



UNIVERSIDAD DE JAÉN
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas

Trabajo Fin de Grado

**COMERCIO EXTERIOR:
RELACIONES
COMERCIALES DE ESPAÑA
CON MARRUECOS**

Alumno: José Luis Zamora Gullón

Junio, 2016

ÍNDICE

RESUMEN	4
1. INTRODUCCIÓN	5
2. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y MARCO INSTITUCIONAL DE LAS RELACIONES COMERCIALES DE ESPAÑA CON MARRUECOS	8
2.1. Introducción	8
2.2. Teorías clásicas.....	9
2.2.1. Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.....	9
2.2.2. Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo	9
2.2.3. Aportación de John Stuart Mill	9
2.3. Teorías Neoclásicas	10
2.3.1. El modelo Heckscher-Ohlin.....	11
2.3.2. Teorema de la igualdad del precio de los factores.....	11
2.4. Nuevas teorías	12
2.5. Marco institucional de las relaciones comerciales	14
2.5.1. Relaciones económicas España-Marruecos	16
2.6. Incentivos a la inversión en Marruecos	17
2.6.1. Incentivos fiscales	18
2.6.2. Incentivos sectoriales.....	19
2.6.3. Incentivos regionales	19
2.6.4. Organismos de apoyo a la inversión extranjera	20
3. LA ECONOMÍA DE MARRUECOS.....	21
3.1. Características generales.....	22
3.1.1. Geografía.....	22
3.1.2. Indicadores sociales y demográficos	23
3.2. Situación económica	24
3.2.1. Principales variables macroeconómicas y su evolución.....	25
3.3. Entorno político.....	26
4. EL PAPEL DE MARRUECOS EN EL COMERCIO EXTERIOR.....	28
4.1. La balanza comercial.....	28
4.2. Principales socios comerciales	31
4.3. Distribución del comercio por sectores económicos	33
4.4. Distribución del comercio por productos	34

5 RELACIONES COMERCIALES ESPAÑA-MARRUECOS	37
5.1. Evolución de los flujos comerciales de España con Marruecos.....	37
5.2. Exportación e importación de productos de España a Marruecos	39
5.3. Especial referencia a las exportaciones españolas de maquinaria agrícola..	42
5.3.1. Clasificación arancelaria que define el sector.....	43
5.3.2. Oportunidades de negocio	43
5.3.3. Exportaciones españolas de maquinaria agrícola a Marruecos.....	47
5.3.4. Mercado de exportación andaluz a Marruecos de maquinaria agrícola	49
5.4. Referencia a las empresas españolas exportadoras a Marruecos.....	49
5.4.1. Directorio de empresas exportadoras.....	51
6. CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	56
FUENTES ESTADÍSTICAS CONSULTDAS.....	60

RESUMEN

Con la realización de este trabajo se trata de analizar el comercio exterior de Marruecos con especial referencia a los flujos comerciales mantenidos con España. En primer lugar, se revisan los argumentos teóricos que justifican las relaciones comerciales entre países y los acuerdos institucionales que se han condicionado, concretamente, entre Marruecos y España. Se estudia el comportamiento de la economía marroquí en los mercados internacionales desde una visión macroeconómica. Acto seguido, trata el papel de Marruecos en el comercio exterior, para terminar con un examen más pormenorizado de las relaciones comerciales de España con el país alauí.

ABSTRACT

This bachelor thesis attempts to analyse Morocco's international trade with special mention to the business flows kept with Spain. On the first hand, it is established the theoretical arguments which justify commercial relationship between countries and institutional agreements determined, concretely, between Morocco and Spain. It is studied Moroccan economy's behaviour in the international markets from a macroeconomic point of view. Afterwards, it explains the role of Morocco in the international trade, in order to finish with a more exhaustive analysis of the Spanish commercial relations with the alauí's country.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, y más aún, después de la crisis económica sufrida en los últimos años, las empresas españolas tienen que tener muy en cuenta la posibilidad de abrir sus puertas a la internacionalización. De hecho, muchas de ellas llegan al punto de tener que tomar una decisión drástica: “salir o morir”, o lo que traducido a nuestro caso sería: “internacionalizar o cerrar”. Las empresas que comienzan a dar sus primeros pasos en los mercados internacionales deben hacerlo en países cercanos dado que los costes y el riesgo de fracaso se minimizan y también porque suelen tener costumbres más afines al propio país, a diferencia de otros lejanos en los que en la mayoría de los casos hay falta de información en cuanto a cuestiones culturales, gustos u otros aspectos importantes. Por ello, y tras barajar otras opciones que me había planteado, decidí presentar mi Trabajo Fin de Grado sobre las relaciones comerciales de España con Marruecos, país cercano con grandes perspectivas económicas, crecimiento sostenido y políticamente estable.

En el presente trabajo se pretende conocer la situación actual de las relaciones de España con Marruecos desde la perspectiva económica. En primer lugar, se analiza el emplazamiento socio-económico y político de Marruecos de los últimos años. Después se establece la marcha de los flujos económicos marroquíes a nivel internacional, es decir, el comportamiento de Marruecos en el mercado exterior como oferente y demandante. Por último, se pretende analizar la posición de España respecto a los flujos comerciales con Marruecos, reseñando las principales empresas españolas exportadoras y establecidas en el país vecino.

Para el correcto desempeño de este trabajo, se establecen los siguientes objetivos:

- Determinar cuáles son las relaciones comerciales e institucionales de Marruecos con España y con la Unión Europea.
- Percatarse de la posible existencia de incentivos fiscales a la inversión extranjera en Marruecos.
- Identificar la situación socio-económica y política actual de Marruecos.
- Conocer el papel del comercio exterior marroquí, qué productos, a qué países los exporta, de dónde los importa y cuál es el valor de esos flujos comerciales.

- Identificar los principales socios comerciales de Marruecos que compiten con los productos españoles.
- Definir cuál es el protagonismo de las exportaciones españolas en los diferentes sectores de la economía marroquí.
- Delimitar cuáles son los productos españoles más exportados a Marruecos.
- Analizar el sector de maquinaria agrícola dadas las posibilidades potenciales reales de exportación por parte de las empresas españolas.
- Identificar las principales empresas españolas exportadoras y localizadas en territorio marroquí.

Para poder llevar a cabo estas propuestas, la estructura del trabajo es la siguiente:

Tras la presente introducción, el capítulo 2 recoge las “teorías del comercio internacional y el marco institucional de las relaciones comerciales”. La primera parte “teorías” ha sido desarrollada, principalmente, a partir de fuentes bibliográficas que han permitido establecer los fundamentos teóricos del trabajo. La segunda parte “marco institucional de las relaciones comerciales de España con Marruecos”, se fundamenta en la información elaborada por organismos como ICEX o la Secretaria de Estado de Comercio entre otros, también de algunos autores y otros artículos.

El capítulo 3 “la economía de Marruecos”, se puede decir que es el puente entre la base teórica y el estudio empírico del trabajo, por lo que se compone a partir de referencias bibliográficas de diversos autores y, a su vez, de datos económicos extraídos de organismos como el Banco Mundial, Extenda y el Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación de España.

Los siguientes dos capítulos, el 4 y el 5, desarrollan el estudio empírico del trabajo, son los que se podrían denominar como “el cuerpo del trabajo”. Para la realización del capítulo 4 “el papel de Marruecos en el comercio exterior”, al ser datos referentes a los mercados internacionales de los que Marruecos es parte, se ha recurrido y obtenido información de las bases de datos de organismos internacionales como son el Banco Mundial y UN Comtrade (base de datos de estadísticas de comercio internacional de las Naciones Unidas). Por su parte, para la consecución del capítulo 5 “relaciones comerciales de España con Marruecos” se ha recurrido a fuentes como las de las Cámaras de Comercio, UN Comtrade, y principalmente, al ser datos estadísticos referentes al mercado español, la base de datos Datacomex de la Secretaría de Estado de Comercio de

España. Al ir desarrollando el trabajo se ha ido tomando conciencia de las necesidades del mercado marroquí y de cómo las empresas españolas podrían aprovechar las oportunidades que ofrece. Por ello, el último apartado de este capítulo versa sobre el mercado de las exportaciones españolas de maquinaria agrícola a Marruecos, dada la necesidad de demanda actual que requiere el parque de maquinaria agrícola marroquí debido a su poca mecanización y modernización. Por último, se incluye un directorio con las principales empresas españolas exportadoras y establecidas en Marruecos.

El capítulo 6, último de este trabajo, expone las principales conclusiones obtenidas con el estudio realizado.

2. TEORÍAS DEL COMERCIO INTERNACIONAL Y MARCO INSTITUCIONAL DE LAS RELACIONES COMERCIALES DE ESPAÑA CON MARRUECOS

2.1. Introducción

En la primera parte del capítulo vamos a estudiar las teorías del comercio internacional que tratan de analizar los distintos aspectos relacionados con el intercambio de bienes y/o servicios que han surgido a lo largo del tiempo entre personas de diferentes países. Éstas han ido evolucionando, desde la aparición de las teorías clásicas, como la de la ventaja absoluta de Adam Smith o la de la ventaja comparativa de David Ricardo, basadas en las diferencias entre países, en la especialización de éstos en la producción y en el comercio de determinadas mercancías, para más tarde llegar a las neoclásicas y al modelo Heckscher-Ohlin (H-O), completado por el Teorema de la Igualdad del Precio de los Factores. Hasta entonces, las teorías se basaban en un modelo de competencia perfecta (Unceta, 2002).

Posteriormente, a partir finales de los años 70, comenzaron a aparecer las nuevas teorías del comercio internacional, desarrolladas sobre el modelo de competencia imperfecta, incluyendo los conceptos de comercio intraindustrial (ventaja competitiva), empresas multinacionales, economías de escala, diferenciación de productos y tecnología, tales como las de P. Krugman de 1979, M. Melitz de 2003 y, las más recientes, de Bernard, Redding y Schott de 2007 (González, 2011).

En la segunda parte del capítulo se estudia el marco institucional de las relaciones comerciales entre España y Marruecos configurado por diferentes acuerdos, mediante los que se van a regir las normas de los intercambios comerciales entre ambos países. Se analizarán las relaciones establecidas entre la Unión Europea y Marruecos y las relaciones entre este último y España.

2.2. Teorías clásicas

2.2.1. Teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith

A finales del Siglo XVIII, Adam Smith, a través de la teoría de la ventaja absoluta, trató de demostrar los beneficios del comercio internacional. Señalaba que cada país se especializaría en la producción de bienes que pudiera producir de manera más eficiente, en los que el coste total de producción fuera inferior al país considerado (ventaja absoluta de costes) de cara a la exportación; y que importaría los bienes que produjese de manera menos eficiente, en los que el coste total de producción fuera superior al país considerado (desventaja absoluta de costes), en ambos casos, en términos absolutos (Smith, 1776, cit Bajo 1991).

Por otro lado, a consecuencia de esa especialización o división internacional del trabajo, la producción mundial aumentaría, hecho que conllevaría, a su vez, un aumento del bienestar tanto de los países comerciantes como a nivel mundial (Bajo, 1991).

2.2.2. Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo

A principios del Siglo XIX, David Ricardo, planteó la cuestión por la que se preguntaba qué pasaría si algún país no tuviera ventaja absoluta en ningún tipo de producto, ¿no sería capaz de beneficiarse del libre comercio? Partiendo de que existe un intercambio entre dos países, que ambos producen dos mercancías, y uno de ellos tiene ventaja absoluta en ambos productos respecto al otro país, la respuesta estaría en la teoría de la ventaja comparativa, que basaba su razón de ser en que un país se especializaría y exportaría el producto que contara con un coste relativo de producción inferior, en términos del otro producto (ventaja comparativa); e importaría el bien con un coste relativo de producción superior, en términos del otro bien (desventaja comparativa). Al tenerse en cuenta solamente el factor trabajo, la diferencia de producir una u otra mercancía radicaría en la productividad (Bernard, Redding y Schott, 2007).

2.2.3. Aportación de John Stuart Mill

Con la aportación de S. Mill se introduce un nuevo concepto, la relación real de intercambio, es decir, el precio al que se intercambian las mercancías en el mercado internacional, y el concepto de demanda recíproca, que establece que la demanda de

importaciones de un país y la oferta de otro se igualarían, a través de esa relación de intercambio. Los modelos anteriores solo atendían la posibilidad de la oferta (Bajo,1991).

“Según Mill, la relación real de intercambio se determinaría por la demanda recíproca, es decir, la relación real de intercambio sería tal que, para cada mercancía, la demanda de importaciones de un país y la oferta del otro país se igualasen (Mill, 1948, cit Bajo, 1991). Si esto no ocurriera, el exceso de demanda y de oferta producirían, respectivamente, una subida y una bajada de precios simultáneos para alcanzar la relación de precios de equilibrio.

2.3. Teorías Neoclásicas

Las teorías anteriores solo contemplaban como único factor productivo el factor de trabajo homogéneo y, además, que hubiera competencia perfecta, supuesto bastante subjetivo e irreal (González, 2011).

La teoría neoclásica, también *denominada teoría de proporciones factoriales*, es básicamente, una reformulación de la teoría de la ventaja comparativa, que sustituye el coste de producción por el coste de oportunidad y los costes marginales constantes por los costes marginales crecientes. En ella, los costes de producción no están ligados a la productividad, es decir, a la cantidad de horas de trabajo que contiene el producto en cuestión, sino a la producción a la que se renuncia en términos de un bien para producir otro. Fue desarrollada por Gottfried, Wasily, Leontief, Abba Lerner y James Meade (Torres, 2005).

Por otro lado, la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo supone unos costes marginales constantes, esto llevado al caso, significa que cada país maximiza sus beneficios especializándose totalmente en el bien en el que cuenta con dicha ventaja, pero en la realidad no tiene lugar esa especialización total por parte de los países. A medida que se producen más unidades de un bien, es más probable que un país contraponga el coste de oportunidad. Por esta razón, los costes marginales crecientes comenzaron a coger peso, dejando a un lado la teoría de costes marginales constantes de David Ricardo. Los costes marginales crecientes quedan definidos como la renuncia, por parte de una industria, a cantidades crecientes de otros productos por cada unidad adicional de producto que se está produciendo (Steimberg, 2004).

2.3.1. El modelo Heckscher-Ohlin

También conocido como *teoría de la dotación de los factores*, este enfoque ha predominado durante mucho tiempo en la teoría del comercio internacional. En este caso la ventaja comparativa se justifica por la dotación de diferentes factores productivos de los países que comercian. Tal y como explica Bajo (1991) el teorema de Heckscher-Ohlin, *“Un país exportaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente abundante e importaría el bien que utiliza intensivamente su factor relativamente escaso”*. Con esta afirmación el modelo H-O subraya que la causa fundamental del intercambio entre los países es su distinta dotación de factores.

El comercio internacional produciría un incremento en el bienestar en los países que lo llevan a cabo respecto a los países que carecen de ello. Un incremento de la relación real de intercambio incrementa el bienestar de un país mientras que una reducción lo empeora (Torres, 2005).

El supuesto que plantea este modelo es el siguiente: Existen dos bienes, dos factores productivos y dos países. Los bienes se mueven entre los países sin coste alguno. Los factores se mueven dentro del país sin costes u otros impedimentos, pero son inmóviles entre los países. Ambos países tienen la misma función de producción y presentan rendimientos constantes a escala y producciones marginales decrecientes. La tecnología también se aplica sin coste alguno. Los factores productivos tienen diferente intensidad, pero esta es la misma para cada bien, cualquiera que sea su precio. Hay competencia perfecta en bienes y factores productivos. En lo que a la demanda se refiere, en los dos países las preferencias de los consumidores son iguales, lo que supone que en ambos se consumirán los bienes en la misma proporción sin importar el nivel de renta (Krugman, Obstfeld y Melitz, 2012).

2.3.2. Teorema de la igualdad del precio de los factores

Este teorema es otra tesis relacionada con la retribución de los factores, que se ha deducido del modelo H-O. El libre mercado iguala el precio de los productos y de los factores (absolutos y relativos) entre los dos países, así no tiene por qué haber movilidad de factores entre éstos, sirviendo el comercio como sustituto de ello. Para que esto se pueda producir se debe dar el caso en el que el transporte no tenga coste, no existan barreras al comercio y debe haber igualdad en tecnología. En la realidad, existen muchos

impedimentos de mercado que obstaculizan el curso del proceso de la igualdad de los factores (Krugman, et al., 2012).

El supuesto que plantea este modelo es el siguiente: Supongamos que existe libre comercio entre dos países, la producción de bienes con ventaja comparativa aumenta, debido a la demanda de los factores abundantes, por lo que el precio también se incrementa. Al contrario, la producción de bienes con desventaja comparativa disminuye, por lo tanto, la demanda de los factores escasos decrece, al igual que su precio. A consecuencia de este fenómeno la tasa de renta aumenta y los salarios disminuyen en el país con capital abundante, mientras que lo contrario ocurre en el país rico en trabajo (González, 2011).

2.4. Nuevas teorías

El comercio internacional desde el punto de vista de la ventaja comparativa implica que el comercio entre países será mayor cuanto mayor sean las diferencias entre ellos, en recursos o en tecnología, dando lugar a un comercio de tipo interindustrial en el que los países exportan e importan productos diferentes. Después de la Segunda Guerra Mundial el comercio internacional creció sobre todo entre países industriales siendo, en gran medida, comercio intraindustrial entre países con dotaciones factoriales similares. Éste se produce cuando un país exporta e importa productos que pertenecen al mismo sector de actividad en un mismo periodo de tiempo (Bernard, et al., 2007).

El planteamiento de las nuevas teorías prevé que el comercio puede surgir a consecuencia de economías de escala o rendimientos crecientes, que no es más que una reducción de los costes a causa de una mayor producción. Las economías de escala permiten a los países especializarse y comerciar entre ellos cuando sus recursos y tecnologías son diferentes y provocan la ruptura de la competencia perfecta, por esta razón, hay que analizar las consecuencias de los rendimientos crecientes a través de los modelos de competencia imperfecta (González, 2011).

Los modelos que incluyen las economías de escala y la diferenciación de productos en un entorno de competencia imperfecta y que reflejan el fenómeno del comercio intraindustrial son, el modelo de competencia monopolística y el modelo “dumping” de mercados oligopólicos (Rodríguez, 2011).

En este enfoque, el modelo más conocido de competencia monopolística es el desarrollado por P. Krugman en 1979, en el que las anotaciones más importantes son que se tiene en cuenta la existencia de economías de escala internas y las preferencias del consumidor, siendo ambos supuestos beneficiosos, el primero, para las empresas, al producir mayores cantidades disminuyendo costes fijos y, el segundo, para el consumidor, ya que puede escoger entre una más amplia variedad y pagar un menor precio (González, 2011).

En 1980 P. Krugman incluye el concepto de *efecto mercado interno* al que añade los costes de transporte y explica que la producción se concentra en el mercado interno independientemente de la demanda extranjera. Por otra parte, es importante tener en cuenta el modelo “dumping”, también conocido como de discriminación internacional de precios, en el que las empresas fijan distintos precios en los distintos mercados a causa de obtener incentivos vendiendo en el mercado de exportación a un precio más bajo que en el mercado nacional (Krugman, et al., 2012).

En 2003 M. Melitz y en 2007 Bernard, Redding y Schott incluyeron el modelo de empresas heterogéneas y el modelo integrado. Estos modelos al contrario que otros anteriores, consideran que las empresas son muy diferentes, incluso las pertenecientes a una misma industria, diferenciando entre las que realmente son exportadoras y las que no, sufriendo notables diferencias en cuanto a productividad, cualificación, intensidad en capital y tecnología en contra de las no exportadoras. Esto provoca el aumento de la productividad global y la salida del mercado de estas últimas (González, 2011).

También es importante señalar el papel de las multinacionales en el comercio internacional, que cuentan con una gran cuota de mercado en bienes importantes y facilitan el comercio a través de la competencia imperfecta. Para reducir costes acuden a la IED y Offshoring¹(Rodríguez, 2011).

¹ IED (Inversión extranjera directa): Horizontal: consiste en duplicar los procesos productivos en instalaciones extranjeras; Vertical, consiste en dividir la cadena de producción y desarrollar algunas funciones en las instalaciones extranjeras.

Offshoring (deslocalización): Consiste en contratar a una empresa extranjera parte de la cadena productiva.

Pueden existir tres formas distintas de empresa multinacional; *global*, aplicable a las que coaccionan para reducir costes, no sufren presión del país en el que se establecen; *multipaís*, aplicable a aquellas que se descentralizan en filiales y se adaptan al mercado local, sufren costes elevados; *transnacional*, para las que buscan optimizar la localización de la empresa aprovechando intensamente los recursos y capacidades de países extranjeros (Guerras y Navas, 1996).

Frente a las empresas multinacionales, recientemente han surgido las llamadas *born global* (empresas nacidas globales). Éstas actúan con una clara vocación a la exportación desde su nacimiento. Una vez que se establecen o al poco tiempo comienzan a operar en los mercados internacionales. Otro signo importante que las caracteriza es que están claramente orientadas a la tecnología. Suelen ser empresas pequeñas, dada su reciente creación. La mayoría de estas organizaciones poseen gran capacidad de expansión al enfocar su actividad a productos o servicios intensivos en tecnología. No tienen fronteras en su actividad comercial, su mercado objetivo es global (Brenes y León, 2008).

2.5. Marco institucional de las relaciones comerciales

Marruecos está llevando a cabo una serie de reformas económicas con el propósito de la liberalización de su economía para adaptarse a la zona de libre comercio prevista con la Unión Europea (UE). Las relaciones comerciales entre la UE y Marruecos están lideradas por el Acuerdo Euro-Mediterráneo, constituido en el año 2000, y completado con el Plan de Acción de 2005, en el marco de la Política Europea de Vecindad (Jordán, 2004).

El Acuerdo de Asociación quedó rubricado con el Estatuto Avanzado de 2008. Éste cuenta con numerosos compromisos de liberalización comercial de bienes industriales, productos agrícolas, pesqueros y transformados. En cuanto al ámbito pesquero, un tema sensible que afecta a España directamente, se acordó, por parte de las dos instituciones, un nuevo protocolo con una duración de 4 años, entrando en vigor el 24 de julio de 2013 (SEC, 2015 a).

En 2011 se comenzó a negociar el Área de Libre Comercio Amplia y Profunda (DCFTA), que pretende recoger la liberalización del comercio de bienes, concesiones de servicios, mercado de compras públicas, derechos de propiedad intelectual y supresión de

barreras no arancelarias. Este acuerdo también incluirá a Jordania, Egipto y Túnez. Actualmente, existe un Plan de Acción en materia de política europea de vecindad con una duración de 5 años, firmado en 2012, que plasma los principios comerciales y de cooperación financiera (Jerch, 2004).

Acuerdo Euro-Mediterráneo

El acuerdo de asociación entre la UE y Marruecos establece crear gradualmente una zona de libre comercio a través de la implantación paulatina de la liberalización de los intercambios de bienes, servicios y capitales, asegurando unas relaciones económicas y sociales igualitarias entre las partes, mediante el diálogo y la cooperación. También incluye el fomento de la cooperación en el ámbito económico, social, cultural y financiero. Establece el principio de respeto de los Derechos Humanos a través de la Declaración Universal de Derechos Humanos (Almeida, 2001).

Otro aspecto clave a destacar del acuerdo es que introduce la eliminación de restricciones cuantitativas y medidas equivalentes a la importación, no aplicando entre sí derechos de aduana a la exportación. Incluye la liberalización de prestación de servicios por las empresas de una parte destinados a la otra. Protege los derechos de propiedad intelectual. Establece la utilización por parte de Marruecos de las normas técnicas y de calidad de los productos industriales y agroalimentarios. Liberaliza gradualmente la contratación pública. Establece normas para la protección de las inversiones y para evitar la doble imposición. Fortalece y mejora los sistemas financieros y de contabilidad. Prevé la modernización de los sectores de agricultura y pesca a través de nuevas infraestructuras y equipamiento y cooperación y nuevas inversiones en materia de transportes, telecomunicaciones, energías, turismo, y aduanas (Moreno, 2000).

Existe un acta consensuada de negociaciones agrícolas de 2009, en el que la UE ofreció una liberalización total en productos agrícolas y transformados. Por su parte, Marruecos ofreció un 45% de liberalización inmediata debiendo llegar al 70% en un periodo de 10 años para las importaciones procedentes de la UE. El sector de la pesca debe de ser liberalizado también por parte de Marruecos dentro del periodo estipulado. El acuerdo abarca también la liberalización progresiva del sector servicios (Noticias jurídicas, 2010).

2.5.1. Relaciones económicas España-Marruecos

España y Marruecos cuentan con multitud de posibilidades y oportunidades de negocio gracias a la cercanía geográfica y complementariedad de sus economías. Aprovechando su situación de socios privilegiados, en la actualidad mantienen una relación estable. El constante crecimiento de las exportaciones españolas a Marruecos se ha visto impulsado en los últimos años, paralelamente al aumento de la competitividad marroquí y la postura internacional del país como destino de Inversión Extranjera Directa (IED), siendo de vital importancia en ese sentido los flujos de exportación e importación generados por la industria textil y la fábrica de Renault (Valle, 2007).

En lo que a relaciones económicas bilaterales se refiere hay que destacar que Marruecos está incluido en el Plan Integral de Desarrollo de Mercado de la Secretaria de Estado de Comercio desde 2005, siendo los principales acuerdos, el Convenio de Doble Imposición (CDI), en vigor desde 1985 y el Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de Inversiones (APPRI), de 2005. Otras actividades de promoción bilateral son, por ejemplo, la participación en el Salón Internacional de la Agricultura de Marruecos (SIAM), en la feria de medioambiente POLLUTEC y en la feria del sector eléctrico ELEC-Expo, así como, misiones directas de productos industriales y multisectoriales. Por otra parte, las relaciones institucionales bilaterales se enmarcan en el Tratado de Amistad, Buena Vecindad y Cooperación, firmado en 1991, y en la Reunión de Alto Nivel (RAN), que se celebra anualmente (González, 2007).

Convenio de Doble Imposición (CDI)

El Convenio de Doble Imposición fue firmado en 1985 entre Marruecos y España y, como su nombre indica, trata de evitar la doble imposición. Aplicable a los impuestos sobre la renta de las personas físicas y jurídicas y sobre otros impuestos locales. En relación al hecho imponible recoge una cláusula en la que se detallan los impuestos de España y Marruecos afectados en tal asunto, siendo estos, los que gravan la totalidad de la renta o del patrimonio, incluidos los derivados en las ganancias de enajenación de muebles o bienes inmuebles sobre el impuesto total de los sueldos pagados por las organizaciones y los impuestos sobre plusvalías (ICEX, 2015 b).

Éste, también incluye una lista con la definición de establecimiento permanente, siendo este, el lugar fijo de negocios donde la empresa desarrolla toda o parte de su

actividad. Los métodos para eliminar la doble imposición son la exención con progresividad para las rentas o el patrimonio general y la imputación limitada para dividendos, intereses y cánones. Los criterios de imputación y tributación del convenio son las rentas inmobiliarias, beneficios empresariales, navegación marítima y aérea, empresas asociadas, dividendos, intereses, cánones, ganancias de capital, servicios profesionales independientes y dependientes, participaciones de consejeros, artistas y deportistas, pensiones privadas, funciones públicas, estudiantes y otras rentas (P&A Consultores, 2002).

Acuerdo de Promoción y Protección Recíproca de inversiones (APPRI)

Tal y como se señala en los Acuerdos Internacionales (SEC, 2015 b), *“Los APPRI son tratados bilaterales de naturaleza recíproca que contienen medidas y cláusulas destinadas a proteger, en el plano del derecho internacional, las inversiones realizadas por los inversores de cada Estado Parte en el territorio del otro Estado Parte”*.

Su objetivo principal es proporcionar estabilidad y un entorno favorable de cara a la inversión que permita reducir la incertidumbre política y jurídica que afectan a los proyectos a los que se enfrentan las empresas que operan en el exterior. Entre otras materias aborda el tratamiento justo conforme al derecho internacional, no discriminación en materia de expropiación, derecho a la libre transferencia de capital, cumplimiento de obligaciones contractuales y mecanismos de arbitraje internacional. Según la información dada, se deduce que estos acuerdos son primordiales para la seguridad financiera y fiscal de las empresas españolas que se internacionalizan (SEC, 2015 b).

2.6. Incentivos a la inversión en Marruecos

Marruecos ha sido históricamente un mercado atractivo para las empresas de nuestro país. Las últimas estimaciones afirman que hay más de 500 empresas españolas instaladas en diferentes sectores de producción, como son los de la banca, la energía, el turismo, las telecomunicaciones, el inmobiliario, el petróleo, el textil, el tratamiento de aguas, los agroalimentarios, los metales, y los sanitarios. Tal y como afirma González (2007), *“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”*. Estas políticas incluyen los organismos

de apoyo y un extenso plan de incentivos a la inversión extranjera establecido por la Carta de Inversiones, normativa reguladora de las inversiones en Marruecos.

La información relacionada que a continuación se detalla ha sido extraída de (ICEX, 2015 c) y de (Aguer, 2004).

2.6.1. Incentivos fiscales

- Exoneración en los derechos de importación para bienes de equipo, materiales y herramientas durante 36 meses, debiendo ser la inversión igual o mayor a 100 millones de dirhams.
- Exoneración total en los 5 primeros años y aplicación reducida (17,5% IS y 20% para IR) a partir de este periodo para el Impuesto de Sociedades (IS) y el Impuesto sobre la Renta (IR) para establecimientos hoteleros y sociedades inmobiliarias, exportadoras de productos o servicios y empresas mineras.
- Exoneración durante 36 meses a la importación y exoneración del IVA interior a partir del comienzo de la actividad.
- En el impuesto de actividades económicas (Taxe Professionnelle) se establece exoneración permanente para establecimientos privados de enseñanza y para permisos de explotación de yacimientos de hidrocarburos, reducción permanente del 50% para sujetos pasivos con domicilio fiscal en la provincia de Tánger y desarrollan su actividad en la misma y exoneración temporal en los 5 primeros ejercicios para toda actividad creada recientemente.
- Impuesto sobre bienes inmuebles (Taxe Urbaine) con exención de 5 años para nuevas construcciones dedicadas a vivienda principal. Para beneficiarse del régimen de Zonas Francas, como mínimo el 70% del volumen de negocios de la empresa debe provenir de la exportación, destacando entre otros: exoneración ilimitada en derechos de aduana; IS e IR 0% durante 5 años, y 8,75% para los siguientes 20 años para empresas que desarrollan su actividad en zona franca y para las operaciones efectuadas por las empresas instaladas en zonas francas, las cuales son, Tánger Free Zone, Tánger Automotive City, Nador West Med, Atlantic Free Zone y Midparc.
- Bancos Offshore con Impuesto sobre la Renta al 20% liberatorio, Impuesto de Sociedades 10% liberatorio, exoneración con beneficio del derecho a deducción del IVA y exoneración permanente para los edificios de las sedes.

- Sociedades Holding Offshore con 20% liberatorio para remuneraciones sobre el Impuesto sobre la Renta.

2.6.2. Incentivos sectoriales

- Exoneración total del IS para los 5 primeros años, seguido de una tasa del 8,75 para siguientes periodos y ayudas a la instalación del 10% de la inversión en aeronáutica y automoción.
- Subvenciones y primas para actividades de mejora de la explotación de terrenos agrícolas nacionales a través del Fondo de Desarrollo Agrícola (FDA).
- En industria existe el Fondo Hassan II para el Desarrollo Económico y Social que concede ayudas en financiación para construcción de edificios profesionales (hasta el 30% del coste) y para adquisición de bienes de equipo nuevos (hasta un 15% del coste), limitadas a 30 millones de dirhams.
- Offshoring/Outsourcing, IR al 20%, IS al 0% para los primeros 5 años y 17,5% para los años consecutivos. Subvenciones para gastos de formación y contratación de 65.000 dirhams máximo por empleado y exoneración de cargas sociales para contratos de 24 meses, prorrogables 12 meses.
- En el sector textil, existe el Programa de Apoyo a la Inversión en los Subsectores de Rematado con una ayuda de hasta el 20% de la inversión total, máximo 200 millones de dirhams. En turismo, existe el Plan Renovotel 3, el cual financia un 35% del total de la renovación de hoteles con más de 7 años de explotación para un máximo de 10 años. Exención total del IS y del IR para los primeros 5 años, aplicándose un 17,5% y un 20% del tipo reducido, respectivamente, a empresas turísticas formadas a partir del 1 de Julio de 2000.

2.6.3. Incentivos regionales

- Reducción del IS e IR para empresas que se instalen en zonas que por su bajo nivel de actividad económica reciban trato fiscal preferente como son, las regiones del norte y del sur de Marruecos, intentando potenciar con estas medidas fiscales, la atracción de empresas extranjeras.
- Exoneración total del Impuesto de Sociedades y otros impuestos locales para empresas que se instalen en el Sáhara Occidental. Hasta el año 2013 no existía

legislación fiscal ni instituciones en las que las empresas pudieran inscribirse, con lo cual no podían beneficiarse de la recuperación del IVA. En ese mismo año se crearon varias delegaciones para que las empresas pudieran adherirse y obtener un número de identificación fiscal.

2.6.4. Organismos de apoyo a la inversión extranjera

Estos organismos son los siguientes: Agencia de Desarrollo, Agrícola (ADA), Agence de Développement du Sud, Agence de Marocaine de Développement des Investissements (AMDI), Agence Nationale pour le Développement de l'Arquaculture (ANDA), Agence de l'Oriental, Agencia para la Promoción y el Desarrollo del Norte (APDN), Oficina de representación de la AMDI en España, CRI AGADIR, Centro Regional de Inversiones (CRI), Marco PME (antigua ANPME) y Medz.

3. LA ECONOMÍA DE MARRUECOS

En este capítulo se pretende analizar la situación socio-económica marroquí en el entorno global actual. Se comienza con una aportación de datos generales para ir pasando a un estudio más minucioso de los principales indicadores económicos, sociales y demográficos, sin olvidar su posición geográfica y su situación política. Estas referencias nos van a permitir tener una visión completa de la realidad actual del país.

La economía de Marruecos está caracterizada por su carácter dualista de agricultura y de servicios y por una baja tasa de productividad. Desde hace unos años se encuentra en un proceso de apertura al exterior, las autoridades están apostando por la modernización del país mediante la inversión en infraestructuras e ingeniería civil que permite un desarrollo sostenido de su economía (Ramírez, 2007).

También es de especial importancia la apertura del sector industrial a través de los procesos de deslocalización y captación de Inversión Extranjera Directa (IED). Por otra parte, Marruecos se ha propuesto el objetivo de cambiar su política de desarrollo medioambiental sostenible, por lo tanto, tiene la necesidad de invertir en nuevas infraestructuras energéticas y de tratamiento de residuos. Los sectores con las perspectivas más interesantes de la industria marroquí son los de bienes de equipo, el medio ambiente, la industria del turismo, la industria auxiliar de la energía, la industria auxiliar de telecomunicaciones, el sector agroalimentario y el de material eléctrico y construcción (Escribano y Lorca, 2004).

El Reino de Marruecos cuenta con gran cantidad de recursos naturales, entre ellos, cobalto, magnesio, hierro, sal, plomo, zinc, plata y fosfato, siendo este último su principal recurso natural. Marruecos es el primer exportador de fosfato del mundo con una cuota superior al 25% del total global (Escribano, 2009).

La excesiva dependencia que muestra su economía respecto al sector agrícola, que ocupa a casi el 40% de la población activa, el lento crecimiento del sector industrial, la alta dependencia del sector energético, la baja renta per cápita y el alto índice de pobreza limitan su expansión, aunque en términos generales, cuenta con un significativo potencial de desarrollo. En la última década ha habido una transición hacia una economía moderna

y de progreso social. Se deduce que el crecimiento económico de Marruecos es positivo, pero a la vez frágil y con bajo impacto sobre la población (Verdeguer, 2007).

3.1. Características generales

Su nombre oficial es “Al Mamlaka al Magrībiyya”, Reino de Marruecos. Formado por una superficie de 446.550 km². La población de Marruecos es de 33.304.000 habitantes y su capital es Rabat; otras ciudades importantes son Casablanca, Fez, Marrakech, Nador, Tánger, Mequinez, Agadir y Tetuán. Los idiomas oficiales son el árabe y el amazigh, también se habla francés y español y la religión predominante es el musulmán, practicada por el 94,4% de la población, seguido del cristianismo con tan solo un 0,4%. La moneda oficial es el Dirham marroquí (DH) con la equivalencia: 1 Euro=11,11 DH (febrero de 2016). Según la Constitución de 1992 se trata de una “Monarquía Democrática Constitucional” (MAEC, 2015).

3.1.1. Geografía

El Reino de Marruecos se encuentra situado en la parte más occidental del continente africano, con un área de superficie de 712.550 km² incluyendo el Sáhara Occidental. Dado su emplazamiento en el mapa, cuenta con una posición estratégica para el mercado europeo y especialmente, el español (Pin, García y Peiró, 2012).

Como se aprecia en la **Figura 1**, Marruecos está situado en el noroeste de África rodeado por el mar Mediterráneo, al norte; el Océano Atlántico, al oeste; Argelia, al este; y Mauritania al sur. Buena parte de su superficie está formada por el desierto del Sáhara, extendiéndose al sur y al este del país.

Su principal sistema montañoso es el Atlas. Su clima puede ser muy diferente según la zona en la que nos encontremos, siendo, mediterráneo en el norte; oceánico en el oeste; subtropical en el área cercana al Océano; continental en la zona central y desértico en la zona del Sáhara. Las precipitaciones son escasas en la mayor parte del país, al contrario que en la zona del Atlántico donde son muy abundantes. En verano las temperaturas son muy elevadas con la excepción de la cordillera del Atlas donde son suaves en verano y en invierno muy frías (Costasur, 2015).

Figura 1. Mapa de Marruecos



Fuente: Google maps.

3.1.2. Indicadores sociales y demográficos

Marruecos está formado por dos etnias, la árabe, con un 67% del total de la población, y la bereber, con el 31% restante, siendo ésta última de raza blanca y la primera que data de existencia en el país. También hay que incluir el 2% formado por el pueblo saharauí. La gran mayoría de los marroquíes viven en zonas urbanas y son mayoritariamente de religión musulmana. Su monarca el Rey Mohamed VI está considerado como la principal autoridad espiritual del país (Brey, 2009).

Datos más relevantes de 2014:

- La tasa anual de crecimiento de la población es del 1%.
- La tasa de natalidad es del 18,8%.
- La esperanza de vida es de 70,9 años.
- La densidad de población es de 74,6 habitantes por km².
- La población activa es del 66% con una relación 1-0,96 (mujeres-hombres).
- Tasa de alfabetización del 67,1% para la población de 15 años o más.
- El Índice de Desarrollo Humano actualizado a 2013 es de 0,617 y ocupa el puesto 129 en el ranking mundial.
- El Coeficiente de Gini a fecha 2013 es de 40,9.
- El gasto público en salud es del 1,9% y en educación del 5,4% respecto al PIB (ICEX, 2014 d y Banco Mundial, 2015).

En el **Cuadro 1** se puede apreciar que la evolución de la tasa anual de población de Marruecos ha sufrido un constante crecimiento desde 2004, donde contaba con una población de casi 30 millones de habitantes para llegar a los casi 34 del año 2014. Hay que señalar que entre 2003 y 2004 se produjo un ligero descenso, siendo en su totalidad perteneciente a la población urbana. De la población total marroquí un 60,3% proviene del ámbito urbano y un 39,7% del rural. Destaca el descenso de este último grupo de población entre 2004 y 2014, siendo del 10,5%, mientras que la tasa de población urbana aumentó desde el 55,08% al 60,3% en el mismo periodo. Se deduce también del Cuadro 1, un crecimiento de la tasa anual de población del 1,25%.

Cuadro 1. Principales indicadores demográficos de Marruecos entre 2003 y 2014

Población/Año	2003	2004	2009	2012	2013	2014
Total en miles	30.088	29.891	31.543	32.597	32.950	33.848
Densidad/ km ²	42,3	42,05	44,26	44,76	46,4	46,77
Población urbana (%)	57,3	55,08	57,37	58,8	59,2	60,3
Población rural (%)	50,2	50,2	49,68	49,27	40,8	39,7

Fuente: ICEX (2015).

En cuanto a género presenta una relación bastante equilibrada siendo el 50,3% de la población femenina y el 49,7%, masculina. La densidad de población es de 74,6 habitantes por km², siendo de 46,7 si se incluye el Sáhara occidental. Se prevé que la población de Marruecos en 2020 alcance los 35 millones de habitantes y en 2050 la cifra de 41 (Gracia, 2013).

3.2. Situación económica

En los últimos años Marruecos ha experimentado una progresión constante y estable de su economía. El crecimiento real del Producto Interior Bruto (PIB) se ha mantenido en un 5%, gracias, entre otras cosas, a la cercanía al continente europeo, lo cual le permite beneficiarse del comercio exterior en cuanto a su proximidad logística, permitiendo fabricar en Marruecos a costes más bajos y distribuir en Europa en un periodo corto de tiempo. Otras causas que propician el crecimiento son, su saneado sistema financiero y el bajo precio del factor humano (Pin, et al., 2012). Al contrario, existen otros factores que limitan su desarrollo como son el alto índice de economía sumergida, concentración de la industria en el sector textil, poca competitividad, el alto índice de pobreza, una población activa poco cualificada y una tasa de paro juvenil elevada (Escribano, 2009).

3.2.1. Principales variables macroeconómicas y su evolución

La economía marroquí evoluciona en función de la marcha de los mercados internacionales, sobre todo en relación al continente europeo. Por otra parte, tal y como afirma Benali (2004), *“es bien cierto que Marruecos ha conseguido altas cotas de credibilidad y estabilidad gracias a una gestión macroeconómica rigurosa y continua”*, debido al esfuerzo de los poderes públicos marroquíes por la modernización y la apertura al exterior.

El **Cuadro 2** muestra la evolución de las principales variables macroeconómicas de la economía marroquí desde 2012, que en general ha sido positiva, y la previsión para los siguientes años. El PIB a precios corrientes no ha parado de crecer, ha ido aumentando en 10.000 millones de dólares cada año, situándose en 2014 en el pico más alto de su historia, siendo de 107.000 millones de dólares americanos, dato que rubrica el constante crecimiento de la economía marroquí y su previsión es que siga incrementándose en 2016 y 2017. Como contraste, un dato que llama bastante la atención es el bajo PIB per cápita que se encuentra en 3.346,35 dólares. En cuanto a la tasa de variación anual del PIB hay que señalar que en 2012 era del 2,7% y en 2015 del 4,9 %. Se prevé que aumente hasta llegar a 5,4% en 2017 (ICEX, 2015 e).

En la estructura del PIB no ha habido cambios significativos desde 2012. El sector con más peso es el de servicios que abarca casi un 60% del total, seguido de la industria, que se sitúa en torno a un 27% y, por último, la agricultura que se mantiene entre el 13 y el 14%. Dentro del sector servicios, el turismo es uno de los puntos de interés principales de las autoridades marroquíes, siendo primordial para el crecimiento de su economía y para el equilibrio de la balanza de pagos (López y Arcila, 2004).

La inflación no ha notado cambio alguno, siguiendo en la línea de 2,5/2,6%, excepto en 2013 que fue de un 0,4%. El saldo presupuestario como porcentaje del PIB mantiene un valor negativo, pero hay que matizar que en 2012 estaba en -7,3% y su previsión indica que para 2017 estará en torno al -3%, lo que significa que hay una variación de cuatro puntos porcentuales en un periodo de 5 años. La balanza comercial registra cifras negativas tanto en la evolución de los últimos años como en la previsión de los siguientes, con el matiz de que va disminuyendo paulatinamente, siendo en 2012 de -20,9% del PIB y previéndose para 2017 un -15,6% del PIB. Esta evolución negativa

ha sido causada por la alta dependencia del sector energético y del mercado europeo (Benali, 2004).

Cuadro 2. Evolución y previsión de las principales variables macroeconómicas

Indicador/Año	2012	2013	2014	2015 (1)	2016	
					(2)	2017 (2)
PIB corriente (en miles de millones de dólares US)	95,9	103,9	107	115,1	126	136,7
PIB per cápita a precios actuales (en dólares)	2.860,9	3.056,1	3.346,35	3.563,05	-	-
Tasa de variación anual del PIB	2,7%	4,4%	3,9%	4,9%	5,2%	5,4%
Tasa de variación del PIB primario	-7,2%	18,7%	-1%	4,5%	4,5%	5%
Tasa de variación del PIB no agrícola	4,6%	2,4%	4,8%	5%	5,3%	5,5%
Estructura del PIB (en%)						
Sector primario	12,9%	14,6%	13,5%			
Sector secundario	27,6%	27,3%	27,5%			
Sector terciario	59,5%	58%	58,9%			
Inflación IPC (variación porcentual)	2,6%	0,4%	1,4%	2,5%	2,5%	2,5%
Tasa de paro	9%	9,4%	9%			
Saldo presupuestario/PIB	-7,3%	-5,4%	-4,9%	-4,3%	-3,6%	-3%
Saldo balanza comercial/PIB	-20,9%	-19,0%	-18,1%	-17,1%	-16,2%	-15,6%
Exportaciones de bienes y servicios/PIB	35,9%	33,6%	34,6%			
Importaciones de bienes y servicios/PIB	50,3%	46,9%	46,6%			

*Estimación (1); Previsión (2).

Fuente: Banco Mundial (2015).

3.3. Entorno político

El Reino de Marruecos se define como una “monarquía constitucional, democrática, parlamentaria y social, según la Constitución de 1992, modificada en 1996 y especialmente reformada en 2011. Con la sombra de la primavera árabe, Marruecos está inmerso en un complejo proceso de reformas políticas e instituciones, iniciadas en marzo de 2011 con el discurso del rey Mohamed VI. El 1 de julio de 2011 fue aprobado el referéndum de la nueva constitución con una participación del 73% de la población y apoyada por un 98% de los votos (Parejo y Feliu, 2011).

Principales partidos políticos:

- Partido de la Justicia y el Desarrollo (PJD): Islámico moderado. Gobierno actual.
- Partido Istiqlal (PI): Conservador.
- Junta Nacional de Independientes (RNI): Centro, social-liberal.
- Partido de la Modernidad y la Autenticidad (PAM): modernista, enfocado a las reformas.
- Unión Socialista de Fuerzas Populares (USFP): Socialista.

- Movimiento Popular (MP): Centro.
- Unión Constitucional (UC): Liberal en economía, conservador en lo social.
- Partido del Progreso y el Socialismo (PPS): Socialismo.

Principales autoridades:

1. Rey Mohamed VI, heredero de la corona desde julio de 1999.
2. Primer Ministro, Abdeliah Benkirane, perteneciente al Partido de la Justicia y del Desarrollo que gobierna desde el 29 de noviembre de 2011.

Después del cambio de ministro en octubre de 2013, el gabinete económico y la distribución de competencias quedan estructurados de la siguiente manera:

- Ministerio de Economía y Finanzas: Todo lo relacionado a la financiación y recaudación de impuestos y de aduanas.
- Ministro Delegado del Presupuesto: Se encarga de elaborar el presupuesto.
- Ministro de Asuntos Generales y Gobernanza: Encargado de negocios.
- Ministerio de Industria, Comercio e Inversiones: Encargado de la atracción de IED y de la política industrial.
- Ministerio de Equipamiento y Transporte: Se encarga de la inversión pública, incluyendo carreteras, puertos y ferrovial.
- Ministerio de Agricultura y Pesca: Acuerdos europeos relacionados con la agricultura y la pesca.
- Ministerio de Turismo: Actualmente encargado de promover el Plan Visión 2020 (MAEC, 2015).

Marruecos es un país que participa en un amplio número de instituciones multilaterales tanto en el ámbito de las finanzas como del comercio, como es el caso del Banco Mundial (BM), el Banco Africano, la Región Mediterráneo Meridional y Oriental (BERD), la Organización Mundial del Comercio (OMC), el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco Africano de Desarrollo, los Bancos Árabes de Desarrollo, Facilidades Euro Mediterráneas de Inversión y Asociación, el Banco de Pagos Internacionales (BPI) y la Asociación Internacional para el Desarrollo (AID). Además, gran parte de las ayudas que recibe Marruecos están respaldadas por el Banco Europeo de Inversiones (ICEX, 2015 a).

4. EL PAPEL DE MARRUECOS EN EL COMERCIO EXTERIOR

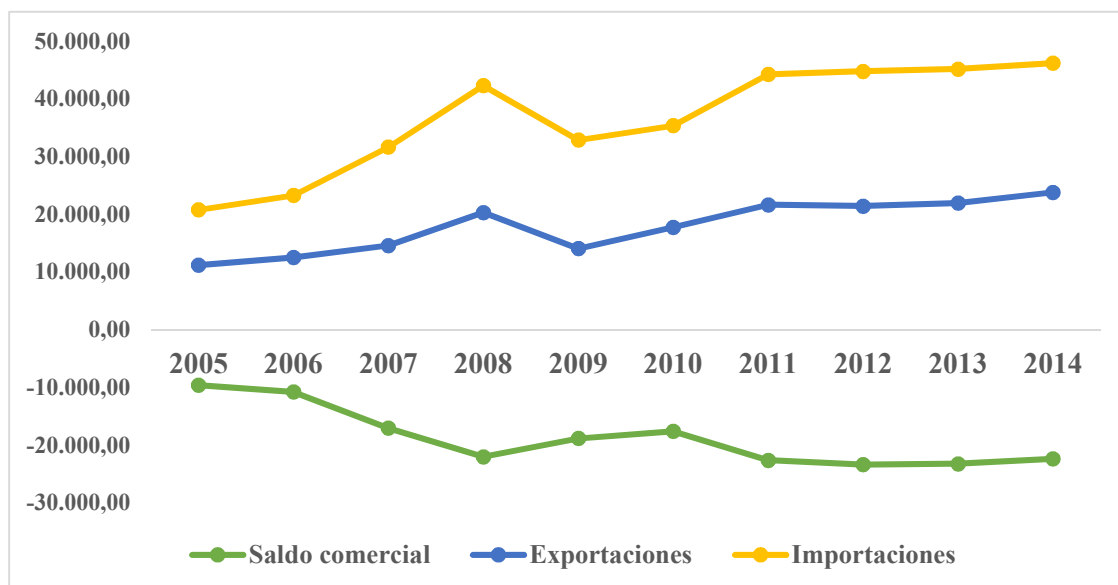
En este capítulo se van a analizar de manera detallada las principales variables que reflejan la situación del comercio exterior marroquí en la actualidad, que comprenden la balanza comercial, los principales socios comerciales de Marruecos, identificando cuales son los destinos de las exportaciones y de donde proceden las importaciones. Por otro lado, se va a realizar un análisis de la distribución del comercio por sectores y, en último lugar, por productos. Para ello, nos vamos a servir de la base de datos *Comtrade*, perteneciente al organismo de Naciones Unidas. A partir de los resultados obtenidos se van a elaborar diferentes gráficos y cuadros que resumen de manera detallada la evolución y el peso del comercio exterior de Marruecos en el total mundial.

4.1. La balanza comercial

En primer lugar, vamos a estudiar la evolución de la balanza comercial de Marruecos durante los últimos años. Ésta nos va a permitir conocer la marcha del sector exterior marroquí en la última década, estableciendo la relación existente entre las exportaciones e importaciones y el saldo comercial.

El **Gráfico 1** muestra un constante crecimiento de las operaciones del comercio exterior de Marruecos, excepto en 2009, en el que hubo un ligero descenso tanto en las exportaciones como en las importaciones. En general, ha habido una tendencia positiva en los flujos de comercio internacional que protagoniza el país. Esto es debido a la apertura comercial que ha experimentado en los últimos años gracias a la apuesta por la modernización por parte de las autoridades y que se concentra, por ejemplo, en los acuerdos comerciales con la Unión Europea, que han permitido a Marruecos aumentar el volumen de sus transacciones comerciales, ya que, éste ofrece multitud de facilidades para el establecimiento de empresas europeas en el país, por medio de la deslocalización o la captación de inversión extranjera. En contra, cabe señalar que las importaciones superan con creces a las exportaciones, lo cual provoca un saldo comercial negativo. También es verdad que a partir de 2012 ha habido un aumento superior de las exportaciones frente al de las importaciones, lo que se traduce en una disminución del déficit comercial, motivado en gran medida por la bajada del precio del petróleo.

Gráfico 1. Evolución de la balanza comercial de Marruecos en miles de millones de dólares US entre 2005 y 2014



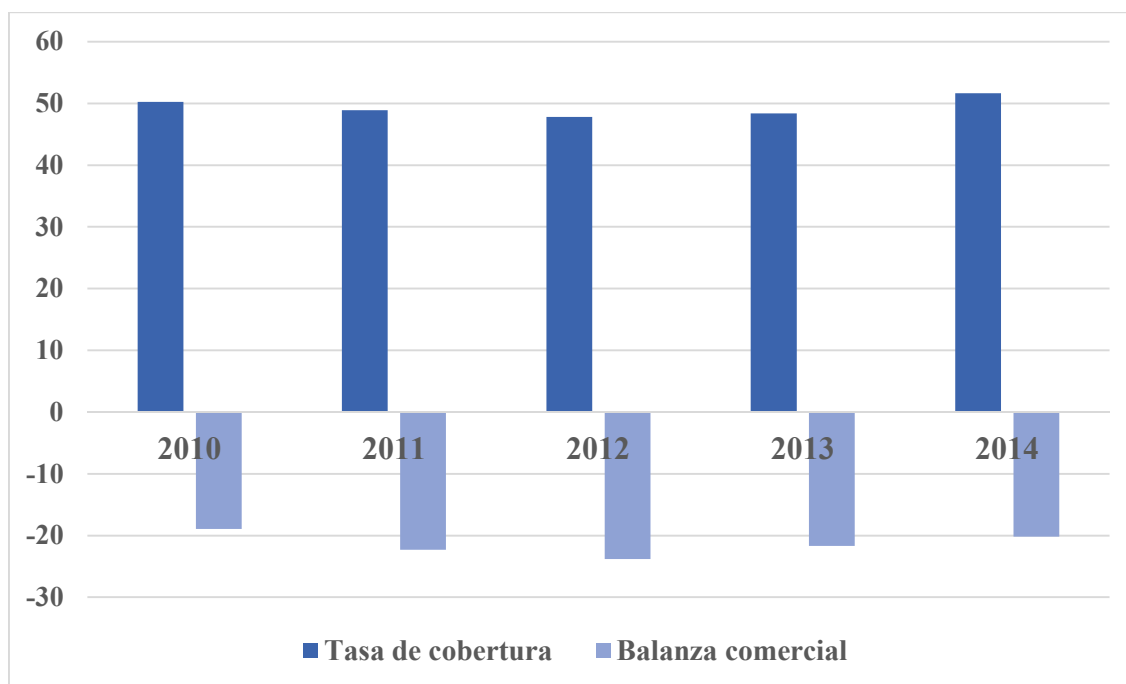
Fuente: Comtrade (2015).

En el **Gráfico 2** se aprecia, por un lado, el balance de la tasa de cobertura de Marruecos, que no es más que la relación existente entre las exportaciones y las importaciones de un país, donde el punto de equilibrio es el 100, el superávit, mayor, y el déficit, menor a 100. Se ha procedido a la representación del periodo 2010-2014. En este caso, la tasa de cobertura figura en torno al 50%, habiéndose observado cierta mejoría en los años centrales del periodo de estudio. Por otro lado, se ha representado el peso que tiene el déficit de la balanza comercial sobre el Producto Interior Bruto (PIB) en el mismo periodo. Hay que señalar que se sitúa alrededor del 20% y que fue creciendo hasta 2012. A partir de ahí, ha ido disminuyendo, lo que reafirma el mayor aumento de las exportaciones en relación a las importaciones y, a su vez, la ligera disminución del déficit de la balanza comercial.

Como enuncia Trinidad, et al., (2015) *“el impulso en el marco de lo político-institucional del gobierno marroquí para situar a Marruecos en la economía global encuentra su máxima expresión en la apuesta por la industria de exportación en el norte de Marruecos”*. Desde 1994 y con la entrada en la Organización Mundial del Comercio (OMC), se instalaron en el país empresas como Renault, Shell, Lafarge y Corral Petroleum, entre otras, lo que dio como resultado el periodo denominado

“industrialización orientada a la exportación”. Además, se han puesto en funcionamiento diversas reformas estructurales, que han favorecido la apertura comercial exterior y estimulado las inversiones exteriores, que han servido para aumentar los flujos de intercambio comerciales.

Gráfico 2. Evolución de la Balanza Comercial en % del PIB y de la Tasa Cobertura de Marruecos entre 2010 y 2014



Fuente: Comtrade (2015).

El **Cuadro 3**, muestra la tasa de variación interanual y la tasa de variación media acumulada de los flujos de comercio exterior de Marruecos entre 2005 y 2014. Entre 2006 y 2008, tanto en las exportaciones como en las importaciones se produjo un continuo crecimiento, desde el 12% de 2006 al 39% de 2008 en exportaciones y desde el 11,9% de 2006 al 33,7% de 2008 en importaciones. En 2009, la tasa de variación interanual del PIB marroquí cayó en picado hasta -30,7 puntos porcentuales en exportaciones y 22,3 en importaciones. En 2010 la tasa de variación de las exportaciones volvió a recuperarse, alcanzando el 26,2%, volviendo a caer en 2011 y 2012, registrando este último año -1%, mientras que en 2013 y 2014 volvió a aumentar, apuntando un 2,5% y 8,4%, respectivamente. Por otro lado, la tasa de variación de las importaciones también notó mejoría desde 2010 llegando a un 25,1% en 2011. En 2012 y 2013 volvió a decrecer, obteniendo un 1,1% y un 0,8% respectivamente, para volver incrementarse en 2013,

alzándose hasta llegar al 2,2%. La tasa de variación media acumulada registrada entre 2005 y 2014 es de 11,29% para las exportaciones y de 12,2% para las importaciones.

Cuadro 3. Tasa de variación interanual y tasa de variación acumulada de las exportaciones e importaciones de Marruecos entre 2005 y 2014

Año	Tasa de variación interanual exportaciones	Tasa de variación interanual importaciones
2005	-	-
2006	12%	11,9%
2007	16,6%	35,8%
2008	39%	33,7%
2009	-30,7%	-22,3%
2010	26,2%	7,6%
2011	21,8%	25,1%
2012	-1%	1,1%
2013	2,5%	0,8%
2014	8,4%	2,2%
Tasa de variación media acumulada 2005-2014	11,29%	12,2%

Fuente: Comtrade (2015)

4.2. Principales socios comerciales

En este apartado se analizan, en primer lugar, los 10 principales países proveedores de mercancías de los que Marruecos importa, y, en segundo lugar, las 10 principales economías clientes a las que Marruecos exporta. Esta aportación nos va a permitir conocer las economías competidoras de España en el mercado marroquí. Para ello, se han elaborado una serie de cuadros que van a proporcionar una visión clara de dicha información a través de la base de datos de *Comtrade*.

En el **Cuadro 4**, se muestran los principales proveedores de Marruecos a fecha de 2014. A causa de las relaciones históricas culturales y de cercanía geográfica, Francia y España, respectivamente, se han convertido en los mayores proveedores de esta economía. Francia, en particular, ocupa el primer lugar siendo origen del 13,5% de las importaciones. Por su parte España, figura en la segunda posición, cabiendo señalar que ha incrementado su peso en la estructura de importaciones marroquíes, siendo a fecha de 2014 del 13,3%, con un volumen de exportaciones que alcanza la cifra de 6.161 millones de dólares US. Por otra parte, China se posiciona en tercer lugar de la lista de proveedores del mercado marroquí con un 7,6% del total y un volumen de exportaciones de 3.507

millones de dólares US, principalmente de suministros industriales y bienes de equipo. Por su parte EEUU, ocupa el cuarto lugar y Alemania e Italia el sexto y séptimo, respectivamente. Cabe puntualizar la entrada del vecino Argelia en la última posición del “top 10”, dato que corrobora la mejor marcha de las relaciones entre ambos países en los últimos años.

Cuadro 4. Principales países proveedores de Marruecos en 2014

Proveedores	*Valor	% del total
Francia	6.225,05	13,5%
España	6.161,21	13,3%
China	3.507,53	7,6%
EEUU	3.219,82	7,0%
Arabia Saudí	2.514,63	5,4%
Alemania	2.398,34	5,2%
Italia	2.277,58	4,9%
Rusia	1.948,48	4,2%
Turquía	1.651,93	3,6%
Argelia	1.331,61	2,9%
Resto	14.955,56	32,4%
Total	46.191,74	100%

*Millones de Dólares US.

Fuente: Comtrade (2015).

En el **cuadro 5**, se presentan los principales clientes de las exportaciones de Marruecos y aparecen en las primeras posiciones España y Francia en este orden, acaparando el primero, el 21,9% y una cifra de 5.206 millones de dólares US y, el segundo, el 20,8% con un volumen de 4.951 millones de dólares. Tal y como afirma (Valle, 2007) “*España y Marruecos han tomado conciencia de las enormes posibilidades y oportunidades de desarrollar negocios juntos*”, dato que rubrica que España se haya convertido en el primer cliente de Marruecos desde 2014. En las siguientes posiciones se encuentran Brasil, Italia, India y EEUU, todos concentran entre el 3 y 5% de las exportaciones marroquíes. Los siguientes son Reino Unido, Alemania y Países Bajos y, por último, el único país del entorno musulmán que aparece en el “top 10” de clientes de Marruecos es Turquía, absorbiendo un 2,3% del total de las ventas de productos marroquíes en el mercado internacional.

Cuadro 5. Principales países clientes de Marruecos en 2014

Clientes	*Valor	% del total
España	5.206,04	21,9%
Francia	4.951,11	20,8%
Brasil	1.088,61	4,6%
Italia	1.023,78	4,3%
India	866,84	3,6%
EEUU	856,92	3,6%
Reino Unido	714,72	3,0%
Alemania	681,78	2,9%
Países Bajos	662,19	2,8%
Turquía	547,33	2,3%
Resto	16.599,32	30,2%
Total	23.815,81	100%

**Millones de Dólares US.*

Fuente: Comtrade (2015).

4.3. Distribución del comercio por sectores económicos

Pasamos a analizar en este apartado los flujos de comercio exterior de Marruecos en 2014, distribuyendo entre exportaciones e importaciones por sectores económicos.

En el **Cuadro 6** se puede apreciar, en primer lugar, que sobre el total de las exportaciones e importaciones de Marruecos del pasado año existe un claro predominio de las del sector de suministros industriales, con un 36,3% y un 34%, respectivamente. Los bienes de consumo con un 18,3% ocupan el segundo lugar de las exportaciones, acompañados de los sectores de alimentos y bebidas y del sector del automóvil, ambos con un 17,6%. Los resultados de este último sector son causados por la reciente implantación de la fábrica Renault en Tánger, este fenómeno conlleva, a su vez, el establecimiento de otras industrias auxiliares que refuerzan ese incremento para los próximos años (Valle, 2007). En el siguiente lugar se encuentran los bienes de equipo con un 6,9% exportados y un 13,69% importados, hecho que denota la necesidad por parte de las industrias marroquíes de abastecerse de maquinaria de producción, causada por el crecimiento del sector industrial. En último lugar, y como contraste, se halla el sector de los combustibles y lubricantes con tan solo el 3,1% del total de productos exportados y con un 24% de productos importados, hecho que ratifica la alta dependencia exterior de energía del país.

El índice de ventaja comparativa se utiliza para averiguar las ventajas o desventajas de los intercambios comerciales entre un país y sus socios o grupos de socios. Como enuncia el **Cuadro 6**, por sectores económicos, Marruecos, presenta ventaja comparativa en bienes de consumo con un índice del 9,1%, lo que significa que exporta más que importa del total de sus socios comerciales en este sector. En alimentos y bebidas sus flujos exportadores casi equiparan con los importadores, siendo el índice de -1,23%. En este sentido, esta economía demuestra ser competitiva en el sector agroalimentario.

Cuadro 6. Exportaciones e importaciones de Marruecos por sectores económicos e Índice de Ventaja Comparativa Revelada en 2014

Variables	Exportaciones*	Valor en %	Importaciones*	Valor en %	Índice de ventaja comparativa revelada
Alimentación y bebidas	4.196.762.837	17,62%	4.300.931.625	9,31%	-1,23%
Suministros industriales	8.656.927.383	36,35%	15.757.081.795	34,11%	-29,08%
Combustibles y lubricantes	743.382.313	3,12%	10.959.065.860	23,73%	-87,30%
Bienes de equipo	1.649.578.027	6,9 %	6.325.708.033	13,69%	-58,63%
Medios de transporte y las partes y piezas de los mismos	4.205.027.051	17,66%	5.141.826.543	11,13%	-10,02%
Bienes de consumo	4.361.006.278	18,31%	3.633.434.643	7,87%	9,10%
Otros bienes	3.131.721	0,01%	73.694.096	0,16%	-91,85%
Total	23.815.815.610	100%	46.191.742.595	100%	-31,96%

*En dólares US.

Fuente: Comtrade (2015)

4.4. Distribución del comercio por productos

Siguiendo el orden que se ha establecido a lo largo de este capítulo para analizar las distintas características que afectan al comercio exterior marroquí, ahora toca realizar un estudio sobre cuáles han sido los principales grupos de productos exportados e importados por Marruecos a lo largo de 2014. Se han extraído datos referentes, según la partida arancelaria, de los 12 grupos que han obtenido mayor flujo de comercio. En exportaciones los grupos estudiados tienen el valor de 18.863 de un total de 23.815 millones de dólares US y conforman el 78,6% de su porcentaje total. En importaciones los grupos considerados alcanzan el valor de 31.599, de un total de 46.191 millones de dólares US, y constituyen el 67,1% de su porcentaje total.

El **cuadro 7**, incluye como primer parámetro analizado con mayor volumen de exportaciones, los aparatos y material eléctricos con un valor de 3.781 millones de dólares US y un 15% del porcentaje total, en consonancia con el **cuadro 6**, que establece en primer lugar suministros industriales, hecho que deriva de la deslocalización en Marruecos de empresas extranjeras intensivas en mano de obra. En segundo lugar, nos encontramos con vehículos automóviles, que constituye un 10,3% del grueso de las exportaciones. Otro elemento relevante del análisis es la exportación de prendas de vestir, que ocupa un lugar importante en el flujo de exportaciones marroquíes, a causa de la deslocalización de una parte del proceso productivo por parte de empresas del sector para ahorrar costes, principalmente, en capital humano, y en la facilidad de distribución al continente europeo. También son de especial mención los flujos ligados a las exportaciones de productos del sector de la alimentación. Dentro de nuestra lista figuran pescados y sus derivados, legumbres, hortalizas y frutas, entre otros. La exportación de este grupo de productos, en su conjunto, genera el 11,7% del total de las exportaciones marroquíes. Esta información viene a reafirmar la importancia de la agricultura, que emplea al 40% de la población marroquí y, por otro lado, la importancia del sector pesquero, en el cual hay multitud de acuerdos establecidos con la UE, pero al mismo tiempo es un tema que genera confrontación a la hora de consensuar intereses entre la UE/España y Marruecos.

Por otra parte, en consonancia con el **cuadro 6**, tienen gran importancia las importaciones de combustibles, dentro del sector energético, siendo de 11.067 millones de dólares US, con un peso del 23% del total. En segundo lugar, se encuentran buena parte del conjunto de las *commodities* relacionadas con suministros industriales y bienes de equipo, que contrastan con la información suministrada en el **cuadro 6**, y que son, aparatos y material eléctricos, máquinas y aparatos mecánicos, materiales plásticos, fundición, hierro y acero, sal, yeso y piedras sin trabajar y, papel y cartón y que componen un gran porcentaje de las importaciones totales, que reflejan las necesidades típicas de un país emergente. Por último, cabe destacar el 7,3% que ocupa el grupo de productos automóviles y tractores, prestando atención al concepto tractor, en relación al significado que tiene el sector de la agricultura en la economía de Marruecos.

Se deduce, según la información recogida en el **cuadro 7**, que Marruecos goza de ventaja comparativa en productos intensivos en recursos naturales y en productos industriales derivados de la deslocalización, intensivos en mano de obra.

Cuadro 7. Exportaciones e importaciones de Marruecos por grupos de productos en 2014

Exportaciones			Importaciones		
Grupos de productos	Valor en M de \$	Valor en %	Grupos de productos	Valor en M de \$	Valor en %
Aparatos y material eléctricos	3.781,97	15,8%	Combustibles, aceite mineral	11.067,09	23%
Vehículos automoviles; Tractor	2.456,60	10,3%	Aparatos y material eléctricos	3953,92	8,5%
Prendas de vestir, no de punto	2401,45	10%	Máquinas y aparatos mecánicos	3.865,83	8,3%
Abonos	2060,88	8,6%	Vehículos automóviles; Tractor	3.387,29	7,3%
Productos químicos inorgánicos	1543,44	6,4%	Cereales	2.139,08	4,6%
Sal, yeso, piedras s/trabajar	1220,71	5,1%	Mat. Plásticas; Sus manufacturas	1.944,22	4,2%
Combustibles, aceite mineral	1206,33	5%	Fundición, hierro y acero	1.440,12	3,1%
Pescados, crustáceos, moluscos	1016,76	4,2%	Manufacturas. Fundición hierro/acero	892,06	1,9%
Prendas de vestir de punto	879,37	3,7%	Fibras sintéticas., Artificial. Discont	780,03	1,7%
Legumbres, hortalizas, s/conservas	864,98	3,6%	Sal, yeso, piedras s/trabajar	769,54	1,6%
Conservas de carne o pescado	734,7	3%	Papel, cartón; sus manufacturas	748,85	1,6%
Frutas/ Frutas, s/conservar	696,44	2,9%	Productos químicos inorgánicos	615,77	1,3%
Resto de productos	4.952,18	21,4%	Resto de productos	14.587,94	33%
Total	23.815,81	100%	Total	46.191,74	100%

Fuente: Comtrade (2015)

5. RELACIONES COMERCIALES ESPAÑA-MARRUECOS

En este capítulo vamos a realizar un estudio del protagonismo de Marruecos en el comercio exterior de España. Comenzaremos aportando información sobre cómo ha marchado la evolución de las relaciones comerciales, analizaremos los flujos de exportación e importación entre ambos países en los últimos años, añadiendo también información referente a la comunidad autónoma de Andalucía y a la provincia de Jaén. En segundo lugar, profundizaremos en cuáles son los productos que venden las empresas españolas a Marruecos y en los que compran de este país, así como, los que protagonizan los flujos de la Comunidad Autónoma de Andalucía y la provincia de Jaén. En último lugar analizaremos con más detenimiento los productos relativos a la maquinaria agrícola, que como afirma Fernández, (2015) *“Marruecos sufre de una preocupante tasa de mecanización: el parque de maquinaria agrícola sigue siendo insuficiente para las necesidades que surgen de un mercado con grandes posibilidades”*. De esa necesidad surge la idea de hacer un examen más exhaustivo del mencionado sector. Para el desarrollo de este capítulo utilizamos información procedente de la base de datos *Datacomex*.

5.1. Evolución de los flujos comerciales de España con Marruecos

Marruecos es prioridad para la política exterior de España por diferentes motivos, por ejemplo, es el segundo cliente de España, por detrás de los Estados Unidos de América (sin contar la Unión Europea) y España es el primer cliente de Marruecos. Históricamente, las relaciones bilaterales se han caracterizado por su complejidad y por una estabilidad relativa, aunque desde hace algunos años ha habido un importante progreso en el clima de las mismas, volviéndose más intensas, amplias e interdependientes (Amirah, 2015). Tal y como afirma Krugman², (cit Escribano 2005), *“la cercanía geográfica suele otorgar a los vecinos el status de socio natural”*, por esa simple razón las relaciones suelen ser especialmente sensibles.

Tal y como explican Reda y Rehberger, (2007): *“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,*

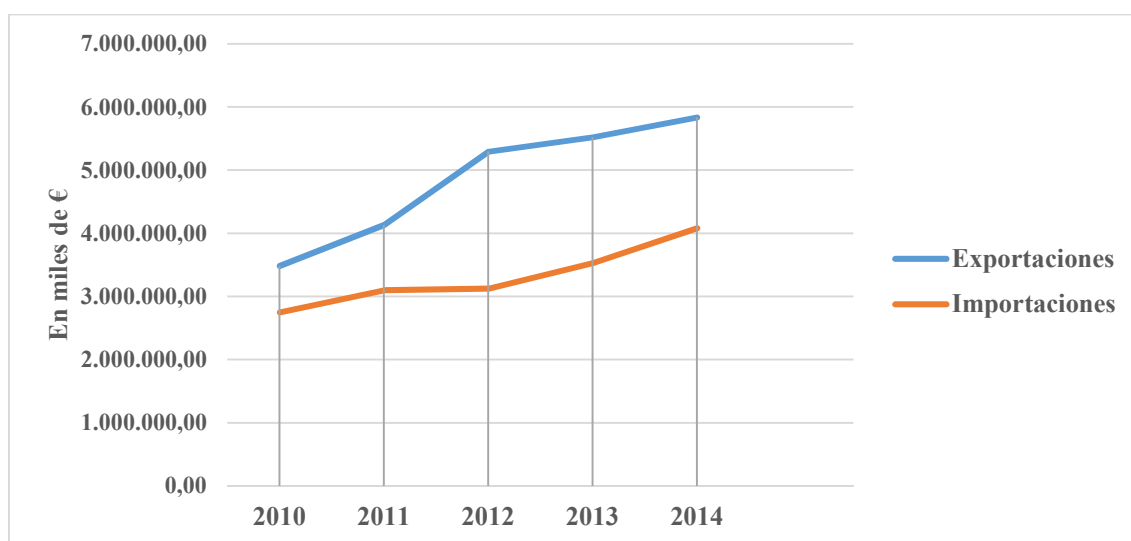
² Escribano (2005)

que se han traducido en un volumen creciente de los flujos de exportación e importación”. Se desprende de esta enunciación la positiva evolución del comercio entre España y Marruecos.

Por otro lado, y según establece la Estrategia de Acción Exterior promulgada por el Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación español en 2014, “*el objetivo compartido es seguir tejiendo una densa malla de relación e intereses cruzados que amortigüen*” denominando a Marruecos como “socio imprescindible”. Se deduce de esta afirmación que se pretende estabilizar y extender hacia el futuro esta buena marcha de las relaciones económicas entre España y Marruecos.

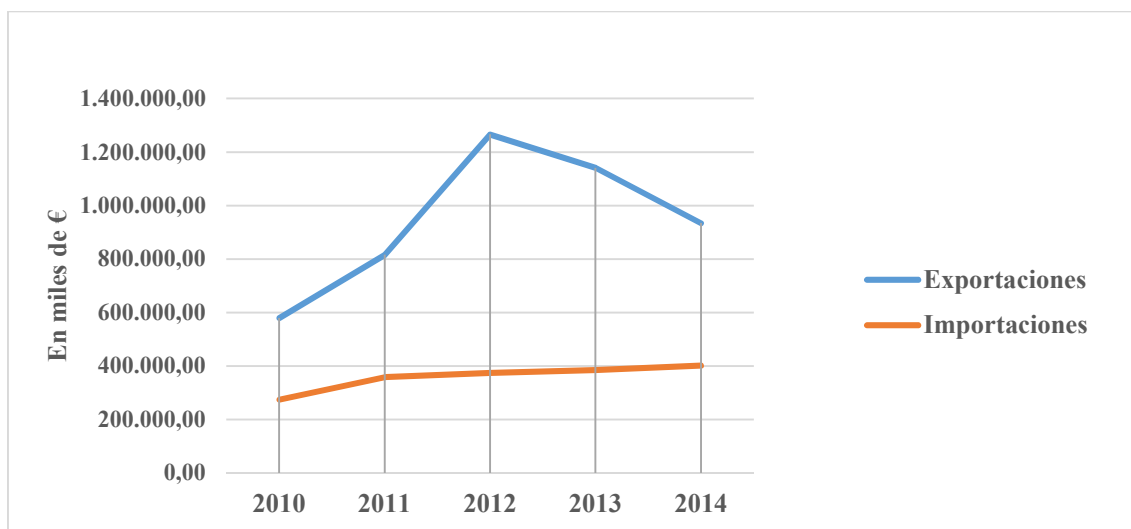
En el **gráfico 3** se aprecia que los flujos comerciales entre los dos países no han dejado de crecer a partir de 2010, fruto de las buenas relaciones bilaterales, siendo, por ejemplo, el valor de las exportaciones 3.482 millones de € en 2010 y en tan sólo cuatro años casi el doble, 5.833 millones de €. En lo que respecta a Andalucía llama la atención el descenso de las exportaciones producido desde 2012, como bien se aprecia en el **gráfico 4**, siendo el valor de éstas 1.265 millones de € en 2012 y de 934 millones en 2014, en cambio, las importaciones han notado un constante incremento, siendo en 2010 su valor de 274 millones de €, mientras que en 2014 fueron de 401 millones de €. Jaén también obtiene un flujo comercial positivo como muestra el **gráfico 5**, situándose entre los 2,7 millones de € en 2010 y los 7,6 millones de € en 2014.

Gráfico 3. Exportaciones e importaciones de España a Marruecos entre 2010 y 2014



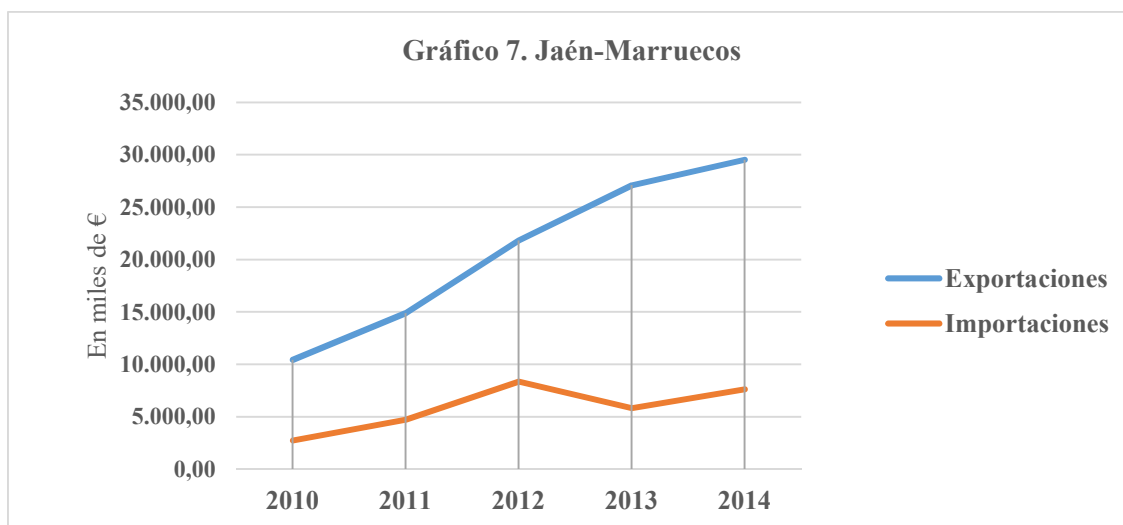
Fuente: Datacomex (2015).

Gráfico 4. Exportaciones e importaciones de Andalucía a Marruecos entre 2010 y 2014



Fuente: Datacomex (2014).

Gráfico 5. Exportaciones e importaciones de Jaén a Marruecos entre 2010 y 2014



Fuente: Datacomex (2015).

5.2. Exportación e importación de productos de España a Marruecos

Una vez que se ha analizado la evolución de las relaciones comerciales de España con Marruecos procedemos, a continuación, a concretar qué productos vende España a este país y que productos compra, a partir de los datos obtenidos en *Datacomex* de los capítulos arancelarios más representativos en los flujos comerciales de las dos economías.

Los productos españoles se encuentran bien posicionados en el mercado marroquí, gozan de una buena reputación y son apreciados por su excelente calidad-precio frente a sus países competidores, como son los miembros de la OCDE: EEUU, Japón, Canadá, Francia, Bélgica etc., La posición de España como proveedor de Marruecos se caracteriza por la capacidad que han desarrollado sus empresas para abrir y afianzar los canales comerciales mediante el establecimiento de filiales y oficinas de representación en Marruecos (Nayma, 2006).

Tal y como señala Valle, (2007): *“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”*. Dicha afirmación se puede evaluar comparando el **cuadro 8** con el **cuadro 7** del capítulo anterior, siendo en casi su totalidad los mismos tipos de productos los que Marruecos importa del mundo y los que importa de España, con alguna variación. Lógico sabiendo que España es responsable de más del 13% de las importaciones de Marruecos. Los combustibles, con diferencia, se encuentran en el primer lugar de productos exportados a Marruecos, aunque debido a la subida del precio del petróleo entre 2012 y 2014, han sufrido un descenso considerable, notando una variación de -21,7 puntos porcentuales en dicho periodo. En segundo lugar, destaca la posición que ocupan las máquinas y aparatos mecánicos, que no han parado de aumentar su volumen de exportación y se prevé que sigan en la misma línea, debido a la mecanización y modernización del sector agrícola (Fernández, 2015), siendo la tasa de variación del 41%. En tercer lugar, se encuentra el grupo de aparatos y material eléctricos, que también ha experimentado una subida en el flujo de exportaciones a Marruecos, siendo su tasa de variación del 39,5%. Tanto el sector del automóvil como el de las manufacturas, también han aumentado sus flujos exportadores entre 2012 y 2014, siendo sus tasas de variación de 42,2 y 29,2%, respectivamente. Al contrario, el capítulo de fundición de hierro y acero, así como el de algodón han empeorado en este intervalo de tiempo, estando sus tasas de variación entre el -2 y -7,5 puntos porcentuales.

En líneas generales, destaca el incremento de las exportaciones de los sectores de las manufacturas, del automóvil y de la maquinaria en general, situación que ha surgido a raíz del crecimiento económico del país y del mejor nivel de vida de sus habitantes.

Cuadro 8. Comparativa de las exportaciones de España a Marruecos por productos entre 2012 y 2014

	2012		2014		Tasa variación 2012-2014
	*Valor	%	*Valor	%	
Capítulos arancelarios					
Combustibles, aceite mineral	1.416.771	26,8%	1.109.895	19%	-21,7%
Máquinas y aparatos mecánicos	466.914	8,8%	658.799	11,3%	41,1%
Aparatos y material eléctricos	410.672	7,8%	572.873	9,8%	39,5%
Vehículos automóviles; tractor	353.686	6,7%	502.767	8,6%	42,2%
Mat. Plásticas; sus manufacturas	222.839	4,2%	287.957	4,9%	29,2%
Fundición, hierro y acero	213.144	4,0%	208.399	3,6%	-2,2%
Cobre y sus manufacturas	174.395	3,3%	175.824	3%	0,8%
Algodón	168.002	3,2%	155.407	2,7%	-7,5%
Resto	1.868.337	35,3%	2.161.734,82	37,1%	15,7%
Total	5.294.760	100%	5.833.655,82	100%	10,2%

*En miles de €.

Fuente: Datacomex (2015).

Las importaciones españolas de Marruecos solo ocupan el 1,5% del porcentaje total. La gran asimetría de los flujos comerciales españoles y marroquí viene dada por las diferencias en las necesidades de abastecimiento, como resultado de la desigualdad en los niveles de desarrollo de ambos países. Los principales socios de España son países pertenecientes a la Unión Europea (Verdeguer, 2007).

Como muestra el **cuadro 9**, los aparatos y material eléctricos son los productos que más resaltan en las partidas de importaciones españolas de Marruecos, debido a la deslocalización de empresas intensivas en mano de obra de productos industriales, ocupando el 22,9% y el 25,8% del total en 2012 y 2014, respectivamente. En segundo lugar, se encuentran las prendas de vestir, con un 23% sobre el total. Tal y como señalan (López-Mancisidor y Ucelay, 2007), “*El sector textil y de confección en Marruecos ha experimentado, recientemente, una recuperación, en la que las empresas españolas han desempeñado un papel importante al convertirse en su principal cliente*”, permitiendo así, aliviar el periodo de incertidumbre de los últimos años en cuanto a la competencia en el sector del “gigante asiático”. Hay que tener en cuenta que el sector textil es uno de los pilares básicos de la industria marroquí. Además, los productos del sector textil destacan por su reciprocidad, España exporta a Marruecos los tejidos de confección e importa las prendas terminadas a base de esos tejidos. Éste, es un proceso de deslocalización vertical protagonizado por algunas empresas españolas como Zara, Cortefiel etc., Por otra parte,

los productos de los sectores perecederos, como son los pescados, crustáceos y moluscos, encuentran en el mercado español su principal aliado por su proximidad geográfica y por la dificultad de encontrar otros mercados capaces de absorber este tipo de productos a causa de su carácter perecedero (Reda y Rehberger, 2007). Los vehículos automóviles/tractores aparecen entre los más importados a consecuencia de la deslocalización de factorías de algunas firmas conocidas como Renault en Tánger y que presenta una tasa de variación del 195,5% entre 2012 y 2014.

Cuadro 9. Comparativa de las importaciones de España procedentes de Marruecos por productos entre 2012 y 2014

Capítulos arancelarios	2012		2014		Tasa variación 2012-2014
	*Valor	%	*Valor	%	
Aparatos y material eléctricos	716.462	22,9%	1.053.317	25,8%	47%
Prendas de vestir, no de punto	740.401	23,7%	957.031	23,5%	29,3%
Pescados, crustáceos, moluscos	313.403	10,0%	385.455	9,4%	22,9%
Prendas de vestir de punto	178.443	5,7%	259.275	6,4%	45,3%
Vehículos automóviles; Tractor	83.529	2,7%	246.856	6,0%	195,5%
Legumbres, hortalizas, s/conservar	113.975	3,7%	166.329	4,1%	45,9%
Combustibles, aceite mineral	60.732	1,9%	136.876	3,4%	125,3%
Artic. Textil-hogar; prendería	87.885	2,8%	107.213	2,6%	21,9%
Resto	827.681	26,5%	768.400	18,8%	-7,1%
Total	3.122.511	100%	4.080.752	100%	30,6%

*En miles de €.

Fuente: Datacomex (2015).

5.3. Especial referencia a las exportaciones españolas de maquinaria agrícola

El sector de la agricultura ocupa en Marruecos a más del 40% de la población activa, incrementándose hasta el 78% en el medio rural. Este hecho no significa que se haya desarrollado la industria de la maquinaria agrícola. Así es como surge la necesidad de mejorar la productividad del sector que a día de hoy sigue siendo muy baja, con una rentabilidad situada entre el 30% y el 70% del total de su potencial (Fernández, 2015). Por ello, el gobierno marroquí ha puesto a funcionar el Plan Maroc Vert (2008-2020) de modernización del sector agrícola, cuyo objetivo principal es incrementar la productividad de éste a través de la transformación del mercado y favoreciendo la compra de maquinaria de segunda mano a los países europeos.

5.3.1. Clasificación arancelaria

Hay que diferenciar dos tipos de productos que describen este sector, por un lado, los *aperos agropecuarios*, que van ligados a la maquinaria agrícola, empleados tanto en la agricultura como en la ganadería y, por otro lado, *la maquinaria agrícola*, que se compone de un motor que le permite trasladarse por el lugar de trabajo con plena autonomía de movimiento. Los capítulos arancelarios que incluyen los productos referidos son el **84** “máquinas y aparatos mecánicos”, y el **87** “vehículos automóviles/tractores, sus partes y accesorios”.

Las principales partidas arancelarias que concentran la mayor parte de las importaciones incluidas, tanto en el capítulo 84 como en el 87 son las siguientes:

- **8432:** Máquinas, aparatos y artefactos agrícolas, hortícolas o silvícolas, para la preparación o el trabajo del suelo o para el cultivo; rodillos para césped o terrenos de deporte.
- **8433:** Máquinas, aparatos y artefactos de cosechar o trillar, incluidas las prensas para paja o forraje; cortadoras de césped y guadañadoras; máquinas para la limpieza o clasificación de huevos, frutos o demás productos agrícolas (excepto las de la partida 8437).
- **8436:** Las demás máquinas y aparatos para la agricultura, horticultura, silvicultura, avicultura o apicultura, incluidos los germinadores con dispositivos mecánicos o térmicos incorporados y las incubadoras y criadoras agrícolas.
- **8437:** Máquinas para limpieza, clasificación o cribado de semillas, granos u hortalizas de vaina secas; máquinas y aparatos para la molienda o tratamiento de cereales u hortalizas de vaina secas (excepto las de tipo rural).
- **8701:** Tractores (excepto las carretillas tractor de la partida 8709).
- **871620:** Remolques y semirremolques, autocargadores o autodescargadores, para uso agrícola (Cámaras, 2015).

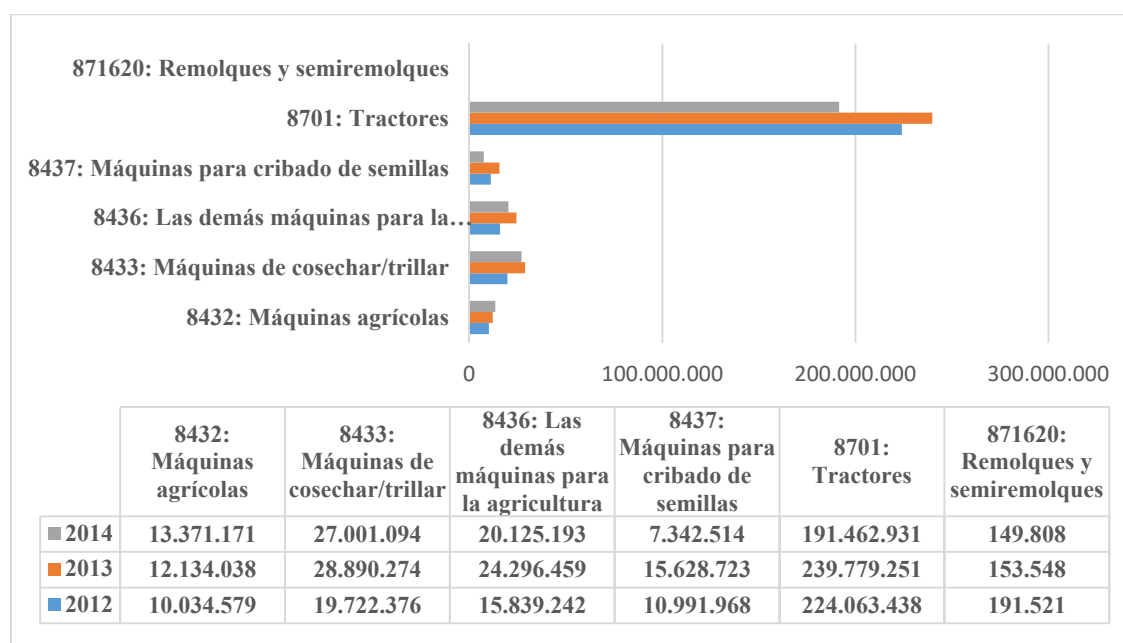
5.3.2. Oportunidades de negocio

El sector de la maquinaria agrícola es muy importante para el grueso de la economía marroquí. En el **cuadro 7** se aprecia que los capítulos maquinaria y aparatos mecánicos y vehículos automóviles; tractores, ocupan el 8,3 y el 7,3% del total de las importaciones de Marruecos al mundo en 2014, así como, en el **cuadro 8**, el 11,3 y el

8,6% del total de las importaciones marroquíes a España, respectivamente. Por ello, vamos a remarcar cuáles son las oportunidades existentes para los exportadores de maquinaria agrícola a Marruecos. Existe ausencia de empresas locales que fabriquen maquinaria, por lo tanto, tampoco hay posibilidad de obtener recambios o piezas de repuesto (Escribano, 2009).

En el **gráfico 6**, se puede apreciar la importancia que ha adquirido la partida arancelaria del tractor en las importaciones de Marruecos, hecho que denota la creciente mecanización de la agricultura en el país, aunque el parque de maquinaria agrícola sigue siendo insuficiente para las necesidades de demanda de su mercado, dada la evolución de las importaciones. Lo contrario ocurrió en 2014 donde las importaciones de tractores cayeron en varios millones de euros, debido al aumento de los aranceles a la importación de maquinaria de segunda mano, siendo el mercado europeo el principal proveedor de este tipo de producto. En general, todas las partidas arancelarias consideradas han aumentado su nivel de importaciones. Por ejemplo, en 2013, las máquinas de cosechar se incrementaron 9 millones de dólares, al igual que las demás máquinas de la agricultura. Las máquinas de cribado de semillas aumentaron en 5 millones, mientras que las importaciones de remolques y semirremolques decrecieron en la misma cantidad.

Gráfico 6. Importaciones de maquinaria agrícola de Marruecos al mundo en dólares US entre 2012 y 2014

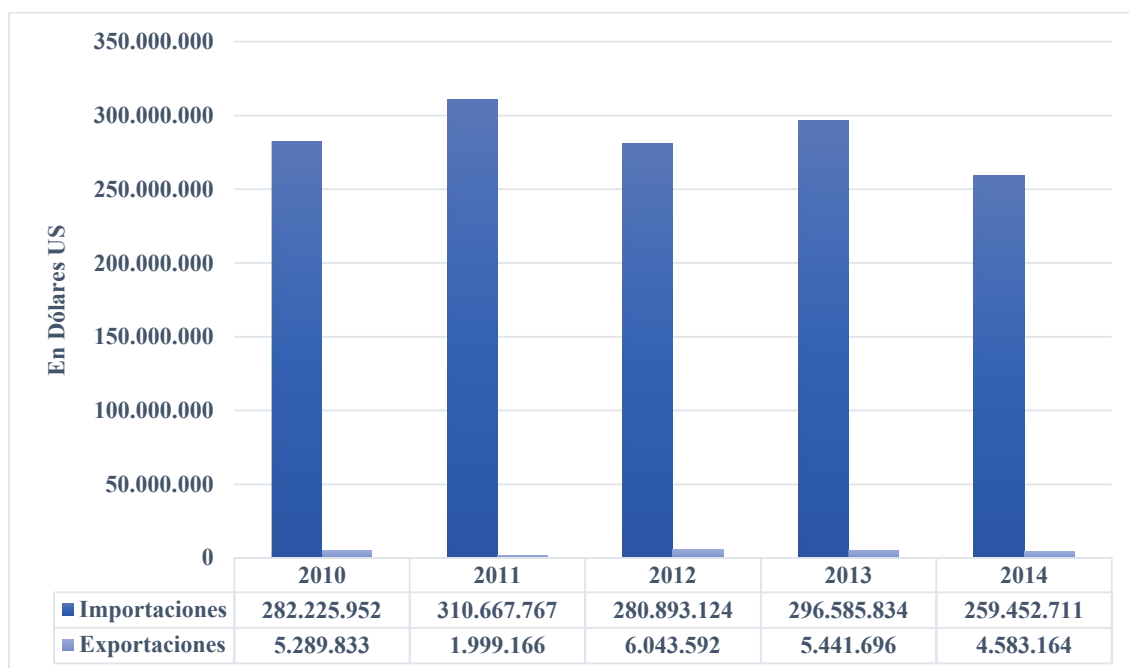


Fuente: Comtrade (2015).

Como se aprecia en el **gráfico 7**, la balanza comercial de marruecos del sector de la maquinaria agrícola presenta una asimetría severa, al igual que la de la economía en su conjunto, pues las importaciones superan con cifras aplastantes a las exportaciones.

Esa diferencia se debe al poco desarrollo de la industria, en general, y de la industria de maquinaria agrícola y equipamiento, en particular, y a la alta demanda de los mismos. La diferencia es abismal, las exportaciones se sitúan alrededor de los 250/300 millones de dólares entre 2010 y 2014, al contrario que las importaciones, las cuales se encuentran entre los 2 y 6 millones de dólares. La mayor parte de las importaciones del sector de la maquinaria marroquí emanan del mercado de segunda mano europeo.

Gráfico 7. Balanza comercial de Marruecos con el Mundo para las partidas de maquinaria agrícola entre 2010 y 2014

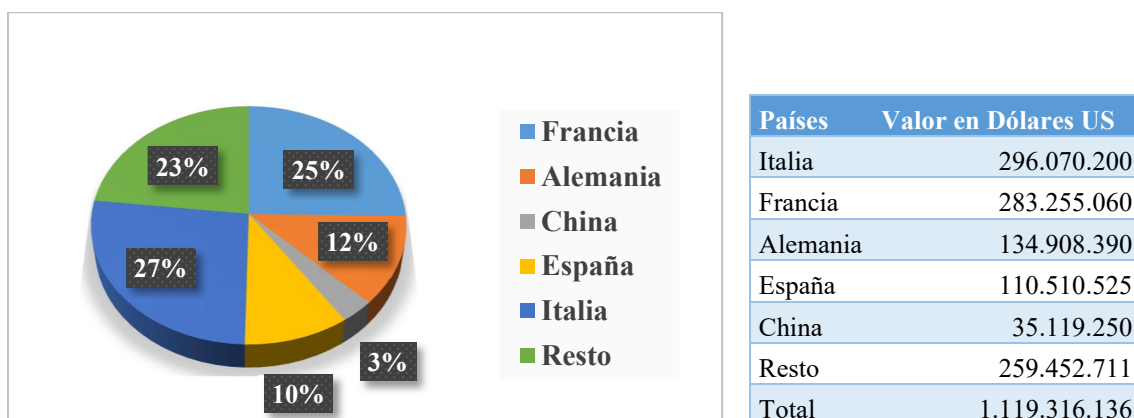


Fuente: Comtrade (2015).

En el **gráfico 8** se recoge la suma de los socios exportadores a Marruecos de 2010 a 2014 pertenecientes a los grupos 84 y 87 (aperos agropecuarios y maquinaria agrícola/tractores). Llama la atención que siendo Francia y España los principales exportadores en los flujos generales de comercio marroquí, en el sector de la maquinaria agrícola lo sea Italia, abarcando un 27% del sector. Dicho país exporta 296 millones de dólares, por detrás le sigue Francia con 283 millones y un 25%, seguidamente Alemania con un 12% y España con un 10%, en cuarto lugar. En el último lugar se encuentra China,

con mucho menor proporción que los países mencionados anteriormente, con un 3% del mercado de importación de maquinaria agrícola marroquí. Cabe señalar que entre estos cinco países abarcaron el 77% del total de importaciones de maquinaria agrícola que absorbió el mercado marroquí entre 2010 y 2014.

Gráfico 8. Principales países exportadores a Marruecos de maquinaria agrícola de los capítulos 84 y 87 entre 2010 y 2014



Fuente: Comtrade (2015).

En cuanto a la evolución de las exportaciones de los principales socios de Marruecos, tal y como muestra el **cuadro 10**, se aprecia un aumento de las exportaciones en 2011 con la excepción de España donde cayeron en 4 millones de dólares. En 2012 Francia pierde cuota de mercado al igual que China, España e Italia, disminuyendo este último su cifra exportadora en 14 millones de dólares. En 2013 Francia cae en picado, decreciendo su participación casi en el 50% al igual que Alemania, que la redujo en 10 millones de dólares, mientras que China, España e Italia alzaron sus ventas, siendo las de este último de 24 millones de dólares. Por último, en 2014, hubo un ligero incremento general del total de las exportaciones, con la excepción de Francia, la cual disminuyó su cifra en 3 millones de dólares. En resumen, Italia pasa a ocupar el primer lugar de las exportaciones de maquinaria agrícola a Marruecos desbancando a Francia por primera vez desde 2013.

Cuadro 10. Evolución de las exportaciones de los principales países exportadores a Marruecos de maquinaria agrícola entre 2010 y 2014

Año	Francia	Alemania	China	España	Italia
2010	62.451.663	17.326.005	6.106.261	24.755.791	54.633.904
2011	77.113.623	30.756.843	12.338.984	20.157.363	56.677.773
2012	69.825.406	34.891.227	3.496.827	14.367.655	40.133.923
2013	38.526.368	24.780.644	5.921.847	21.048.367	64.708.518
2014	35.338.000	27.153.671	7.255.331	30.181.349	79.916.082

*En millones de dólares US.

Fuente: Comtrade 2015.

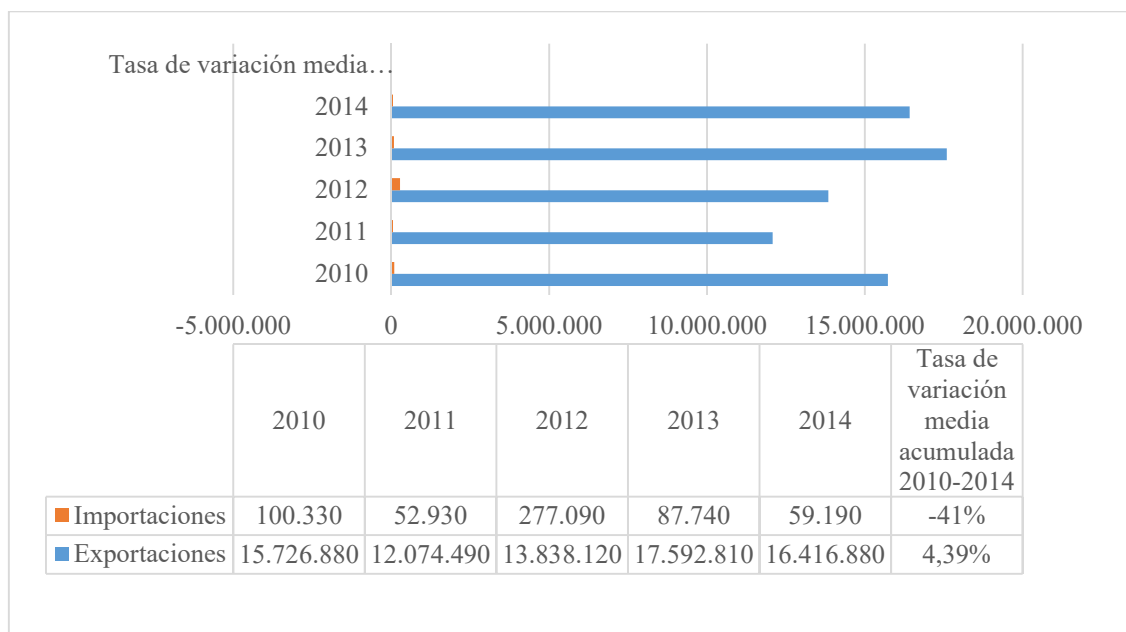
5.3.3. Exportaciones e importaciones españolas de maquinaria agrícola a Marruecos

En lo referente a agricultura, España disfruta de muy buena imagen en Marruecos, ya que ofrece productos de buena calidad-precio, diseño, servicio post-venta y de diversas posibilidades tecnológicas que permiten adaptarse a las necesidades de cada caso en particular, en definitiva, abastece la falta de recursos de todo tipo que atañen al sector (Fernández, 2015).

En el **gráfico 9**, se puede apreciar la marcha de las exportaciones e importaciones entre España y Marruecos en el sector de la maquinaria agrícola de los últimos cinco años. En primer lugar, hay que hacer referencia a la diferencia entre el volumen de exportaciones e importaciones. Las exportaciones de España a Marruecos fueron de 15.726.880 miles de euros en 2010, descendiendo hasta 12.074.490 en 2011, para volver a aumentar en 2012 y 2013, apuntando en este último año la cantidad de 17.592.810. En 2014 experimentaron un leve descenso respecto a 2013, siendo de 16.416.880 miles de euros. La tasa de variación acumulada de 2014 respecto a 2010 aumentó en 4,39 puntos porcentuales.

En cuanto a las importaciones de España procedentes de Marruecos se puede apreciar que hubo un importante descenso entre 2010 y 2011, casi del 50%. En 2012 registró su cifra más importante de los últimos cinco años, con 277.090 miles de euros, volviendo a decrecer en 2013 y 2014. La tasa de variación acumulada de 2014 respecto a 2010 apuntó un -41%.

Gráfico 9. Balanza comercial de España con Marruecos del sector de la maquinaria agrícola entre 2010 y 2014



*En miles de €.

Fuente: Datacomex (2015).

En el **cuadro 11**, se visualiza en las partidas de tractores y máquinas agrícolas, un descenso en las exportaciones en 2011 para, a partir de ahí remontar hasta 2013. En 2014 volvieron a caer, ocurriendo lo mismo que en la balanza comercial de maquinaria agrícola del **gráfico 9**, ya que estos dos productos soportan casi todo el peso de las exportaciones de España a Marruecos de los capítulos arancelarios 84 y 87. Por otra parte, las cosechadoras/trilladoras han triplicado su volumen de exportaciones, siendo en 2010 de 2,739,050 miles de euros y pasando a ser en 2014 de 6.425,090.

Cuadro 11. Evolución de las exportaciones de España a Marruecos por partidas arancelarias entre 2010 y 2014 (en miles de €)

Partida arancelaria	2010	2011	2012	2013	2014
8432: Máquinas agrícolas	4.492,210	3.654,390	4.261,220	5.976,550	5.362,360
8433: Máquinas de cosechar/trillar	2.739,050	4.196,610	2.771,040	6.052,070	6.425,090
8436: Las demás máquinas para la agricultura	2.354,170	1.749,020	1.698,830	745,340	600,490
8437: Máquinas para cribado de semillas	1.144,120	335,730	71,470	732,970	523,930
8701: Tractores	4.604,990	2.025,980	3.642,160	3.933,650	3.379,390
871620: Remolques y semiremolques	392,840	112,750	750,170	92,230	125,120
Total capítulos 84 y 87	15.726,880	12.074,490	13.838,120	17.592,810	16.416,880

Fuente: Datacomex (2015).

5.3.4. Exportación de maquinaria agrícola de Andalucía a Marruecos

En el **cuadro 12**, se aprecia la debilidad de las provincias andaluzas en cuanto a su marcha en la exportación de maquinaria agrícola a Marruecos. La única que mantiene un flujo importante de negocio es Sevilla, con un volumen que sobrepasa el millón de euros en 2014. En el otro extremo se encuentran Córdoba y Málaga que cuentan con unos flujos exportadores de 77.220 y 63.160 euros, respectivamente. En el total de Andalucía, desde 2010, ha habido un decrecimiento de las exportaciones, excepto en 2012, que experimentaron un incremento, apuntando 3 millones de euros, mientras que en 2014 fueron de 1,5 millones de euros. Esto contrasta con el descenso del porcentaje de Andalucía sobre el total nacional, que fue de un 24,7% en 2010, reduciéndose hasta un 9,3% en 2014.

Cuadro 12. Evolución de las exportaciones de las provincias andaluzas a Marruecos de los capítulos 84 y 87 de maquinaria agrícola entre 2010 y 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Almería	295,20	402,75	346,83	106,04	14,87
Cádiz	958,50	24,28	439,13	904,49	765,88
Córdoba	349,39	390,33	997,72	641,62	72,22
Granada	703,77	656,75	62,14	120,48	240,06
Huelva	97,08	338,71	117,76	17,22	120,75
Jaén	99,67	17,53	12,35	8,51	116,98
Málaga	119,07	9,08	224,83	348,47	63,16
Sevilla	1.266,06	972,39	890,93	102,43	135,75
Total Andalucía	3.888,74	2.811,82	3.091,69	2.249,26	1.529,67
% Andalucía/total nacional	24,7%	23,3%	22,3%	12,8%	9,3%
Total nacional	15.726,88	12.074,49	13.838,12	17.592,81	16.416,88

*En miles de €

Fuente: Datacomex (2015).

5.4. Referencia a las empresas españolas exportadoras a Marruecos

A lo largo de este capítulo se ha realizado un estudio sobre las relaciones comerciales entre España y Marruecos en los últimos años, estableciendo en primer lugar, un análisis de la configuración general de los flujos de comercio exterior entre ambos países, detallando cuáles han sido los productos más exportados e importados para, finalmente, observar el comportamiento del sector de la maquinaria agrícola. Por ello, ahora es el momento de investigar en qué sectores se aglutinan nuestras empresas

exportadoras y, en segundo lugar, identificar algunas de las que más actividad de exportación han desarrollado en Marruecos.

El **cuadro 13**, muestra la evolución del número de empresas españolas exportadoras a Marruecos según los diferentes sectores económicos. El sector más concentrado es el de los bienes de equipo, aunque notó una reducción, desde las 8.550 empresas de 2010 hasta las 7.268 de 2014. El sector de las semimanufacturas es el siguiente en esta lista, que contaba en 2012 con 4.464 empresas, disminuyendo en 2011 a 4.241. De ahí en adelante percibió un constante crecimiento hasta que, en 2014, alcanzó las 4.749 empresas. Por su parte, el sector del automóvil ha menguado año tras año, pasando de las 1.948 empresas de 2010 a las 1.338 de 2014. Otros sectores que llaman la atención son los de las manufacturas de consumo y el de los bienes de consumo duradero, ambos han registrado un crecimiento firme desde 2010, estando formado, el sector de las manufacturas de consumo por 2.848 empresas en ese mismo año y aumentando hasta las 3.248 en 2014, mientras que el de los bienes de consumo duradero experimentó una cifra de 1.177 empresas en 2010, alcanzando las 1.394 en 2014. Los sectores de alimentación, tabaco y bebidas también arrojaron datos positivos en cuanto a crecimiento, aunque en menor medida.

Cuadro 13. Evolución del número de empresas españolas exportadoras a Marruecos por sectores económicos entre 2010 y 2014

	2010	2011	2012	2013	2014
Alimentación, bebidas y tabaco	631	600	660	709	799
Productos energéticos	263	227	227	224	189
Materias primas	707	711	783	614	840
Semimanufacturas	4.464	4.241	4.362	4.506	4.749
Bienes de equipo	8.550	7.484	7.634	7.929	7.268
Sector automóvil	1.948	1.581	1.293	1.524	1.338
Bienes de consumo duradero	1.177	1.191	1.192	1.253	1.394
Manufacturas de consumo	2.848	2.978	3.082	3.117	3.248
Otras mercancías	3.286	5.370	5.742	5.797	4.491
Total	23.874	24.383	24.975	25.673	24.316

Fuente: Datacomex (2015).

5.4.1. Directorio de empresas exportadoras

A continuación, se presenta un listado de las empresas exportadoras con más de 1 millón de euros de facturación y de las establecidas en Marruecos. La mayoría de las exportadoras pertenecen a los sectores de bienes de equipo, semimanufacturas, manufacturas de consumo y del automóvil, mientras que las empresas establecidas pertenecen a los sectores de servicios, textil e industrial, estos dos últimos, derivados de la deslocalización, intensivos en mano de obra.

Cuadro 14. Empresas exportadoras con más de 1 millón de euros de facturación y empresas establecidas en Marruecos

Empresas exportadoras >1 millón €	Empresas establecidas
Alhambra Internacional SA	Abantia Maroc
Jaime Mascaró SA	Transmediterránea Cargo
Air Europa SA	Adolfo Domínguez
Nissan Motor Ibérica SA	Agromillorca Maroc SARL
Nestlé España	Alana Moda
Schneider Electric España SA	Intelcom SA
Editorial Planeta SA	Alicomar
Provital SA	Alsa Group SLU
Educa Borrás SA	Anaya Maroc SARL
Grupo Leche Pascual SA	Natberry Maroc
Porcelanosa SA	Pulmar
Félix Solís SA	Amcor Pet Packing Maroc
Oysho España SA	Atento Maroc
Rieju SA	Babel
Siemens SA	Banco Sabadell
Altadis SA	Banco Popular Español
Fiesta SA	Barceló Casablanca
Osborne Distribuidora SA	Caramelo
Iberia	Cirsa Maroc
Repsol Petroleo SA	Marina D'or
Euroлива SA	Lizarrán Maroc
Goma Camps SA	Cepsa Maghreb
Menaje y Confort SA	Codesma
Kauma SA	Copisa
Meroil	Televisión Española
Klein SA	International Underwear SARL
Normark Spain SA	El Corte Inglés Maroc
Trichodex SA	Futbol Club Barcelona Escola Maroc
Payper SA	García Ramos Maquinaria

Conservas El Cidacos SA	Goma Camps Maroc
Wyeth Farma SA	Iberia
Atlas Copco SAE	Hotel Iberostar
Coexpan SA	Irizar Magreb
Emsur Macdonell SA	La Caixa
Editorial Everest SA	Mango
Textil Selvi SA	Universal Global Logistics
Leches Maternizadas SA	Pepe Alonso Intérieurs SARL
De Ruy Parfums SA	Dulcesol Maroc SARL
Frutital España	Pronovias
Capel Vinos SA	Repsol
Industrias Lotu SA	Roca Maroc SA
Euro CKP SA	Springfield
Peugeot Citroen Automóviles España	Teka Maroc SA
Thenaisie-Provotte SA	Componentes de Automoción Marroquíes SA
Goya en España S.A.U.	Teleco Global Solution SRL
Finstral SA	Unicaja
Fermax Electronic SA	Otis Maroc SA

Fuente: ICEX, Directorio de empresas exportadoras e importadoras de Cámaras de Comercio y AEAT (2015).

6. CONCLUSIONES

Con la realización de este trabajo se trata de analizar el comercio exterior de Marruecos con especial referencia a los flujos comerciales mantenidos con España.

En primer lugar, se revisan los argumentos teóricos que justifican las relaciones comerciales entre países y los acuerdos institucionales que han condicionado, concretamente, las de Marruecos con España. Posteriormente, se estudia el comportamiento de la economía marroquí en los mercados internacionales desde una visión macroeconómica. Acto seguido, se trata el papel de Marruecos en el comercio exterior, para terminar con un examen más pormenorizado de las relaciones comerciales de España con el país alauí. A partir del estudio realizado se observan las siguientes conclusiones:

Las teorías tradicionales del comercio internacional mantienen que los países aprovechan sus diferencias, que les permiten obtener ventajas comparativas y la utilización más eficaz de los factores productivos. Por lo tanto, la reducción de la protección conlleva a incrementar el bienestar en el plano estático, que surge si aumenta la eficiencia económica, a través de la intensificación de la especialización de la producción, conforme a los recursos del país, en este caso Marruecos. El análisis de los flujos comerciales marroquíes debe incluir no sólo el plano estático, sino que también el plano dinámico sobre la integración de la eficiencia, que deriva en un aumento de las exportaciones a través de un mejor aprovechamiento de las economías de escala, de estimular la innovación de la tecnología a causa de la presión procedente de los mercados exteriores y de la dinamización de la inversión a causa de unas mejores expectativas en cuanto a los mercados de exportación.

Tras la rúbrica del Acuerdo de Asociación Euro-Mediterráneo con la Unión Europea, el Acuerdo de Libre Comercio con los Estados Unidos de América y Turquía y con el Acuerdo Agadir, se ha logrado dismantelar el tramado arancelario de Marruecos, hecho que denota su fehaciente y progresiva apertura al exterior. Las autoridades están haciendo grandes esfuerzos para conseguir la rápida modernización del país y para explotar su significativo potencial de desarrollo. Para incrementar la presencia de empresas españolas en Marruecos, se han llevado a cabo una serie de acciones que permitan promover su establecimiento, tales como la mejora de las cláusulas de

financiación por parte de Marruecos y el impulso de actuaciones de promoción. A parte, ambos países cuentan con un convenio para evitar la doble imposición tributaria para eludir, como su nombre indica, la obligación del gravamen simultáneo de impuestos en ambos países.

Otro punto importante a destacar es la implantación de incentivos a la inversión extranjera por parte de las autoridades marroquíes para fomentar el establecimiento de empresas extranjeras en dicho territorio. Lo establece la normativa reguladora de inversiones de Marruecos, a través de la Carta de Inversiones. Estos incentivos se dividen en fiscales, sectoriales y regionales, afectando al Impuesto de Sociedades y al Impuesto de la Renta sobre las Personas Físicas y establecen una serie de organismos de apoyo para los inversores extranjeros.

Marruecos presenta una economía con un desarrollo medio-bajo, caracterizada por un sistema dualista de agricultura y servicios y por la apertura al exterior del sector industrial, a través de los procesos de deslocalización y captación de inversiones extranjeras. La clave del éxito del país radica en estabilizar la tasa de crecimiento conseguida durante los últimos años, que le posibilite reducir el desempleo, mejorar el nivel de vida de la población y reducir el índice de pobreza y que todo ello se sostenga en el tiempo. Por otra parte, debería incrementar el flujo de sus exportaciones permitiéndole así conseguir el equilibrio, que se traduzca en una reducción del déficit comercial.

La apertura al exterior de la economía marroquí en los últimos años justifica el incremento de sus exportaciones e importaciones. Aunque la balanza comercial arroja números negativos, ha experimentado una tendencia positiva en cuanto a la reducción del déficit desde 2013. Los flujos de comerciales de Marruecos presentan una elevada condensación geográfica, siendo su principal socio comercial la Unión Europea, que absorbe la mitad del comercio exterior del país, más concretamente, Francia y España. Sus principales exportaciones subyacen de productos industriales derivados de la deslocalización, intensivos en mano de obra, y de productos intensivos en recursos naturales, mientras que sus principales importaciones provienen de los suministros industriales, combustibles y bienes de equipo.

Dada la cercanía geográfica entre ambos países, España y Marruecos poseen el status de socios naturales. De hecho, el volumen de sus flujos comerciales ha ido

incrementándose hasta el punto que desde 2014, España es el segundo proveedor de Marruecos, por detrás de Francia, y su primer cliente. La balanza comercial entre ambas economías presenta una asimetría bastante pronunciada a favor de España, dado el poco desarrollo de la industria marroquí y la elevada demanda de abastecimiento de equipamiento y suministros que presenta, por lo que se deduce que España goza de ventaja comparativa sobre los productos marroquíes. Las exportaciones españolas a Marruecos representan el 13% del total, siendo los principales productos exportados combustibles y productos energéticos, máquinas y aparatos mecánicos y aparatos y materiales eléctricos. Los principales productos importados por España de Marruecos representan el 1,5% del total y son aparatos y material eléctricos y prendas de vestir.

Al amparo del “Plan Maroc Vert” de modernización del sector agrícola por parte del gobierno marroquí y ante el poco desarrollo que presenta el parque de maquinaria agrícola del país se plantea una necesidad real de abastecimiento de dicho producto, que se convierte en una oportunidad de negocio para las empresas extranjeras. Las exportaciones españolas de maquinaria agrícola a Marruecos han ido en aumento desde 2010, alcanzando sus cifras más altas en máquinas agrícolas y tractores y desde 2013, máquinas de cosechar y trillar.

Como aportación final, y bajo mi punto de vista, Marruecos es un país con grandes posibilidades para las empresas españolas ya que, dado el bajo desarrollo de su tejido industrial, tiene grandes necesidades de importación de bienes, tanto en productos ligados a la gran mayoría de sectores económicos como los referentes a la producción, que serían, por ejemplo, los bienes de equipo, lo que conlleva también la necesidad de adquisición del know-how para llevar a cabo este tipo de actividades. Este hecho permite a las empresas españolas establecer relaciones comerciales a largo plazo con los socios importadores marroquíes.

BIBLIOGRAFÍA

Aguer, O. (2004), “El sector turístico-hotelero en Marruecos”, *Revista ICE*, 819, pp. 145-155.

Almeida, A. (2001), “Las relaciones entre la Unión Europea y el Reino de Marruecos: el marco general y el Acuerdo Euro-mediterráneo de Asociación”, *Revista de derecho comunitario europeo*, 10, pp. 545-596.

Amirah, H. (2015), “Relaciones España-Marruecos”, *Real Instituto Elcano*, Madrid, pp. 7-16, 31-44. Disponible online: <http://www.realinstitutoelcano.org/>

Bajo, O. (1991), *Teorías del Comercio Internacional*, Barcelona, Antoni Bosch editor, pp. 15-61.

Benali, D. (2004), “La evolución macroeconómica”, *Revista ICE*, 819, pp. 9-19.

Bernard, A.B., Redding, S.J. y Schott, P.K. (2007), “Comparative Advantage and Heterogeneous Firms”, *Review of Economic Studies*, pp. 31-66

Brenes, G. y León, F. (2008), "Born Global: Empresas de acelerada internacionalización", *TEC-Empresarial*, pp. 9-19.

Brey, E. (2009), “La transición demográfica en Marruecos”, *Universidad Complutense de Madrid*. Madrid. Disponible online: http://www.geps.es/uploads/tx_geps/DT002_III_2009.pdf

Cámaras, (2015), “Buscador códigos TARIC”, *Cámara de Comercio de España*. Disponible online: <http://www.camaras.org/comext/buscador.html>

Costasur, (2015), Geografía de Marruecos, *Maroc.Costasur*. Disponible online: <http://maroc.costasur.com/es/index.html>

Escribano, G. y Lorca, A. (2004), “La política de marruecos: de la liberalización a la modernización”, *Revista ICE*, 819, pp. 59-81.

Escribano, G. (2005), “Marruecos y la Unión Europea 10 años después de la conferencia de Barcelona”, *Ponencia presentada en la Universidad San Pablo CEU*, Madrid, pp. 1-32. Disponible online:

<http://www2.uned.es/deahe/doctorado/gescribano/marruecos%20y%20la%20ue%20ceu.pdf>

Escribano, G. (2009), “La internacionalización de la empresa española. Estudio monográfico sobre el entorno económico y las oportunidades de inversión en Marruecos”, *ICEX*, pp. 22-38.

Extenda, (2014), “Ficha país Marruecos”, *Agencia Andaluza de Promoción Exterior*, Oficina de promoción de negocios en Marruecos, Casablanca, pp. 1-20. Disponible online: http://www.extenda.es/web/opencms/archivos/red-exterior/Ficha_Pais_Marruecos_2012.pdf

Fernández, S. (2015), “El mercado de maquinaria agrícola en Marruecos”, *Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Casablanca*, ICEX, pp. 3-38. Disponible online:

<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015401646.html?idPais=MA>

Gracia, A. (2013), “Población en el Magreb: Situación y dinámicas”, *Universidad Nebrija, Revista Unisci*, 31, Madrid. pp. 9-25. Disponible online:

<http://revistas.ucm.es/index.php/UNIS/article/viewFile/44744/42181>

González, R. (2011), “Diferentes teorías del comercio internacional”, *Revista ICE*, 858, pp. 103-118.

González, P. (2007), “Marruecos: Plan de Desarrollo Integral de Mercado”, *Revista BICE*, 2918, pp. 13-22.

Guerras, L. y Navas, J. (1996), *La Dirección Estratégica de la Empresa: teoría y aplicaciones*. Cizur Menor: Thompson, Madrid.

ICEX, (2015 a), *Relaciones económicas internacionales Marruecos*, ICEX, Madrid. Disponible online: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

ICEX, (2015 b), *Relaciones bilaterales con Marruecos*, ICEX, Madrid. Disponible online: <http://www.icex.es/icex/es/index.html>

ICEX, (2015 c), *Guía de incentivos a la implantación en Marruecos*, Oficina económica y comercial de España en Rabat, ICEX., Rabat. Disponible online:

<http://www.icex.es/icex/es/index.html>

ICEX, (2014 d), *Ficha País Marruecos*, ICEX, Rabat. Disponible online:

<http://www.icex.es/icex/es/index.html>

ICEX, (2015 e), *Guía País Marruecos*, ICEX, Rabat. Disponible online:

<http://www.icex.es/icex/es/index.html>

Jerch, M. (2004), “Reformas económicas y la perspectiva de la liberalización política de Marruecos”, *Revista ICE*, 819, pp. 83-95.

Jordán, J.M. (2004), “La política europea de vecindad y el desarrollo económico de Marruecos”, *Revista ICE*, 819, pp. 179-190.

Krugman, P., Obstfeld, M. y Melitz, M. (2012), *Economía internacional: teoría y política*, 9.ª edición, Pearson Educación, Madrid, pp. 81-180.

López-Mancisidor, E. y Ucelay, M. (2007), “El sector textil y de confección en Marruecos”, *Revista BICE*, 2918, pp. 53-59.

López, A. (2003), “Teoría neoclásica del comercio internacional”, *Biblioteca Virtual Eumed*. Disponible online:

<http://www.eumed.net/libros-gratis/2010a/673/La%20Teoria%20Neoclasica%20del%20Comercio%20Internacional.htm>

López, J.A. y Arcila, M. (2014), “Análisis de la percepción turística en la región de Tánger-Tetuán de Marruecos”, *Cuaderno de Turismo n° 33*, Universidad de Murcia, pp. 173-198. Disponible online: <http://revistas.um.es/turismo/article/viewFile/195701/160291>

MAEC, (2014), *Estrategia de Acción Exterior*, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Madrid, pp. 1-33. Disponible online:

<http://www.exteriores.gob.es/Portal/es/SalaDePrensa/Multimedia/Publicaciones/Documents/ESTRATEGIA%20DE%20ACCION%20EXTERIOR%20castellano.pdf>

MAEC, (2015), *Ficha país Marruecos*, Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, Madrid, pp. 1-14. Disponible online:

http://www.exteriores.gob.es/documents/fichaspais/marruecos_ficha%20pais.pdf

Moreno, P. (2000), “Los aspectos comerciales del Acuerdo de Asociación con Marruecos”, *Revista BICE*, 2656, pp. 9-17.

Nayma, E.M. (2006), “Análisis de los acuerdos hispano-marroquíes y sus efectos en las relaciones comerciales entre Marruecos y España”, Tesis doctoral, *Universidad Autónoma de Madrid*, Madrid, pp. 199-296. Disponible online: <https://repositorio.uam.es/handle/10486/1668>

Noticias jurídicas, (2010), *Acuerdo Euro-mediterráneo*. Noticias jurídicas. Disponible online: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/a180200-mae.html

Parejo, M.A. y Feliu, L. (2013), “Identidad y regionalización: los actores políticos marroquíes ante la reforma constitucional de 2011”, *Universidad de Granada y Universidad autónoma de Barcelona*, Barcelona, pp. 109-126. Disponible online: <http://www.usc.es/revistas/index.php/rips/article/viewFile/1578/1527>

Pin, J.R., García, P. y Peiró, A. (2012), *Destino: Marruecos. Internacionalización del talento*. Universidad de Navarra, Pamplona.

P&A Consultores, (2002), P&A Consultores, Madrid. Disponible online: <http://www.pyaconsultores.com/>

Ramírez, A.A. (2007), “Experiencias empresariales”, *Revista BICE*, 2918, pp. 91-95.

Reda, C. y Rehberger, C. (2007), “Las relaciones comerciales entre Marruecos y las comunidades autónomas”, *Revista BICE*, 2918, pp. 39-52.

Rodríguez, A. (2011), “La internacionalización de los servicios intensivos en conocimiento: cooperación, innovación e implicaciones del Offshoring de I+D”, Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid, Madrid. Disponible online: http://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/11956/alicia_rodriguez_tesis.pdf?sequence=1

SEC, (2015 a), *Política comercial Marruecos*, Secretaría de Estado de Comercio. Disponible online: <http://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/relaciones-bilaterales-union-europea/paises-mediterraneos/Paginas/marruecos.aspx>

SEC, (2015 b), *Acuerdos de promoción y protección recíproca de inversiones (APPRIS)*, Secretaría de Estado de Comercio. Disponible online:

<http://www.comercio.es/es-es/inversiones-exteriores/acuerdos-internacionales/acuerdos-promocion-proteccion-reciproca-inversiones-appris/paginas/contenidos-y-objetivos.aspx>

Steimberg, F. (2004), “La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica”, Universidad Autónoma de Madrid, Madrid, pp. 19-23.

Torres, R. (2005), *Teoría del Comercio Internacional*, Siglo XXI editores, México, pp. 67-188.

Trinidad, A., Soriano-Mira, R.M., Barros, F., Kopinak, K. y Hennebry, J. (2015), “La economía global localizada en el norte de Marruecos”, *Revista española de investigaciones sociológicas*, pp. 121-142.

Unceta, K. (2002), “Teoría y práctica del comercio internacional: mitos y realidades”, *Revista ICE*, 2730, pp. 31-42.

Valle, S. (2007), “Las relaciones económicas entre España y Marruecos”, *Revista ICE*, 2918, pp. 23-39.

Verdeguer, E. (2007), “La economía marroquí o el dilema del vaso medio lleno y medio vacío”, *Revista ICE*, 2918, pp. 5-11.

FUENTES ESTADÍSTICAS CONSULTADAS

Datacomex. Disponible online: <http://datacomex.comercio.es/>

UN Comtrade. Disponible online: <http://comtrade.un.org/>

ICEX. Disponible online: www.icex.es/

Banco Mundial. Disponible online: <http://www.bancomundial.org/>

Directorio de empresas exportadoras. Disponible online: <http://directorio.camaras.org/>