

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Guía de Mercado multisectorial

Marruecos



Contenido

I.	Resumen Ejecutivo	3
II.	Información General.....	4
III.	Situación Económica y de Coyuntura	5
3.1.	Análisis de las Principales Variables Macroeconómicas	5
3.2.	Evolución de los Principales Sectores Económicos	6
3.3.	Nivel de Competitividad.....	6
IV.	Comercio Exterior de Bienes y Servicios.....	7
4.1.	Intercambio Comercial Marruecos - Mundo	7
4.2.	Intercambio Comercial Marruecos – Perú	8
V.	Acceso al Mercado.....	10
5.1.	Medidas Arancelarias y No Arancelarias.....	10
5.2.	Otros impuestos Aplicados al Comercio.....	14
VI.	Oportunidades Comerciales	14
6.1.	Preferencias Obtenidas en Acuerdos Comerciales	14
6.2.	Productos con Potencial Exportador	15
VII.	Tendencias del Consumidor	19
VIII.	Cultura de Negocios	20
IX.	Links de interés.....	21
X.	Eventos Comerciales	21
XI.	Bibliografía.....	21



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).

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.

A nivel demográfico, ofrece un mercado de 33,3 millones de habitantes, el tercero más grande de África del norte, únicamente por detrás de Egipto y Argelia. Sin embargo, se espera que para 2017 supere los 45 millones de consumidores.

En 2015, Marruecos fue el séptimo (7°) mercado africano al cual se destinaron las exportaciones peruanas por un valor de US\$ 4 millones, 85,9% más que la cifra registrada el año anterior, como consecuencia del incremento de los envíos de sectores no tradicionales como Químico (+ 257,1%), Agropecuario (+ 183,4%), Pesquero (+ 110,8%) y Siderometalúrgico (+ 40,1%).

Fueron diecisiete las subpartidas (HS10) que registraron envíos a Marruecos en 2015, tres más que un año antes, entre las que destacan los discos hexágonos de cinc (US\$ 1,7 millones / + 40,1% de variación). En cuanto a dinamismo, resalta el desempeño mostrado por las paltas frescas (US\$ 717 mil / + US\$ 652 mil), preparaciones capilares (US\$ 71 mil / + 137,1%) y los cortes de papa congelada (US\$ 444 mil / + 170,2%), productos que potenciaron sus ventas en el último año.

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 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 millón), Marrakech (1 millón) y Tánger (982 mil).

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.

Hasta 2020, se espera que el PBI real experimente un incremento medio anual de 5,4% 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 lo han convertido en una plaza atractiva para los inversionistas, por lo cual importantes fabricantes de autos cuentan con plantas de producción que tienen como destino final el mercado europeo.

En materia de comercio exterior, Marruecos depende fuertemente de Europa, región que representó el 65% de sus exportaciones y 60% de sus importaciones en 2015. Asimismo, cuenta con una Zona de Libre Comercio con la Unión Europea 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	2012	2013	2014	2015	2016*
Crecimiento del PBI (%)	3,0	4,7	2,4	4,5	2,3
PBI per cápita (US\$)	3 022	3 264	3 316	3 079	3 196
Tasa de inflación (%)	1,3	1,9	0,4	1,6	1,5
Tasa de desempleo (%)	9,0	9,2	9,9	9,8	9,7

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 2015, la economía se expandió a una tasa de 4,5% como consecuencia del fuerte dinamismo del consumo privado y los bajos precios internacionales del petróleo; ello significó una recuperación importante en relación a 2014, año marcado por fuertes caídas en la producción agrícola y las exportaciones. En tanto, el PBI crecerá en 2,3% para 2016 sustentado en el incremento sostenido del consumo privado, los mayores niveles de inversión pública y el dinamismo del sector construcción.

b. Nivel de empleo

La tasa de desempleo fue de 9,8% en 2015, aunque puede alcanzar 21% 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, el Gobierno prevé crear 500 mil nuevos puestos de trabajo, sobre todo en el sector industrial, para el año 2020.

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 soles peruanos (PEN).

1,00 USD = 9,67344 MAD

US Dólar		Dírham Marroquí
1 USD = 9,67344 MAD	↔	1 MAD = 0,103376 USD
1,00 PEN	=	2,94995 MAD
Sol Peruano		Dírham Marroquí
1 PEN = 2,94995 MAD	↔	1 MAD = 0,338989 PEN

Fuente: XE.com Elaboración: PROMPERU

d. Inflación

La tasa de inflación fue de 1,6% en 2015; sin embargo, se espera un incremento de la misma a mediano plazo como consecuencia del desmantelamiento sostenido de los subsidios gubernamentales.

3.2. Evolución de los Principales Sectores Económicos¹

La **agricultura** representa el 14% del PBI y emplea al 39% de la fuerza laboral del país. La vulnerabilidad a los patrones inconstantes de lluvias ha obligado al Gobierno a buscar alternativas para diversificar su economía, enfocándose así en los sectores manufacturas y servicios. 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 29% del PBI y emplea a 20% 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. En este contexto, 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 57% del PBI y emplea al 41% 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 y emplea a uno de cada diez trabajadores. Esta actividad 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; sin embargo, los persistentes temores de terrorismo siguen siendo un problema latente.

3.3. Nivel de Competitividad²

De acuerdo al Ranking Doing Business 2016 elaborado por el Banco Mundial (BM), Marruecos se encuentra ubicado en el puesto setenta y uno (75), lo cual significa una mejora de cinco posiciones en comparación con el

¹ CIA World Factbook – Morocco 2015

² Cfr. Doing Business 2015: Marruecos



año pasado. Se registró un buen desempeño en cuatro rubros clave: registro de propiedades (+ 27), apertura de empresas (+ 9), pago de impuestos (+ 3) y obtención de electricidad (+ 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, se han puesto en marcha una serie de reformas públicas entre las que se encuentran la simplificación del código fiscal y la reducción del número de tipos de IVA. Por otro lado, los subsidios a la electricidad, gasolina y combustible industrial fueron desechados en 2014, aunque aún siguen vigentes para productos de la canasta básica como trigo, azúcar y gas para cocina.

Por último, La Société Nationale d'Investissement, un fondo de inversión marroquí con activos valorados en al menos US\$ 2 mil millones controlado por el Rey Mohammed VI, planea convertirse en accionista minoritario de una serie de empresas con el propósito de reducir la influencia del Estado en la economía.

Cuadro N° 2: Ranking Facilidad para Hacer Negocios 2016

Criterios	Marruecos	Perú	Colombia	Túnez	México	Egipto	Chile
Facilidad de hacer negocios	75	50	54	74	38	131	48
Apertura de un negocio	43	97	84	103	65	73	62
Manejo permiso de construcción	29	48	38	57	67	113	24
Acceso a electricidad	55	64	69	38	72	144	51
Registro de propiedades	76	35	54	86	106	111	56
Obtención de crédito	109	15	2	126	5	79	79
Protección de los inversores	105	49	14	105	57	122	36
Pago de impuestos	62	50	136	81	92	151	33
Comercio transfronterizo	102	88	110	91	59	157	63
Cumplimiento de contratos	59	69	180	81	41	155	56
Insolvencia	130	74	30	57	28	119	58

Fuente: Doing Business 2016 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	2011	2012	2013	2014	2015	Var % Promedio	Var% 2015/2014

Exportaciones	21 650	21 417	21 965	23 816	22 197	0,6	-6,8
Importaciones	44 263	44 790	45 186	46 192	37 556	-4,0	-18,7
Balanza Comercial	-22 613	-23 373	-23 221	-22 376	-15 359	-	-
Intercambio Comercial	65 913	66 207	67 152	70 008	59 753	-2,4	-14,6

Fuente: Trademap Elaboración: PROMPERU

El intercambio comercial Marruecos – Mundo ha disminuido en los últimos años, al contraerse a un promedio anual de – 2,4% durante el periodo 2011 – 2015. Asimismo, el país ha mantenido una balanza deficitaria que ha disminuido de manera importante en el último año como consecuencia de las menores importaciones en valor debido a la caída de los precios internacionales del petróleo.

Las exportaciones marroquíes totalizaron US\$ 22 mil millones y representaron el 22,4% del PBI en 2015. Los exportadores del país dependen fuertemente de los mercados de la Unión Europea, los cuales significan más del 58% de los envíos del país. Por otro lado, la diversificación de la economía ayudará a compensar a largo plazo la disminución de las ventas al exterior de textiles y fosfatos.

Por otro lado, las importaciones decrecieron notablemente en -18,7%; esto se explica por las menores compras de combustibles minerales - materias primas que representaron un quinto de las importaciones en 2015 – que decrecieron en -38,6% debido a los menores precios internacionales. Otros productos altamente demandados por este mercado son vehículos automóviles de transporte (US\$ 802 millones / 2% de participación), azufre (US\$ 691 millones / 2%), trigo (US\$ 555 millones / 1%), demás maíces (US\$ 422 millones / 1 %) y amoníaco (US\$ 361 millones / 1%). En cuanto a suplidores destacan España (14% de participación), Francia (13%), China (8%), Estados Unidos (7%) y Alemania (6%); Perú se posicionó como proveedor número setenta (70°), por encima de otros competidores regionales como Ecuador, Costa Rica, Colombia y Panamá.

4.2. Intercambio Comercial Marruecos – Perú

Información Comercial Marruecos - Perú

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

Comercio Exterior	2011	2012	2013	2014	2015	Var % Promedio	Var% 2015/2014
Exportaciones	21	25	3	2	4	-32,4	85,9
Importaciones	14	24	18	18	30	21,8	71,5
Balanza Comercial	7	1	-16	-15	-26	-	-
Intercambio Comercial	34	48	21	20	35	0,2	73,2

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

A partir del 2013, las exportaciones peruanas a Marruecos experimentaron una disminución sustantiva como consecuencia de la suspensión de los envíos de plomo, producto que representaba el 70% de las ventas a este mercado.

En 2015, Marruecos fue el séptimo (7°) mercado africano al cual se destinaron las exportaciones peruanas por un valor de US\$ 4 millones, 85,9% más que la cifra registrada el año anterior, como consecuencia del incremento de los envíos de sectores no tradicionales como Químico (+ 257,1%), Agropecuario (+ 183,4%), Pesquero (+ 110,8%) y Siderometalúrgico (+ 40,1%).

Por otro lado, Perú importó alrededor de US\$ 30 millones, lo cual significó un crecimiento medio anual equivalente a 21,8% 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 2015, además de confecciones varias y pescados eviscerados.

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

SECTOR	Valor en Miles US\$		Var %
	2014	2015	2015/2014
TRADICIONAL	0	0	-
NO TRADICIONAL	2 317	4 306	85,9
Siderometalúrgico	1 190	1 667	40,1
Pesquero	754	1 589	110,8
Agropecuario	254	721	183,4
Químico	51	182	257,1
Metal - Mecánico	-	61	-
Minería No Metálica	-	55	-
Maderas y Papeles	-	29	-
TOTAL	2 317	4 306	85,9

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

De acuerdo a la clasificación SUNAT, los envíos a Marruecos en los tres últimos años estuvieron compuestos en su totalidad por bienes no tradicionales. El sector Siderometalúrgico (US\$ 1,6 millones en 2015 / + 110,8% de variación) es el que muestra mayor relevancia al tener una participación de 39% y registrar como única partida exportada a los discos hexágonos de cinc.

Pese al decrecimiento experimentado a nivel global, varios sectores han mostrado dinamismos importantes. Las exportaciones pesqueras (US\$ 1,6 millones / + 110,8%), por ejemplo, se vieron más que 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 Químico (US\$ 182 mil / + 257,1%) y

Agropecuario (US\$ 721 mil / + 183,4%) se vieron impulsadas por los mayores montos exportados de preparaciones capilares y paltas frescas, respectivamente.

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

Partida	Descripción	Valor en Miles de US\$					Var%	Var%	% Part
		2011	2012	2013	2014	2015	Promedio	2015/2014	2015
7905000091	Discos hexágonos de cinc	1 722	966	2 153	1 190	1 667	-0,8	40,1	39
0305630000	Anchovetas saladas sin secar	-	-	277	590	1 044	-	76,9	24
0804400000	Paltas frescas	1 122	35	77	65	717	-10,6	1 004,4	17
0307490000	Cortes de pota congelada	157	44	25	164	444	29,7	170,2	10
0303890000	Anchovetas enteras congeladas	-	-	-	-	84	-	-	2
3305900000	Preparaciones capilares	-	-	-	30	71	-	137,1	2
5112901000	Tejidos de lana peinada	-	-	-	67	61	-	-9,1	1
3205000000	Lacas colorantes	22	-	-	-	59	28,2	-	1
3305100000	Champús	-	-	-	5	37	-	579,3	1
2508500000	Andalucitas	-	-	-	-	29	-	-	1
	Otros	60	61	158	205	93	11,8	-54,4	2
	Total	3 083	1 106	2 688	2 317	4 306	8,7	85,9	100

Fuente: SUNAT Elaboración: PROMPERU

Fueron diecisiete las subpartidas (HS10) que registraron envíos a Marruecos en 2015, tres más que un año antes, entre las que destacan los discos hexágonos de cinc (US\$ 1,7 millones / + 40,1% de variación). En cuanto a dinamismo, resalta el desempeño mostrado por las paltas frescas (US\$ 717 mil /+ US\$ 652 mil), preparaciones capilares (US\$ 71 mil / + 137,1%) y los cortes de pota congelada (US\$ 444 mil / + 170,2%), productos que potenciaron sus ventas en el último año. Asimismo, en cuanto a productos nuevos se puede citar a las anchovetas enteras congeladas (US\$ 84 mil) y andalucitas (US\$ 29 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 excepciones de acuerdo al bien importado, especialmente en productos agrícolas (arancel NMF medio: 27,4%) y prendas de vestir (arancel NMF medio: 24,3%), 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 benefician 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 2015	Principales Competidores	Arancel NMF	Preferencia Arancelaria
1	790500	Chapas, hojas y bandas de cinc	-	Bélgica - 85% España - 9% Francia - 3%	2,5%	N.R.
2	030563	Anchoas saladas sin secar	2°	Argentina - 64% China - 11% España - 9%	10%	N.R.
3	080440	Paltas frescas	1°	España - 18% Sudáfrica - 5%	40%	N.R.

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

⁴ Cfr. WTO

				Kenia - 4%		
4	030749	Jibias, calamares y pota congelada	3°	China - 69% España - 12% Islandia - 8%	20%	N.R.
5	030389	Demás pescados congelados	-	España - 71% Croacia - 16% Holanda - 7%	10%	N.R.
6	330590	Demás preparaciones capilares	22°	Egipto - 16% Francia - 11% España - 10%	2,5%	N.R.
7	511290	Demás tejidos de lana peinada	-	Holanda - 61% Portugal - 10% Italia - 9%	7,9%	N.R.
8	320500	Lacas colorantes	3°	Alemania - 77% Francia - 8% UK - 4%	17,5%	N.R.
9	330510	Champús	22°	Arabia S. - 32% Egipto - 19% Francia - 15%	2,5%	N.R.
10	250850	Andalucita, cianita y silimanita	2°	EEUU - 68%	2,5%	N.R.

Fuente: SUNAT / Trademap Elaboración: PROMPERU

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.

⁵ Cfr. ICEX



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 alambón, 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 alambón 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 alambón 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.

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.

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

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

⁸ DAM: Dirham marroquí



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 8,7%, mientras que para productos del agro casi 27,4%⁹.

6.2. Productos con Potencial Exportador

Cuadro N° 8: Sector Agropecuario

Sector Agropecuario					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
'180690	Demás chocolates y preparaciones alimenticias que contengan cacao	Estrella	13	25%	Italia - 28% Francia - 15% Turquía - 8%
'180632	Demás chocolates, en bloques, en tabletas o en barras	Estrella	11	17,5%	EAU - 61% Francia - 11% España - 8%
'090121	Café tostado sin descafeinar	Estrella	11	25%	Suiza - 49% Italia - 34% Portugal - 5%
'071333	Alubia común, seca desvainada	Prometedor	7	27,5%	Egipto - 75% EEUU - 11% China - 10%
'080440	Paltas frescas	Prometedor	5	40%	España - 18% Sudáfrica - 6% Kenia - 4%
'080450	Mangos frescos	Prometedor	3	10%	Mali - 37% Senegal - 34% Burkina F - 12%

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

El Reino de Marruecos se mantiene como el cuarto mayor importador de frutas y hortalizas frescas (US\$ 243 millones en 2015) de África, además de contar con una sólida demanda de dátiles - producto del cual es el segundo comprador mundial después de India – así como de ajos frescos y legumbres varias. Pese a que la producción nacional cubre el 90% de la demanda interna de frutas y verduras que se consumen en Marruecos, la importación

⁹ Perfiles arancelarios del mundo 2015 - OMC
Inteligencia de Mercados

de diversos productos frescos se han incrementado sostenidamente en los últimos años tal es el caso de las bananas (US\$ 8 millones en 2015), paltas (US\$ 5 millones) y mangos (US\$ 3 millones).

En líneas generales, el mercado de frutas frescas en Marruecos ha mostrado un incremento medio anual, en volumen, de 7,3% para el periodo 2011 – 2015 y alcanzó 142 miles de toneladas en el último año. El incremento de la población occidental, básicamente europea, y la mejora de los ingresos disponibles han dinamizado la demanda interna e incluso han propiciado la aparición de nichos de mercados como el relacionado a las frutas exóticas. Asimismo, la percepción saludable de estos productos y la amplia disponibilidad hacen que su consumo sea diario, especialmente en el caso de los cítricos como mandarinas, naranjas, limones y tangerinas.

Por otro lado, el consumo de legumbres se ha incrementado propiciado por la popularidad que vienen adquiriendo las variedades preparadas / preservadas. Además es importante mencionar que el grueso de consumidores de bajos ingresos depende de esta clase de productos durante todo el año debido a que son baratos, nutritivos y parte integral de la cocina marroquí. En este contexto, las ventas de frijoles mostraron el mayor crecimiento en volumen al registrar una variación interanual de 2% en 2015

Finalmente, las ventas de frutas y hortalizas procesadas continúan siendo impulsadas principalmente por la creciente demanda de conservas vegetales y de legumbres en conservas, las cuales se están convirtiendo en parte importante de la dieta marroquí especialmente en las grandes áreas urbanas, donde los consumidores suelen hacer las compras de comestibles en las grandes cadenas de supermercados y tienen menos tiempo para la preparación de sus comidas. De hecho, el futuro es promisorio si se tiene en cuenta que Euromonitor International pronostica un crecimiento de las ventas de la categoría en valor de 62,2% para el periodo 2015 – 2020.

Cuadro N° 9: Sector Pesquero

Sector Pesquero					
Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 (Millones de US\$)	Arancel Perú	Participación Competidores
030749	Jibias, globitos, calamares y potas congelados	Estrella	13	20%	China - 69% España - 12% Islandia - 8%
160420	Preparaciones y conservas de pescados	Prometedor	1	40%	Dinamarca - 32% Francia - 24% España - 13%

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 *sardinas pichardus* y el tercero de agar – agar¹⁰; sin embargo, cuenta con una

¹⁰ Export Radet – Swedish Trade Council
Inteligencia de Mercados

demanda creciente de productos importados como los langostinos y moluscos, los cuales representan más del 50% de sus importaciones pesqueras.

El consumo anual de pescado fresco per – cápita en Marruecos fue de 12 kg. en 2015 de acuerdo al Ministerio de Pesquería. Sin embargo, es importante notar que el consumo de esta carne está siendo afectado negativamente por la limitada oferta local existente, si se tiene en cuenta que el 50% de la producción total del país se destina para el procesamiento de conservas y productos de valor agregado. Asimismo, en el caso de varias especies, los precios son prohibitivos para el consumidor medio,

Las ventas de crustáceos (langostinos, camarones & cangrejos) mostró el crecimiento más fuerte de la categoría al expandirse en 4% en 2015, impulsadas por la mayor demanda de los consumidores de ingresos medios y altos. 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 4,1% hasta 2020¹¹.

Debido a que los moluscos han incrementado sus precios de venta en los últimos años como consecuencia de una menor disponibilidad de pesca local, el principal destino de las especies importadas – entre ellas la pota – fue la industria procesadora que se centra en las ciudades costeras del Mediterráneo que en la mayoría de casos son suplidas por distribuidoras de gran envergadura como [Conserverie Marocaine Doha](#), [Belma](#) y [Aveiro](#).

Por último, las ventas en valor de productos pesqueros congelados – procesados vienen atravesando su mejor momento y se espera que durante el periodo 2015 – 2020 acumulen una variación positiva de 92,7%. 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 2015 Millones de US\$	Arancel Perú	Participación Competidores
'610910	Camisetas de punto de algodón para mujeres	Estrella	18	25%	Turquía - 27% China - 24% Bangladesh - 15%
'611020		Estrella	17	25%	Turquía - 37%

¹¹ Euromonitor International – Fish & Seafood in Morocco 2016
Inteligencia de Mercados

	Suéteres, jerséis y similares de algodón				China - 17% Bangladesh - 12%
'611030	Suéteres, jerséis y similares de fibras artificiales	Estrella	12	25%	China - 30% Turquía - 16% Bangladesh - 15%
'620520	Camisas de algodón para hombres	Estrella	9	25%	Turquía - 26% China - 19% Bangladesh - 17%
'610510	Camisas de punto de algodón para hombres	Prometedor	6	25%	Francia - 21% Bangladesh - 18% China - 15%

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

Marruecos se ha consolidado como una de las más importantes industrias textiles de África al convertirse en principal centro de maquila de diversas empresas de moda internacional, siendo Inditex (Zara & Massimo Dutti) la más relevante, debido a su proximidad a Europa y a sus costos laborales bajos.

Sin embargo, las importaciones de confecciones (Capítulos 60 & 61) del país superaron los US\$ 324 millones en 2015, valor superior al registrado por mercados relevantes como Venezuela (US\$ 301 millones), Argentina (US\$ 281 millones) y Ecuador (US\$ 255 millones). Asimismo, sus principales proveedores son China, Turquía y España; en tanto, Perú se ubica en la casilla 35° como el mejor posicionado de los suplidores latinoamericanos.

El mercado interno de prendas de vestir en Marruecos viene atravesando uno de sus mejores momentos sustentado en la estabilidad económica del país, la mejora de los ingresos disponibles y la caída de la tasa de desempleo. Asimismo, la occidentalización de los consumidores ha despertado un mayor interés por verse más a la moda, esta tendencia es más notoria entre los jóvenes menores de 30 años quienes representan cerca del 50% de la población. Por ello, se espera que las ventas de prendas de vestir en valor se expandan en 11,8% para el periodo 2015 – 2020.

Vale destacar el ingreso de nuevas marcas, sobre todo de proveedores emergentes como Turquía. Este país ha incrementado notablemente su presencia en el mercado marroquí desde la puesta en marcha del Tratado de Libre Comercio Turquía – Marruecos, el cual permite el ingreso libre de aranceles para las confecciones turcas y hace más competitivos los precios para hacer frente con la oferta nacional. De hecho, la Asociación Textil de Marruecos estima que los productos turcos pueden ser vendidos a precios hasta 40% más bajos que las confecciones importadas desde otras procedencias¹².

Cuadro N° 11: Sector Manufacturas Diversas

Sector Manufacturas Diversas

¹² Euromonitor International – Apparel & Footwear in Morocco 2016
Inteligencia de Mercados

Proceso certificado con:



Partida	Descripción	Clasificación	Importaciones 2015 Millones de US\$	Arancel Perú	Participación Competidores
'740811	Alambres de cobre refinado	Estrella	338	2,5%	España - 58% Bélgica - 27% Francia - 15%
'730840	Material de andamiaje o de encofrado de fundición de hierro o acero	Estrella	38	25%	Francia - 57% España - 23% Alemania - 7%
'700721	Vidrios de seguridad laminados	Prometedor	17	25%	España - 65% Italia - 8% Egipto - 7%
'790700	Demás manufacturas de zinc	Prometedor	3	14,5%	España - 13% Francia - 11% China - 7%
'360300	Mechas de seguridad, cordones detonantes, cebos y cápsulas fulminantes	Prometedor	3	2,5%	Francia - 87% India - 4% Portugal - 4%

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

El dinamismo adquirido por el sector industrial marroquí al convertirse en centro de producción de diversas empresas del sector electrónica, automotriz y siderúrgico ha propiciado el incremento de las importaciones de materias primas y bienes intermedios. De hecho, actualmente Perú es el principal proveedor de discos de zinc que son utilizadas como insumo para la producción de pilas.

VII. Tendencias del Consumidor

Aunque Marruecos tiene uno de los más bajos ingresos entre los principales países de África y Medio Oriente, el fuerte crecimiento económico proyectado a 2030 ayudará a reducir la brecha con sus pares regionales más ricos. Las mayores rentas disponibles han propiciado que la clase media se expanda y represente alrededor del 60% de la población.

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.

Los cambios en los estilos de vida evidenciados en el ingreso de la mujer al mundo laboral y la occidentalización de los jóvenes han conllevado a nuevos patrones de consumo. En las grandes áreas urbanas como Casablanca y Rabat, los ciudadanos tienden a llevar vidas más agitadas lo cual ha dinamizado notablemente la demanda de productos alimenticios envasados debido a que son más convenientes y se pueden adquirir fácilmente tanto en las tiendas tradicionales como en los supermercados.

Por otro lado, una creciente base de consumidores de altos ingresos se encuentran interesados en productos relacionados con la salud y el bienestar. En respuesta a esta demanda, en las ciudades de Casablanca y Rabat, ha nacido la cadena de tiendas La Vie Clair, cuyas tiendas tienen por objeto cubrir las necesidades de las personas que requieren productos orgánicos y productos libres de gluten por razones médicas o de bienestar. Sin embargo, los precios siguen siendo muy altos en comparación con los productos alimenticios envasados que se venden en tiendas normales. Algunos hipermercados y supermercados como Carrefour y Marjane también tienden a ofrecer productos bio que son ricos en ácidos grasos omega 3, libre de lactosa o con certificación orgánica.

VIII. Cultura de Negocios¹³

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.

¹³ Cfr. Banesto



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/

X. Eventos Comerciales

Cuadro N° 13

Nombre Oficial del Evento Comercial	Sector	Lugar	Fecha	Enlace
SIFEL Maroc 2016	Alimentos	Casablanca, Marruecos	Del 29 de setiembre al 02 de octubre de 2016	http://www.sifemorocco.com/
Mabuild	Materiales para la construcción	Casablanca, Marruecos	Del 13 al 16 de octubre de 2016	http://www.mabuildexpo.com/
Midest Maroc Casablanca	Maquinaria	Casablanca, Marruecos	Del 14 al 17 de diciembre de 2016	http://www.midest-maroc.com/

Fuente: feriasinfo Elaboración: PROMPERU

XI. Bibliografía

- Euromonitor: Country Profile
- Reporte de Competitividad Mundial de la OMC 2015
- Base de datos utilizadas: SUNAT, FMI statistics, Infotrade y Mintel