

¿Magreb? Sí, gracias

Los empresarios españoles no quieren, y no deben, desaprovechar las oportunidades de negocio que ofrece esta región en clara fase emergente.

Fernando Barciela

Si algo hay en lo que tres personajes tan distintos como José María Cuevas (presidente de la Confederación Española de Organizaciones Empresariales, CEOE), Manuel Chaves (presidente de la Junta de Andalucía) y Jordi Pujol (ex presidente de la Generalitat de Cataluña) están de acuerdo es en que España tiene que apostar por el Magreb (y por Marruecos). Los tres han insistido en que la región ofrece una gran oportunidad que el empresariado español todavía no ha sabido aprovechar en toda su intensidad.

Cierto, señalan algunos analistas, que para los grandes bancos, Telefónica o las eléctricas –que juegan ya en la liga mundial– el Magreb puede ser *pecata minuta*. Pero, para las restantes empresas no cabe duda de que esta región económicamente emergente de 80 millones de habitantes (30 millones en Marruecos) tendría que resultarles atractiva. ¿Razones? Unos resultados económicos en franca mejoría, un PIB creciente, un más que aceptable grado de estabilidad (sobre todo comparado con Latinoamérica), costes salariales interesantes. Y todo esto... al otro lado del estrecho de Gibraltar.

De ahí la insistente sensación de que nos estamos perdiendo algo. Nuestra apuesta inversora no ha seguido el camino de unas exportaciones a Marruecos (a Túnez y Argelia menos) que se han multiplicado por cuatro (de 589 a 2.173 millones de euros) entre 1995 y 2004, un éxito sin parangón en otros mercados, y que ha elevado a Marruecos al olimpo de los 11 o 12 primeros socios comerciales de España.

Pese a ello, España lleva invirtiendo en Marruecos (el principal destino en el Magreb) sólo entre 30 a 200 millones de euros. La excepción fue 2003, con casi 1.400 millones. No hay pues apuesta comparable a la de Latinoamérica. Empresas grandes en Marruecos, sólo Telefónica (con una operación secundaria), Endesa (con un paquete minoritario en una central) y Altadis. ¿Resultado? Ocupamos un modesto cuarto lugar, con un 6,5% del total invertido, después de Portugal, Estados Unidos y Francia, que copa el 49,9% de las inversiones. Más o menos igual a lo que ocurre en Túnez, donde ocupamos el octavo puesto, detrás de Portugal, en el quinto. O en Argelia, donde también estamos en cuarto lugar, gracias a las inversio-

nes en gas y petróleo de Repsol YPF y Gas Natural, muy por detrás de EE UU (el líder), Egipto y Francia.

¿Habrá sido el factor latinoamericano lo que nos ha mantenido alejados del Magreb? Puede que sí, pero incluso estos últimos años, de menor inversión al otro lado del Atlántico, la mayoría de los empresarios españoles sigue renuente a poner sus huevos en la cesta norteafricana. Tanto que Chaves, presidente de la comunidad autónoma más interesada en desempeñar el papel de avanzadilla en las relaciones con Marruecos (es la región con más empresas exportadoras a Andalucía), les ha advertido de que “ha llegado el momento de superar las reservas e invertir en Marruecos”.

Mercados muy atractivos

Hay buenas razones para seguir su consejo. Puede que ninguno de los tres países del Magreb llegue a convertirse en algo similar a un “tigre asiático” a las puertas de Europa, pero sus niveles de crecimiento han sido interesantes y superiores a los habituales en el mundo árabe y en parte de Latinoamérica. Túnez, por ejemplo, ha crecido a tasas superiores al 4,7% en siete de los últimos nueve años. Marruecos, con más altibajos, ha tenido también desempeños más que pasables.

Se trata de mercados cada vez más interesantes: para las empresas de consumo (por sus crecientes clases medias), para las de construcción e ingeniería (por los gigantescos programas en proyecto), para las de alimentación (por su creciente papel de proveedor de la Unión Europea, UE), para las de bienes de equipo y maquinaria-herramienta (por su acelerado ritmo de industrialización), para las de turismo (porque tanto Túnez como Marruecos están recibiendo multitudes de turistas y necesitan quienes les construyan hoteles y les organicen el negocio). Y son sólo unos cuantos ejemplos. Podríamos seguir.

Algunos parece que han empezado a convencerse de estas posibilidades. Lo que explicaría el ajetreo que empieza a vivirse en las relaciones bilaterales. 2005 empezó con una importante conferencia en Marraquech, inaugurada por el rey Juan Carlos. Meses después viajaba al país alauí (Casablanca y Rabat) una delegación de la CEOE, en

junio tiene lugar un Encuentro de Cooperación organizado por las Cámaras de Comercio y a finales de año se celebrará la Reunión Empresarial Euromediterránea de Barcelona, convocada por la CEOE y su homóloga de Marruecos. Entre medias se están desarrollando infinidad de iniciativas, jornadas, visitas, ferias y convenciones bilaterales y sectoriales, patrocinadas por regiones autonómicas, asociaciones profesionales o patronales del sector.

Cercanía y bajos costes

Algunos ven en todo esto señales de que estamos transitando hacia una mayor apuesta por la región, confirmadas por otros indicios como el de que las compañías aéreas estén aumentando sus vuelos. Royal Air Maroc ha empezado a conectar Casablanca con ciudades españolas de segunda línea como Valencia. Y Zara, que hasta ahora se había mantenido fuera del Magreb, inauguró no hace mucho dos tiendas en Marruecos, una señal de que el consumo de calidad avanza ahí. Y también la occidentalización.

Otro dato revelador, subrayado por los economistas. La estructura del comercio exterior en la zona ha dado un vuelco. Marruecos y Túnez, que hace años vendían productos agrícolas y manufacturas a bajo coste y compraban combustibles y artículos de consumo, presentan ahora un *mix* típico de países en fase de industrialización. El 23% de las ventas de Marruecos ya es maquinaria, material de transporte y productos químicos. El 38% es manufacturas y sólo el 24% agroalimentos. Y el caso de Túnez es similar. Argelia, prácticamente centrada en la venta de combustibles, es otra historia.

Para las empresas que no juegan en la primera liga mundial, sobre todo para ese grupo de medianas que disponen de tecnologías medias, y para las miles de pequeñas y medianas empresas dispersas por Andalucía, Cataluña, Valencia o Canarias, el viaje al Magreb parece obligado. La proximidad es un factor. Cercanía y costes bajos pueden provocar una resultante similar a la que propició la alianza de México con EE UU o la aproximación de Polonia, Eslovaquia o Hungría a Alemania o Suecia. De hecho, decenas de empresas de confección (Cortefiel con tres fábricas, Sáez Merino, Lois), zapatos, juguetes u otras manufacturas han instalado ya plantas en Marruecos para reducir sus costes de producción y vender luego en Europa y España. Pese a que China aún resulta más barata en confección, muchos industriales se están decantando por el Magreb debido a la cercanía del mercado. En algunos productos de moda es básica la rapidez.

La industria alimentaria sigue el mismo patrón. Unas materias primas más bajas y unos costes más económicos, a sólo unas horas camión, son un acicate: Conservas Ubago, Rianxeira y la arrocería Herba ya se han instalado ahí. La proximidad juega fuerte también en el sector turístico. Marruecos ha duplicado su cifra de turistas en los últimos años y en la primera mitad de 2004 –con España estancada– lograba elevar el número de turistas en un 20%.

Tiene buenas playas, un clima espléndido, ciudades monumentales, costumbres exóticas. Y está más cerca de París que Canarias. Igual se podría decir de Túnez, que empezó antes que Marruecos su apuesta por el sector.

El Mediterráneo sur, dada la aglomeración que se vive en el norte, está llamado a convertirse en la nueva ribera de vacaciones de Europa. El turismo ya genera el 5% del PIB de Marruecos (el 10% en Túnez) y le resuelve el 40% de su déficit de la balanza de pagos. Rabat tiene un proyecto, el plan Azur, que consiste en crear varios *resorts* en las costas atlánticas y mediterráneas del país, con decenas de hoteles de cuatro y cinco estrellas, miles de habitaciones, puertos deportivos, centros de ocio y campos de golf. Los grandes grupos españoles, enfrentados al estancamiento en Marbella o Mallorca, han empezado a trasladar ahí capital y *know how*. Fadesa ha resultado ganadora del proyecto de Saidia, un gigantesco *resort*. Barceló gestionará los hoteles. Sol Meliá también avanza. Todo igual que en Túnez, donde conviven ya 10 cadenas españolas con sus casi 60 hoteles.

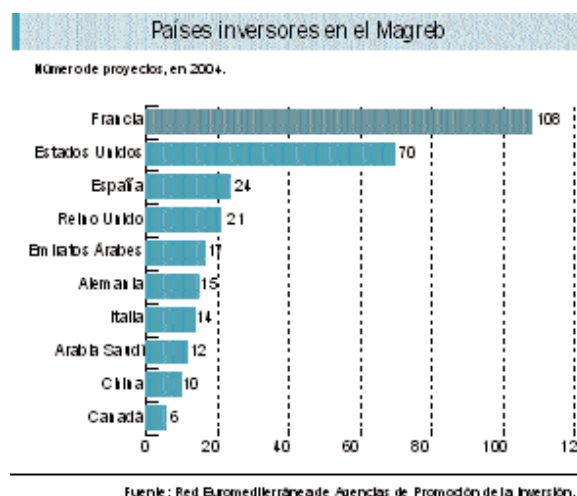
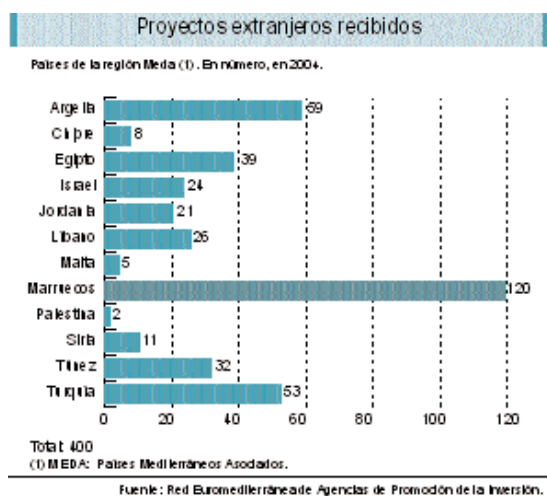
Hay oportunidades también de cara al consumo local. Roca está produciendo cerámica para vender allí, igual que Mondragón o Abengoa. Lo mismo vale para la Régie des Tabacs (Altadis), la electricidad producida por la central de Tahaddart, participada en un 30% por Endesa, o los servicios de telefonía móvil de Méditélecom, participada a partes iguales por Telefónica y Portugal Telecom y cuya inversión inicial en 2000 superó los 200 millones de euros.

Las infraestructuras, el futuro

Se cree, sin embargo, que las operaciones decisivas llegarán con los grandes proyectos de infraestructura, algunos con ayuda comunitaria o del Banco Europeo de Inversiones (BEI). Todo está por hacer. Faltan centenares de miles de viviendas, autopistas, aeropuertos, líneas de ferrocarril, redes de gas y fibra óptica, centros logísticos, redes de transporte. España está muy interesada en programas como las autovías Marraquech-Agadir, Fez-Uxda y las líneas férreas Taurirt-Nador. Fadesa construye viviendas (en Tánger), Alsa gestiona la red de autobuses de Marraquech y Endesa participa en la construcción de interconexiones eléctricas con España. En Argel, Cepsa ha llegado a un acuerdo con Sonatrach para un nuevo gasoducto entre Orán y Almería.

El tiro definitivo para estos proyectos aún no ha sido disparado. Quizá porque Rabat ha preferido invertir en programas de apoyo a la economía productiva. Pero se cree que, si quiere evitar un cuello de botella en las infraestructuras, tendrá que empezar a licitar sin demora. Recientemente, la ministra de Vivienda española, María Antonia Trujillo, viajó a Marruecos para mostrar su disponibilidad y la de las empresas españolas para participar en el programa de 100.000 viviendas sociales anunciado por el gobierno local.

A las buenas perspectivas no es ajena la nueva actitud de la UE. Bruselas ha acometido esfuerzos por crear



un entorno de cooperación renovado, que está produciendo frutos. España se ha sumado, incluso en la época del ex presidente José María Aznar. Con ocasión de la presidencia europea (2002) se organizaron varias reuniones como la Conferencia Euromediterránea de Valencia (abril) y se apoyó la creación de una Asamblea Parlamentaria Euromediterránea, una fundación para promover el diálogo entre ambas orillas y una división específica para el área en el BEI. Se cree que los programas de apoyo financiero, como el MEDA II (2000-04), los del BEI y los suscritos con España, permitirán a estos países empezar a abordar proyectos de modernización.

Quizás aún más importante que las ayudas o los acuerdos preferenciales, creen los analistas, es que el modelo de cooperación implica una serie de condiciones que sirven de acicate para la puesta al día de estas economías. A cambio de ayudas y preferencias, el Magreb se está comprometiendo a liberalizar sus estructuras económicas y hacer reformas institucionales. Algunas de ellas, por ejemplo en materia de comercio exterior (la economía de Túnez tiene un *ratio* de apertura del 60% y la de Marruecos del 45%) se han verificado ya en buena parte. Otras aún tienen que profundizarse. Es el caso de muchas de las reformas de tipo institucional, jurídico o político. O de las privatizaciones, que, según algunos, estarían en *stand by*.

Anécdotas al margen, todo indica que existe en el Magreb buena predisposición hacia los empresarios españoles. Se conocen bien sus productos y hay un gran respeto por la capacidad organizativa de las empresas. Sólo falta, pues, el tiro de salida hacia un mayor involucramiento. 2004 fue un año perdido. Los casi 1.400 millones de euros de 2003 se redujeron a sólo 13 millones. ¿Consecuencia de la crisis de Perejil? Quizá. Pero hasta que los empresarios comprobaron que se registraba un deshielo y sostenido, pararon sus proyectos en Marruecos, que sigue siendo el gran destinatario de la inversión española en el Magreb.

Habrà que ver si el grueso de las empresas españolas responde a la llamada de los políticos como Chaves y de los líderes empresariales como Cuevas. Hay empresarios que reconocen en privado que aún no confían en la

estabilidad política de estos países como para arriesgar inversiones de calado. Lo sucedido en Argentina pesa como una losa sobre muchos altos ejecutivos, que ahora están primando ante todo la seguridad. En esta línea comentaban en una empresa de concesiones de autopistas que va a ser difícil invertir en Marruecos: "Sólo lo hacemos en países con monedas sólidas".

Luego está la cuestión social, y sus efectos políticos. Algunos empresarios opinan que las situaciones de desigualdad social en el Magreb son muy profundas, con tasas de paro del 19% en Marruecos, 14,7% en Túnez y 28,4% en Argelia. Por no citar asuntos como la ampliación de la UE y la globalización, que están dañando la competitividad de los productos *made in Morocco*. La ampliación tendería a mermar las ventajas preferenciales otorgadas a Marruecos. Y el avance de la globalización, con China a la cabeza, está afectando el posible estatuto de Marruecos o Túnez como plataformas de localización industrial. Y aquí va otro dato, citado a menudo. Tanto Marruecos como Túnez (Argelia exporta básicamente gas y petróleo) no están teniendo un buen desempeño en exportaciones. En 2003 y 2004, las de Marruecos crecieron sólo el 0,65% y el 2,6%, respectivamente, y las de Túnez el 0,3% y el 4%.

Pero, en medios políticos se cree que sería una pena que el empresariado español volviera a intimidarse con problemas quizás episódicos. La apuesta por el Magreb es la única solución para sacar a estos países del subdesarrollo e integrarlos en la economía moderna. En España se siente este problema como especialmente acuciante. El *gap* de renta entre nuestro país y el Magreb es de los más elevados del mundo. Mientras España está por encima de los 18.000 dólares, Marruecos está por encima de los 1.300, 14 veces menos. La diferencia entre México y EE UU es de uno a seis y la de Alemania y Polonia de uno a cinco. Si los empresarios de a pie no ven clara la necesidad de contribuir a reducir estas abismales diferencias, Cuevas sí ha dejado clara su opinión: es vital para todos que España esté presente en Marruecos y contribuya "a mejorar el nivel de vida del pueblo marroquí". Entre otras razones, podría haberlo dicho también, porque con ello ganaremos todos. ■