

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2015

Guía de Mercado
Multisectorial
Marruecos



Contenido

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Información General	3
III.	Situación Económica y de Coyuntura.....	4
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas.....	4
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos.....	5
3.3.	Nivel de Competitividad	5
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios	6
4.1.	Intercambio Comercial Marruecos - Mundo	6
4.2.	Intercambio Comercial Marruecos – Perú.....	7
V.	Acceso al Mercado	8
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias	8
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio	11
VI.	Oportunidades Comerciales.....	11
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales.....	11
6.2.	Productos con Potencial Exportador.....	12
VII.	Tendencias del Consumidor.....	15
VIII.	Cultura de Negocios.....	16
IX.	Links de interés	16
X.	Eventos Comerciales.....	17
XI.	Bibliografía	17

I. Resumen Ejecutivo

Marruecos, la economía más sólida del norte de África, ha mostrado un sostenido crecimiento económico en los últimos años como consecuencia de las adecuadas medidas gubernamentales para diversificar el aparato productivo y del óptimo desempeño mostrado por sectores clave como el automotriz. Además, es el más grande receptor de IED entre los países de la región y cuenta con filiales de empresas extranjeras tales como Telefónica (España), Renault (Francia), Total (Francia), Holcim (Suiza), STMicroelectronics (Suiza), Sanofi – Aventis (Francia) y Nestlé (Suiza).

La población del país bordea los 33,3 millones de habitantes y se encuentra conformada por dos etnias predominantes: la árabe y la bereber. Asimismo, más del 60% de los marroquíes viven en áreas urbanas, siendo las principales ciudades Casablanca (3,5 millones), la capital Rabat (2 millones), Fes (1,2 millones), Marrakech (1,1 millones) y Tánger (982 miles).

Marruecos ha emprendido un importante programa de privatizaciones. A esto se le debe sumar la liberalización de sectores antes protegidos, tales como telecomunicaciones, energía y transporte; así como mejoras en infraestructura, particularmente en autopistas y puertos, lo cual, en su conjunto, ha logrado impulsar la productividad general del país.

Pese a que las exportaciones peruanas a este mercado han mostrado un comportamiento volátil en los últimos años, varios sectores han mostrado un dinamismo importante. Las exportaciones pesqueras (US\$ 754 mil / + 150,3%), por ejemplo, se vieron duplicadas en el último año como consecuencia de la mayor demanda marroquí de anchovetas saladas, principalmente, y de cortes de pota congelada, en menor medida. Asimismo, las ventas del sector agropecuario (US\$ 254 mil / + 51,2%) y químico (US\$ 51 mil / + 34,7%) se vieron impulsadas por los mayores montos exportados de tabletas de maca y preparaciones capilares con queratina, respectivamente.

Este mercado es relativamente nuevo para los exportadores peruanos y muestra importante potencial para productos variados como dátiles, bananas, paltas y mangos frescos; así como para alubias desvainadas, filetes de pescados congelados, colas de langostinos y materiales de construcción diversos.

II. Información General



El Reino de Marruecos se encuentra ubicado en el extremo noroeste de África y ocupa un área total de 446 300 kilómetros cuadrados. Sus costas son bañadas por el Océano Atlántico y el Mar Mediterráneo; además de contar con límites al este con Argelia, al oeste con el Sahara Occidental, al norte con España - su principal socio comercial - y al sur con Mauritania.

La población del país bordea los 33,3 millones de habitantes y se encuentra conformada por dos etnias predominantes: la árabe y la bereber. Asimismo, más del 60% de los marroquíes viven en áreas urbanas, siendo las principales ciudades Casablanca (3,5 millones), la capital Rabat (2 millones), Fes (1,2 millones), Marrakech (1,1 millones) y Tánger (982 miles).

La economía marroquí es la propia de un país emergente y, desde los años noventa, cuenta con un sistema económico mixto caracterizado por una progresiva liberalización y privatización de empresas estatales. Ello ha propiciado más de una década de crecimiento sostenido y baja inflación; lo cual se ha visto reflejado en una mejora en el ingreso de sus habitantes (US\$ 2 191 anuales) que, de acuerdo a los pronósticos de Euromonitor International, se expandirá a una tasa acumulada de 127% para el periodo 2013 – 2030.

A mediano plazo, se espera que la economía experimente un incremento medio anual de 5% como resultado de la modernización de la agricultura y los mayores niveles de inversión en capital humano e infraestructura. Además, en comparación con sus pares regionales, la estabilidad política y su ubicación estratégica han convertido al país en una plaza atractiva para los inversionistas, por lo cual importantes fabricantes de autos y otras manufacturas cuentan con plantas de producción que tienen como destino final el mercado europeo.

En materia de comercio exterior, Marruecos depende fuertemente de la Unión Europea, bloque que representó 63% de sus exportaciones y 51% de sus importaciones en 2014. Asimismo, cuenta con una Zona de Libre Comercio con los miembros de la UE para bienes industriales, el cual fue puesto en marcha desde 2012, y que posteriormente se ha ampliado para productos agrícolas y pesqueros. Finalmente, otros países con los cuales también cuenta con acuerdos comerciales vigentes son la Liga Árabe, EFTA, Estados Unidos, Turquía, Guinea, Chad, Argelia, Mauritania y Senegal.

III. Situación Económica y de Coyuntura

3.1. Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas

Cuadro N° 1: Principales Variables Macroeconómicas

Indicadores Económicos	2011	2012	2013	2014	2015*
Crecimiento del PBI (%)	5,0	2,7	4,4	2,9	4,4
PBI per cápita (US\$)	3 082	2 949	3 161	3 291	3 046
Tasa de inflación (%)	0,9	1,3	1,9	0,4	1,5
Tasa de desempleo (%)	8,9	9,0	9,2	9,1	9,0

Fuente: FMI Elaboración: PROMPERU *Estimado

a. Producto Bruto Interno total y sectorial

La economía marroquí ha mostrado un crecimiento medio de 3,9% desde 2008 pese al impacto de factores negativos externos como la crisis financiera internacional, la *Primavera Árabe* y la lenta recuperación de la demanda europea. Este óptimo desempeño ha estado sustentado básicamente en el dinamismo mostrado por la demanda interna y los mayores niveles de inversión privada.

En 2014, el país registró un incremento de 2,9% debido a la fuerte caída de las exportaciones de alimentos e importantes dificultades en la producción textil. Sin embargo, se espera una expansión de 4,4% para 2015; el cual será impulsado por la demanda interna, la recuperación del sector agropecuario y el incremento de la actividad manufacturera. Asimismo, nuevas industrias como la aeronáutica y la automotriz se perfilan como importantes motores económicos y propulsores de innovación en el país para los próximos años.

b. Nivel de empleo

La tasa de desempleo fue de 9,1% en 2014, aunque puede alcanzar 20% en el caso de los jóvenes. De acuerdo a fuentes gubernamentales, la economía debería crecer al menos 6% anual para propiciar una reducción significativa de este indicador. Sin embargo, se espera que el sector privado cree 100 mil nuevos puestos de trabajo en 2015.

c. Tipo de cambio

La moneda oficial de Marruecos es el dirham marroquí (MAD). Cada peso se divide en cien céntimos. A continuación se muestra el tipo de cambio en relación a los dólares americanos (USD) y nuevos soles peruanos (PEN).

1,00 USD	=	9,75281 MAD
US Dólar		Dirham Marroquí
1 USD = 9,785281 MAD	↔	1 MAD = 0,102535 USD
1,00 PEN	=	3,03561 MAD
Nuevo Sol Peruano		Dirham Marroquí
1 PEN = 3,03561 MAD	↔	1 MAD = 0,329423 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

d. Inflación

El Banco Central marroquí tiene como techo inflacionario la tasa de 2,5%. A la fecha los precios internos han experimentado incrementos por debajo de este porcentaje, comportamiento que se mantendrá a mediano plazo.

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos¹

La **agricultura** representa el 14% del PBI y emplea al 39,1% de la fuerza laboral del país. La vulnerabilidad a los patrones inconstantes de lluvias ha obligado al Gobierno a buscar sectores sustitutos para diversificar la producción nacional. Además, la prevalencia de procesos poco tecnificados limita la capacidad de los agricultores para competir en mercados internacionales, aunque algunos productos como tomates, cítricos, alubias, pimientos y arándanos tienen presencia en las plazas europeas.

El **sector manufacturas**, en tanto, representa el 24,9% del PBI y emplea a 20,3% de la fuerza de trabajo marroquí. El país cuenta con una sólida base manufacturera que históricamente se ha encontrado dominada por la industria textil pero que en la última década ha comenzado a virar hacia actividades de mayor valor agregado como la producción automotriz y aeronáutica. Algunas de las principales marcas mundiales cuentan con operaciones de producción en el país debido a la cercanía con el continente europeo; un claro ejemplo de ello es la francesa Renault que cuenta con la planta automotriz más grande del Norte de África valorizada en US\$ 1,5 mil millones.

El **sector servicios** representa el 61,1% del PBI y emplea al 40,5% de la población económica del país. El sector turismo es uno de los principales aportantes a la economía marroquí y representa 10% del PBI nacional. Sin embargo, esta actividad aún muestra importante potencial si se tiene en cuenta el interés mostrado por socios árabes como Kuwait, Qatar y EAU, quienes se han comprometido a destinar cerca de US\$ 2 mil millones para el potenciamiento de la industria turística marroquí.

3.3. Nivel de Competitividad²

De acuerdo al Ranking Doing Business 2015, elaborado por el Banco Mundial (BM), Marruecos se encuentra ubicado en el puesto setenta y uno (71), lo cual significa que cayó tres posiciones en comparación con el año pasado. Empero, se registró un buen desempeño en tres rubros clave: registro de propiedades (+ 11), comercio transfronterizo (+ 9) y manejo de permisos de construcción (+ 1).

En las últimas dos décadas, el Gobierno ha buscado liberalizar la economía marroquí a través de la privatización de empresas públicas y la disminución de barreras al comercio. Asimismo, actualmente, los esfuerzos han apuntado a la simplificación de documentos de importación / exportación con el fin de facilitar el comercio internacional y a reformas tributarias que incluyen la reducción del número de tipos de IVA. Entre otras medidas también destaca la facilitación de procedimientos administrativos como la transferencia de propiedades y los permisos de construcción.

¹ CIA World Factbook – Morocco 2015

² Cfr. Doing Business 2015: Marruecos

Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2015

Criterios	Marruecos	Perú	Colombia	Túnez	México	Egipto	Chile
Facilidad de hacer negocios	71	35	34	60	39	112	41
Apertura de un negocio	54	89	84	100	67	73	59
Manejo permiso de construcción	54	87	61	85	108	142	62
Acceso a electricidad	91	86	92	38	116	106	49
Registro de propiedades	115	26	42	71	110	84	45
Obtención de crédito	104	12	2	116	12	71	71
Protección de los inversores	122	40	10	78	62	135	56
Pago de impuestos	66	57	146	82	105	149	29
Comercio transfronterizo	31	55	93	50	44	99	40
Cumplimiento de contratos	81	100	168	78	59	152	64
Insolvencia	113	76	30	54	33	126	73

Fuente: Doing Business 2015 Elaboración: PROMPERU

IV. Comercio Exterior de Bienes y Servicios

4.1. Intercambio Comercial Marruecos - Mundo

Cuadro N° 3: Intercambio Comercial de Bienes Marruecos – Mundo
Millones de US\$

Comercio Exterior	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var% 2014/2013
Exportaciones	16 605	20 790	19 507	21 753	23 560	9,1	8,3
Importaciones	35 139	43 626	42 892	44 742	45 612	6,7	1,9
Balanza Comercial	-18 534	-22 836	-23 385	-22 989	-22 052	-	-
Intercambio Comercial	51 744	64 416	62 399	66 495	69 172	7,5	4,0

Fuente: GTA Elaboración: PROMPERU

El intercambio comercial de Marruecos con el mundo ha experimentado un importante dinamismo en los últimos años, al incrementarse a una media anual de 7,5% para el periodo 2010 – 2014. Sin embargo, el país ha mantenido una balanza deficitaria – la cual representó 7% del PBI en 2014 - debido a los elevados niveles de compra de combustibles minerales, los cuales representan más del 25% de las importaciones.

Las exportaciones representaron el 21,5% del PBI marroquí en 2014 y se incrementaron en 8,3% con respecto a 2013. Si bien es cierto, la Unión Europea es el destino de más del 60% de sus ventas al exterior; los países del África Subsahariana han mostrado un rápido crecimiento en los últimos años. En tanto, los químicos son los principales productos de exportación con una participación de 21%, seguidos por cables aislados (10%) y vehículos automóviles (10%).

Por otro lado, las importaciones mostraron un ligero crecimiento de 1,9% en 2014 con respecto al año anterior. Además de combustibles, los principales productos demandados por este mercado son el trigo (US\$ 1 508 millones / 3% de participación); los hilos, cables y conductores aislados (US\$ 1 054 millones / 3%); azufre (US\$ 694 millones / 2%); carrocerías de vehículos (US\$ 511 millones / 1%) y maíz (US\$ 505 millones / 1%). En cuanto a proveedores destacan España (13% de participación), Francia (13%), China (8%), Estados Unidos (7%) y Arabia Saudita (5,4%); Perú se posicionó como el suplidor número ochenta y tres (83°), por encima de otros competidores regionales como Ecuador, Costa Rica, Panamá y Bolivia.

4.2. Intercambio Comercial Marruecos – Perú

Información Comercial Marruecos – Perú

Cuadro N° 4: Intercambio Comercial Marruecos – Perú
Millones de US\$

Comercio Exterior	2010	2011	2012	2013	2014	Var % Promedio	Var% 2014/2013
Exportaciones	35	21	25	3	2	-49,2	-13,8
Importaciones	16	14	24	18	18	2,1	-3,2
Balanza Comercial	19	7	1	-16	-15	-	-
Intercambio Comercial	51	34	48	21	20	-20,9	-4,6

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

En los últimos cinco años, el intercambio comercial entre Perú y Marruecos ha mantenido una tendencia decreciente debido a que el país africano ha dejado de importar plomo y sus concentrados desde nuestro país – producto que representaba más del 70% de las compras – a partir de 2013.

En 2014, Marruecos fue el décimo (10°) mercado africano al cual se destinaron las exportaciones peruanas por un valor de US\$ 2 millones, 13,8% menos que la cifra registrada el año anterior. Sin embargo, durante el periodo enero – Julio 2015, los envíos a este mercado ya han logrado superar a los de 2014 al sumar más de US\$ 3 millones.

Por otro lado, Perú importó alrededor de US\$ 18 millones, lo cual significó un crecimiento medio anual equivalente a 2,1% en el último quinquenio. Entre los principales productos marroquíes demandados destacan los fosfatos de calcio, insumo del cual el país africano es el principal proveedor mundial y que sustentó el 70% de las compras peruanas en 2014, además de confecciones varias y pescados eviscerados.

Cuadro N°5: Sectores No Tradicionales
Exportaciones por Sectores Económicos

SECTOR	Valor en Miles US\$		Var %
	2013	2014	2014/2013
NO TRADICIONAL	2 688	2 317	-13,8
Agropecuario	168	254	51,2
Textil	-	67	-
Pesquero	301	754	150,3
Químico	38	51	34,7
Metal-Mecánico	20	-	-
Sidero-Metalúrgico	2 153	1 190	-44,7
Minera No Metálica	8	-	-
TOTAL	2 688	2 317	-13,8

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

De acuerdo a la clasificación SUNAT, los envíos a Marruecos en los dos últimos años estuvieron compuestos en su totalidad por bienes no tradicionales. El sector Sidero – Metalúrgico (US\$ 1 millón en 2014 / - 44,7% de variación) es el que muestra mayor relevancia al tener una participación de 59% y registrar como única partida exportada a los discos hexágonos de cinc.

Pese al decrecimiento experimentado a nivel global, varios sectores han mostrado un dinamismo importante. Las exportaciones pesqueras (US\$ 754 mil / + 150,3%), por ejemplo, se vieron duplicadas en el último año como consecuencia de la mayor demanda marroquí de anchovetas saladas, principalmente, y de cortes de pota congelada, en menor medida.

Asimismo, las ventas del sector agropecuario (US\$ 254 mil / +51,2%) y químico (US\$ 51 mil / +34,7%) se vieron impulsadas por los mayores montos exportados de tabletas de maca y preparaciones capilares con queratina, respectivamente.

Cuadro N° 6: Exportaciones No Tradicionales - Principales productos no tradicionales

Partida	Descripción	Valor en Miles de US\$					Var% Promedio	Var% 2014/2013	% Part 2014
		2010	2011	2012	2013	2014			
7905000091	Discos hexágonos de cinc	2 472	1 722	966	2 153	1 190	-16,7	-44,7	51
0305630000	Anchovetas saladas sin secar	158	-	-	277	590	39,0	113,3	25
0307490000	Cortes de papa congelada	41	157	44	25	164	41,2	567,0	7
2106909900	Snack de maca	-	-	-	21	158	-	664,7	7
5112901000	Tejidos de lana peinada	-	-	-	-	67	-	-	3
0804400000	Paltas frescas	410	1 122	35	77	65	-36,9	-15,2	3
2106907900	Maca en tabletas	-	-	-	39	32	-	-17,9	1
3305900000	Preparaciones capilares con queratina	-	-	-	-	30	-	-	1
2817001000	Óxido de cinc	18	12	7	21	11	-11,9	-48,6	0
3305100000	Champús	-	-	-	-	5	-	-	0
	Otros	1 778	70	54	77	5	-76,9	-93,4	0
	Total	4 876	3 083	1 106	2 688	2 317	-17,0	-13,8	100

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Fueron catorce las subpartidas (HS10) que registraron envíos a Marruecos en 2014, entre las que destacan los discos hexágonos de cinc (US\$ 1 millón / - 44,7% de variación). En cuanto a dinamismo, resalta el desempeño mostrado por las anchovetas saladas sin secar (US\$ 590 mil / +113,3%) y los cortes de papa congelada (US\$ 164 mil / +567,0%), productos que duplicaron y sextuplicaron sus ventas en el último año, respectivamente. Asimismo, en cuanto a productos nuevos se puede citar tejidos de lana de alpaca peinada (US\$ 67 mil) y preparaciones capilares de queratina (US\$ 30 mil).

V. Acceso al Mercado

5.1. Medidas Arancelarias y No Arancelarias

Medidas Arancelarias

El mercado marroquí sigue estando medianamente protegido frente a las importaciones. Sin embargo, en los últimos años, el país viene realizando notables esfuerzos por liberalizar su comercio exterior a través de la entrada en vigencia de siete (7) acuerdos comerciales con socios importantes como la Unión Europea, Estados Unidos y la Liga Árabe.

Los derechos aduaneros son calculados en base al método ad valorem sobre el valor CIF de las mercancías y se aplican por igual a las importaciones de todo origen, a excepción de que se realicen bajo acuerdos comerciales preferenciales. Además, no están sujetos a pago los bienes importados bajo régimen de franquicia aduanera o de admisión temporal, ni las mercancías incluidas en los programas de incentivos contemplados en la Carta de Inversiones de 1995³.

Desde 2001, existen cuatro derechos base para la estimación de los derechos de importación, los cuales van desde un mínimo de 2,5% hasta un máximo de 40%. No obstante, existen cuatro (4) tipos de aranceles preferenciales para ciertas partidas estipuladas en la Carta de Inversiones: 0%, 2%, 5% y 10%. Pese a ello, se pueden encontrar numerosas

³ Para mayor información: [Morocco's 1995 Investment Charter \(English\)](#)

excepciones de acuerdo al bien importado, especialmente en productos agrícolas (arancel NMF medio: 40,7%) y prendas de vestir (arancel NMF medio: 24,8%), llegándose al derecho máximo de 245% en el caso de animales de la especie ovina y productos cárnicos derivados⁴.

A los derechos de importación se le deben adicionar el pago de la TVA, impuesto equivalente al IVA cuyo tipo general es de 20%, y la Tasa Parafiscal de Importación. Este gravamen es del 0,25% ad valorem y se aplica a todos los bienes provenientes del exterior con las excepciones de las importaciones acogidas a regímenes aduaneros, para el desarrollo de inversiones, las que se beneficien de medidas de franquicia y las incluidas en acuerdos con otros países.

Por último, vale mencionar que la Aduana de Marruecos cuenta con un portal web muy completo en el cual se especifican por partida arancelaria los derechos de importación, la descripción de todo el capítulo, documentación y trámites necesarios para la nacionalización, estadísticas de comercio exterior y la lista de importadores del último año disponible. Para mayor información visitar [Administración de Aduanas e Impuestos Especiales de Marruecos](#).

**Cuadro N° 7: Preferencias arancelarias para los principales
Productos no tradicionales**

RK	Partida	Descripción	Posición del Perú como proveedor 2014	Principales Competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	790500	Chapas, hojas y bandas de cinc	1°	Bélgica - 86% España - 8% China - 4%	2,5%	N.R.
2	030563	Anchoas saladas sin secar	3°	Argentina - 77% España - 12% Italia - 2%	10%	N.R.
3	030749	Jibias, globitos, calamares y potas, congelados	4°	China - 63% España - 25% Islandia - 5%	10%	N.R.
4	210690	Demás preparaciones alimenticias	29°	Francia - 29% Holanda - 12% Alemania - 12%	14,3%	N.R.
5	511290	Tejidos de lana o pelo fino peinado	-	Holanda - 70% Italia - 19% R. Unido - 5%	7%	N.R.
6	080440	Paltas frescas	1°	España - 17% Kenia - 4% Brasil - 2%	40%	N.R.
7	210690	Demás preparaciones alimenticias	29°	Francia - 29% Holanda - 12% Alemania - 12%	14,3%	N.R.
8	330590	Preparaciones capilares	24°	España - 16% Francia - 15% Alemania - 12%	2,5%	N.R.
9	281700	Óxido de cinc	10°	Francia - 35% España - 17% Grecia - 12%	2,5%	N.R.
10	330510	Champús	26°	Arabia S. - 33% Egipto - 17% Túnez - 15%	2,5%	N.R.

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

⁴ Cfr. WTO

Medidas No Arancelarias

- Valoración Aduanera⁵

Las barreras no arancelarias aún representan un importante obstáculo para las importaciones debido a la utilización de precios mínimos o de referencia al momento de valorar determinados productos. Frente a ello, las autoridades marroquíes alegan que se trata de medidas de alineación de precios ante prácticas de subfacturación por parte de algunos importadores. Así, el sistema de aduanas aplica un valor mayor al registrado en la factura comercial, según algunos precios de referencia y se impone el arancel vigente. En tanto, de no liquidarse el pago de los aranceles calculados, la mercadería queda confiscada, con los subsiguientes costos aduaneros. El trámite administrativo para que el importador solicite y pruebe la veracidad de sus facturas no comienza hasta que se paga el arancel.

El sistema de valoración marroquí es aplicado básicamente en productos cerámicos y siderúrgicos. En primer lugar, luego de la supresión de la medida de salvaguardias a los pisos y revestimientos cerámicos en 2010, se vienen aplicando precios de referencia para la valoración aduanera de estos bienes. A partir de 2012, la aduana marroquí aplica un factor multiplicador que varía entre 2,99 dirhams / kg y 3,5 dirhams / kg dependiendo del país de origen, el fin de esta medida es proteger la industria nacional de cerámicos, la cual se ha visto afectada en los últimos años por el incremento de las importaciones de estos productos como consecuencia de la liberalización de aranceles por el TLC con la Unión Europea.

Por otro lado, la importación de productos siderúrgicos utilizados para la construcción, tales como alambroón, barras y rollos corrugados, se ha visto afectada también por la imposición de valores de referencia arbitrarios para la estimación del IVA y la exigencia de certificaciones técnicas costosas por parte de organismos marroquíes tales como el Servicio de Normalización Industrial Marroquí (SNIMA)⁶, el cual se encarga de expender el Certificado de Conformidad con las Normas para aquellos productos industriales sometidos a exigencias de calidad obligatorias, contenidas en las leyes de normalización⁷. Las tasas bases de cálculo aplicadas son fijas y se encuentran entre un 20% y 30% por encima del precio facturado. El sistema aduanero de Marruecos aplica factores multiplicadores de 8 000 dirhams / TN para el alambroón y 7 000 dirhams / TN para las barras y rollos corrugados.

- Salvaguardias

El Departamento de Comercio Exterior de Marruecos estipuló, en abril de 2014, una cláusula de salvaguardia definitiva que consiste en un derecho adicional específico de 0,55 MAD⁸ / Kg, vigente por dos años (2014 y 2015) a las importaciones de alambroón y acero corrugado de las subpartidas (HS06) 7213.91, 7214.20 y 7214.99 que superen un contingente de 100 mil TM y 60 mil TM respectivamente, ampliable un 10% en 2015. Asimismo, para las chapas de acero laminadas en caliente del subcapítulo (HS04) 72.08 se ha empezado a exigir, desde enero de 2013, una declaración previa de importación.

- Etiquetado y regulación

El Instituto Marroquí de Embalaje y Acondicionamiento (IMEC) es el órgano competente en materia de estándares especiales de etiquetado y embalaje. Las normas estipuladas por el IMEC afectan a alimentos en lata o envasados, bebidas, medicamentos y mercaderías peligrosas.

⁵ Cfr. ICEX

⁶ Para mayor información: <http://www.mcinet.gov.ma/snima>

⁷ Para mayor información: [SNIMA - Catálogo de Normas \(2007\)](#)

⁸ DAM: Dirham marroquí

Asimismo, desde 2006 se encuentra vigente el Decreto N° 4 795/311 publicado por la Dirección de Protección de Vegetales, de los Controles Técnicos y de la Represión del Fraude, referente al etiquetado de productos alimentarios. Esta normativa estipula que todos los productos agroalimentarios comercializados internamente, deben incluir en sus rotulas información del producto en lengua árabe y/o francés, a excepción de bebidas alcohólicas, productos étnicos o religiosos, materias primas destinadas para la transformación o acondicionamiento y las muestras comerciales.

El etiquetado debe incluir los siguientes datos:

- Nombre del producto
- Nombre o razón social y la dirección del fabricante o importador
- Lista de insumos y/o aditivos
- Cantidad y/o peso neto
- Fecha de fabricación y caducidad
- Lugar de origen o procedencia

Sin embargo, está permitido el reetiquetado en lengua árabe para la importación de productos agroalimenticios en pequeños lotes y cuyo etiquetado en árabe dificulta los procesos técnicos y comerciales para los proveedores de origen, previo permiso de aduanas.

5.2. Otros impuestos Aplicados al Comercio

- Impuesto sobre bienes y servicios

El impuesto sobre el valor agregado (IVA) impone con un tipo de gravamen estándar de 20%; pero también existen tres tipos reducidos de 7%, 10% y 14%, según los productos y servicios que se trate tal como se muestra a continuación:

- **IVA – 7%** : Agua y servicios de saneamiento, gas y sus derivados, aceites de petróleo, productos farmacéuticos, embalajes, útiles escolares, alimentos de animales, azúcar refinada, sardinas en conserva, leche en polvo, jabones domésticos y peajes.
- **IVA – 10%** : Ventas de alimentos y bebidas para su consumo en hoteles y restaurantes de destinos turísticos, aceites de cocina, pastas, arroz blanco y sus derivados, harina, almidón, operaciones bancarias y cambiarias y transacciones de valores negociables.
- **IVA – 14%**: Mantequilla casera, margarina y manteca de cerdo, té, servicios de construcción y de transporte de pasajeros y mercancías, y energía eléctrica.

El IVA se calcula en base al precio neto de venta y es aplicado a casi todos los bienes y servicios y a las importaciones. Los productos alimenticios básicos, libros, periódicos y ciertos instrumentos financieros quedan exentos de IVA.

VI. Oportunidades Comerciales

6.1. Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales

A la fecha, el Reino de Marruecos tiene siete (7) acuerdos comerciales vigentes con cincuenta y cinco (55) países. Destacan los tratados con grupos importantes como EFTA, la Unión Europea y la Liga Árabe, así como con otras economías como Estados Unidos, Turquía, Guinea, Chad, Argelia, Mauritania y Senegal.

En tanto, para mercados de origen distinto, tales como Perú, Marruecos aplica aranceles NMF. En el caso de bienes no agrícolas el arancel promedio es de 23%, mientras que para productos del agro casi 42%.

6.2. Productos con Potencial Exportador

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
071333	Alubia común, seca o desvainada	Prometedor	10,198	27,5%	Egipto - 82% EE.UU. - 8% China - 7%
080440	Paltas frescas	Prometedor	5,511	40%	España - 17% Kenia - 4% Brasil - 2%
200819	Frutos de cáscara preparados o conservados	Prometedor	4,665	32,5%	España - 62% EAU - 10% Turquía - 7%
080450	Mangos frescos	Prometedor	2,439	10%	Senegal - 47% Malí - 27% Burkina F. - 8%
080300	Bananas frescas	Consolidado	23,169	40%	Camerún - 40% Ecuador - 21% México - 15%

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Marruecos es el 4° mayor importador africano de frutas y hortalizas frescas (US\$ 207 millones en 2014) y cuenta con una fuerte demanda de dátiles, productos que representan más de la mitad de estas compras; además de frutos secos, patatas, ajos, membrillos, bananas y paltas frescas. Asimismo, si bien es cierto el país es capaz de producir una amplia variedad de cultivos para abastecer el consumo nacional, aún tiene una fuerte dependencia exterior de productos como el azúcar, café y granos; en el caso de estos últimos, la proporción de volumen importado sobre el consumo incluso alcanza el 40%⁹.

Particularmente, el mercado de frutas frescas ha mostrado un crecimiento medio anual, en volumen, de 3,1% para el periodo 2009 – 2014, y alcanzó 3 720 miles de TN en el último año. La mejora en el consumo ha sido consecuencia del posicionamiento saludable de estos productos frente a las alternativas procesadas y del incremento de la confianza de los consumidores. El país es uno de los principales productores y exportadores de cítricos a nivel mundial por lo cual no sorprende las preferencias de los consumidores por naranjas, mandarinas y tangerinas debido a su amplia disponibilidad y bajo precio. Sin embargo, la mayor cobertura de los canales de distribución modernos ha propiciado el dinamismo de frutas aún con bajos niveles de ingesta como las uvas, cuyas ventas se incrementaron en 6% solo en 2014 y se espera que se expandan en 23,6% para los próximos cinco años. Vale mencionar que la estacionalidad tiene un fuerte impacto en las compras marroquíes de frutas; mientras que los melones tienen su pico de consumo durante octubre - junio, las fresas de febrero a junio, las uvas de mayo a agosto y las granadas de marzo a julio¹⁰.

En tanto, el mercado de legumbres es altamente competitivo y actualmente existe una amplia oferta no solo en frescos o secos, sino también en presentaciones preservadas como consecuencia de la mejora en los ingresos disponibles y la tendencia enfocada en la conveniencia sustentada en el estilo de vida cada vez más agitado de los marroquíes. Las ventas de las presentaciones no procesadas experimentaron una expansión de 2% en 2014 y los frejoles / alubias representaron el 54% del volumen de la categoría debido al rol preponderante que tienen dentro de la gastronomía

⁹ Agriculture & Agri – Food Canada

¹⁰ Euromonitor International – Fruits in Morocco 2015

tradicional del país, siendo las variedades blancas la más populares. Para los próximos cinco años, se espera que las ventas de estos productos se dinamicen en 7,6%, impulsadas por la imagen saludable y nutritiva con la que cuentan¹¹.

Cuadro N° 9: Sector Pesquero

Sector Pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030617	Camarones y langostinos congelados	Estrella	51,363	10%	Canadá - 29% Groenlandia - 27% Holanda - 19%
030749	Jibias, globitos, calamares y potas congelados	Estrella	13,354	10%	China - 63% España - 25% Islandia - 5%
030563	Anchoas saladas sin secar	Consolidado	10,546	10%	Argentina - 77% España - 12% Italia - 2%
030549	Pescados ahumados, incluidos filetes	Prometedor	8,269	10%	China - 70% Ecuador - 25% Vietnam - 4%

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERU

Marruecos cuenta con la principal industria pesquera en África y sus ventas al exterior, representan cerca de un tercio de las exportaciones continentales. El país se ha consolidado como el principal exportador mundial de conservas de *sardinias pichardus* y el tercero de agar – agar¹²; sin embargo, cuenta con una demanda creciente de productos importados como los langostinos y camarones, los cuales representaron más del 50% de sus importaciones pesqueras en 2014.

En los últimos años, los camarones y langostinos han mostrado un interesante desempeño en el mercado marroquí al aumentar sus ventas como consecuencia de la disminución de sus precios frente a la mayor oferta, la expansión de las cadenas de supermercados y su posicionamiento como “premium” y saludable, principalmente. Si bien es cierto, la base de consumo aún es reducida con respecto a la de los pescados, se espera que sus ventas experimenten un fuerte dinamismo a mediano plazo y crezcan a una media de 3% hasta 2019¹³.

Por último, las ventas en valor de productos pesqueros congelados – procesados vienen atravesando su mejor momento al obtener una variación positiva interanual de 22% en 2014. Aunque se oferta a similar precio que las presentaciones frescas, los consumidores guardan preferencias por estos productos debido a que, generalmente, ya se encuentran limpiados y se encuentran listos para ser cocinados lo cual va acorde a la tendencia enfocada en la conveniencia.

Cuadro N° 10: Sector Textil - Confecciones

Sector Textil - Confecciones					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
610910	Camisetas de punto de algodón para mujeres	Estrella	20	25%	China - 25% Turquía - 23% Bangladesh - 17%
611020	Suéteres, jerséis y similares de algodón	Estrella	14	25%	China - 25% Turquía - 23% Bangladesh - 15%
620520	Camisas de algodón para hombres	Estrella	9	25%	China - 26% Turquía - 24%

¹¹ Euromonitor International – Pulses in Morocco 2015

¹² Export Radet – Swedish Trade Council

¹³ Euromonitor International – Fish & Seafood in Morocco 2015

					Bangladesh - 16%
610510	Camisas de punto de algodón para hombres	Estrella	6	25%	Bangladesh - 20% China - 17% Francia - 13%
611212	Prendas de deporte y/o entrenamiento de fibras sintéticas	Prometedor	4	25%	China - 57% Turquía - 20% Vietnam - 13%
610442	Vestidos de algodón para mujeres	Prometedor	1	25%	Portugal - 32% India - 16% España - 13%
610721	Camisones y pijamas de algodón para hombres	Prometedor	1	25%	Francia - 38% China - 22% Turquía - 17%
570310	Alfombras y revestimientos para el suelo de lana o pelo fino	Prometedor	1	25%	EE.UU. - 33% España - 28% Holanda - 7%

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

En las últimas décadas, Marruecos ha desarrollado una de las más importantes industrias textiles de África y se ha convertido en la principal plaza de maquila de diversas empresas de moda internacionales, como Inditex (Zara & Massimo Dutti), como consecuencia de su ubicación geográfica próxima a Europa y sus costos salariales relativamente bajos.

Pese a ello, las importaciones de confecciones del país alcanzaron US\$ 367 millones en 2014 y se han incrementado a una media anual de 7,9% en el último quinquenio. Los principales proveedores son mercados asiáticos como China y Bangladesh, aunque Turquía ha aumentado su presencia notablemente.

En cuanto a tendencias, el interés de los marroquíes por verse a la moda es cada vez mayor, sobre todo entre los adultos jóvenes quienes son los principales compradores de estos artículos. Las marcas de precio medio son las que mejor acogida han tenido y cuentan con amplia disponibilidad en las principales ciudades del país.

A mediano plazo, se espera que las ventas continúen mostrando un rápido crecimiento impulsadas por la implementación del Plan Rawaj 2020 que tiene como objetivo expandir la red de centros comerciales y crear un entorno propicio para el ingreso de nuevas marcas. Asimismo, se debe tener en cuenta que muchos turistas africanos de ingresos medios y altos ingresan a Marruecos a realizar compras de ciertas marcas que aún no tienen presencia en sus países de origen.

Cuadro N° 11: Sector Manufacturas Diversas

Sector Manufacturas Diversas					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2014 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
392690	Demás manufacturas de plástico	Estrella	203	6,7%	España - 24% Francia - 24% Alemania - 20%
854449	Conductores eléctricos	Estrella	195	19,5%	Portugal - 25% España - 18% Francia - 18%
848180	Artículos de grifería y órganos similares	Estrella	171	9,2%	España - 26% Francia - 18% China - 15%
732690	Manufacturas de hierro o acero	Estrella	152	18,3%	Francia - 28% España - 25% China - 10%
401699	Manufacturas de caucho sin endurecer	Estrella	72	17,1%	España - 39% Francia - 28% Alemania - 9%

731815	Demás tornillos y pernos, incluso tuercas y arandelas	Estrella	49	17,5%	Francia - 36% España - 26% China - 12%
847490	Partes de máquinas trituradoras	Prometedor	29	17,5%	EE.UU. - 19% Francia - 19% España - 11%
843810	Máquinas y aparatos para panadería, pastelería o galletería	Prometedor	20	2,5%	Italia - 34% Austria - 23% Dinamarca - 21%
820559	Demás herramientas de mano	Prometedor	12	7%	Francia - 48% China - 22% EE.UU. - 9%
850790	Partes de acumuladores eléctricos	Prometedor	11	2,5%	Italia - 46% Túnez - 26% Turquía - 19%

Fuente: Trademap / SUNAT / Acuerdos Comerciales Elaboración: Inteligencia de Mercados - PROMPERÚ

Materiales para la Construcción: El mercado de la construcción en Marruecos es uno de los más sólidos y estables de África debido al importante desarrollo inmobiliario y de infraestructura suscitado en los últimos años. Como consecuencia de ello, la demanda de materiales y acabados para la construcción se ha expandido notablemente y entre los productos importados que demuestran mayor potencial se encuentran artículos de grifería, manufacturas de hierro o acero, herramientas de mano y conductores eléctricos.

VII. Tendencias del Consumidor

A pesar de la incertidumbre generada por la “Primavera Árabe” que afectó a sus pares regionales del Norte de África, los marroquíes tienden a mirar el futuro con optimismo como consecuencia del incremento de los ingresos disponibles, los cuales crecieron a una tasa media anual de 8% en los entre 2009 y 2014, hasta alcanzar US\$ 2 191. Así pues, se proyecta que esta tendencia continúe y la confianza del consumidor se vea notablemente fortalecida a mediano plazo impulsando, de esta manera, mejores niveles de calidad de vida.

Existen diversos factores que determinan la demanda de los consumidores marroquíes; pero tal vez uno de los más fuertes y determinantes es el relacionado a dónde se encuentran ubicados los hogares – zonas rurales o zonas urbanas - lo cual puede indicar importantes diferencias en las rentas disponibles y los niveles de gasto. Es evidente que en las zonas urbanas se concentra la mayor parte de los hogares de clase media del país, los cuales, cada vez en mayor proporción, son unifamiliares. Este tipo de consumidores prefieren realizar sus compras en establecimientos del canal moderno que oferten desde alimentos procesados, hasta electrónica de consumo y línea blanca tales como supermercados y grandes cadenas minoristas. Por el contrario, los consumidores rurales aún tienden a adquirir sus productos en mercados tradicionales que cuentan con una oferta de bajo precio y más limitada.

La demanda de prendas de vestir y calzado también está determinada por el factor urbano / rural. De acuerdo a Euromonitor International, mientras que en las zonas rurales – generalmente pobres – guardan preferencias por los trajes tradicionales como la *chilaba*; los residentes de las grandes ciudades siguen las últimas tendencias de la moda, en especial los más jóvenes, lo cual explica la presencia de diferentes marcas internacionales (Zara, Mango, Diesel, Massimo Dutti, Celio y H & M) y nacionales (Marwa).

De todos modos, la clase media en Marruecos sigue creciendo rápidamente y, como los ingresos aumentan, se espera que la demanda de productos y servicios de mayor valor se dinamice también las regiones rurales, transformando el panorama minorista. De hecho, se prevé que la renta disponible se expanda en 28% para el periodo 2013 – 2018, mientras que los gastos de consumo lo harán en 34%.

Por último, el mayor gasto de consumo por hogar se da en las ciudades costeras del norte lideradas por Casablanca (US\$ 21 765 en 2014). Esta urbe es considerada el epicentro económico del país, así como uno de los más importantes destinos turísticos y empresariales, lo cual se traduce en un nivel de gasto más significativo en relación a otras plazas.

VIII. Cultura de Negocios¹⁴

Para realizar negocios con éxito es necesario ser paciente puesto que la toma de decisiones puede llevar tiempo como consecuencia de la naturaleza burocrática de las empresas del país. Asimismo, los acuerdos de palabra son una práctica muy habitual en el país, pese a no tener ningún valor legal.

El empresariado marroquí le da particular valor a la relación personal con su contraparte antes de hacer negocios, debido a que tienen preferencias por personas conocidas en las que confían. Es por ello que se recomienda tener referencias o ser presentado por una persona de confianza, mejor aún si es un familiar.

La influencia francesa ha hecho que su cultura sea muy formal, por lo cual es recomendable cuidar hasta el más pequeño detalle de la apariencia y vestimenta. Los trajes de negocios deben ser preferiblemente oscuros, formales y conservadores. Además, el uso del francés es muy bien recibido debido a que es la lengua de negocios oficial del país; sin embargo, algunas empresas prefieren utilizar el inglés o el árabe como lengua estándar.

Las reuniones se deben estipular con mucho de anticipación, y deben ser confirmadas uno o dos días antes. Se debe tener en cuenta también que los marroquíes usualmente trabajan de lunes a viernes; sin embargo, todos los viernes los centros laborales cierran entre 11:00 a.m. y 15:00 p.m. por los servicios de oración del fin de semana. Además, es preferible no programar reuniones en el mes del Ramadán.

Por último, según la tradición, se deben llevar pastelillos cuando se recibe una invitación; sin embargo, los obsequios no deben ser abiertos en ese mismo momento. En tanto, las tarjetas de presentación no son obligatorias, aunque se tienen son valoradas; un lado de la tarjeta deber ir escrito en francés y el otro, en árabe.

IX. Links de interés

Cuadro N° 12

Entidad	Enlace
Administración de Aduanas e Impuestos Especiales	http://www.douane.gov.ma/
Cámara Internacional de Comercio de Marruecos	http://www.iccmaroc.ma/
Centro de Promoción de la Inversión de Marruecos	http://www.invest.gov.ma/
Dirección General de Impuestos de Marruecos	http://www.tax.gov.ma/
Ministerio de Comercio Exterior de Marruecos	http://www.mce.gov.ma/
Ministerio de Relaciones Exteriores y Cooperación	http://www.diplomatie.ma/

¹⁴ Cfr. Banesto

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
SIAGRA África	Envases y embalajes	Casablanca, Marruecos	Del 29 al 01 de octubre de 2015	http://www.siagra.ma/site/
CONSTRUMAR	Materiales y Acabados de Construcción	Casablanca, Marruecos	Del 05 al 08 de diciembre de 2015	http://www.construmar.ma/
SIFEL Maroc 2015	Alimentos	Casablanca, Marruecos	Del 03 al 06 de diciembre de 2015	http://www.sifelmorocco.com/fr/
Maghreb Food Exhibition	Alimentos	Casablanca, Marruecos	Del 09 al 11 de diciembre de 2015	http://www.mafex-morocco.com/
Morocco Style	Industrias de la moda	Casablanca, Marruecos	Del 10 al 12 de marzo de 2016	http://www.moroccostyle.net/

Fuente: nferias Elaboración: PROMPERU

XI. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2015
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics
- Ferias internacionales: www.nferias.com

Actualización: 18/09/2015