio electrónico, Global Network Systems operador de red de valor añadido especializado en los intercambios de datos informatizados, Sicodex Technologies integrador de soluciones e-business especializado en la seguridad de sistemas, ARTEMIS base de datos de información jurídica y fiscal de Marruecos.

El polo industrial y de servicios de Finance.com está formado por un conjunto de sociedades que desarrollan actividades industriales (Saida Star Auto, conce-



MONOGRÁFICO

sión de la marca Jaguar), agrícolas y agro-alimentarias (Ranch Adaraouch), turísticas (Risma: fondo de inversión), turísticas (Revlvs: propietaria del hotel Amanjena en Marrakech), de transporte (Regional Aire Lines, CTM, Locasom, M'Dina Bus) o de medioambiente (Gren, empresa auditoria de medioambiente y Afrisol entidad especializada en la energía solar.)

### **Diana Holding**

El grupo Diana se fundó por el Sr. Brahim Zniber, ingeniero hortícola, que adquirió en 1956 una de las explotaciones agrícolas más importantes de Marruecos, Aït Harzallah en los alrededores de la ciudad de Meknès. El cultivo de la viña era el principal producto de la propiedad, donde también se cultivaban peras, manzanas, ciruelas y melocotones, ampliando así la oferta de la gama de frutas de la única empresa agrícola estructurada de capital marroquí de entonces.

En 1964, se creó la sociedad Samavin, primera denominación de «Celliers de Meknes». En 1965 el grupo tomó el control de una empresa de textil hasta entonces en manos de intereses franceses, llamada «Laine du Maroc» y en 1972 hizo lo mismo con «Atlas Bottling», empresa embotelladora de bebidas gaseosas. El movimiento de crecimiento del Grupo con adquisiciones de empresas siguió con la toma de control en 1986 de la «Société Nationale de Volaille (SNV)» mediante la compra de la participación estatal en el proceso de privatización de esta empresa líder en la fabricación de piensos para aves, la de «Ebertec» en 2000, (sociedad de comercialización de vinos y licores) y de Sincomar en 2002, sociedad perteneciente al sector público y que representaba el principal competidor del sector vití-

cola, lo que permitió al grupo controlar el 80 por 100 del mercado de vinos y licores de Marruecos. La exportación de vinos supone cerca del 10 por 100 del volumen de negocio de «Celliers de Meknès».

Las inversiones posteriores del grupo se orientaron hacia sectores tales como la horticultura, cítricos, arboricultura, ganadería, seguros y finanzas, inmobiliario, piensos para aves, ocio, etc. Diana Holding, como la mayoría de los grupos económicos adopta en la actualidad una estrategia de reajuste de sus inversiones en actividades que corresponden a su campo, lo que implica una racionalización de su cartera de participaciones, sobre todo la retirada de ciertos sectores como el textil. En 2006, Diana Holding se lanzó en el desarrollo de la cultura del olivo y del acondicionamiento del aceite de oliva.

En 2006, el volumen de negocio de Diana Holding superaba los 180 millones de euros (2.000 millones de dirhams) y sus efectivos eran de 4.000 personas. Entre las sociedades importantes del grupo, cabe citar:

- *Les Celliers de Merknes*: Empresa número 12 del sector agroalimentario marroquí con un volumen de negocio en 2006 de cerca de 45 millones de euros (540 millones de dirhams) y que daba empleo en ese año a 380 personas. En el año 2000 Celliers de Meknès absorbió la sociedad pública Sincomar, su competidor, que poseía un importante patrimonio vitícola sobre todo en la región de Benslimane al este de Casablanca, lo que aumentó su producción, que alcanzó los 70.000 hectolitros de vino al año y le permitió llegar a tener una cuota de mercado del 60 por 100 y hacer frente a la competencia del grupo francés CASTEL que entró en el mercado marroquí a finales de los años 90.

- *Fruit of the Loom, altex y Carpetex*: Empresas del grupo del sector de la confección y textil cuya facturación global



MONOGRÁFICO

supera los 350 millones de dirhams (32 millones de euros).

- *Atlas Bottling Co*: Embotelladora de Coca Cola en Tánger para la zona norte de Marruecos. Su cifra de negocios en 2006 supero los 550 millones de dirhams (unos 50 millones de euros).

- *SNV*: Figura entre las veinte primeras empresas del sector agroalimentario marroquí, con un volumen de negocio de más de 40 millones de euros (450 millones de Dirhams) y 360 empleados a finales de 2006. Su producción principal se centra en piensos para la cría de aves, siendo la producción de polluelos una actividad complementaria de SNV:

Diana Holding tiene también una importante participación en el grupo financiero y bancario «Société Générale Marocaine de Banque», filial de la multinacional bancaria francesa «Société Générale». La filial marroquí ocupa el cuarto lugar en el ranking del sector bancario marroquí en términos de PIB y el quinto en términos de beneficio neto. Por último, hay que señalar a Decouvertes et Loisirs, una de las primeras empresas modernas de ocio de Marruecos que tiene un parque de juegos para niños en Sale y que tiene un plan de desarrollo de 5 parques similares a través de Marruecos.

### **Grupo Holmarcom**

Los primeros hitos de este grupo se lograron gracias al buen hacer de Abdelkader Bensalah, comerciante originario de la zona oriental, quien en los primeros tiempos después del protectorado y utilizando los apoyos de personas cercanas al difunto Rey Hassan II, compró a colonos franceses una parcela de 700 Ha de tierras de regadío. Se hizo posteriormente con varias sociedades pertenecientes a colo-

nos franceses, entre ellas «Eaux de Oulmès», «Orbonor» «le Carton», «le Comptoir Métallurgique» y con participaciones en el banco «Société Marocaine de Dépôt et de Crédit». Al ser nombrado miembro del Consejo de Administración del primer conglomerado económico público marroquí de entonces, la «Société Nationale d'Investissements», el fundador de Holmarcom ha sabido aprovechar las oportunidades de adquisición en diversos sectores donde los movimientos de retirada de capitales extranjeros eran importantes. Durante los años 70, la familia Bensalah se introdujo en el sector de los seguros mediante la compra de un importante paquete de acciones del capital de «l'Entente», «Al Amane» y de «Atlanta». Unos años más tarde, la familia Bensalah se hará también con al sociedad SANAD.

El grupo Holmarcom está considerado como uno de los privados más dinámicos de estos últimos años y su facturación ha sido de unos 400 millones de euros (4.500 millones de dirhams.) a finales de 2006 y una plantilla de 2.800 personas.

Entre las empresas más importantes del grupo, cabe destacar las siguientes:

#### *Atlanta, Amane y Sanad*

La sociedad SANAD es la décima compañía marroquí del sector de los seguros con un volumen de negocio cercano a los 72 millones de euros (800 millones de dirhams). El total del balance de Sand y Atlanta, la otra compañía del grupo, supera los 8.000 millones de dirhams (720 millones de euros) La consolidación de Atlanta, Sanad y Al Amane permitiría al grupo ocupar los primeros puestos del ranking de las aseguradoras locales. A finales de 2005, el grupo Holmarcom cedió el 40 por 100 de sus participaciones al Mega Holding público la Caja de Depósitos y Gestión (CDG) con el fin



MONOGRÁFICO

reducir su deuda y tener el apoyo de un grupo con grandes recursos financieros.

### *Eaux minérales d'Oulmès*

Es el número uno del sector de las aguas minerales, con un 68 por 100 de cuota de mercado. La empresa emplea a más de 1000 personas y produce las aguas minerales naturales Sidi Ali, Oulmés Lalla Haya y Bahía. Es la única empresa del sector cotizada en bolsa. Su cifra de negocios en 2006 superó los 610 millones de dirhams unos 55 millones de euros. En 2002 la sociedad «Eaux minérales d'Oulmès» firmó un acuerdo con la multinacional americana Pepsi Cola International para producir y distribuir en exclusiva bebidas de la marca en Marruecos. En menos de un año de su introducción en el mercado, Pepsi Cola se asentó con una cuota de 7 por 100 del mercado, como un competidor importante del mercado de las bebidas refrescantes.

### *Comptoir Metallurgique Marocain (CMM)*

Ocupa el puesto 93 en el ranking de empresas marroquíes, con un volumen de negocio de cerca de 50 millones de euros (555 millones de Dirhams) en el año 2006. Es una de las tres primeras empresas del sector de la distribución y cuenta con 320 distribuidores en el territorio marroquí que comercializan productos metalúrgicos, de ferretería y electrodomésticos.

Entre las otras empresas del grupo se puede citar a Orbonor (sociedad especializada en la producción de lana peinada y que fue comprada por la familia Bensalah durante el proceso de marroquinización); Regional Air Lines (el capital de la primera compañía aérea privada está repartido en igual proporción entre Holmarcom y el grupo Finances.com, del grupo Othman Benjelloun. La flota de Ral está formada

por pequeñas aeronaves de unas cuarenta plazas y está operando entre las principales ciudades de Marruecos así como enlazando Marruecos con el Sur de Europa y Canarias). Somathes (sociedad cuya principal actividad es la importación y acondicionamiento de té y azúcar, productos básicos y de gran consumo en Marruecos es la última adquisición del grupo al sector público a finales de 2005). Holmarcom está operando en el sector inmobiliario con proyectos turísticos en el litoral mediterráneo este y en la región Tánger.

### **Grupos privados varios**

El panorama de los grupos económicos privados está cambiando en los últimos años cada vez hacia una mayor concentración económica.

Así, Sopar, de la familia Kettani, que fue durante muchos años uno de los holding más importantes del país gracias a su sector financiero Wafacorp, acabó cediéndolo en 2005 al grupo económico líder en Marruecos, ONA. En la actualidad, Sopar centra sus inversiones en los sectores agrícola, inmobiliario y de electrodomésticos con la marca estrella del mercado «Siera» fabricada por Manar.

El grupo Oismine, siguió la misma fortuna que Sopar, y siendo en 2005 uno de los grupos privados de primer nivel del país gracias a sus inversiones en el sector de los carburantes, y debido a un endeudamiento importante, tuvo que ceder su negocio de distribución de los hidrocarburos a su competidor Akwa Group. En 2007, el grupo Oismine presenta una nueva fisonomía con la inversión y el desarrollo de empresas del sector de la agroindustria y de gran consumo.

Se puede citar a otros grupos privados estructurados que tiene un cierto renom-



MONOGRÁFICO

bre, tal es el caso de; Safari-Holding perteneciente a la familia Karim Lamrani (cuyo fundador es uno de los ex primeros Ministros en varios Gobiernos del difunto rey Hassan II) y que posee importantes inversiones en el sector maderero, mediante la sociedad Atlas Cemaz BoisS, en el sector bancario con el «Crédit du Maroc» y en la distribución de automóviles a través de la sociedad Smeia, distribuidora de las marcas del grupo Bmw y Rover. El grupo de la familia Bennani Smires fue uno de los pioneros en la inversión en agricultura mediante la sociedad Delassus. Las empresas de la familia Oualit originaria del Norte de Marruecos que tiene intereses en el sector pesquero con un grupo español y que está diversificado su actividad en otros sectores como el transporte marítimo.

Por último hay que citar a los grupos Sahan, que pertenece a la familia al Ajj que es uno de los actores más importantes del sector de la agroindustria local y Saham controlado por Moulay Hafid Elalamy el nuevo Presidente de la patronal marroquí y que tiene bajo su cúpula a la tercera aseguradora del país Cnia, así como Essaada, otra aseguradora de menor importancia que la Cnia. La cuota del mercado del sector de los seguros de SAHAM alcanza el 15 por 100. Saham tiene igualmente importantes intereses en los sectores de telecomunicaciones, distribución, logística y offshoring su volumen de negocios supera los 1.500 millones de dirhams.

En el sector de la construcción y las obras públicas, hay que destacar al grupo Delta Holding, con un volumen anual de negocios de 112 millones de euros (1.245 millones de Dirhams), mediante las sociedades Gcr Bituma, Aic, Omce, Sogetrama AIC-Metallurgie, AFS o también el grupo Douja Promotion que se sitúa en el puesto número 26 en la clasificación de 2005

empresas marroquíes con un volumen de negocio de 2.250 millones de Dirhams en el año 2005 (unos 200 millones de euros).

### 3. Conclusiones

Tal y como ha ocurrido en la práctica totalidad de los países que han estado dominados por potencias extranjeras y han vivido un proceso de descolonización bajo el impulso de movimientos nacionalistas, la economía marroquí poscolonial ha visto emerger un sector privado local que se ha formado en gran medida por la toma de los negocios puestos en marcha por colonos afincados en Marruecos. La intervención del poder público para favorecer y proteger al sector privado marroquí no ha sido neutra y ha beneficiado a algunos notables regionales o incluso a ciertas etnias en función de las necesidades políticas del momento para fijar su influencia y consolidar su poder.

La década de los 90 cambió la situación de forma relativa con la apertura económica del país y la implantación definitiva de una economía de mercado como modelo de desarrollo. Una nueva oleada de empresarios dinámicos y modernos tratan de imponerse a la vieja guardia, poco dada a comunicar o a abrirse, muy preocupada por la discreción y muy negativa en cuanto a la posibilidad de salir a bolsa; alguno de los miembros de esa vieja guardia tuvieron la lucidez de pasar el testigo a sus allegados.

Los temores a la apertura y al establecimiento de alianzas con grupos extranjeros tienden a desaparecer, al igual que la salida a Bolsa. Los grupos económicos que experimentaron un gran crecimiento en los últimos años, han sido los que no dudaron en implantar políticas de comunicación a gran escala, a firmar alianzas con



MONOGRÁFICO

grandes grupos extranjeros o a salir a bolsa. A pesar de los esfuerzos llevados a cabo en los últimos años por los grupos privados más importantes, el sector privado marroquí sigue permaneciendo en manos de unas cuantas familias y escapa

en la realidad a la inversión de la empresa privada marroquí. Los medios económicos locales y extranjeros, siguen reprochando a los empresarios marroquíes su falta de valentía para invertir en la economía local.



**MONOGRÁFICO**



# Experiencias empresariales

## La visión de tres hombres de negocios sobre la economía marroquí

Andrés Agustín Ramírez Soto\*

***Marruecos es desde hace años un destino privilegiado en el proceso de internacionalización de la empresa española. Su cercanía geográfica, la progresiva apertura de su economía, una mano de obra barata y un poder adquisitivo creciente hacen del reino alauíta un mercado cada día más interesante.***

***Palabras clave:*** internacionalización de la economía, empresas exportadoras, Marruecos, España.

***Clasificación JEL:*** O55, L22, F21.

### 1. Introducción

La presencia española es cada vez más visible, y nuestras empresas compiten ya en pie de igualdad con las francesas, que tradicionalmente han dominado siempre este mercado. Desde la producción agraria y la industria textil, sectores tradicionales de la economía marroquí, las empresas españolas han ido afianzando su presencia en todos los sectores, desde los componentes para el automóvil, hasta los servicios públicos, la banca o, cada vez más, los sectores de la construcción y el turismo. Las actividades que desarrollan las empresas españolas son por tanto muy variadas, y sus experiencias muy diversas. En estas páginas hemos querido recoger las vivencias de tres empresarios españoles que, por su trayectoria, tienen un profundo conoci-

miento del mercado marroquí. En una serie de conversaciones, nos han mostrado su visión de la economía marroquí, nos han presentado sus distintas experiencias en este mercado y ofrecido sus recomendaciones para afrontar los negocios en un país tan cercano como diferente.

Inocente Lorite es el responsable en Marruecos de la empresa Tecmed. Esta filial de ACS ofrece servicios de medio ambiente en más de 10 países, entre ellos Marruecos, donde gestiona la recogida de basuras, la limpieza viaria y el mantenimiento de jardines en varias ciudades. Además tiene a su cargo varias plantas de tratamiento de residuos. Aunque la presencia de Tecmed en Marruecos se remonta a 2002, Lorite lleva mucho más tiempo visitando el país y estudiando las posibilidades que ofrece este mercado en el campo de los servicios a comunidades. En su opinión, «*se trata de un mercado emergente, que está comenzando y tiene grandes posibilidades de desarrollo. El*



\* Oficina Económica y Comercial en Rabat.



*Estado y los Ayuntamientos están empezando a privatizar sus servicios: la recogida de basuras y la limpieza, la jardinería, etc., pero también el mantenimiento eléctrico, los servicios urbanos de transporte. Todo esto ofrece unas perspectivas importantes».* La nueva ley de gestión delegada se ha aprobado recientemente, y Lorite confía que en los próximos 4 ó 5 años se complete su desarrollo, facilitando así la actividad de las empresas extranjeras.

Anyo es una empresa familiar especializada en la confección de prendas femeninas. En 1996, impulsados por la difícil situación que travesaba el sector textil en Cataluña, empezaron a estudiar las posibilidades que ofrecía Marruecos. Hoy en día disponen de dos unidades de producción en el norte de Marruecos y una capacidad de producción de 80.000 prendas por mes, todo ello con un equipo de 450 empleados. Su responsable, Carlos Mulero, asegura que Marruecos es un buen destino para las inversiones españolas: *«El inversor extranjero siempre es bien recibido en Marruecos. La imagen de España aquí siempre ha sido buena. Nos consideran algo más que un país vecino, principalmente en el Norte del país, donde, además, existen similitudes en ciertos rasgos culturales. Al mismo tiempo, la progresión económica y social de España en las últimas décadas hace que seamos un modelo a seguir».*

Como España hace algunas décadas, Marruecos es hoy un país eminentemente agrario. El sector agrícola aporta un 15 por 100 del PIB y emplea a un 45 por 100 de la mano de obra. Aunque el nivel de mecanización del campo sigue siendo escaso y una parte importante de las explotaciones agrícolas tienen una escasa productividad, el país tiene un significativo potencial en este sector, debido en parte a un clima favorable y a una mano de obra abundante

y barata. Así lo entendió a principios de los noventa la empresa Alconera. Especializada en la producción, manipulación y comercialización de fresas y otros frutos, destinados en su mayoría al mercado británico, Alconera ha encontrado en Marruecos un complemento perfecto para su producción de fresas en Huelva. Como señala su responsable, Joaquín Trujillo, *«en Marruecos producimos las primeras frutas, luego se inicia la producción en Europa y cuando ésta se agota seguimos en EEUU y México, esto nos permite abastecer al mercado británico durante los 365 días del año. Marruecos nos sirve para cubrir los meses de diciembre a marzo, en los que en España no hay producción, esto nos otorga una importante ventaja comparativa respecto a nuestros competidores».*

## 2. Un país en crecimiento y con múltiples ventajas

Como es lógico, los motivos que han llevado a cada una de estas empresas a instalarse en Marruecos son muy distintos. Sin embargo, algunas de las ventajas que ofrece el país son comunes a todos los sectores. Nuestro vecino del Sur se encuentra a apenas 14 kilómetros de la península. Una cercanía, no sólo física, que se convierte en una de las principales razones por las que las empresas españolas se deciden a invertir en este país. Para Lorite éste fue *«el factor más importante, ya que podemos controlar la situación, porque en un momento podemos estar aquí».* Además, la situación política es muy estable, y está iniciando un proceso de apertura y privatización de servicios que resulta especialmente interesante para empresas como Tecmed. *«Marruecos está privatizando todos los servicios en los que estamos especializados, teóricamente es un país muy adecuado para nosotros»* asegura.



MONOGRÁFICO

«Marruecos ofrece principalmente una mano de obra cualificada y que por costes y proximidad permite ser competitivo frente a los países asiáticos», añade Mulero, consciente de que el bajo coste de la mano de obra constituye uno de los principales activos del país, y uno de los factores decisivos a la hora de invertir. Además destaca la profunda implicación de las autoridades en el desarrollo de la economía y del sector textil en particular. «Las diferentes acciones que ha tomado el Gobierno marroquí, junto con la Amith (La asociación marroquí del textil), han facilitado mucho nuestra tarea. Hoy en día es el país con mayor capacidad de respuesta de un producto en un corto plazo de tiempo y que responde a las exigencias de calidad del cliente europeo», señala el responsable de Anyo.

«Actualmente, el sector textil es muy importante en este país. Tras pasar la incertidumbre que ocasionó el levantamiento de cuotas de productos asiáticos, el sector marroquí ha comprendido bien cuál es su posición en el mercado», asegura Mulero, coincidiendo con los demás empresarios al afirmar que Marruecos es un país en pleno desarrollo, con un importante potencial en prácticamente todos los sectores. «El país ha progresado mucho. Hace 5 años, pocos pensaban que evolucionaría a la velocidad en que lo ha hecho, de adaptación a las normas europeas, apertura de la economía o privatización de servicios tan rápidamente», señala Lorite. Por su parte, Trujillo recuerda su incredulidad cuando las autoridades locales le dijeron en 1990 que la futura autopista de Tánger pasaría junto a los terrenos de Alconera en la región de Kenitra: nunca pensó que esta infraestructura llegaría a ver la luz. En 2007, la autopista ya llega hasta Marrakech, y varios tramos más están en construcción o en proyecto. El desarrollo de infraestructuras es una de

las prioridades del gobierno marroquí, y uno de los motores de crecimiento del país. El nuevo puerto de Tanger-Med es un buen ejemplo de esta política desarrollista.

### 3. Procesos de implantación difíciles

Para Alconera, la carencia de servicios básicos como la electricidad o una amplia red de carreteras, fue una de las principales dificultades a las que tuvo que enfrentarse durante su implantación en el país, a lo largo de los noventa. Aunque en la actualidad la mayoría de estos problemas se han ido solucionando, puntualmente deben enfrentarse a distintas dificultades operativas. «Algunos años ha habido problemas para abastecerse en cartón y productos de embalaje, otras veces han faltado camiones para el transporte y este año, lo que ha sucedido es que los camiones quedaban bloqueados en Tánger», señala Joaquín Trujillo, reconociendo que «el problema se ha solucionado, al menos aparentemente, aunque seguimos manteniendo reuniones con la administración de aduanas».

Para Trujillo, las autoridades marroquíes han entendido bien las necesidades del país. «Por parte del gobierno y de los más altos estamentos de la administración hay una clara voluntad de que el país vaya hacia delante y crezca». Prueba de ello son las políticas de apertura de la economía y de construcción de infraestructuras, que ya hemos citado, que se suman a medidas específicas de apoyo a las inversiones extranjeras y a un amplio plan de desarrollo, conocido como Plan Emergence, que pretende fomentar el desarrollo de sectores clave para la economía marroquí como el turismo, la agricultura o el *off-shoring*. Sin embargo, la



tarea a realizar es ingente, y las autoridades deben hacer frente a numerosos problemas difíciles de solucionar. *«El mayor escollo en esta voluntad de las autoridades, se encuentra en los cargos medios de la administración, que han alcanzado un cierto nivel de poder que no están dispuestos a ceder. A nivel de ayuntamientos, administración regional y en algunos ministerios, existen funcionarios que no quieren perder sus potestades, creando ciertos reductos de corrupción y arbitrariedad»*, señala Joaquín Trujillo, que actualmente se enfrenta con las autoridades locales de Larache por problemas en el desarrollo de un proyecto hotelero con el que pretendía diversificar su actividad.

Y es que llevar a cabo una nueva inversión no es nunca un camino de rosas, recuerda Carlos Mulero. *«Tuvimos que hacer frente a muchas dificultades, pero creo que las normales que pueden plantearse a cualquier empresa de nueva creación. Quizás lo más difícil fuera conseguir los recursos humanos para acometer el proyecto»*, señala. Paradójicamente, aunque la mano de obra abundante y barata constituye uno de los principales atractivos para la inversión en Marruecos, el escaso nivel de formación y cualificación representa un serio problema. *«Encontrar personal cualificado es difícil, porque nuestro campo es nuevo aquí, no había gente, no había ingenieros. Nosotros nos dedicamos a formar, siempre tenemos a 3 ó 4 ingenieros o técnicos en formación, así tenemos personal preparado cuando conseguimos otro contrato. Indiscutiblemente es difícil encontrar técnicos que conozcan este tema, pero poco a poco se va creando una cultura, un pequeño mercado»*, reconoce Inocente Lorite.

Cuando Anyo comenzó su andadura en Marruecos, la situación en el sector textil y en el conjunto del país era bien distinta de la actual. *«Eran otros años y ni el sector*

*estaba tan desarrollado como ahora, ni las administraciones estaban tan bien estructuradas. Eso obstaculizaba cualquier tipo de trámite y dificultaba el aprovisionamiento rápido de materias»*, recuerda Carlos Mulero. Desde entonces, el gobierno ha puesto entre sus prioridades el desarrollo de este sector, que constituye uno de los pilares de la industria marroquí y uno de los sectores de referencia dentro del *Plan Emergence* en el terreno industrial, junto con la aeronáutica, la automovilística y la electrónica. Aunque aún persiste la duda sobre la adaptación del sector tras el levantamiento en 2008 de las cuotas a los productos asiáticos, *«Marruecos destaca por una capacidad de reacción amplia y rápida, con cortos plazos de entrega y con exigencias de calidad europeas y un sector comprometido socialmente con el país y trabajando para el cumplimiento de los derechos humanos fundamentales»*. Para Mulero ésta es una de las principales ventajas comparativas del país africano frente a sus competidores asiáticos. Las nuevas exigencias del sector textil, que se orientan hacia el *Fast-Fashion* y obligan a cambios rápidos y frecuentes en las colecciones de moda, parecen jugar a favor del Reino alauita, aunque éste aún deba *«seguir aumentando la calidad del producto Made in Morocco e implicarse más en el proceso de creación de productos, y no sólo en su fabricación»*.

Para Tecmed, la implantación en Marruecos fue en cambio relativamente sencilla. *«El primer contrato que tuvimos, en Rabat, fue más complicado porque estábamos en un país con una cultura diferente, en el que los ciudadanos nunca habían tenido un servicio adecuado y donde los medios con los que contaba la comuna para realizar su trabajo eran nulos: los camiones eran viejos, los empleados poco motivados y mal pagados, no había contenedores, etc.»*, recuerda Inocente Lorite, que no ve estas



MONOGRÁFICO

dificultades como un impedimento, sino como un revulsivo para esforzarse más. «Comenzamos en 2002 con un contrato de 20 millones de dirhams y 190 obreros. En la actualidad tenemos 10 contratos, 4.000 obreros y facturamos 500 millones. Esto no se consigue de la noche a la mañana, pero en un país como éste puede alcanzarse trabajando mucho. Nos hemos limitado a hacer nuestro trabajo» apunta el responsable de Tecmed, añadiendo que la clave del éxito en Marruecos es procurar adaptarse a la mentalidad del país. «Hay empresas que no se adaptan, pero aquí la gente es como es, su cultura es su cultura y su religión es su religión, y los viernes a las 12 van a rezar y ése es un hecho que hay que admitir. Si se programa y se integra dentro de la organización de la empresa, se evitan muchísimos problemas».

#### 4. Consejos de «experto»

«No tengo ninguna varita mágica. A nosotros nos ha ido bien y en esto muchas veces influye la suerte», reconoce Inocente Lorite, aunque recomienda a los inversores españoles que «vengan con la cabeza muy bien puesta, con las ideas muy claras y no se dejen guiar por cantos de sirena, pero sobre todo, que vengán a trabajar seriamente, igual que hacen en España, aunque adaptándose al país. Yo creo que muchas empresas fracasan porque no se adaptan al país, no se dan cuenta o piensan que se pueden hacer las cosas de una forma diferente», añade. Con un sentimiento más pragmático, sin duda motivado por su propia experiencia, Joaquín Trujillo aconseja «adquirir compromisos por escrito, para no encontrarse luego con sorpresas desagradables Pero pueden venir tranquilos», asegura Lorite, recomendando a los empresarios que «se dejen aconsejar por los buenos

profesionales que tenemos en la Embajada y en la Oficina Comercial» y recordando que «hay gente que conoce muy bien las cosas. Además también pueden acudir a las empresas españolas que estamos aquí, con las que pueden contactar y obtener su ayuda y consejo». «El Gobierno español y las comunidades autónomas ponen a disposición de las empresas numerosas instituciones y medios para informarles y ayudarles en su implantación en el país. Éstas suelen ser focos de reunión de empresarios españoles que, con su experiencia, pueden facilitar la adaptación de las nuevas empresas», añade Mulero.

Los tres empresarios aseguran que en Marruecos, ser reconocido como una empresa española, es una buena tarjeta de presentación. Aunque Lorite señala que esto no siempre ha sido así. «Cuando llegamos, en 2002, existía una mala relación entre el gobierno de España y el gobierno marroquí. Las autoridades tenían predisposición a dárselo todo a las empresas francesas, algo que hoy en día ya no se produce. El Gobierno español ha hecho una buena labor y ahora estamos codo con codo con las empresas francesas por ganar un concurso, y lo gana normalmente el mejor». Aunque Francia sigue siendo el primer inversor en Marruecos, su principal proveedor y mayor cliente, las empresas españolas van ganando terreno poco a poco, como demuestra el hecho de que España se haya convertido recientemente en el principal destino del textil marroquí, adelantando por primera vez a Francia. «Hoy en día las empresas españolas están a la cabeza de lo que se hace en Marruecos. Ahí están Fadesa, Meditel, Alsa, Marina d'Or, Barceló y otras muchas empresas punteras», destaca Lorite, recordando con merecido orgullo que «Tecmed es ahora mismo el número uno en nuestro sector».





# Comercio bilateral España-Marruecos





CUADRO 1  
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR PAÍS DE DESTINO  
(Millones de euros)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL MUNDIAL .....	69.962,2	78.212,1	93.419,4	99.849,5	104.788,6	124.177,3	129.771,0	133.267,7	138.119,1	146.924,7	155.004,7	169.872,0
Francia .....	14.321,2	15.733,1	17.070,1	19.434,7	20.438,5	24.129,1	25.324,3	25.350,8	26.529,1	28.487,0	29.739,6	31.754,2
Alemania .....	10.638,4	11.420,2	12.502,1	13.607,7	13.765,1	15.325,0	15.376,0	15.318,1	16.492,0	17.084,1	17.607,9	18.486,4
Portugal .....	5.805,9	6.847,2	8.468,9	9.407,4	10.495,5	11.854,8	13.225,2	13.559,6	13.292,0	14.340,7	14.838,2	14.972,4
Italia .....	6.338,7	6.825,2	9.089,8	9.228,6	9.426,6	10.855,2	11.699,4	12.551,4	13.415,8	13.276,3	12.954,0	14.483,5
Reino Unido.....	5.494,1	6.484,8	8.175,5	8.408,2	8.747,7	10.198,9	11.714,5	12.863,5	12.901,8	13.266,0	13.025,6	13.414,5
Estados Unidos .....	2.875,3	3.262,8	4.086,2	4.187,2	4.598,7	6.051,7	5.651,6	5.787,5	5.689,3	5.802,0	6.392,6	7.498,1
Países Bajos .....	2.531,4	2.665,4	3.384,3	3.462,3	3.847,0	4.570,0	4.584,1	4.315,8	4.704,9	4.894,8	4.845,6	5.546,1
Bélgica.....	-	-	-	-	2.974,5	3.379,2	3.723,2	3.529,7	4.128,9	4.447,7	4.383,4	4.958,0
México .....	424,5	411,3	771,7	1.070,3	1.140,4	1.509,7	1.983,5	2.340,8	2.198,0	2.286,7	2.647,9	3.074,0
Turquía .....	477,6	751,2	1.095,1	1.149,9	1.248,4	2.117,1	1.111,8	1.453,9	1.737,8	2.599,2	2.695,1	2.751,8
Suiza .....	777,1	884,1	956,8	1.087,8	1.083,1	1.206,7	1.261,5	1.639,8	1.471,8	1.550,2	2.568,9	2.596,1
<b>Marruecos .....</b>	<b>588,9</b>	<b>635,6</b>	<b>769,9</b>	<b>968,4</b>	<b>1.105,7</b>	<b>1.370,9</b>	<b>1.497,8</b>	<b>1.695,2</b>	<b>1.874,6</b>	<b>2.186,3</b>	<b>2.242,6</b>	<b>2.562,5</b>
Grecia .....	703,5	761,2	923,5	948,1	1.089,7	1.315,4	1.420,4	1.566,6	1.668,7	1.799,0	1.718,8	1.898,9
Polonia .....	336,1	476,6	711,7	861,0	842,4	1.012,2	1.153,8	1.293,5	1.367,6	1.479,7	1.552,0	1.841,1
China .....	679,6	468,3	428,8	469,4	442,3	553,5	634,4	796,2	1.100,4	1.162,3	1.527,3	1.670,7
Suecia .....	626,9	709,0	905,9	1.109,9	1.224,1	1.251,3	1.303,7	1.215,1	1.319,5	1.475,5	1.493,0	1.626,1
Rusia .....	309,2	450,8	728,8	617,8	394,1	577,6	744,2	794,8	818,8	905,1	1.098,1	1.509,7
Austria .....	564,8	653,7	784,5	865,6	935,9	1.164,3	1.164,1	1.216,2	1.255,7	1.287,8	1.320,6	1.412,4
Dinamarca.....	474,3	484,3	618,6	697,9	770,1	886,5	859,8	982,0	907,9	938,3	1.096,5	1.396,2
Japón.....	952,7	935,3	961,1	916,8	1.099,0	1.215,0	1.185,6	1.034,7	979,7	1.166,7	1.153,4	1.346,7
Noruega.....	417,2	291,5	398,7	608,2	697,9	689,8	565,7	498,3	465,5	717,6	1.158,9	1.266,8
Rep. Checa .....	200,2	273,0	372,4	357,8	365,1	638,7	736,2	805,1	861,7	875,1	990,9	1.226,2
Brasil .....	652,2	735,1	1.140,4	1.228,1	1.293,7	1.256,8	1.362,6	1.024,3	878,5	1.088,4	1.018,9	1.108,9
Argelia .....	742,6	544,5	528,8	612,9	500,9	548,0	579,8	752,5	759,0	828,1	1.239,0	1.061,5
Irlanda .....	253,5	355,6	383,4	526,9	698,7	882,8	799,3	849,9	787,9	900,4	948,6	1.041,8

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas

CUADRO 2  
EXPORTACIONES ESPAÑOLAS POR PAÍS DE DESTINO  
(Porcentaje sobre el total)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL MUNDIAL .....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Francia.....	20,5	20,1	18,3	19,5	19,5	19,4	19,5	19,0	19,2	19,4	19,2	18,7
Alemania.....	15,2	14,6	13,4	13,6	13,1	12,3	11,8	11,5	11,9	11,6	11,4	10,9
Portugal .....	8,3	8,8	9,1	9,4	10,0	9,5	10,2	10,2	9,6	9,8	9,6	8,8
Italia .....	9,1	8,7	9,7	9,2	9,0	8,7	9,0	9,4	9,7	9,0	8,4	8,5
Reino Unido.....	7,9	8,3	8,8	8,4	8,3	8,2	9,0	9,7	9,3	9,0	8,4	7,9
Estados Unidos .....	4,1	4,2	4,4	4,2	4,4	4,9	4,4	4,3	4,1	3,9	4,1	4,4
Países Bajos.....	3,6	3,4	3,6	3,5	3,7	3,7	3,5	3,2	3,4	3,3	3,1	3,3
Bélgica.....	0,0	0,0	0,0	0,0	2,8	2,7	2,9	2,6	3,0	3,0	2,8	2,9
México .....	0,6	0,5	0,8	1,1	1,1	1,2	1,5	1,8	1,6	1,6	1,7	1,8
Turquía .....	0,7	1,0	1,2	1,2	1,2	1,7	0,9	1,1	1,3	1,8	1,7	1,6
Suiza .....	1,1	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	1,0	1,2	1,1	1,1	1,7	1,5
<b>Marruecos.....</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>0,8</b>	<b>1,0</b>	<b>1,1</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>1,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>	<b>1,4</b>	<b>1,5</b>
Grecia .....	1,0	1,0	1,0	0,9	1,0	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2	1,1	1,1
Polonia.....	0,5	0,6	0,8	0,9	0,8	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1
China .....	1,0	0,6	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,6	0,8	0,8	1,0	1,0
Suecia.....	0,9	0,9	1,0	1,1	1,2	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0
Rusia.....	0,4	0,6	0,8	0,6	0,4	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7	0,9
Austria.....	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8
Dinamarca.....	0,7	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,8
Japón.....	1,4	1,2	1,0	0,9	1,0	1,0	0,9	0,8	0,7	0,8	0,7	0,8
Noruega.....	0,6	0,4	0,4	0,6	0,7	0,6	0,4	0,4	0,3	0,5	0,7	0,7
Rep. Checa.....	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,5	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,7
Brasil .....	0,9	0,9	1,2	1,2	1,2	1,0	1,1	0,8	0,6	0,7	0,7	0,7
Argelia.....	1,1	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,4	0,6	0,5	0,6	0,8	0,6
Irlanda.....	0,4	0,5	0,4	0,5	0,7	0,7	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas





CUADRO 3  
IMPORTACIONES ESPAÑOLAS POR PAÍS DE DESTINO  
(Millones de euros)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL MUNDIAL.....	87.142,3	94.179,5	109.468,7	122.856,1	139.093,7	169.468,1	173.210,1	175.267,9	185.113,7	208.410,7	232.954,5	259.559,0
Alemania .....	13.328,7	14.008,2	16.181,7	19.006,1	21.933,8	25.153,0	26.915,3	28.288,5	30.223,0	33.365,9	34.357,1	36.928,8
Francia .....	14.984,6	16.772,4	19.221,4	22.572,4	24.886,4	29.001,7	29.007,7	28.786,4	29.768,4	31.840,4	32.851,3	33.163,3
Italia .....	8.099,3	9.024,1	10.467,2	12.180,7	12.999,1	15.127,3	15.982,5	15.863,4	16.933,0	18.946,9	19.891,5	21.205,7
China .....	1.756,6	1.841,4	2.528,5	2.937,5	3.686,0	4.713,0	5.079,2	5.770,8	6.729,1	8.531,3	11.709,4	14.301,9
Reino Unido.....	6.866,6	7.787,4	8.893,9	9.461,0	10.387,9	12.059,6	12.176,5	11.433,7	11.866,5	12.794,4	13.235,6	12.753,8
Países Bajos .....	3.786,3	3.736,3	4.370,3	5.345,3	5.597,8	6.405,3	6.757,5	6.891,8	7.406,5	8.522,9	9.395,6	10.354,7
Portugal .....	2.598,9	2.759,3	2.993,6	3.439,7	3.858,3	4.609,1	4.857,2	5.448,8	5.995,4	6.797,6	7.512,4	8.730,2
Estados Unidos .....	5.536,9	5.928,2	6.849,5	7.025,8	7.653,7	8.758,3	7.870,9	7.203,2	6.859,3	7.494,1	7.484,5	8.475,9
Bélgica.....	-	-	-	-	4.930,5	5.390,2	5.785,8	5.591,0	5.571,0	6.424,7	7.104,9	7.550,0
Rusia .....	1.084,4	1.038,1	1.108,1	991,3	1.267,5	2.446,2	2.062,7	2.710,0	2.896,3	3.650,6	5.190,0	7.342,9
Japón.....	2.845,6	2.620,9	2.957,9	3.690,0	4.399,5	4.831,2	4.345,0	4.258,5	4.835,2	5.749,8	5.922,6	5.840,7
Argelia .....	727,7	892,8	1.361,4	1.180,7	1.411,3	3.093,8	3.363,1	2.962,3	2.828,6	2.893,6	4.079,8	4.490,5
Irlanda .....	928,1	884,7	1.321,2	1.717,9	2.017,4	2.424,7	2.397,3	2.571,3	2.605,0	2.769,3	3.502,4	3.879,5
Corea del Sur .....	731,4	729,4	930,3	1.307,7	1.654,1	1.896,9	2.058,8	2.143,9	2.209,7	2.673,1	2.982,8	3.862,8
Nigeria .....	907,8	1.347,9	1.372,6	882,6	1.118,0	2.721,6	2.151,9	1.468,3	2.009,7	2.059,1	3.152,6	3.788,0
Turquía .....	304,9	341,8	488,4	548,2	811,3	947,7	1.153,8	1.409,2	1.797,5	2.456,8	2.883,6	3.552,1
Suecia .....	1.113,6	1.396,2	1.541,7	1.790,4	2.690,8	2.638,9	2.149,9	2.288,2	2.714,9	2.703,5	2.984,4	3.392,6
Suiza .....	1.277,5	1.178,6	1.336,7	1.569,7	1.581,3	2.030,9	2.633,8	2.351,5	2.503,2	3.106,3	3.219,2	3.305,4
Arabia Saudita.....	963,2	1.023,7	1.120,7	855,5	785,2	1.715,2	1.357,7	1.617,6	1.606,2	1.907,2	2.455,0	3.102,3
México .....	738,3	799,2	975,0	810,7	945,5	1.687,2	1.596,3	1.628,2	1.473,1	1.789,2	2.717,8	2.819,2
Libia.....	914,7	870,2	917,4	763,4	1.074,8	2.030,7	2.057,9	1.631,2	1.808,3	2.026,2	2.405,9	2.647,3
Marruecos .....	<b>434,6</b>	<b>485,5</b>	<b>589,7</b>	<b>677,0</b>	<b>711,5</b>	<b>967,1</b>	<b>1.219,7</b>	<b>1.388,0</b>	<b>1.604,7</b>	<b>1.882,6</b>	<b>2.113,2</b>	<b>2.432,2</b>
Polonia .....	244,7	222,1	295,7	367,5	416,1	565,2	784,8	838,0	1.203,4	1.636,5	1.439,8	2.290,0
Austria .....	781,8	958,5	1.119,2	1.339,7	1.725,0	1.801,5	1.776,7	1.869,9	1.839,4	2.006,7	1.898,0	2.175,8
Brasil .....	849,4	886,4	1.106,1	1.159,4	1.251,0	1.324,2	1.423,1	1.380,9	1.675,7	1.909,1	2.074,5	2.130,2

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas



SECCIÓN  
ESTADÍSTICO-  
INFORMATIVA

CUADRO 4  
IMPORTACIONES ESPAÑOLAS POR PAÍS DE DESTINO  
(Porcentaje sobre el total)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL MUNDIAL.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alemania .....	15,3	14,9	14,8	15,5	15,8	14,8	15,5	16,1	16,3	16,0	14,7	14,2
Francia .....	17,2	17,8	17,6	18,4	17,9	17,1	16,7	16,4	16,1	15,3	14,1	12,8
Italia .....	9,3	9,6	9,6	9,9	9,3	8,9	9,2	9,1	9,1	9,1	8,5	8,2
China .....	2,0	2,0	2,3	2,4	2,7	2,8	2,9	3,3	3,6	4,1	5,0	5,5
Reino Unido.....	7,9	8,3	8,1	7,7	7,5	7,1	7,0	6,5	6,4	6,1	5,7	4,9
Países Bajos .....	4,3	4,0	4,0	4,4	4,0	3,8	3,9	3,9	4,0	4,1	4,0	4,0
Portugal .....	3,0	2,9	2,7	2,8	2,8	2,7	2,8	3,1	3,2	3,3	3,2	3,4
Estados Unidos .....	6,4	6,3	6,3	5,7	5,5	5,2	4,5	4,1	3,7	3,6	3,2	3,3
Bélgica.....	0,0	0,0	0,0	0,0	3,5	3,2	3,3	3,2	3,0	3,1	3,0	2,9
Rusia .....	1,2	1,1	1,0	0,8	0,9	1,4	1,2	1,5	1,6	1,8	2,2	2,8
Japón.....	3,3	2,8	2,7	3,0	3,2	2,9	2,5	2,4	2,6	2,8	2,5	2,3
Argelia .....	0,8	0,9	1,2	1,0	1,0	1,8	1,9	1,7	1,5	1,4	1,8	1,7
Irlanda .....	1,1	0,9	1,2	1,4	1,5	1,4	1,4	1,5	1,4	1,3	1,5	1,5
Corea del Sur .....	0,8	0,8	0,8	1,1	1,2	1,1	1,2	1,2	1,2	1,3	1,3	1,5
Nigeria .....	1,0	1,4	1,3	0,7	0,8	1,6	1,2	0,8	1,1	1,0	1,4	1,5
Turquía .....	0,3	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6	0,7	0,8	1,0	1,2	1,2	1,4
Suecia .....	1,3	1,5	1,4	1,5	1,9	1,6	1,2	1,3	1,5	1,3	1,3	1,3
Suiza .....	1,5	1,3	1,2	1,3	1,1	1,2	1,5	1,3	1,4	1,5	1,4	1,3
Arabia Saudita.....	1,1	1,1	1,0	0,7	0,6	1,0	0,8	0,9	0,9	0,9	1,1	1,2
México .....	0,8	0,8	0,9	0,7	0,7	1,0	0,9	0,9	0,8	0,9	1,2	1,1
Libia.....	1,0	0,9	0,8	0,6	0,8	1,2	1,2	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0
Marruecos .....	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,5</b>	<b>0,6</b>	<b>0,7</b>	<b>0,8</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>	<b>0,9</b>
Polonia .....	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,7	0,8	0,6	0,9
Austria .....	0,9	1,0	1,0	1,1	1,2	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	0,8	0,8
Brasil .....	1,0	0,9	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,8

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas

CUADRO 5  
COMERCIO EXTERIOR CON ÁFRICA. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ÁFRICA  
(Millones de euros)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL ÁFRICA ....	2.641,08	2.768,48	3.216,96	3.773,27	3.828,97	4.118,34	4.555,52	4.834,72	5.284,90	5.993,23	6.601,50	6.950,89
<b>Marruecos.....</b>	<b>588,9</b>	<b>635,6</b>	<b>769,9</b>	<b>968,4</b>	<b>1.105,7</b>	<b>1.370,9</b>	<b>1.497,8</b>	<b>1.695,2</b>	<b>1.874,6</b>	<b>2.186,3</b>	<b>2.242,6</b>	<b>2.562,5</b>
Argelia.....	742,6	544,5	528,8	612,9	500,9	548,0	579,8	752,5	759,0	828,1	1.239,0	1.061,5
Sudáfrica.....	164,1	211,8	257,6	363,0	271,4	312,9	328,1	354,9	369,2	491,4	656,4	767,2
Túnez.....	262,5	228,8	302,7	340,0	348,1	407,9	491,6	528,6	533,2	568,6	591,9	599,2
Egipto.....	231,5	241,1	293,8	361,9	456,1	428,5	399,1	331,0	360,7	668,7	411,8	410,9
Angola.....	43,8	71,3	151,6	88,7	80,9	71,3	87,0	60,9	93,5	67,0	89,8	195,4
Nigeria.....	63,8	125,5	79,8	111,8	152,9	189,5	196,9	200,2	182,4	260,1	215,3	191,1
Liberia.....	3,4	74,4	64,6	23,2	103,1	3,2	10,7	3,7	145,0	15,1	100,8	131,0
Guinea Ecuatorial.....	14,7	14,7	22,2	26,1	28,0	37,2	49,5	64,4	81,3	90,8	90,5	114,4
Senegal.....	39,1	64,4	71,2	65,9	72,8	76,3	77,5	92,5	114,0	94,2	89,9	103,2
Libia.....	128,8	133,7	142,3	228,4	111,5	118,8	90,3	96,5	125,5	111,0	176,3	84,1
Mauritania.....	34,9	31,4	37,5	33,0	35,4	38,7	39,0	47,8	61,5	49,5	50,4	68,2
Kenia.....	16,2	26,4	37,6	19,7	33,9	23,3	185,3	33,6	27,9	36,8	34,1	67,4
Ghana.....	40,1	48,3	102,7	75,7	85,9	90,3	55,0	60,1	59,9	69,1	69,0	53,4
Costa de Marfil.....	56,1	56,2	67,6	93,9	101,4	82,7	79,0	78,2	71,8	49,6	49,1	52,7
Etiopía.....	14,0	12,3	18,4	21,7	54,5	23,4	13,4	11,4	14,4	10,1	17,5	52,6
Seychelles y dep.....	0,7	1,0	9,9	12,1	12,0	21,1	25,4	35,3	44,5	54,1	77,8	49,0
Mauricio.....	9,6	11,9	19,5	21,1	23,4	20,7	34,2	32,8	31,5	29,0	33,1	34,1
Gabón.....	9,5	22,3	36,2	26,5	26,7	16,8	22,1	33,0	17,8	20,3	47,9	31,5
Rep. de Cabo Verde.....	4,0	3,8	5,3	6,3	6,5	8,9	12,2	12,2	10,8	17,4	20,8	29,8
Camerún.....	11,8	19,1	19,3	61,6	16,2	33,9	37,7	38,5	40,7	33,4	32,8	26,5
Sudán.....	3,8	4,6	4,7	12,1	18,3	16,1	13,2	12,1	13,9	17,8	27,8	24,8
Benin.....	12,2	17,2	27,6	24,0	27,0	23,1	25,3	23,6	21,4	15,9	18,2	23,5
Madagascar.....	3,1	4,3	8,7	12,8	9,0	11,8	13,6	14,9	20,1	20,8	14,9	18,1
Guinea.....	18,8	16,2	12,6	22,0	15,1	16,2	18,2	17,5	14,8	18,1	21,6	17,8

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas

CUADRO 6  
COMERCIO EXTERIOR CON ÁFRICA. EXPORTACIONES ESPAÑOLAS A ÁFRICA  
(Porcentaje sobre el total)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL ÁFRICA .....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Marruecos.....</b>	<b>22,3</b>	<b>23,0</b>	<b>23,9</b>	<b>25,7</b>	<b>28,9</b>	<b>33,3</b>	<b>32,9</b>	<b>35,1</b>	<b>35,5</b>	<b>36,5</b>	<b>34,0</b>	<b>36,9</b>
Argelia.....	28,1	19,7	16,4	16,2	13,1	13,3	12,7	15,6	14,4	13,8	18,8	15,3
Sudáfrica.....	6,2	7,7	8,0	9,6	7,1	7,6	7,2	7,3	7,0	8,2	9,9	11,0
Túnez.....	9,9	8,3	9,4	9,0	9,1	9,9	10,8	10,9	10,1	9,5	9,0	8,6
Egipto.....	8,8	8,7	9,1	9,6	11,9	10,4	8,8	6,8	6,8	11,2	6,2	5,9
Angola.....	1,7	2,6	4,7	2,4	2,1	1,7	1,9	1,3	1,8	1,1	1,4	2,8
Nigeria.....	2,4	4,5	2,5	3,0	4,0	4,6	4,3	4,1	3,5	4,3	3,3	2,7
Liberia.....	0,1	2,7	2,0	0,6	2,7	0,1	0,2	0,1	2,7	0,3	1,5	1,9
Guinea Ecuatorial.....	0,6	0,5	0,7	0,7	0,7	0,9	1,1	1,3	1,5	1,5	1,4	1,6
Senegal.....	1,5	2,3	2,2	1,7	1,9	1,9	1,7	1,9	2,2	1,6	1,4	1,5
Libia.....	4,9	4,8	4,4	6,1	2,9	2,9	2,0	2,0	2,4	1,9	2,7	1,2
Mauritania.....	1,3	1,1	1,2	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,2	0,8	0,8	1,0
Kenia.....	0,6	1,0	1,2	0,5	0,9	0,6	4,1	0,7	0,5	0,6	0,5	1,0
Ghana.....	1,5	1,7	3,2	2,0	2,2	2,2	1,2	1,2	1,1	1,2	1,0	0,8
Costa de Marfil.....	2,1	2,0	2,1	2,5	2,6	2,0	1,7	1,6	1,4	0,8	0,7	0,8
Etiopía.....	0,5	0,4	0,6	0,6	1,4	0,6	0,3	0,2	0,3	0,2	0,3	0,8
Seychelles y dep.....	0,0	0,0	0,3	0,3	0,3	0,5	0,6	0,7	0,8	0,9	1,2	0,7
Mauricio.....	0,4	0,4	0,6	0,6	0,6	0,5	0,8	0,7	0,6	0,5	0,5	0,5
Gabón.....	0,4	0,8	1,1	0,7	0,7	0,4	0,5	0,7	0,3	0,3	0,7	0,5
Rep. de Cabo Verde.....	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4
Camerún.....	0,4	0,7	0,6	1,6	0,4	0,8	0,8	0,8	0,8	0,6	0,5	0,4
Sudán.....	0,1	0,2	0,1	0,3	0,5	0,4	0,3	0,2	0,3	0,3	0,4	0,4
Benin.....	0,5	0,6	0,9	0,6	0,7	0,6	0,6	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3
Madagascar.....	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3
Guinea.....	0,7	0,6	0,4	0,6	0,4	0,4	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas



CUADRO 7  
COMERCIO EXTERIOR CON ÁFRICA. IMPORTACIONES ESPAÑOLAS A ÁFRICA  
(Millones de euros)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL ÁFRICA....	4.985,43	5.652,52	6.478,17	5.898,38	6.928,58	12.401,38	12.617,09	11.472,15	12.202,97	13.394,94	17.716,61	20.545,55
Argelia.....	727,7	892,8	1.361,4	1.180,7	1.411,3	3.093,8	3.363,1	2.962,3	2.828,6	2.893,6	4.079,8	4.490,5
Nigeria.....	907,8	1.347,9	1.372,6	882,6	1.118,0	2.721,6	2.151,9	1.468,3	2.009,7	2.059,1	3.152,6	3.788,0
Libia.....	914,7	870,2	917,4	763,4	1.074,8	2.030,7	2.057,9	1.631,2	1.808,3	2.026,2	2.405,9	2.647,3
<b>Marruecos.....</b>	<b>434,6</b>	<b>485,5</b>	<b>589,7</b>	<b>677,0</b>	<b>711,5</b>	<b>967,1</b>	<b>1.219,7</b>	<b>1.388,0</b>	<b>1.604,7</b>	<b>1.882,6</b>	<b>2.113,2</b>	<b>2.432,2</b>
Egipto.....	157,6	154,2	142,3	83,6	104,7	248,0	256,9	263,2	317,5	456,6	1.062,8	1.563,4
Sudáfrica.....	427,9	394,3	413,3	567,1	643,7	754,5	855,3	946,9	936,5	1.171,6	1.265,9	1.357,5
Camerún.....	228,9	308,5	356,1	255,5	224,5	169,4	351,2	379,4	494,7	467,3	556,9	878,0
Guinea Ecuatorial.....	11,6	14,5	85,7	157,7	301,8	709,6	660,1	515,9	646,6	550,4	594,6	832,2
Túnez.....	199,4	178,7	210,5	205,0	305,0	392,4	371,3	387,1	348,2	474,6	509,3	654,4
Angola.....	89,0	158,5	76,6	27,6	44,3	199,4	169,1	362,9	29,5	168,8	542,6	370,6
Costa de Marfil.....	165,6	126,1	187,9	182,9	185,2	187,7	204,4	249,8	314,3	210,0	196,8	231,5
Mozambique.....	30,8	34,4	49,8	42,3	40,2	57,7	51,7	51,3	96,4	153,3	203,2	196,1
Namibia.....	121,3	110,5	118,3	188,7	197,7	198,8	241,7	186,7	206,6	198,6	172,3	171,6
Ghana.....	42,1	31,5	65,2	34,8	44,9	42,0	47,7	70,9	73,3	58,3	51,5	144,6
Gabón.....	30,6	47,0	11,6	64,4	33,4	77,9	60,3	31,9	25,6	60,3	105,6	129,8
Liberia.....	0,8	0,2	24,9	54,6	16,4	5,7	11,5	9,7	18,3	0,2	135,0	110,7
Guinea.....	67,1	74,9	93,3	115,8	75,0	94,2	114,0	98,0	81,8	105,8	119,9	97,2
Mauritania.....	53,5	47,7	44,4	52,6	48,7	62,6	74,6	76,3	67,5	71,5	61,7	86,3
Mauricio.....	18,3	25,7	33,0	32,6	40,4	44,9	37,5	30,8	32,2	29,3	43,6	62,5
Senegal.....	24,5	27,7	34,7	37,3	38,6	37,0	40,0	34,9	45,8	51,6	47,2	45,3
Zimbabwe.....	28,0	33,4	47,9	51,2	49,3	58,1	50,1	39,9	33,0	33,5	36,5	30,7
Madagascar.....	12,0	10,0	14,6	17,2	22,6	41,3	33,5	25,4	14,2	15,3	15,9	28,2
Kenia.....	18,8	27,0	21,0	19,6	14,0	12,6	14,4	17,2	17,2	23,0	21,5	25,7
Seychelles y dep.....	0,5	0,3	1,1	2,5	0,9	1,6	16,3	23,5	17,8	40,8	75,3	25,2
Tanzania.....	10,3	10,5	5,7	14,3	13,0	14,4	20,4	16,9	17,6	90,3	17,7	21,6

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas



SECCIÓN  
ESTADÍSTICO-  
INFORMATIVA

CUADRO 8  
COMERCIO EXTERIOR CON ÁFRICA. IMPORTACIONES ESPAÑOLAS A ÁFRICA  
(Porcentaje sobre el total)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL ÁFRICA.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Argelia.....	14,6	15,8	21,0	20,0	20,4	24,9	26,7	25,8	23,2	21,6	23,0	21,9
Nigeria.....	18,2	23,8	21,2	15,0	16,1	21,9	17,1	12,8	16,5	15,4	17,8	18,4
Libia.....	18,3	15,4	14,2	12,9	15,5	16,4	16,3	14,2	14,8	15,1	13,6	12,9
<b>Marruecos.....</b>	<b>8,7</b>	<b>8,6</b>	<b>9,1</b>	<b>11,5</b>	<b>10,3</b>	<b>7,8</b>	<b>9,7</b>	<b>12,1</b>	<b>13,1</b>	<b>14,1</b>	<b>11,9</b>	<b>11,8</b>
Egipto.....	3,2	2,7	2,2	1,4	1,5	2,0	2,0	2,3	2,6	3,4	6,0	7,6
Sudáfrica.....	8,6	7,0	6,4	9,6	9,3	6,1	6,8	8,3	7,7	8,7	7,1	6,6
Camerún.....	4,6	5,5	5,5	4,3	3,2	1,4	2,8	3,3	4,1	3,5	3,1	4,3
Guinea Ecuatorial.....	0,2	0,3	1,3	2,7	4,4	5,7	5,2	4,5	5,3	4,1	3,4	4,1
Túnez.....	4,0	3,2	3,2	3,5	4,4	3,2	2,9	3,4	2,9	3,5	2,9	3,2
Angola.....	1,8	2,8	1,2	0,5	0,6	1,6	1,3	3,2	0,2	1,3	3,1	1,8
Costa de Marfil.....	3,3	2,2	2,9	3,1	2,7	1,5	1,6	2,2	2,6	1,6	1,1	1,1
Mozambique.....	0,6	0,6	0,8	0,7	0,6	0,5	0,4	0,4	0,8	1,1	1,1	1,0
Namibia.....	2,4	2,0	1,8	3,2	2,9	1,6	1,9	1,6	1,7	1,5	1,0	0,8
Ghana.....	0,8	0,6	1,0	0,6	0,6	0,3	0,4	0,6	0,6	0,4	0,3	0,7
Gabón.....	0,6	0,8	0,2	1,1	0,5	0,6	0,5	0,3	0,2	0,4	0,6	0,6
Liberia.....	0,0	0,0	0,4	0,9	0,2	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,8	0,5
Guinea.....	1,3	1,3	1,4	2,0	1,1	0,8	0,9	0,9	0,7	0,8	0,7	0,5
Mauritania.....	1,1	0,8	0,7	0,9	0,7	0,5	0,6	0,7	0,6	0,5	0,3	0,4
Mauricio.....	0,4	0,5	0,5	0,6	0,6	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,3
Senegal.....	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2
Zimbabwe.....	0,6	0,6	0,7	0,9	0,7	0,5	0,4	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1
Madagascar.....	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Kenia.....	0,4	0,5	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1
Seychelles y dep.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,2	0,1	0,3	0,4	0,1
Tanzania.....	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,7	0,1	0,1

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas

CUADRO 9  
COMERCIO EXTERIOR CON MARRUECOS POR SECTORES AÑO 2006

	Exportaciones			Importaciones			Saldo
	Millones euros	Porcentaje total	Porcentaje 06/05	Millones euros	Porcentaje total	Porcentaje 06/05	Millones euros
Alimentos .....	85,6	3,3	1,1	610,7	25,1	14,6	-525,1
Frutas y legumbres .....	22,9	0,9	26,3	126,0	5,2	1,7	-103,2
Pesca .....	13,5	0,5	26,0	428,7	17,6	10,6	-415,1
Bebidas .....	5,3	0,2	35,2	0,2	0,0	111,1	5,2
Carne .....	5,2	0,2	13,9	5,6	0,2	26,0	-0,5
Otros alimentos .....	38,7	1,5	-18,2	50,2	2,1	199,8	-11,5
Productos energéticos .....	279,4	10,9	53,4	1,2	0,1	-95,3	278,2
Petróleo y derivados .....	135,4	5,3	45,7	0,0	0,0	-100,0	135,4
Gas .....	61,8	2,4	48,4	0,0	0,0	—	61,8
Carbón y electricidad .....	82,1	3,2	72,8	1,2	0,1	-46,7	80,9
Materias primas .....	48,7	1,9	6,0	159,7	6,6	20,5	-111,0
Animales y vegetales .....	31,4	1,2	10,1	10,6	0,4	19,0	20,8
Minerales .....	17,3	0,7	-0,9	149,1	6,1	20,6	-131,8
Semimanufacturas no químicas .....	263,5	10,3	10,4	56,1	2,3	-17,6	207,4
Metales no ferrosos .....	58,3	2,3	60,8	29,7	1,2	-14,6	28,6
Hierro y acero .....	82,4	3,2	-12,3	19,2	0,8	-16,0	63,2
Papel .....	42,1	1,6	8,5	0,3	0,0	-64,2	41,8
Prod. cerámicos y similares .....	33,0	1,3	17,1	1,9	0,1	-5,1	31,1
Otras semimanufacturas .....	47,7	1,9	15,3	5,1	0,2	-34,2	42,7
Productos químicos .....	302,4	11,8	16,4	52,9	2,2	36,1	249,5
Productos químicos orgánicos .....	18,1	0,7	15,2	0,0	0,0	-100,0	18,1
Productos químicos inorgánicos .....	26,2	1,0	125,7	23,6	1,0	66,0	2,7
Medicamentos .....	9,0	0,4	36,8	0,4	0,0	238,5	8,6
Plásticos .....	133,4	5,2	13,7	4,3	0,2	-35,8	129,1
Abonos .....	15,9	0,6	-12,8	23,3	1,0	41,0	-7,3
Colorantes y curtientes .....	45,2	1,8	20,4	0,3	0,0	257,1	45,0
Aceites esenciales y perfumados .....	19,7	0,8	9,5	1,1	0,0	8,2	18,6
Otros productos químicos .....	34,8	1,4	-0,1	0,1	0,0	-75,9	34,7
Bienes de equipo .....	589,4	23,0	3,0	527,5	21,7	9,6	61,9
Maquinaria para la industria .....	187,0	7,3	5,5	7,2	0,3	-6,3	179,8
Maquinaria específica .....	84,2	3,3	-2,5	2,5	0,1	-0,8	81,8
Maquinaria de uso general .....	102,8	4,0	13,2	4,7	0,2	-8,9	98,1
Eq. oficina y telecomunicaciones .....	28,1	1,1	-57,5	2,3	0,1	-26,4	25,9
Maq. Autom. datos y eq. oficina .....	10,3	0,4	-38,0	0,1	0,0	-69,2	10,3
Equipos telecomunicaciones .....	17,8	0,7	-64,0	2,2	0,1	-22,8	15,6
Material transporte .....	92,0	3,6	31,2	34,8	1,4	-43,9	57,2
Ferroviano .....	1,0	0,0	58,1	0,0	0,0	—	1,0
Carretera .....	14,1	0,6	51,0	0,8	0,0	-20,0	13,3
Buques .....	75,1	2,9	27,7	32,1	1,3	-43,7	43,0
Aeronaves .....	1,8	0,1	36,7	1,9	0,1	-52,5	-0,2
Otros bienes de equipo .....	282,3	11,0	9,1	483,2	19,9	18,2	-201,0
Motores .....	2,3	0,1	-53,1	0,1	0,0	-66,7	2,1
Aparatos eléctricos .....	181,0	7,1	15,7	471,1	19,4	18,7	-290,1
Aparatos de precisión .....	6,5	0,3	42,3	6,1	0,3	119,4	0,4
Resto bienes de equipo .....	92,5	3,6	-0,4	5,9	0,2	-33,2	86,6
Sector automóvil .....	188,0	7,3	38,1	21,6	0,9	50,3	166,5
Automóviles y motos .....	60,7	2,4	23,0	1,0	0,0	10,1	59,7
Componentes del automóvil .....	127,3	5,0	46,7	20,6	0,8	53,0	106,8
Bienes de consumo duradero .....	45,7	1,8	13,8	34,5	1,4	87,3	11,2
Electrodomésticos .....	7,7	0,3	25,7	0,0	0,0	-66,7	7,7
Electrónica de consumo .....	9,3	0,4	-6,2	0,0	0,0	-100,0	9,3
Muebles .....	21,2	0,8	33,1	34,2	1,4	94,8	-13,0
Otros bienes de consumo duradero .....	7,5	0,3	-8,3	0,4	0,0	-58,3	7,2
Manufacturas de consumo .....	716,8	28,0	11,7	966,0	39,7	22,7	-249,2
Textiles .....	594,8	23,2	11,5	883,2	36,3	25,1	-288,4
Confección .....	98,9	3,9	20,6	848,5	34,9	26,5	-749,6
Calzado .....	46,2	1,8	11,1	55,1	2,3	25,4	-8,9
Juguetes .....	4,5	0,2	32,4	0,5	0,0	2,2	4,0
Otras manufacturas de consumo .....	71,3	2,8	11,8	27,2	1,1	-26,1	44,1
Otras mercancías .....	43,1	1,7	50,8	2,1	0,1	-0,5	41,0
TOTAL .....	2.562,5	100,0	14,9	2.432,2	100,0	15,7	130,2

Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas



CUADRO 10  
COMERCIO EXTERIOR CON MARRUECOS POR SECTORES. EXPORTACIONES  
(Millones de euros)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL .....	588,9	635,6	769,9	968,4	1.105,7	1.370,9	1.497,8	1.695,2	1.874,6	2.186,3	2.242,6	2.562,5
Alimentos.....	52,2	39,0	66,5	37,8	53,1	64,0	72,9	85,1	78,1	92,7	85,8	85,6
Carne.....	2,5	3,9	2,6	1,7	3,5	4,6	4,8	3,8	3,2	4,7	4,5	5,2
Lácteos y Huevos.....	0,6	1,6	4,0	3,8	3,8	9,5	11,5	7,7	4,2	5,8	9,3	7,0
Pesca.....	0,8	1,1	0,9	1,3	2,4	2,7	4,8	7,5	10,4	11,3	10,7	13,5
Cereales.....	4,3	2,6	4,2	1,2	7,9	4,0	4,6	2,4	4,1	1,7	1,7	1,3
Frutas y Legumbres.....	7,1	4,7	4,2	4,1	5,5	7,5	11,3	17,5	14,9	19,2	19,2	22,9
Azúcar, Café y Cacao.....	1,2	1,3	1,7	1,4	1,6	2,7	4,6	7,9	8,5	7,3	5,3	6,0
Preparados Alimenticios.....	2,4	3,2	2,6	3,6	3,9	4,2	5,3	7,2	5,9	6,5	6,3	7,4
Bebidas.....	1,0	0,8	1,6	2,1	2,2	2,7	5,1	6,3	6,3	4,4	4,0	5,3
Tabacos.....	14,0	14,8	21,4	2,4	1,9	2,3	2,6	4,9	3,2	6,3	13,7	3,7
Grasas y Aceites.....	17,7	2,4	19,5	9,4	16,7	14,5	9,2	13,6	11,9	15,3	6,0	4,0
Semillas y Frutos Oleaginosos.....	0,3	0,2	0,5	0,3	0,6	0,9	0,8	1,7	1,9	2,4	3,1	3,7
Pienso Animal.....	0,4	2,7	3,3	6,7	3,0	8,5	8,2	4,4	3,8	7,8	2,1	5,7
Productos Energéticos.....	44,0	63,0	74,2	74,3	107,5	199,1	128,8	121,6	150,2	204,5	182,1	279,4
Carbón.....	1,7	1,2	1,9	1,3	1,4	1,4	2,0	0,9	0,6	2,5	4,4	3,2
Petróleo y Derivados.....	31,9	50,5	50,9	37,1	39,8	94,3	65,4	55,4	89,8	122,7	92,9	135,4
Gas.....	10,3	11,4	17,1	10,4	9,2	13,9	13,4	18,4	15,2	40,9	41,7	61,8
Corriente Eléctrica.....	—	—	4,3	25,6	57,2	89,6	48,1	47,0	44,7	38,4	43,2	78,9
Materias Primas.....	13,2	10,6	15,5	16,2	16,7	20,1	24,9	28,6	34,9	36,7	46,3	48,7
Mat. Primas Animales y Vegetal.....	7,6	5,6	10,5	10,2	10,0	12,9	14,4	17,1	22,3	21,2	28,8	31,4
Menas y Minerales.....	5,7	5,0	5,0	6,0	6,7	7,2	10,5	11,5	12,6	15,6	17,5	17,3
Semimanufacturas.....	176,5	176,9	196,7	231,3	269,0	278,4	310,0	376,9	423,8	490,7	498,6	565,8
Metales No Ferrosos.....	11,0	10,3	10,7	12,4	13,0	15,1	22,8	29,6	24,5	34,7	36,3	58,3
Hierro y Acero.....	31,1	29,0	33,1	43,1	35,8	35,2	49,1	60,0	72,1	91,6	94,0	82,4
Productos Químicos.....	90,9	91,5	100,8	113,1	152,1	157,1	158,8	189,0	216,6	252,4	260,0	302,4
Otras Semimanufacturas.....	43,4	46,1	52,2	62,6	68,1	71,0	79,3	98,3	110,6	111,9	108,4	122,8
Bienes de Equipo.....	132,4	141,8	137,8	216,7	247,1	300,2	307,2	356,4	405,3	516,6	580,7	589,4
Maq. Específica Ciertas Indust.....	65,9	70,5	61,0	78,3	94,6	115,6	104,3	135,5	143,3	160,6	178,2	187,0
Equipo Oficina y Telecomunic.....	12,6	7,0	6,7	6,3	29,2	41,5	25,2	30,6	26,6	58,7	66,8	28,1
Material Transporte.....	12,8	17,8	23,7	58,1	24,6	16,8	40,9	32,3	42,5	55,4	74,2	92,0
Otros Bienes de Equipo.....	41,1	46,6	46,4	74,1	98,7	126,3	136,8	158,1	192,9	241,9	261,4	282,3
Sector Automóvil.....	14,2	22,7	26,8	42,1	46,5	67,6	112,1	127,9	117,0	141,8	136,5	188,0
Automóviles y Motos.....	3,2	7,4	12,7	19,9	22,5	34,1	48,0	59,7	45,8	47,5	49,4	60,7
Componentes del Automóvil.....	11,0	15,3	14,1	22,1	24,1	33,5	64,1	68,2	71,2	94,3	87,1	127,3
Bienes de Consumo Duradero.....	10,2	15,8	22,8	27,6	28,9	36,9	37,5	48,9	51,9	49,3	40,3	45,7
Electrodomésticos.....	2,5	4,2	3,9	2,4	3,7	4,3	4,8	7,7	10,0	5,2	6,2	7,7
Electrónica de Consumo.....	0,8	4,6	11,5	15,7	15,1	15,7	19,9	22,6	21,9	15,8	10,0	9,3
Muebles.....	4,9	4,5	5,4	6,6	7,5	13,4	7,9	13,3	12,0	20,7	15,9	21,2
Otros Bienes Consumo Duradero.....	2,1	2,5	2,1	2,8	2,6	3,5	4,8	5,3	8,1	7,6	8,2	7,5
Manufacturas de Consumo.....	128,1	144,2	200,0	252,0	305,8	374,1	469,8	517,1	578,2	616,1	643,7	716,8
Textiles y Confección.....	108,9	125,8	174,5	229,2	274,9	323,7	409,5	452,7	481,0	507,1	534,9	594,8
Calzado.....	2,3	1,6	2,2	2,1	5,3	10,4	10,8	13,0	35,7	36,9	41,6	46,2
Juguetes.....	0,9	1,0	1,9	2,5	2,3	2,2	2,7	3,8	5,3	3,5	3,4	4,5
Alfarería.....	0,1	0,1	0,2	0,2	0,6	0,7	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Joyería y Relojes.....	0,3	0,1	0,5	0,4	0,5	0,3	0,6	0,7	0,6	0,9	1,4	1,9
Cuero y Manufacturas del Cuero.....	1,7	1,8	2,6	2,7	2,8	6,8	17,6	13,1	8,9	12,4	10,1	15,8
Otras Manufacturas de Consumo.....	13,9	13,7	18,2	14,9	19,4	29,9	28,3	33,5	46,5	55,0	52,0	53,3
Otras Mercancías.....	18,1	21,5	29,7	70,5	31,2	30,6	34,7	32,7	35,3	37,9	28,7	43,1

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas



SECCIÓN  
ESTADÍSTICO-  
INFORMATIVA

CUADRO 11  
COMERCIO EXTERIOR CON MARRUECOS POR SECTORES. EXPORTACIONES  
(Porcentaje sobre el total)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentos .....	8,9	6,1	8,6	3,9	4,8	4,7	4,9	5,0	4,2	4,2	3,8	3,3
Carne.....	0,4	0,6	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Lácteos y Huevos.....	0,1	0,3	0,5	0,4	0,3	0,7	0,8	0,5	0,2	0,3	0,4	0,3
Pesca.....	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,2	0,3	0,4	0,6	0,5	0,5	0,5
Cereales .....	0,7	0,4	0,5	0,1	0,7	0,3	0,3	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1
Frutas y Legumbres .....	1,2	0,7	0,5	0,4	0,5	0,5	0,8	1,0	0,8	0,9	0,9	0,9
Azúcar, Café y Cacao .....	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2	0,3	0,5	0,5	0,3	0,2	0,2
Preparados Alimenticios.....	0,4	0,5	0,3	0,4	0,4	0,3	0,4	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3
Bebidas.....	0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2
Tabacos.....	2,4	2,3	2,8	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,3	0,6	0,1
Grasas y Aceites .....	3,0	0,4	2,5	1,0	1,5	1,1	0,6	0,8	0,6	0,7	0,3	0,2
Semillas y Frutos Oleaginosos.....	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Piensos Animales .....	0,1	0,4	0,4	0,7	0,3	0,6	0,5	0,3	0,2	0,4	0,1	0,2
Productos Energéticos.....	7,5	9,9	9,6	7,7	9,7	14,5	8,6	7,2	8,0	9,4	8,1	10,9
Carbón.....	0,3	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1
Petróleo y Derivados.....	5,4	8,0	6,6	3,8	3,6	6,9	4,4	3,3	4,8	5,6	4,1	5,3
Gas .....	1,8	1,8	2,2	1,1	0,8	1,0	0,9	1,1	0,8	1,9	1,9	2,4
Corriente Eléctrica.....	0,0	0,0	0,6	2,6	5,2	6,5	3,2	2,8	2,4	1,8	1,9	3,1
Materias Primas .....	2,2	1,7	2,0	1,7	1,5	1,5	1,7	1,7	1,9	1,7	2,1	1,9
Mat. Primas Animales y Vegetal.....	1,3	0,9	1,4	1,0	0,9	0,9	1,0	1,0	1,2	1,0	1,3	1,2
Menas y Minerales .....	1,0	0,8	0,6	0,6	0,6	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	0,8	0,7
Semimanufacturas .....	30,0	27,8	25,5	23,9	24,3	20,3	20,7	22,2	22,6	22,4	22,2	22,1
Metales No Ferrosos .....	1,9	1,6	1,4	1,3	1,2	1,1	1,5	1,7	1,3	1,6	1,6	2,3
Hierro y Acero.....	5,3	4,6	4,3	4,5	3,2	2,6	3,3	3,5	3,8	4,2	4,2	3,2
Productos Químicos .....	15,4	14,4	13,1	11,7	13,8	11,5	10,6	11,1	11,6	11,5	11,6	11,8
Otras Semimanufacturas.....	7,4	7,3	6,8	6,5	6,2	5,2	5,3	5,8	5,9	5,1	4,8	4,8
Bienes de Equipo .....	22,5	22,3	17,9	22,4	22,3	21,9	20,5	21,0	21,6	23,6	25,9	23,0
Maq. Específica Ciertas Indust. ....	11,2	11,1	7,9	8,1	8,6	8,4	7,0	8,0	7,6	7,3	7,9	7,3
Equipo Oficina y Telecomunic. ....	2,1	1,1	0,9	0,7	2,6	3,0	1,7	1,8	1,4	2,7	3,0	1,1
Material Transporte .....	2,2	2,8	3,1	6,0	2,2	1,2	2,7	1,9	2,3	2,5	3,3	3,6
Otros Bienes de Equipo .....	7,0	7,3	6,0	7,6	8,9	9,2	9,1	9,3	10,3	11,1	11,7	11,0
Sector Automóvil .....	2,4	3,6	3,5	4,3	4,2	4,9	7,5	7,5	6,2	6,5	6,1	7,3
Automóviles y Motos .....	0,5	1,2	1,7	2,1	2,0	2,5	3,2	3,5	2,4	2,2	2,2	2,4
Componentes del Automóvil.....	1,9	2,4	1,8	2,3	2,2	2,4	4,3	4,0	3,8	4,3	3,9	5,0
Bienes de Consumo Duradero.....	1,7	2,5	3,0	2,8	2,6	2,7	2,5	2,9	2,8	2,3	1,8	1,8
Electrodomésticos .....	0,4	0,7	0,5	0,2	0,3	0,3	0,3	0,5	0,5	0,2	0,3	0,3
Electrónica de Consumo .....	0,1	0,7	1,5	1,6	1,4	1,1	1,3	1,3	1,2	0,7	0,4	0,4
Muebles .....	0,8	0,7	0,7	0,7	0,7	1,0	0,5	0,8	0,6	0,9	0,7	0,8
Otros Bienes Consumo Duradero .....	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3
Manufacturas de Consumo.....	21,8	22,7	26,0	26,0	27,7	27,3	31,4	30,5	30,8	28,2	28,7	28,0
Textiles y Confección.....	18,5	19,8	22,7	23,7	24,9	23,6	27,3	26,7	25,7	23,2	23,9	23,2
Calzado .....	0,4	0,3	0,3	0,2	0,5	0,8	0,7	0,8	1,9	1,7	1,9	1,8
Juguetes .....	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Alfarería.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Joyería y Relojes.....	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1
Cuero y Manufacturas del Cuero .....	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,5	1,2	0,8	0,5	0,6	0,5	0,6
Otras Manufacturas de Consumo .....	2,4	2,2	2,4	1,5	1,8	2,2	1,9	2,0	2,5	2,5	2,3	2,1
Otras Mercancías.....	3,1	3,4	3,9	7,3	2,8	2,2	2,3	1,9	1,9	1,7	1,3	1,7

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas



CUADRO 12  
COMERCIO EXTERIOR CON MARRUECOS POR SECTORES. IMPORTACIONES  
(Millones de euros)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL .....	434,6	485,5	589,7	677,0	711,5	967,1	1.219,7	1.388,0	1.604,7	1.882,6	2.113,2	2.432,2
Alimentos.....	166,9	178,3	232,5	222,3	249,0	325,8	400,9	439,9	454,8	476,6	548,4	610,7
Carne .....	1,7	2,8	2,6	3,0	0,9	2,4	4,0	3,4	4,1	5,4	4,5	5,6
Lácteos y Huevos .....	0,0	—	0,0	0,0	0,0	—	—	0,3	0,0	—	0,1	0,1
Pesca.....	135,0	137,6	180,2	193,6	202,7	290,8	335,5	367,8	364,8	342,3	393,4	428,7
Cereales.....	—	—	0,0	—	—	0,0	0,0	—	0,0	0,0	0,0	0,0
Frutas y Legumbres.....	14,6	14,2	18,4	15,9	36,2	27,2	52,3	61,4	81,9	110,2	133,0	126,0
Azúcar, Café y Cacao.....	10,9	11,1	9,1	3,8	1,5	2,0	2,3	2,5	1,8	1,5	3,1	4,1
Preparados Alimenticios .....	0,3	0,2	0,2	0,2	0,4	0,4	0,3	0,5	0,5	0,9	0,7	0,9
Bebidas.....	0,1	0,3	0,1	0,1	0,1	0,3	0,5	0,5	0,3	0,1	0,1	0,2
Tabacos.....	—	—	—	—	1,4	—	0,0	0,1	0,0	0,2	0,6	—
Grasas y Aceites.....	4,2	9,2	21,7	4,7	4,5	0,3	1,0	0,5	0,1	11,4	12,0	43,7
Semillas y Frutos Oleaginosos.....	0,0	0,1	0,1	0,0	0,2	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	0,0	0,2
Piensos Animales .....	0,1	3,0	0,2	1,0	1,1	2,3	5,0	2,7	1,3	4,5	0,9	1,3
Productos Energéticos .....	3,4	0,9	1,2	36,9	1,1	17,2	0,3	3,7	6,0	1,2	25,7	1,2
Carbón .....	—	—	—	—	—	—	—	—	0,0	—	—	—
Petróleo y Derivados.....	3,4	0,9	1,1	3,6	1,1	16,8	—	0,0	4,1	—	23,4	—
Gas .....	—	—	—	33,2	—	—	—	—	—	—	—	—
Corriente Eléctrica .....	—	—	0,0	—	—	0,3	0,3	3,7	1,9	1,2	2,3	1,2
Materias Primas .....	108,6	126,6	150,1	152,6	152,3	159,7	153,9	145,2	124,4	131,6	133,0	159,7
Mat. Primas Animales y Vegetal.....	3,7	4,6	7,5	7,6	7,1	11,6	7,9	14,3	13,4	9,3	9,0	10,6
Menas y Minerales.....	105,0	122,1	142,6	145,0	145,1	148,1	146,0	130,9	111,0	122,2	124,1	149,1
Semimanufacturas.....	50,4	55,1	46,3	52,6	56,0	83,6	77,3	69,8	58,6	94,2	108,8	109,0
Metales No Ferrosos .....	10,4	16,6	18,5	16,4	17,9	19,0	22,7	24,7	18,1	24,1	34,7	29,7
Hierro y Acero.....	0,0	0,3	0,9	2,1	4,9	18,4	6,7	5,9	6,4	25,8	22,8	19,2
Productos Químicos .....	29,6	28,3	20,0	23,7	20,8	28,6	27,7	21,7	17,9	35,5	41,0	52,9
Otras Semimanufacturas .....	10,5	9,9	6,8	10,4	12,4	17,7	20,1	17,4	16,3	8,9	10,4	7,2
Bienes de Equipo .....	4,9	7,2	16,5	67,2	32,5	40,3	42,5	128,4	230,2	405,3	477,1	527,5
Maq. Especifica Ciertas Indust. ....	1,1	1,0	0,8	1,5	3,0	2,3	2,6	7,7	5,5	7,2	6,0	7,2
Equipo Oficina y Telecomunic. ....	0,1	1,2	0,1	0,1	0,2	0,5	3,9	2,3	2,6	3,2	3,1	2,3
Material Transporte .....	0,0	0,7	6,4	46,3	0,4	0,5	0,3	0,8	1,2	2,3	58,5	34,8
Otros Bienes de Equipo.....	3,7	4,3	9,2	19,4	29,0	37,1	35,8	117,6	220,9	392,6	409,6	483,2
Sector Automóvil .....	0,8	1,2	1,5	2,0	2,1	1,9	6,8	7,4	10,5	12,1	13,6	21,6
Automóviles y Motos.....	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,4	0,2	0,3	1,0
Componentes del Automóvil .....	0,7	1,2	1,4	2,0	2,0	1,8	6,6	7,3	10,2	12,0	13,3	20,6
Bienes de Consumo Duradero.....	0,3	0,2	0,7	1,0	1,3	2,1	1,9	3,0	5,6	14,5	18,5	34,5
Electrodomésticos.....	0,0	—	0,0	—	—	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Electrónica de Consumo.....	0,1	0,0	—	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles .....	0,1	0,1	0,2	0,9	1,0	1,7	1,5	2,3	5,0	14,1	17,7	34,2
Otros Bienes Consumo Duradero .....	0,1	0,1	0,4	0,2	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,4	0,8	0,4
Manufacturas de Consumo .....	98,5	114,6	134,6	141,8	216,3	334,5	534,9	589,4	713,1	745,2	786,8	966,0
Textiles y Confección.....	89,8	102,9	120,6	126,1	191,7	300,6	493,0	550,7	655,5	677,9	707,9	883,2
Calzado.....	1,1	0,6	0,7	0,8	3,7	9,8	11,6	14,9	29,6	36,6	44,0	55,1
Juguetes .....	0,3	0,5	0,7	1,0	0,6	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,3	0,5
Alfarería .....	0,3	0,4	0,4	0,6	0,5	0,7	0,5	0,9	1,5	2,6	1,6	1,4
Joyería y Relojes .....	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,9	1,6	0,7	0,8	0,0	0,1	0,4
Cuero y Manufacturas del Cuero.....	2,6	2,7	1,3	1,1	1,3	2,3	6,1	1,7	2,0	1,5	1,4	1,9
Otras Manufacturas de Consumo.....	4,3	7,5	11,0	12,3	18,4	20,0	21,7	19,9	23,4	26,3	31,4	23,5
Otras Mercancías.....	0,8	1,5	6,4	0,7	1,0	2,1	1,2	1,4	1,4	1,9	1,3	2,1

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas

CUADRO 13  
COMERCIO EXTERIOR CON MARRUECOS POR SECTORES. IMPORTACIONES  
(Porcentaje sobre el total)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
TOTAL.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentos .....	38,4	36,7	39,4	32,8	35,0	33,7	32,9	31,7	28,3	25,3	25,9	25,1
Carne .....	0,4	0,6	0,4	0,4	0,1	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Lácteos y Huevos .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Pesca .....	31,0	28,3	30,6	28,6	28,5	30,1	27,5	26,5	22,7	18,2	18,6	17,6
Cereales .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Frutas y Legumbres .....	3,4	2,9	3,1	2,3	5,1	2,8	4,3	4,4	5,1	5,9	6,3	5,2
Azúcar, Café y Cacao .....	2,5	2,3	1,5	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,2
Preparados Alimenticios.....	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bebidas .....	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Tabacos .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Grasas y Aceites .....	1,0	1,9	3,7	0,7	0,6	0,0	0,1	0,0	0,0	0,6	0,6	1,8
Semillas y Frutos Oleaginosos .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Piensos Animales.....	0,0	0,6	0,0	0,1	0,2	0,2	0,4	0,2	0,1	0,2	0,0	0,1
Productos Energéticos.....	0,8	0,2	0,2	5,4	0,2	1,8	0,0	0,3	0,4	0,1	1,2	0,1
Carbón .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Petróleo y Derivados.....	0,8	0,2	0,2	0,5	0,2	1,7	0,0	0,0	0,3	0,0	1,1	0,0
Gas.....	0,0	0,0	0,0	4,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Corriente Eléctrica.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,1	0,1	0,1	0,1
Materias Primas.....	25,0	26,1	25,5	22,5	21,4	16,5	12,6	10,5	7,8	7,0	6,3	6,6
Mat. Primas Animales y Vegetal .....	0,8	0,9	1,3	1,1	1,0	1,2	0,6	1,0	0,8	0,5	0,4	0,4
Menas y Minerales.....	24,2	25,1	24,2	21,4	20,4	15,3	12,0	9,4	6,9	6,5	5,9	6,1
Semimanufacturas.....	11,6	11,3	7,8	7,8	7,9	8,6	6,3	5,0	3,7	5,0	5,1	4,5
Metales No Ferrosos.....	2,4	3,4	3,1	2,4	2,5	2,0	1,9	1,8	1,1	1,3	1,6	1,2
Hierro y Acero .....	0,0	0,1	0,2	0,3	0,7	1,9	0,6	0,4	0,4	1,4	1,1	0,8
Productos Químicos.....	6,8	5,8	3,4	3,5	2,9	3,0	2,3	1,6	1,1	1,9	1,9	2,2
Otras Semimanufacturas .....	2,4	2,0	1,2	1,5	1,7	1,8	1,6	1,3	1,0	0,5	0,5	0,3
Bienes de Equipo.....	1,1	1,5	2,8	9,9	4,6	4,2	3,5	9,2	14,3	21,5	22,6	21,7
Maq. Específica Ciertas Indust. ....	0,3	0,2	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,6	0,3	0,4	0,3	0,3
Equipo Oficina y Telecomunic.....	0,0	0,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Material Transporte .....	0,0	0,1	1,1	6,8	0,1	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	2,8	1,4
Otros Bienes de Equipo .....	0,9	0,9	1,6	2,9	4,1	3,8	2,9	8,5	13,8	20,9	19,4	19,9
Sector Automóvil.....	0,2	0,3	0,2	0,3	0,3	0,2	0,6	0,5	0,7	0,6	0,6	0,9
Automóviles y Motos.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Componentes del Automóvil .....	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,2	0,5	0,5	0,6	0,6	0,6	0,8
Bienes de Consumo Duradero .....	0,1	0,0	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,8	0,9	1,4
Electrodomésticos.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Electrónica de Consumo.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Muebles.....	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,7	0,8	1,4
Otros Bienes Consumo Duradero .....	0,0	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Manufacturas de Consumo.....	22,7	23,6	22,8	20,9	30,4	34,6	43,9	42,5	44,4	39,6	37,2	39,7
Textiles y Confección .....	20,7	21,2	20,4	18,6	26,9	31,1	40,4	39,7	40,9	36,0	33,5	36,3
Calzado .....	0,3	0,1	0,1	0,1	0,5	1,0	1,0	1,1	1,8	1,9	2,1	2,3
Juguetes.....	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Alfarería.....	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Joyería y Relojes .....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuero y Manufacturas del Cuero.....	0,6	0,6	0,2	0,2	0,2	0,2	0,5	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Otras Manufacturas de Consumo .....	1,0	1,6	1,9	1,8	2,6	2,1	1,8	1,4	1,5	1,4	1,5	1,0
Otras Mercancías .....	0,2	0,3	1,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas





CUADRO 14  
COMERCIO EXTERIOR CON MARRUECOS POR CCAA EXPORTACIONES  
(Millones de euros)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Total CCAA.....	588,9	635,6	769,9	968,4	1.105,7	1.370,9	1.497,8	1.695,2	1.874,6	2.186,3	2.242,6	2.562,5
Andalucía.....	84,4	101,3	76,3	93,3	83,1	144,8	158,5	186,2	210,0	284,0	306,6	386,4
Aragón.....	10,6	16,9	16,8	30,9	62,5	57,1	42,8	36,1	33,2	51,8	42,9	44,8
Asturias.....	6,1	6,3	8,6	15,4	6,7	19,0	11,1	15,7	19,9	25,3	24,6	21,6
Baleares.....	0,6	0,2	0,5	0,5	3,1	6,9	18,6	17,9	25,3	21,5	23,5	16,1
C.Valenciana.....	90,7	87,7	113,5	144,4	131,1	127,3	155,4	179,3	211,7	237,0	222,7	249,7
Canarias.....	14,3	18,2	44,8	34,9	39,3	90,7	62,6	54,4	55,3	82,5	81,1	126,4
Cantabria.....	12,7	7,1	5,6	7,2	10,9	13,1	17,4	18,5	20,2	29,0	32,0	26,9
Castilla-La-Mancha.....	14,3	12,1	11,5	14,6	17,8	20,1	19,1	26,9	31,9	33,7	42,5	48,4
Castilla-León.....	5,1	5,5	5,6	7,0	22,5	37,4	45,8	45,7	40,8	36,5	39,3	57,8
Cataluña.....	152,0	176,8	226,8	273,9	335,4	339,6	416,6	445,6	447,6	443,7	456,9	497,6
Ceuta.....	0,1	0,0	0,0	0,2	0,2	0,0	0,1	0,2	0,2	0,0	0,0	0,0
Extremadura.....	1,3	0,3	0,1	0,4	2,1	1,5	1,2	0,8	1,2	2,7	4,7	5,2
Galicia.....	22,7	21,1	31,5	26,7	28,4	51,4	105,6	119,9	144,1	182,3	205,8	307,9
Madrid.....	59,9	73,0	87,8	127,0	183,7	208,4	171,8	190,4	193,0	205,9	202,1	254,9
Melilla.....	0,3	0,0	0,4	0,5	0,8	0,2	0,8	0,1	0,7	1,7	1,1	1,9
Murcia.....	14,5	16,0	16,4	20,4	24,9	35,4	45,1	52,5	61,9	71,1	58,2	64,5
Navarra.....	4,8	5,1	7,9	8,5	12,2	13,8	11,7	27,4	38,3	41,5	35,3	46,6
Pais Vasco.....	58,4	49,3	58,1	107,8	69,0	80,7	96,5	108,3	110,0	129,2	129,6	171,7
Rioja.....	6,5	9,6	6,3	5,8	7,7	8,6	7,3	8,8	7,9	10,1	9,8	13,9

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas



SECCIÓN  
ESTADÍSTICO-  
INFORMATIVA

CUADRO 15  
COMERCIO EXTERIOR CON MARRUECOS POR CCAA EXPORTACIONES  
(Porcentaje sobre el total)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Total CCAA.....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Andalucía.....	14,3	15,9	9,9	9,6	7,5	10,6	10,6	11,0	11,2	13,0	13,7	15,1
Aragón.....	1,8	2,7	2,2	3,2	5,7	4,2	2,9	2,1	1,8	2,4	1,9	1,7
Asturias.....	1,0	1,0	1,1	1,6	0,6	1,4	0,7	0,9	1,1	1,2	1,1	0,8
Baleares.....	0,1	0,0	0,1	0,1	0,3	0,5	1,2	1,1	1,4	1,0	1,0	0,6
C.Valenciana.....	15,4	13,8	14,7	14,9	11,9	9,3	10,4	10,6	11,3	10,8	9,9	9,7
Canarias.....	2,4	2,9	5,8	3,6	3,6	6,6	4,2	3,2	2,9	3,8	3,6	4,9
Cantabria.....	2,2	1,1	0,7	0,7	1,0	1,0	1,2	1,1	1,1	1,3	1,4	1,0
Castilla-La-Mancha.....	2,4	1,9	1,5	1,5	1,6	1,5	1,3	1,6	1,7	1,5	1,9	1,9
Castilla-León.....	0,9	0,9	0,7	0,7	2,0	2,7	3,1	2,7	2,2	1,7	1,8	2,3
Cataluña.....	25,8	27,8	29,5	28,3	30,3	24,8	27,8	26,3	23,9	20,3	20,4	19,4
Ceuta.....	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Extremadura.....	0,2	0,0	0,0	0,0	0,2	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2
Galicia.....	3,9	3,3	4,1	2,8	2,6	3,8	7,1	7,1	7,7	8,3	9,2	12,0
Madrid.....	10,2	11,5	11,4	13,1	16,6	15,2	11,5	11,2	10,3	9,4	9,0	9,9
Melilla.....	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0	0,1
Murcia.....	2,5	2,5	2,1	2,1	2,2	2,6	3,0	3,1	3,3	3,3	2,6	2,5
Navarra.....	0,8	0,8	1,0	0,9	1,1	1,0	0,8	1,6	2,0	1,9	1,6	1,8
Pais Vasco.....	9,9	7,8	7,5	11,1	6,2	5,9	6,4	6,4	5,9	5,9	5,8	6,7
Rioja.....	1,1	1,5	0,8	0,6	0,7	0,6	0,5	0,5	0,4	0,5	0,4	0,5

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas

CUADRO 16  
COMERCIO EXTERIOR CON MARRUECOS POR CCAA IMPORTACIONES  
(Millones de euros)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Total CCAA .....	434,6	485,5	589,7	677,0	711,5	967,1	1.219,7	1.388,0	1.604,7	1.882,6	2.113,2	2.432,2
Andalucía .....	155,6	188,2	240,3	262,9	226,2	258,6	297,0	302,3	317,1	304,3	388,5	407,0
Aragón .....	2,8	5,6	6,8	12,7	14,8	6,8	5,0	27,3	44,6	93,4	98,0	111,2
Asturias .....	13,3	20,9	17,9	20,1	17,6	22,8	17,3	17,5	11,0	13,2	17,9	40,2
Baleares .....	1,4	0,7	1,3	29,8	5,4	8,9	10,8	10,6	16,1	12,1	17,5	22,4
C.Valenciana .....	47,4	49,6	74,3	79,5	84,3	141,0	199,4	206,1	179,8	192,4	218,2	213,5
Canarias .....	17,6	15,9	13,2	17,5	17,6	19,4	23,0	24,7	21,9	13,5	21,4	20,1
Cantabria .....	1,4	1,3	3,4	1,3	2,2	2,4	5,4	4,6	4,5	11,4	11,9	10,9
Castilla-La-Mancha .....	0,6	0,9	0,7	5,3	5,1	6,9	4,3	4,1	7,9	7,8	16,3	17,0
Castilla-León .....	2,9	3,5	2,8	4,9	9,3	9,5	8,8	5,2	12,6	29,3	41,0	41,8
Cataluña .....	65,1	71,0	87,6	93,5	118,3	185,7	274,1	296,5	367,3	386,2	444,8	503,9
Ceuta .....	1,1	-	0,9	0,7	1,9	1,4	2,1	2,3	2,3	2,0	2,4	2,1
Extremadura .....	0,5	0,2	2,1	4,1	3,8	9,1	7,3	5,7	7,0	6,7	3,4	3,1
Galicia .....	19,2	19,6	16,6	21,6	25,8	45,4	70,9	119,9	143,6	171,9	229,4	333,5
Madrid .....	50,9	51,4	54,1	56,3	110,2	140,2	168,4	171,6	199,0	161,3	163,0	163,2
Melilla .....	4,6	-	2,4	3,9	5,3	4,7	3,8	3,8	3,3	3,7	3,7	3,4
Murcia .....	34,2	39,3	39,5	34,1	35,3	39,3	43,8	41,4	41,7	45,8	37,8	40,4
Navarra .....	1,5	1,2	2,3	1,8	4,0	12,5	9,6	40,5	62,7	69,6	63,1	82,4
País Vasco .....	13,2	10,4	16,0	23,2	17,7	35,1	31,8	43,9	41,4	67,9	51,7	41,9
Rioja .....	0,0	0,2	0,4	0,4	0,2	0,2	0,3	0,8	1,7	3,4	5,7	14,6

\* Datos provisionales

Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas

CUADRO 17  
COMERCIO EXTERIOR CON MARRUECOS POR CCAA IMPORTACIONES  
(Porcentaje sobre el total)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006*
Total CCAA .....	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Andalucía .....	35,8	38,8	40,7	38,8	31,8	26,7	24,4	21,8	19,8	16,2	18,4	16,7
Aragón .....	0,6	1,1	1,2	1,9	2,1	0,7	0,4	2,0	2,8	5,0	4,6	4,6
Asturias .....	3,1	4,3	3,0	3,0	2,5	2,4	1,4	1,3	0,7	0,7	0,8	1,7
Baleares .....	0,3	0,1	0,2	4,4	0,8	0,9	0,9	0,8	1,0	0,6	0,8	0,9
C.Valenciana .....	10,9	10,2	12,6	11,7	11,9	14,6	16,4	14,8	11,2	10,2	10,3	8,8
Canarias .....	4,1	3,3	2,2	2,6	2,5	2,0	1,9	1,8	1,4	0,7	1,0	0,8
Cantabria .....	0,3	0,3	0,6	0,2	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,6	0,6	0,4
Castilla-La-Mancha .....	0,1	0,2	0,1	0,8	0,7	0,7	0,4	0,3	0,5	0,4	0,8	0,7
Castilla-León .....	0,7	0,7	0,5	0,7	1,3	1,0	0,7	0,4	0,8	1,6	1,9	1,7
Cataluña .....	15,0	14,6	14,9	13,8	16,6	19,2	22,5	21,4	22,9	20,5	21,0	20,7
Ceuta .....	0,2	0,0	0,2	0,1	0,3	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1
Extremadura .....	0,1	0,0	0,4	0,6	0,5	0,9	0,6	0,4	0,4	0,4	0,2	0,1
Galicia .....	4,4	4,0	2,8	3,2	3,6	4,7	5,8	8,6	9,0	9,1	10,9	13,7
Madrid .....	11,7	10,6	9,2	8,3	15,5	14,5	13,8	12,4	12,4	8,6	7,7	6,7
Melilla .....	1,1	0,0	0,4	0,6	0,7	0,5	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1
Murcia .....	7,9	8,1	6,7	5,0	5,0	4,1	3,6	3,0	2,6	2,4	1,8	1,7
Navarra .....	0,3	0,3	0,4	0,3	0,6	1,3	0,8	2,9	3,9	3,7	3,0	3,4
País Vasco .....	3,0	2,1	2,7	3,4	2,5	3,6	2,6	3,2	2,6	3,6	2,4	1,7
Rioja .....	0,0	0,0	0,1	0,1	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,2	0,3	0,6

\* Datos provisionales

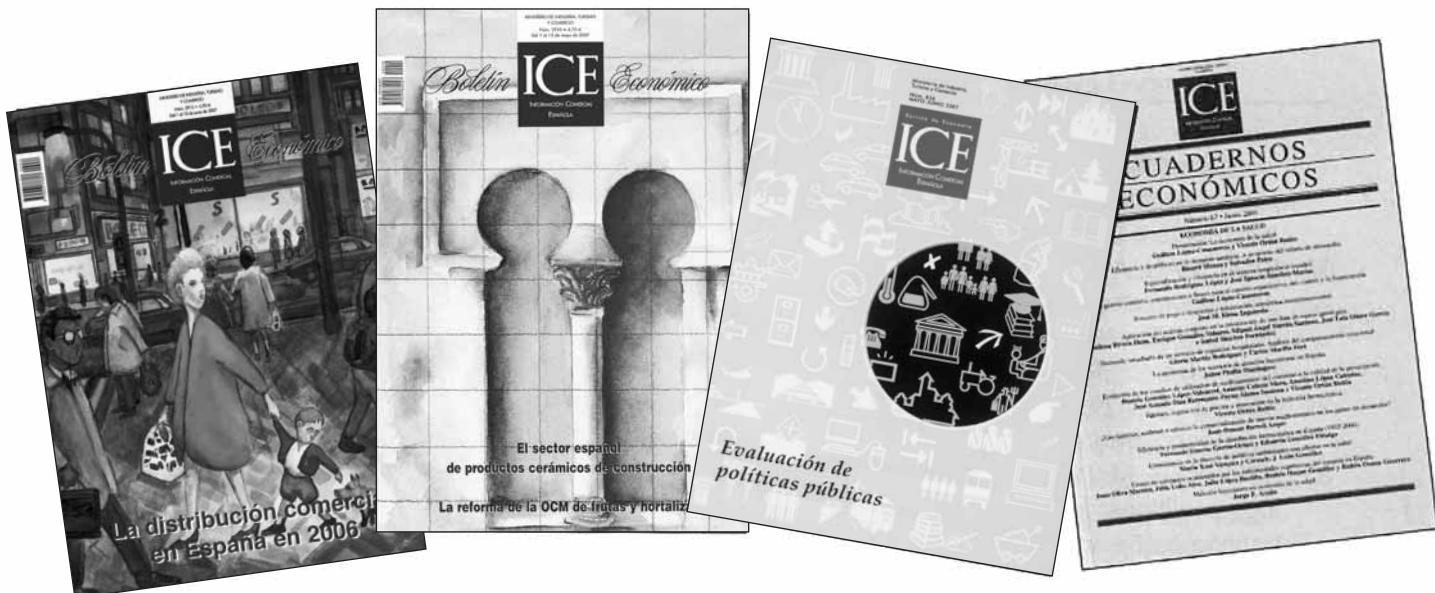
Fuente: S. G. de Análisis, Estrategia y Evaluación con datos de Aduanas



SECCIÓN  
ESTADÍSTICO-  
INFORMATIVA







# INFORMACIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

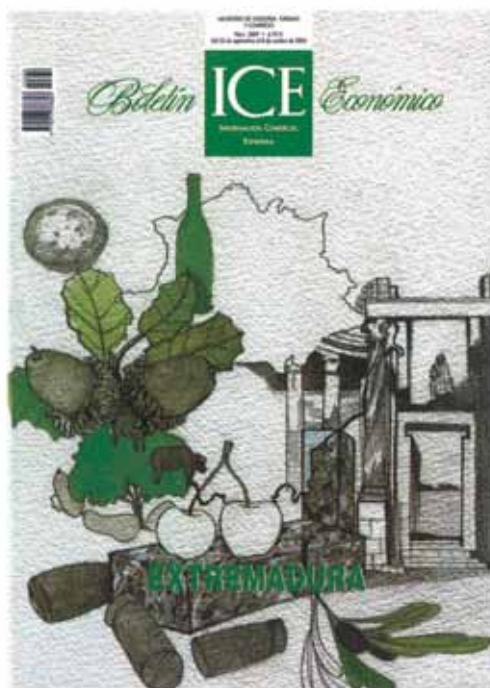
en

## INTERNET



[www.revistasICE.com](http://www.revistasICE.com)

## ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



Información:  
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio  
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo  
28071 Madrid  
Teléf. 91 349 36 47



