

TEXTIL

España absorbe el 36% de las exportaciones marroquíes por delante de Francia (31%), dejando Gran Bretaña a gran distancia (15%). Las expectativas son alentadoras por los precios competitivos, la proximidad geográfica junto con la buena experiencia de empresas textiles españolas en el mercado marroquí. Las exportaciones textiles a España crecieron más de un 35% en 2006 y en torno a un 13% en 2007.

Gzanaya es un fangoso polígono que está en permanente construcción. Si las empresas no inician el proyecto en un año desde que adquirieron los terrenos, se los queda el Estado. "Es para que nadie pueda especular con el suelo", explica Ramón Bertran, director de la fábrica que el grupo textil Pulligan tiene allí, justo enfrente de la de Simon. Pulligan fue uno de los pioneros en aterrizar en Marruecos. Lo hizo en 1990 a través de una *joint venture* (sociedad mixta) con un socio local en Casablanca. Desde 1998 opera por su cuenta. 300 personas, casi todas mujeres, cosen y tejen jerséis, pantalones y camisetas. En Barcelona "ya sólo desarrollamos el diseño y algunos muestrarios. Estaríamos muertos si no hubiéramos deslocalizado", asegura su presidente, Joan Canals, uno de los empresarios pioneros en defender la deslocalización a principios de los 90. "En el mundo hay un exceso de capacidad instalada del 20%. Como los precios no hacen más que bajar, en Marruecos podemos ser competitivos", explica.

El sector textil genera más del 15% de las exportaciones de Marruecos y emplea al 50% de los trabajadores, según Esade. La actividad se concentra en el polígono de Aouama, más al norte de Gzanaya, en la carretera a Tetuán. Es el polígono de Abanderado -una institución- y de un sinnúmero de talleres que trabajan para Inditex. "Marruecos es una buena oportunidad para deslocalizar en sentido positivo, para garantizar la actividad y el empleo en España", apostilla el director de relaciones internacionales de la CEOE, José María Lacasa

GENERAL

http://www.el-exportador.com/122006/imprimir/mundo_pais.htm

Marruecos se abre y se moderniza cada vez más. Grandes programas públicos y acuerdos de libre comercio se han puesto en marcha, y se está produciendo un aumento de la inversión extranjera. España debe aprovechar la oportunidad que se le brinda a tan sólo 14 kilómetros de distancia.

Marruecos va dejando atrás, muy poco a poco, eso sí, la total dependencia de la agricultura y, por lo tanto, del clima. Los sectores primario y secundario pierden peso y el terciario no para de crecer, pues ya genera un 38% del PIB. Un PIB que en 2005 fue de 50.075 millones de dólares y para el que las autoridades marroquíes han calculado un crecimiento del 7% en 2006.

El Estado marroquí confía en hacer frente a sus desajustes económicos, protagonizados por un importante déficit comercial que representó un 22,3% del PIB en el año 2005, y sociales como el desempleo, que alcanzó un 11% de la población activa en el mismo año.

La pobreza y el analfabetismo son también problemas acuciantes que las autoridades marroquíes deben solucionar. Aunque varias iniciativas sociales, especialmente la Iniciativa Nacional para el Desarrollo Humano, trabajan en este sentido.

Tras el relativo fracaso del programa de *Mise à Niveau* (puesta a punto) de la economía, iniciado en 2002, el Ministerio de Industria, Comercio y Modernización de la Economía lanzó un plan de choque a principios de 2005. Este programa, conocido como Plan de Emergencia, fue el resultado de un estudio de competitividad que comparaba la situación de Marruecos con la de otros países competidores. Los resultados de dicho estudio permitieron a las autoridades marroquíes centrar sus esfuerzos en la potenciación de ocho sectores definidos como clave en la economía marroquí que serán los responsables del 70% del crecimiento del valor añadido industrial desde ahora hasta 2015.

España acompaña

España quiere entrar en este mercado. Existen ya más de 500 empresas españolas instaladas en los sectores más variados de la actividad económica. Además, nuestro país es el segundo cliente, proveedor e inversor en el país.

“Es un mercado con enorme potencial, se está abriendo mucho”, afirma Santiago Querol, responsable para Marruecos de la empresa de embalaje de cítricos Maderfibra.

La agricultura y agroindustria en general es uno de los sectores más atractivos para la inversión en el país. También lo son, según Enrique Verdeguer, consejero económico y comercial de la Embajada de España en Rabat, “la promoción inmobiliaria, el turismo, la pesca, o las energías renovables”.

El Estado marroquí está realizando enormes esfuerzos en la construcción de infraestructuras:

- El nuevo puerto de Tánger Mediterráneo.
- La mejora y ampliación de la red de carreteras y ferrocarriles.
- Nuevas ciudades para aliviar la presión demográfica existente en las grandes urbes.
- Hoteles y centros turísticos, etc.

Para todos estos proyectos es necesaria la electricidad, y los cables que la conducen. Muchas empresas españolas están aprovechando este afán inversor estatal para funcionar como empresas de acompañamiento a la construcción de dichas infraestructuras.

Abriendo puertas

“2006 está siendo un año de importancia primordial para la apertura de la economía marroquí. Además del desarrollo del Acuerdo de Asociación con la Unión Europea, el día 1 de enero entraron en vigor dos acuerdos de libre comercio, uno con Turquía y otro, que ha supuesto una de las noticias del año en Marruecos, con Estados Unidos (ver El Exportador Digital nº 96).

Para la empresa española, la parte más atractiva de este acuerdo es la referente al sector textil. Marruecos podría convertirse en una importante plataforma de exportación de la Unión Europea hacia Estados Unidos y viceversa. Para las empresas españolas del textil que se implanten en suelo marroquí, ésta es una gran oportunidad para poder acceder al siempre difícil mercado estadounidense.

La apertura comercial de Marruecos sigue su curso. Otro acuerdo de libre comercio está en espera de ser aprobado: se trata del Acuerdo de Agadir, que fue firmado el 25 de marzo de 2004 entre Marruecos, Jordania, Egipto y Túnez, y que permitirá impulsar el proceso de integración económica Sur-Sur.

Un hombre en el terreno

Existen muchas formas de desembarcar en Marruecos. Es un mercado complicado, con códigos distintos, sistemas de distribución particulares, etc. Por ello, muchas de las empresas españolas que exportan y se instalan en el país eligen entrar de la mano de un socio local.

Isofotón, que ya cuenta con su filial en Marruecos, considera, en boca de Juan García, jefe de Proyecto, y Christian Herrero, director del departamento de África, Asia y Oriente Medio de la empresa que “un buen socio local es indispensable para dar los primeros pasos en el mercado marroquí. Las características ideales de éste, a nuestro entender, serían: confianza,

identificación con el proyecto y determinación para afrontar las dificultades de los primeros momentos”.

En general, lo que buscan los españoles en un socio marroquí es lo que buscaría todo empresario que invierte en cualquier mercado; responsabilidad, conocimiento del mercado y de su funcionamiento, una nutrida agenda de contactos, buenas relaciones con las instituciones y una identificación total con el producto o proyecto.

➡ Sin complejos, pero con lo mejor

España goza de buena imagen de marca en Marruecos. Según Enrique Verdeguer “las marcas españolas son bien conocidas y bien valoradas en este mercado”.

Por su parte, Santiago Querol afirma que “no se puede venir pensando que podemos traer lo que nos sobra, aquí hay que venir con lo último, las más recientes novedades, y con lo mejor que tengamos para poder trabajar”.

Aprovechar la imagen de marca pero no dormirse en los laureles parece ser el secreto para los productos españoles en el mercado marroquí.

➡ 14 kilómetros

Ésta es la distancia que separa Marruecos de España. Una distancia corta para acceder a un mercado en crecimiento constante, lleno de oportunidades, tanto comerciales como de inversión, en los más variados sectores de la economía, un mercado al que hay que acercarse sin complejos.

Como afirma Alfonso Tajada, director comercial de la empresa aragonesa de maquinaria agrícola Agromet, “hay que conocerlo para saber lo que es. No se puede venir con ideas preconcebidas”, o como nos explica Santiago Querol: “Marruecos es un mercado difícil, con sus particularidades, y hay que adaptarse”.

Ellos cruzaron esos 14 kilómetros y no son los únicos. Como se ha dicho antes, más de 500 empresas españolas están ya presentes en Marruecos y, según la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rabat, el número va en aumento.

Es una corta distancia que les abrirá las puertas de un país con muchas posibilidades. No hace falta calzarse las botas de siete leguas, y tampoco hay receta mágica; no les podemos promover que sea un camino de rosas, pero las oportunidades y el apoyo existen.

En febrero de 2006 se celebró en Casablanca el II Foro de Inversiones y Cooperación Empresarial Hispano-Marroquí. En el marco de este foro fue presentado el Plan Integral de Desarrollo de Mercado (PIDM) para Marruecos.

Este plan, dotado de un presupuesto de 200 millones de euros, intenta responder a la necesidad de impulsar y consolidar la presencia de España y las empresas españolas en el mercado marroquí y en el proceso de modernización de su economía. El objetivo primordial es fomentar el establecimiento de un mayor número de pymes e incidir en la mejora de la imagen de la empresa española a través de actividades de promoción. Pretende además consolidar las relaciones institucionales, primordiales para crear un buen entorno para los negocios.

(En la edición en papel de El Exportador se ofrece una relación de los sectores de actividad más interesantes en Marruecos para las empresas españolas.)

