

El boicot que denuncia los vínculos entre negocios y política en Marruecos

[David Alvarado](#)



La campaña contra los productos de tres grandes marcas marroquíes iniciada a través de las redes sociales prosigue contra viento y marea, revelando un profundo malestar contra la creciente carestía de la vida, aunque no únicamente. La contestación también se dirige contra un modelo económico que privilegia a unas pocas familias en detrimento de la mayoría, así como los conflictos de interés de multimillonarios con un rol altamente político.

El boicot a productos de consumo iniciado el pasado 20 de abril es algo novedoso en Marruecos que, lejos de perder fuerza y extinguirse, es secundado por cada vez más personas, que se adhieren a la contestación en marcha. En el origen del movimiento, una misteriosa campaña, ya que se desconoce la identidad de sus promotores, iniciada a través de las redes sociales para denunciar la carestía de ciertos bienes de primera necesidad.

El fenómeno no ha cesado de propagarse entre clases medias y populares con ingresos modestos, llegando a suscitar las simpatías de estrellas del deporte, la cultura y la televisión, lo cual no ha hecho sino acrecentar su popularidad y visibilidad. En el punto de mira tres grandes empresas: las estaciones de servicio Afriquia, propiedad del multimillonario empresario, ministro de Agricultura y *hombre fuerte* del actual Gobierno, Aziz Akjanuch,; la sociedad de agua mineral Sidi Ali, a cuyo frente se sitúa la familia Bensalej, poseedora de uno de los grupos de negocios más imponentes del país, con intereses en una pléyade de sectores, habiendo dirigido hasta fechas recientes uno de los miembros de la fratría, Meriem, la principal agrupación patronal, la Confederación General de Empresarios de Marruecos (CGEM); y la multinacional francesa

Danone, que en Marruecos opera bajo la etiqueta Centrale Danone y en cuyo accionariado figura la familia real a través de su *holding*, la Sociedad Nacional de Inversiones (SNI) que, desde el pasado marzo, ha pasado a denominarse Al Mada.

El auge de la campaña de boicot no ha sido ajena a la reacción de destacados miembros del Gobierno y de alguna de las empresas interpeladas, que no han dudado en vilipendiar y desacreditar la contestación. El ministro de Economía y Finanzas, Mohamed Busaid, que pertenece al mismo partido que Akjanuch, no dudó en afirmar que “debemos promover la empresa y los productos marroquíes, al contrario de lo que pretenden ciertos *mdawij* (atontados)”. Por su parte, el director de compras de Centrale Danone, Adeil Benkirane, calificó a los boicoteadores de “traidores a la nación”, un aserto que, más allá de destilar engreimiento, responde a una mala comprensión del estatuto de una empresa cuyo capital es mayoritariamente foráneo, no teniendo cabida, por tanto, tal llamamiento patriótico, al menos no al marroquí. En lo que respecta al multimillonario ministro Akjanuch, éste declaró que “la campaña de boicot no afectará a la venta de productos”, insinuando que sus efectos se limitarían al ciberespacio, negando impacto alguno sobre la economía real. Los hechos subsiguientes han demostrado hasta que punto era errónea la percepción de quien pasa por ser el hombre de confianza de Mohamed VI en el actual Ejecutivo. “De una singular torpeza, estas respuestas muestran el abismo que separa a esta clase dirigente de una buena parte de los marroquíes. Insultar y despreciar a las personas, esos pordioseros no instruidos que boicotean los productos de su país, sólo puede redundar en más confrontación”, valora Aicha Akalay, directora del semanario *TelQuel*.

Conflictos de interés

“Dirigiéndose a destacados símbolos del liberalismo marroquí, los promotores de la campaña quieren significar que la carestía de la vida es insostenible pero, ante todo, que la colusión entre dinero y poder ya no es aceptable”, afirma el sociólogo Alí Chabani. Uno de los objetivos más destacados de la campaña de boicot se halla personalizado en la figura de Aziz Akjanuch, presidente de la Reagrupación Nacional de Independientes (RNI), un partido de la administración integrado por notables y hombres de negocios fundado en 1978 por un cuñado de Hasán II, Ahmed Osman. La revista *Forbes* estima la fortuna de Akjanuch en 2.400 millones de dólares, situándose como segundo hombre más rico de Marruecos, sólo superado por el rey. “En un país donde parte importante de la población vive con menos de dos euros al día, figuras como la de Akjanuch simbolizan las grandes desigualdades que atraviesan el país”, estima Chabani. Al contrario de lo que ocurre en las democracias, donde existiría un claro conflicto de intereses entre su función de ministro y sus negocios personales, en Marruecos ambas funciones se presentan como compatibles, sin la menor reserva.



Ya vigente en los albores del reinado de Mohamed VI, cuando aparecieron numerosos artículos sobre el *holding* de la familia real y su ascendiente sobre el sistema económico marroquí, el debate sobre los conflictos de interés y el enriquecimiento de la elite en el poder reaparece con fuerza a partir de 2011, durante las manifestaciones del Movimiento 20 de Febrero, la derivada marroquí de las primaveras árabes. La reforma constitucional impulsada por Mohamed VI y

sancionada a través de referéndum popular alimenta la esperanza del cambio. No obstante, el Gobierno actual, conformado a finales de 2017, a cuyo frente se sitúa, al menos sobre el papel, la formación más votada en las legislativas, el islamista Partido para la Justicia y el Desarrollo (PJD), ha visto a [instancias de Palacio](#) un refuerzo de la presencia de tecnócratas y hombres de negocios en su seno. Dentro de este equipo gubernamental un caso equiparable al de Akjanuch es el del ministro de Comercio e Industria, Mulay Hafid Elalamy, la quinta fortuna marroquí al frente de uno de los principales conglomerados de negocios, líder en el sector de seguros y con importante presencia en África. Elalamy ha sido acusado de adoptar disposiciones fiscales favorables para la cesión de una de las filiales de su grupo, Saham, al gigante surafricano Sanlam por un monto de 1.050 millones de dólares.

Recientes revelaciones sobre los márgenes de beneficio de los principales grupos que operan en la distribución de hidrocarburos evidencian la falta de competencia y la ausencia de controles en beneficio de unos pocos, apuntando de nuevo, de forma directa, a Aziz Akjanuch. Un informe elaborado por la Comisión parlamentaria sobre la evolución de los precios de los carburantes desde la liberalización de precios, operada en 2015, ha destapado disfuncionalidades que redundan en un aumento considerable de los beneficios de las sociedades de distribución e importación de combustible que operan en Marruecos. En la configuración actual, los márgenes de beneficio de los operadores apenas sí alcanzaban el 3%. Desde que el Estado ha suprimido su control sobre la fijación de precios de los carburantes y las empresas son libres de imponer los precios que mejor les parezca, se han situado, de media, entre el 5 y el 7%. La principal favorecida es Afriquia, propiedad de Akjanuch, ya ministro en el momento de la liberalización, seguida por la francesa Total, la anglo-holandesa Shell o el grupo Petrom, propiedad de la familia Buaida, cuya benjamina, Mbarka, es ministra delegada de Pesca Marítima en el actual Ejecutivo por el RNI. El informe de 74 páginas destaca cómo en apenas treinta meses tras la liberalización el incremento de beneficios global de estas empresas ha ascendido a 1.400 millones de euros, mientras que el precio del litro de combustible no cesa de crecer para los consumidores finales, llegando a alcanzar incluso máximos históricos.

Capitalismo de connivencia

La elección de la marca de aguas Sidi Ali, integrada en el conglomerado de empresas Holmarcom, perteneciente a la familia Bensalaj, cuarta fortuna marroquí, en la terna de marcas a boicotear se explicaría por representar el favoritismo del régimen hacia determinadas familias, pero también por la connivencia que se percibe entre patronal, hasta fechas recientes dirigida por Meriem Bensalah, y el poder político. La flamante nominación al frente de la CGEM de Salajedín Mezuar, ex ministro de Economía y Asuntos Exteriores en sucesivos gobiernos, y ex

presidente del RNI, siendo el predecesor de Akjanuch en el cargo, vendría a confirmar la colusión entre negocios y poder. “Todo el sistema de gobernanza económica está en entredicho, minado por los privilegios, la renta, la corrupción y la interferencia del poder político con el poder del dinero”, se destaca desde la delegación marroquí de la ONG Transparencia Internacional. “Nada prohíbe legalmente a un hombre de negocios ocupar puestos de responsabilidad gubernamental, pero existen reglas morales a respetar para evitar injerencias y tratos de favor”, explica Abdelali Benamur, presidente del Consejo de la competencia, institución en el dique seco, a falta de prerrogativas y recursos, desde 2013. “Por otra parte –añade Benamur– si bien en una economía liberal la estructura de precios se deriva de la interacción entre oferta y demanda, el Estado debe garantizar un marco para que la competencia sea justa y equitativa para todos y cada uno de los actores económicos en liza, sin importar el sector”.

Según un estudio publicado por la Revista marroquí de Ciencias políticas y sociales en 2017, el capital privado marroquí, que emerge durante el protectorado (1912-1956) y se consolida durante la nacionalización, tras la independencia del país, ha sido el mayor beneficiario de la liberación. El documento evidencia cómo el grueso de grandes empresas del país se encuentra en manos de unas pocas familias: Alami, Tazi, Akjanuch, Chaabi, Bensalaj, Zniber, Benyelún, Lamrani, Fajim, Lazrak, Sefriui, Buzuba, Elalamy, Bimezagh, Butegray... Por otra parte, a partir de 2000 la estrategia de inversiones de los grandes grupos nacionales se ha llevado a cabo con el apoyo de inversores institucionales que movilizan el ahorro nacional, tanto del sector privado como público. A través de la adquisición de participaciones, casi siempre minoritarias, se ha constituido un núcleo duro de familias con intereses cruzados en los principales grupos. “Una proximidad que encontramos también en los consejos de administración de estas empresas a través de puestos de gestión y en los consejos de administración de las grandes fundaciones reales”, afirma Mohamed Ubenal, coautor del mencionado informe, junto con Abdelatif Zerual.

Los últimos años se han saldado con un refuerzo de las características de connivencia del capitalismo marroquí, que permite a unos pocos elegidos beneficiarse de un buen número de ventajas competitivas. Estos privilegios vienen inducidos no sólo por la proximidad creciente entre negocios y política, sino también la concentración, cada vez mayor, del poder económico en manos de apenas unas pocas familias. “La cuestión que hoy se plantean los marroquíes es la de cómo ante el auge de los márgenes de las grandes empresas y el aumento significativo de beneficios de los grandes patronos, en contrapartida no se perciben retornos en términos de crecimiento de empleos y del nivel de vida de sus trabajadores”, interroga el economista Said Sadi. Éste no alberga dudas al respecto de que “a día de hoy se han demostrado fehacientemente los nexos entre la crisis económica y social que atraviesa el país y el capitalismo de connivencia”.

Un ‘hirak’ virtual

La campaña de boicot no debe dissociarse de la ola de protestas que Marruecos ha vivido desde [los inicios del Hirak](#) (movimiento, literalmente) del Rif, a partir de octubre de 2016, cuyas reivindicaciones se articulaban alrededor de la mejora de las condiciones de vida de los habitantes de la región. Desde entonces los episodios de contestación han sido la tónica en múltiples puntos geográficos, como en Zagora, en el sureste, donde las poblaciones han protagonizado las “manifestaciones de la sed”, o en Yerada, localidad minera deprimida del este, a proximidad de la frontera argelina, escenario de imponentes movilizaciones tras la muerte de varios jóvenes que extraían carbón de forma ilícita en pozos abandonados, lanzándose los vecinos a las calles para denunciar el abandono al que se ven sometidos por parte de los poderes públicos.

Más allá del poco atino del Gobierno a la hora de gestionar el descontento ciudadano y la ausencia de respuestas eficaces, la represión ha sido la tónica para sofocar la contestación, sucediéndose las campañas de intimidación y arrestos. Según el politólogo y ex diputado socialista Hasán Tarik, “el boicot es la prolongación de la contestación directa de los últimos meses. Eso sí, los ciudadanos han tomado nota de los costes de la participación en movimientos de corte tradicional, que han castigado las vidas de individuos y familias, y se han refugiado en las redes sociales para expresar su descontento, de forma mucho más segura pero con un mensaje igual de fuerte”.

Las detenciones y acoso que siguen a las manifestaciones explican la migración de la contestación de la calle al ciberespacio. A través del boicot a productos, los internautas ejercen sus derechos de denuncia sin ser molestados y sin arriesgarse a sufrir la misma suerte que, por ejemplo, los activistas del Hirak rifeño y de Yerada actualmente encarcelados. En el fondo de

las diferentes movilizaciones, poblaciones que claman contra la pauperización de las clases populares y medias, y la acentuación de las desigualdades sociales. Publicado en 2017, un informe de Oxfam destaca, precisamente, lo desigualitario de Marruecos, mucho más que sus vecinos, Argelia y Túnez. Según éste, el 10% de los más acomodados que gastan al menos 29.062 dirhams anuales conservan un nivel de vida 12 veces superior al del 10% de los más pobres, que gastan menos de 5.522 dirhams al año. El más reciente informe sobre Marruecos del Banco Mundial también incide en este hecho, destacando cómo las condiciones de vida de los marroquíes siguen generando muchas desigualdades e insatisfacción, y cómo el desarrollo de los últimos años apenas sí ha redundado en un crecimiento moderado de las clases medias, que apenas representan el 15% de la población.

“Situando en el punto de mira a compañías y marcas concretas, los consumidores aspiran a poner el foco en sus propietarios, a saber, en nuestra clase política tecnocrática y oligárquica, esos ministros-emprendedores que gestionan el país como si fuera una empresa. Los boicoteadores se comportan como accionistas de la empresa Marruecos que reclaman una mejor distribución de los márgenes de beneficio”, argumenta el politólogo Omar Saghi. Una realidad socioeconómica que dota a estos movimientos contestatarios de su razón de ser, incluso si las formas difieren. Para éste, el movimiento de boicot es novedoso porque “lejos de concernir a regiones desamparadas y a clases marginalizadas, son las incipientes clases medias las que se ven interpeladas, unas clases medias que, conscientes de su fuerza, logran concebir e implementar una protesta de consumidores cansados por la sobreexplotación del mercado interior”. Para el intelectual e historiador Mohamed Enayi, “estamos ante una toma de conciencia política en toda regla pero que interviene en el mercado, que se ha convertido en el nuevo corazón del sistema de poder”.

Torpeza gubernamental



Nada indica que la campaña de boicot vaya a languidecer, al menos a corto y medio plazo. Frente a exigencia una reducción de los precios, dos de las empresas concernidas, Sidi Ali y Centrale Danone, han descargado responsabilidades en el Estado, vehiculando un mensaje según el cual sus márgenes de beneficio son razonables con relación a los costes de producción, reclamando a su vez una bajada de tipos impositivos para poder repercutirla sobre el precio de venta al público de sus productos. El pasado 4 de junio, Centrale-Danone publicó una nota de coyuntura en la que anunciaba pérdidas por valor de 13,5 millones de euros durante el primer trimestre de 2018 a consecuencia del boicot. La solución aportada por la multinacional láctea pasa por la reducción de las compras de leche de un 30% a los ganaderos marroquíes y un plan de despidos, justificando estas medidas extremas por los efectos negativos de la campaña de boicot en su cuenta de resultados. Sólo Afriquia ha decidido guardar silencio hasta el momento.

Las acusaciones sobre los potenciales promotores de la campaña de boicot han hecho mella en el Gobierno. Para algunos, el propio PJD es quien se habría valido de sus “legiones electrónicas”, muy activas en el ciberespacio, para debilitar a su principal competidor, el propio Aziz Akjanuch, en quien muchos ven el próximo presidente del Gobierno. Otras pistas destacadas por las autoridades, y que han encontrado eco de medios de comunicación oficialistas, apuntan a Justicia y Espiritualidad, principal organización islamista del país,

prohibida pero tolerada *de facto* por el poder, o incluso a organizaciones de extrema izquierda, como la Asociación Marroquí de Derechos Humanos (AMDH). El Gobierno se manifiesta “inquieto” ante la situación, si bien aún no ha planteado ningún paquete de medidas concreto, oscilando su postura, y la de sus miembros a título individual, entre la negación y el reconocimiento del boicot. “En ausencia de un interlocutor definido del lado de la contestación, el Gobierno se ha visto impelido a defender a las instituciones organizadas que, en este caso, son las empresas. Además, el Ejecutivo no podría corroborar una posición social que lo hace a la vez responsable y cómplice del alza de los precios, objeto del boicot”, considera Said Benis, profesor de sociología en la Universidad Mohamed V de Rabat.

Frente a la amplitud de los efectos de las protestas, la primera reacción del Ejecutivo no fue otra que la de perseguir en justicia a aquellas personas que “vehiculen falsas informaciones”, estimando que el boicot se ha visto alimentado por enunciados erróneos. Echando más leña al fuego, incrementado las iras de los boicoteadores, que estiman que el Gobierno es parte del problema, Elotmani y los suyos no han encontrado mejor alternativa para tratar de mitigar la amplitud de la campaña que la aplicación del artículo 72 del código de la prensa a los utilizadores particulares de redes sociales, que a partir de ahora son susceptibles de ser multados con hasta 200.000 dirhams (algo más de 1.800 euros) por publicación, difusión o transmisión de noticias falsas, alegaciones y hechos inexactos. “El Estado sigue sin privilegiar el diálogo y no se da cuenta del polvorín que constituye hoy en día la sociedad marroquí”, concluye Enayi. La multiplicación de frentes de descontentos y la ineficacia gubernamental, que también ha sido puesta de relieve por la oposición, encabezada por el Partido Autenticidad y Modernidad (PAM), no hace sino aumentar la inestabilidad política, hasta el punto de que algunas voces ya se han elevado para exigir la convocatoria de elecciones anticipadas.

Actividad subvencionada por la Secretaría de Estado de Asuntos Exteriores



Fecha de creación

14 junio, 2018