CÓMO HACER NEGOCIOS CON MARRUECOS 2016

1. RELACIONES BILATERALES CON CHILE

1. ACUERDOS Y/O TRATADOS COMERCIALES VIGENTES

En el marco de su estrategia global de apertura y de liberalización económica, iniciada con su adhesión al GATT en 1987 y luego a la OMC en 1994, Marruecos ha suscrito diferentes acuerdos comerciales entre los cuales se destaca:

Acuerdo de Asociación Marruecos – Unión Europea, firmado en 1996 y en vigor desde el 1ro de marzo de 2010. Desde el 1ro de marzo de 2012 se ha hecho efectivo el desmantelamiento arancelario definitivo de los productos industriales.

Acuerdo de Libre Comercio entre Marruecos y la Asociación Europea de Libre Cambio, firmado en junio de 1997 y en vigor desde el 1ro de marzo de 2000, de similares condiciones al de la UE.

Acuerdo de Libre Comercio entre Marruecos y los Estados Unidos, firmado en junio de 2004 y en vigor desde el 1ro de julio de 2005, que incluye bienes y servicios, así como cuestiones medioambientales, sociales, de protección intelectual y otros.

Acuerdo de Libre Comercio entre Marruecos y Turquía, firmado en abril de 2004 y en vigor desde el 1ro de enero de 2006, para la liberalización progresiva del intercambio de bienes.

Marruecos ha establecido además acuerdos con diferentes países árabes y mediterráneos.

2. COMERCIO

2.1 COMERCIO MUNDIAL

El mayor intercambio comercial de Marruecos, según cifras del *Office des Changes* para 2015, se establece con Europa con un 69% del total, seguido de Asia con un 15%, América con un 9% y África con un poco más del 6%.

El principal socio comercial de Marruecos es España, con un 19% del intercambio global, según la misma fuente y año, desplazando a Francia (17% en 2015) desde 2014. Le siguen Italia (5%), Estados Unidos (4,8%), Alemania y China (4,4%).

En América Latina el principal socio comercial de Marruecos es Brasil, con un 2,38% del intercambio (11° global), seguido de Argentina (0,51%, 33°), México (0,22%, 49°), Venezuela (0,20%, 53°), Perú (0,07%, 77°) y Chile (0,07%, 80°).

2.2 COMERCIO BILATERAL CHILE MARRUECOS

Chile es el 57avo proveedor comercial de Marruecos a nivel mundial, con un 0,10% del total de las importaciones, precedido en América Latina por Brasil (1,66%), Argentina (1,10%), Venezuela (0,34%), México (0,18%) y Paraguay (0,11%).

Los principales productos importados desde Chile en 2015 son:

N°	Producto	USD	%
1	28 Productos Químicos Inorgánicos	31.177 236,00	84,62%
2	12 Semillas Y Frutos Oleaginosos	2.948.668,00	8,00%
3	31 Abonos	762.681,00	2,07%
4	08 Frutas Y Frutos Comestibles	554.777,00	1,51%
5	03 Pescados Y Crustáceos, Moluscos Y Demas	377.990,00	1,03%
6	20 Preparaciones De Hortalizas, De Frutas	248.837,00	0,68%
7	38 Productos Diversos De Las Industrias Químicas	216.459,00	0,59%
8	10 Cereales	170.638,00	0,46%
9	22 Bebidas, Líquidos Alcohólicos Y Vinagre	85.163,00	0,23%
10	62 Prendas Y Complementos, De Vestir, Ex	78.391,00	0,21%
	Subtotal	36.620.840,00	99,39%
	Resto	224.471,00	0,61%
	Total	36.845 311,00	100,00%

Fuente: Global Trade Atlas®, con cifras del Office des Changes

En el 2015 su principal producto importado desde Chile fue el nitrato de potasio, por más de USD 30 millones, con un aumento superior al 300% sobre el 2014. El producto se destina a la industria agrícola, y junto a otros fertilizantes representan cerca del 87% de las importaciones desde Chile.

Marruecos importó en el 2015 desde Chile cerca de USD 3 millones en semillas, lo que representa 8% del total importado y una disminución del 17% con respecto a 2014. Más de la mitad corresponde semillas de tomates, seguido de semillas de zapallos y zapallitos, pimientos, repollos, cebollas, melón y sandias.

Las importaciones de fruta desde Chile en el 2015 alcanzaron un monto de USD 555 mil, casi un tercio menos que en 2014 y tres cuartos menos que en 2013. Aproximadamente la mitad corresponde a kiwis,

seguido de nueces con y sin cascara, uvas, frambuesas y moras congeladas, manzanas, duraznos y peras. El total de frutas provenientes de Chile en 2015 equivale al 1,5% del total de las importaciones.

Los productos del mar representaron el 1% de las importaciones chilenas a Marrueco en 2015, alcanzando USD378 mil, siendo el principal producto los mejillones, seguido de sepia y camarones.

Por otra parte, los productos exportados hacia Chile en 2015 son:

N°	Producto	USD	%
1	87 Vehículos Automóviles, Tractores, Velocípedos Y De	5 502 355,00	48,35%
2	15 Grasas Y Aceites Animales O Vegetales; Productos D	4 349 150,00	38,21%
3	16 Preparaciones De Carne, Pescado O Crustáceos, Molu	554 576,00	4,87%
4	03 Pescados Y Crustáceos, Moluscos Y Demás Invertebra	553 575,00	4,86%
5	12 Semillas Y Frutos Oleaginosos; Semillas Y Frutos D	81 136,00	0,71%
6	07 Hortalizas, Plantas, Raíces Y Tubérculos Alimentic	44 846,00	0,39%
7	20 Preparaciones De Hortalizas, De Frutas U Otros Fru	40 164,00	0,35%
8	84 Reactores Nucleares, Calderas, Máquinas, Aparatos	34 724,00	0,31%
9	57 Alfombras Y Demás Revestimientos Para El Suelo, De	33 999,00	0,30%
10	94 Muebles; Mobiliario Medicoquirúrgico; Artículos De	33 561,00	0,29%
	Subtotal	11 228 086,00	98,66%
	Resto	152 828,00	1,34%
	Total	11 380 914,00	100,00%

Fuente: Global Trade Atlas®, con cifras del Office des Changes

El primer producto de exportación de Marruecos a Chile en 2015, es el automóvil de turismo, por USD 5,5 millones, con aumento del 185% sobre 2014. Luego se encuentra las grasas y aceites de pescado por USD 4,3 millones, un 19% más que el año anterior. Además, Chile importó USD 1,11 millones en sardinas, 253% más que en 2014. Estos tres productos representaron en 2015 el 96,3% de las exportaciones hacia Chile.

Completan la nómina algas brutas, alcaparras, telares y alfombras, entre otros.

3. Ranking de Chile como proveedor a Marruecos

Para el año 2015 Chile fue el primer proveedor mundial de nitrato de potasio de Marruecos, con el 74,88% de las importaciones, seguido por Jordania, Francia, Dinamarca, España y China. Por otro lado Chile fue el quinto proveedor de cloruro de potasio para abono, después de España, Rusia, Jordania y Alemania.

En el sector de las semillas de hortaliza, Chile se encuentra en el noveno lugar de los proveedores de Marruecos, superado por Francia, China, Holanda y Perú entre otros.

En lo que concierne a las frutas, Chile fue en 2015 el principal proveedor de nueces sin cascara, con participación cercana al 60% de la importaciones, y segundo proveedor de nueces con cascara,

precedido por Estados Unidos quien lideró con más del 97% de las importaciones. El mismo año, Chile fue el tercer proveedor de kiwis a Marruecos, después de Italia y Grecia, con el 11,07% de las importaciones.

Siempre dentro de la fruta, Chile fue el tercer mercado de origen de la uva fresca importada por Marruecos en 2015, luego de Sudáfrica y Perú, alcanzando una participación de mercado del 20%, siendo el único proveedor en aumentar su volumen en el mercado con respecto a 2014.

Chile también alcanzó en 2015 el primer lugar como proveedor de frambuesas y moras congeladas con el 92% de las importaciones, seguido de China.

Además, Chile fue el primer proveedor de mejillones al mercado marroquí, con un 52,03% de las importaciones, equivalente a USD233 mil, con un aumento del 144% con respecto a 2014.

En cuanto al vino, Chile se posicionó como el octavo proveedor de Marruecos con USD 85 mil, 1,31% de las importaciones del mercado, después de Francia, Reino Unido, Holanda, España, Portugal, Italia y Estados Unidos.

Producto	USD	lugar	participación	otros proveedores
Frambuesas y moras congeladas	40.036	1	92,30%	China
Nitrato de potasio	31.176.873	1	78,44%	Jordania, Francia, Dinamarca
Nueces sin cascara	65.766	1	59,72%	Estados Unidos, Francia, EAU
Mejillones	232.929	1	52,03%	China, España, Dinamarca, Perú
Nueces con cascara	101.134	2	2,06%	Estados Unidos
Uva fresca	60.471	3	19,65%	Sudáfrica, Perú, Italia, España
Preparaciones de durazno	221.251	3	18,40%	España, Grecia, China, Italia
Kiwis	247.047	3	11,07%	Italia, Grecia, Portugal, España
Cloruro de Potasio	335.389	5	0,72%	España, Rusia, Jordania,
Vino	85.163	8	1,31%	Francia, R.U., Holanda, España
Manzanas	20.145	8	0,36%	Italia, España, Francia, Austria
Semillas de hortaliza	2.864.727	9	5,83%	Francia, China, Holanda, Perú

4. OPORTUNIDADES COMERCIALES PARA LOS PRODUCTOS CHILENOS

El mercado marroquí ofrece oportunidades para los productos agroalimentarios y relacionados con el sector agrícola, así como productos del mar.

La industria agrícola representa una buena parte de la economía del país, así como de su fuerza trabajadora. Los productos químicos inorgánicos y los abonos chilenos ocupan un muy buen lugar en las importaciones de Marruecos. El desarrollo del sector precisa además de semillas, de las cuales las de origen chileno tienen llegada en el mercado.

Aprovechando la inversión de temporadas, ciertas frutas frescas, como la uva, el kiwi y la manzana, tienen oportunidades en este mercado. Los frutos secos son regularmente consumidos durante el año, pero sobre todo durante el mes de la festividad religiosa del ramadán.

El desarrollo de una clase media urbanizada ha aumentado el consumo de alcohol en el mercado, particularmente del vino. El vino de origen chileno está bien categorizado por el mercado.

2. PROCESO DE IMPORTACIÓN

1. ARANCELES DE IMPORTACIÓN

En la actualidad existen cuatro derechos base para el cálculo de los Derechos de Importación (DI), que van de un mínimo del 2,5% al máximo del 40%. El sistema establece sin embargo numerosas excepciones, que afectan principalmente a los productos agrícolas y manufacturados localmente, hasta alcanzar el derecho máximo del 200% para las importaciones de animales vivos de la especie ovina y productos cárnicos derivados.

A los derechos de importación hay que sumarles el pago del IVA (TVA, Taxe sur la Valeur Ajoutée), cuyo impuesto general es del 20%, y la Tasa Parafiscal a la Importación (Taxe Parafiscale à l´Importation) del 0,25% sobre el valor, y se aplica a todas las mercancías importadas con las salvedades de las importaciones bajo regímenes aduaneros.

Los aranceles que se aplican a los productos chilenos, correspondiente a los de Nación Más Favorecida (NMF), pueden consultarse en el sitio del Servicio de Aduanas de Marruecos: http://www.douane.gov.ma/tarif/tarif/init.jsf.

2. NORMATIVAS

La Oficina Nacional para la Seguridad Sanitaria de los Productos Alimenticios (ONSSA) de Marruecos, es la autoridad que supervisa las regulaciones para la importación de plantas y animales. La ONSSA se encarga también de los temas relacionados con sanidad de alimentos. http://www.onssa.gov.ma/

3. CERTIFICACIONES

Los productos vegetales o partes de vegetales, cuya importación requiere de un certificado fitosanitario expedido por el servicio de protección de los vegetales del país exportador, están listados en el decreto N° 832-02: http://onssa.gov.ma/onssa/fr/doc_pdf/Arrete_467-84-modifi-arrete-832-02.pdf.

En el caso de las semillas se requiere de una autorización del Ministerio de Agricultura. Para la importación y comercialización de productos farmacéuticos, se requiere una autorización previa de la Secretaria General de Gobierno y del Ministerio de Salud.

4. ETIQUETADOS

Desde el año 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 del Ministerio de Agricultura, referente al etiquetado de productos alimentarios. Esta normativa estipula que todos los productos agroalimentarios comercializados internamente, deben incluir en sus etiquetas información del producto en lengua árabe y/o francesa, a excepción de bebidas alcohólicas, productos étnicos o religiosos, materias primas destinada 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 ingredientes y/o aditivos.
- Cantidad y/o peso neto.
- Fecha de fabricación y caducidad
- Lugar de origen o procedencia

El Instituto Marroquí de Embalaje y Acondicionamiento (IMEC) es el órgano competente en materia de estándares especiales de etiquetado y embalaje.

5. TRÁMITES ADUANEROS

En Marruecos la actividad comercial de importación y exportación requiere de una inscripción en el Registro de Comercio. Dicho trámite se realiza a través del Tribunal de Primera instancia de residencia de la sociedad.

La Aduana de Marruecos dispone de la aplicación ADIL, accesible desde su sitio www.douane.gov.ma, donde figura toda la información relativa a las partidas arancelarias, entre las cuales, los derechos de importación, la documentación necesaria para la importación, estadísticas de importación y exportación e información acerca de importadores y exportadores por producto.

Por su parte la Agencia nacional de puertos de Marruecos ha desarrollado el proyecto Portnet, www.portnet.ma, que consiste en una ventanilla única virtual para llevar a cabo los trámites relacionados con el comercio exterior, en el marco del Plan nacional de simplificación de procedimientos y generalización del intercambio informático de datos.

3. CLAVES PARA HACER NEGOCIOS

1. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

Marruecos es una monarquía constitucional, dirigida por el Rey Mohammed VI, perteneciente a la dinastía Alauí, constituida en 1631, una de las más antiguas del mundo. Se sitúa en la zona noroccidental de África y colinda con Argelia al este y Mauritania al sur. Sus costas se bañan en el Mar mediterráneo al noroeste y el océano atlántico al oeste. Separada de Europa por el Estrecho de Gibraltar, su ubicación estratégica a la entrada del Mediterráneo la convierte en el acceso al continente africano.

Según cifras del Plan del Alto Comisionado, www.hcp.ma, el censo de 2014 arrojó una población de 33,85 millones de personas, a las cuales se agregan unos 6 millones de marroquíes residentes en el extranjero. Se estima en 80 mil la cantidad de extranjeros residentes en Marruecos.

El 85% de la población tiene origen arabo bereber, un 14% europeo y africano y un 1% judío. La religión oficial es el Islam, de la cual el Rey es considerado Comendador de los creyentes y principal autoridad espiritual del país. Solo el 0,2% de la población practica la religión judía, y el 0,1 la cristiana, principalmente entre los extranjeros.

2. CARACTERÍSTICAS DEL CONSUMIDOR

El 60,3% de la población total es urbana, en aumento con respecto al 55,1% constatado en 2004. Del total de la población marroquí, el 50,3% es de sexo femenino. La población de Marruecos es joven: en el 2014 se estima que el 28,2% tiene menos de 15 años. Según las mismas cifras el 62,4% del total tiene entre 15 y 59 años y el 9,4% más de 60 años. La densidad de la población es de 74,4 habitantes por kilómetro cuadrado y la tasa de crecimiento en el periodo 2004 – 2014 fue del 1,25%.

Las ciudades más importantes del reino son: Casablanca, Fez, Tánger, Marrakech, Salé, Mequínez y Rabat, la capital de Marruecos. La principal zona urbana se encuentra en el eje Casablanca – Kenitra. Aquí se concentra la mayor parte de los hogares de clase media del país.

Tradicionalmente los marroquíes adquieren sus productos en mercados abiertos que cuentan con una oferta limitada pero de bajo precio. La clase media emergente prefiere efectuar sus compras utilizando canales modernos, que ofrecen alimentos procesados y frescos, moda de tendencia internacional, electrónica de consumo y línea blanca en modernos mall y supermercados.

3. CARACTERÍSTICAS DEL EMPRESARIO

El empresariado, así como la clase política dirigente marroquí, tiene una gran influencia cultural francesa. Esto hace que la relación entre personas sea muy formal, principalmente en los primeros encuentros. Con el tiempo se establece una relación de confianza entre las partes más propenso al

desarrollo de los negocios en perspectiva de largo plazo. En sí, la percepción del tiempo en la cultura marroquí es más elástica.

4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIACIÓN

Marruecos no es un mercado para trabajar a distancia. La presencia física es importante para crear lazos personales de confianza. La cultura ancestral del regateo se aplica para todo tipo de negociación.

5. ESTRATEGIAS PARA ENTRAR AL MERCADO

Para entrar al mercado marroquí hay que ser muy paciente, ya que la toma de decisiones, así como las normas administrativas burocráticas, no se realizan sin un estudio y reflexión exhaustiva.

El noveno mes de Ramadán del calendario lunar musulmán, es sagrado y los musulmanes practican el ayuno total desde el alba hasta la puesta del sol. Dentro de lo posible es preferible no agendar reuniones de trabajo. Durante este periodo la actividad profesional se torna más lenta, tanto en el sector privado como en el público.

Ramadán es sin embargo, el mes en el cual más se consumen los productos agroalimentarios, por lo que es interesante programar las negociaciones de estos productos, en función de este periodo.

6. NORMAS DE PROTOCOLO EN REUNIONES DE NEGOCIOS

Las reuniones tanto con organismos públicos como con privados, se realizan en francés. Algunas palabras en árabe expresadas por el extranjero, siempre son bienvenidas. El Darija, árabe dialectal utilizado en Marruecos, difiere del árabe clásico. En la zona norte del país se habla más español, y puede ser utilizado a todo nivel.

En Marruecos se trabaja de lunes a viernes. Habitualmente los horarios de trabajo son de 8:00 a 12:00 Hrs. por la mañana, y de 14:30 a 18:00 Hrs. por la tarde. El día viernes se efectúa según la costumbre musulmana, la oración más importante de la semana, por lo que los horarios se ven afectados, y no se suele concertar reuniones. Estas reuniones se acuerdan con mucha antelación, y se deben reconfirmar uno o dos días antes.

Se debe llegar a una reunión con vestimenta formal. Se intercambian tarjetas de visita y se ofrecerá algo de beber, lo cual se debe recibir con cortesía por ser tradición ancestral. En las reuniones no se entra en materia de negocios de inmediato, primero se consultará por el viaje, si es primera visita al país mundo árabe, por el estado de salud, la familia y otros temas informales, antes de llegar al objeto de la reunión.

En toda relación con marroquíes se deben evitar ciertos temas sensibles como la imagen del Rey y su familia, la integridad del territorio, religión y costumbres ancestrales, que no aportan al negocio.

4. INFORMACIÓN ADICIONAL

1. ORGANISMOS RELEVANTES

Portal Nacional Marruecos
www.maroc.ma

Secretaría General de Gobierno
www.sgg.gov.ma

Ministerio de Economía y Finanzas
www.finances.gov.ma

Ministerio de Industria, Comercio, Inversión y Economía Numérica
www.mcinet.gov.ma

Ministerio Delegado de Comercio Exterior
www.mce.gov.ma

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación
www.diplomatie.ma

Administración de Aduanas e Impuestos Indirectos
www.douane.gov.ma

Agencia Nacional de Puertos
www.anp.org.ma

Agencia Nacional para la Promoción de la Pequeña y Mediana Empresa
www.anpme.ma

AMDI, Agencia Marroquí de Desarrollo de Inversiones
www.invest.gov.ma

Maroc Export : Centro de Promoción de Exportaciones
www.marocexport.gov.ma

Banco Central de Marruecos
www.bkam.ma

CGEM, Confederación General de Empresas de Marruecos
www.cgem.ma

EACCE, Establecimiento Autónomo de Control y Coordinación de Exportaciones

www.eacce.org.ma

HCP, Haut Commisariat au Plan
www.hcp.ma

Oficina de Cambios
www.oc.gov.ma
Oficina de Ferias y Exposiciones de Casablanca
www.ofec.ma

Oficina Marroquí de la Propiedad Industrial y Comercial
www.ompic.org.ma

Oficina Nacional de Seguridad Alimentaria
www.onssa.gov.ma

Oficina Nacional de Turismo
www.visitmorocco.com

2. Ferias comerciales Internacionales a realizarse en el mercado

SECTOR	EVENTO	LUGAR	PERIODICIDAD	FECHAS
Libro	SIEL, Salón internacional de la edición y el libro	Casablanca	Anual	11.02-21.02.16
Hotelería	Marocotel	Casablanca	Bianual	16.03-19.03.16
Agroalimentario	SIAM, Salón internacional de la agricultura	Meknes	Anual	26.04-01.05.16
Energía	PHOTOVOLTAICA	Casablanca	Anual	18.05-20.05.16
Agroalimentario	SIFEL Salón Internacional de frutas y verduras	Agadir	Anual	29.09-02.10.16
Medioambiente	POLLUTEC	Casablanca	Anual	19.10-22.10.16
Energía	Elec Expo/Ener Event	Casablanca	Anual	12.10-15.10.16
Agroalimentario	SIAB, Salón internacional de alimentos y bebidas	Casablanca	Anual	09.11-12.11.16
Música	Visa for Music	Rabat	Anual	16.11-19.11.16
Construcción	SIB, Feria Internacional de la Construcción	Casablanca	Bianual	23.11-27.11.16
Agroalimentario	MAFEX- Maghreb Food Exhibition	Casablanca	Anual	09.12-11.12.16