

EMPRESAS

Adrián Díaz Marro, youtuber y seguidor español en China: "La marca España no existe aquí"

El divulgador también tiene una fábrica y una consultora. "China y España comparten que son dos países que saben producir, pero no vender", explica



Adrián Díaz Marro, durante un evento.

LUCAS DE LA CAL | SHANGHAI

18/11/2023 00:07



En China, vieja tierra de oportunidades, muchos empresarios extranjeros podrían definir a **Adrián Díaz Marro** como un *conseguidor*. Casi dos décadas sin parar de moverse y de emprender por el gigante asiático le han engordado una agenda llena de contactos a pie de fábrica y en el parque político. "Me suelen presentar como emprendedor, pero yo me considero un explorador. Vine a China a explorar, primero para tratar de solucionar problemas para mi negocio, y después para los negocios de otros. He vivido en cinco provincias y todo el conocimiento que he adquirido ahora lo empaqueto y lo vendo".

Encontramos a **Díaz Marro** (Barcelona, 45 años) en una cafetería del centro de Shanghai. Está especialmente contento porque YouTube le acaba de enviar una placa para celebrar que su canal ya cuenta con 200.000 suscriptores. "La placa viene desde Estados Unidos, pero está fabricada en China. La han hecho aquí, la han mandado al otro lado del mundo, y ha acabado de vuelta en la casilla de salida. Y eso que YouTube es una de las empresas más eficientes del mundo. Un ejemplo claro de cómo hay mucho margen para volver más eficientes a todas las empresas. Ese es mi trabajo en China", explica.

Este español ha abierto fábricas y ahora dirige una consultora internacional. Entremedias, tuvo un blog en el que contaba sus experiencias personales, que luego mutó en un podcast. Hace un par de años, esas píldoras acabaron en YouTube con vídeos de divulgación sobre temas económicos.

"**China es una gran desconocida a nivel global.** Tiene un marketing muy malo. La información para ellos forma parte de su comunicación y no permiten que pueda usarse en su contra, por eso quieren tener el control de todo. A eso hay que sumar que el periodismo internacional rellena con inventos los huecos que deja esa información porque necesita tener la imagen completa. Todo ello es un cóctel explosivo que hace que estemos constantemente compartiendo bulos sobre China", opina.

"**China y España comparten que son dos países que saben producir, pero no vender.** Nosotros nos quejamos de que los franceses e italianos compran nuestro aceite, le ponen un envoltorio bonito, y lo venden mejor. En China pasa igual. Están acostumbrados a que alguien vaya a su fábrica y compre su producción, pero no viajan a otras economías a vender su producto y nunca se han tenido que esforzar para comunicar bien".

Adrián aterrizó por primera vez en China con 27 años. Entonces tenía un negocio de importación en Madrid. "Me dedicaba a traer artesanías exóticas y antiguas de todas partes del mundo. Empecé con una pequeña tienda en Toledo y luego abrí un almacén en Madrid. Iba a Marruecos o a países de Latinoamérica, y volvía con las maletas llenas. Con China tenía problemas para traer contenedores, por ello decidí ir allí a ver qué pasaba. En ese primer viaje, recorriendo varias provincias del interior, me di cuenta que allí había un nicho de mercado enorme y que las empresas españolas no sabían cómo entrar".

Nada más establecerse en la sureña Guangzhou, abrió una empresa que se dedicaba a asesorar a empresarios españoles que necesitaban servicios desde el país asiático. Más adelante, se trasladó a Zhejiang, provincia del interior, donde montó su primera fábrica de ropa. "Era una fábrica de Disney, hacíamos disfraces para parques de atracciones, tiendas oficiales y obras de teatro que hacían en Estados Unidos", explica.

Aquella fábrica la vendió en 2015 y ahora dirige otra que se dedica a producir aluminio para clientes de todo el mundo, desde piezas de coche, hasta medallas. Sus clientes también contratan los servicios de su empresa de consultoría, Sede en China, que cuenta con 35 empleados, la mayoría en China y el resto en países como Argentina, España, Eslovaquia y Reino Unido.

"Al instalar con mis manos fábricas en el interior del país, he podido descubrir una China que pocos empresarios extranjeros conocen, sobre todo en España, donde envían desde los institutos oficiales de economía a asesores que no sirven para nada, que son destructores de mercado porque **no paran de repetir el mantra de que no se puede vender en China**, que los chinos sólo te engañan o que sólo fabrican basura. El relato de esos supuestos expertos ha sido un lastre para las empresas españolas", suelta Díaz Marro, muy crítico con la labor que hacen agencias del Gobierno como ICEX.

"La marca España no existe en China. **Ha habido malas estrategias de implantación.** La embajada y los consulados son cementerios de elefantes, ponen a la gente que ya no les sirve, a los funcionarios que están a punto de jubilarse", continúa. "Nos tenemos que preguntar por qué si a un chino normal le hablas de España no conoce absolutamente nada. De 10.000 chinos, a lo mejor uno tiene interés propio en España y ese forma parte de un reducido grupo que vive en las zonas donde hay extranjeros y que se acerca a ellos. Pero el empresario que viene a China a vender jamón no piensa en ese uno, sino en un mercado donde viven 1.400 millones de personas. La imagen de España, en general, es nula. Lo único que conocen los chinos mayoritariamente es el fútbol, y en muchos casos es porque se piensan que Messi es español".

En sus vídeos en YouTube, el empresario suele cargar también contra el discurso negativo que hacen medios y analistas sobre una economía china en plena desaceleración del crecimiento, con un alto paro juvenil, desconfianza del consumidor y con sus titanes inmobiliarios incapaces de hacer frente a sus obligaciones de deuda. "**China es un país muchísimo más libre de lo que creemos a nivel económico.** La mano invisible de Adam Smith, que es algo que los comunistas aborrecen y los capitalistas resaltan, es lo que vemos ahora en China. Aquí se te ocurre un modelo de negocio, montas un tenderete en la calle, y nadie te dice nada. El Estado interviene a nivel macroeconómico, pero en la economía del día a día, es uno de los países más libres del mundo. Este año, incluso en la macro están dejando más vía libre, quizá porque se pensaban que la economía se recuperaría sola al abrir el país tras la pandemia. Como no ha sido así, ahora están empezando a tocar algunas cosas, interviniendo algo más como pedían hasta los analistas más liberales".

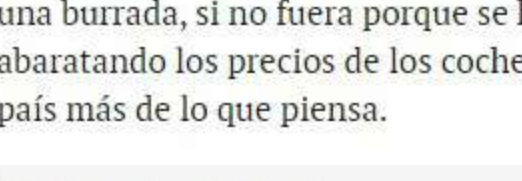
¿Cuál es la fotografía económica actual que hace este empresario? "El crecimiento de China sigue siendo espectacular comparado con cualquier otro país. Es la única gran economía que no ha sufrido inflación y el desempleo sigue sin subir del 5%. Pero también es cierto que no está cumpliendo con las expectativas marcadas, pero porque estas están mal tomadas por parte del Gobierno. La mayoría de los chinos, hasta 2022, no se enteraron de que había una pandemia. Ese año comenzaron los cierres duros y todo se rompió. Sin embargo, en las estadísticas económicas, los números eran mejores que en 2020, y eso no podía ser. En 2023 había muchas esperanzas en el resurgir de China, pero no está ocurriendo porque estamos viendo parte de los números que no se reflejaron en 2022".

En el tercer trimestre, el PIB superó las previsiones y creció un 4,9%, pero la locomotora económica continúa sacudida por la debilidad del sector inmobiliario, arrastrado sobre todo por [el terremoto Evergrande](#). El desarrollador más endeudado del mundo no levanta cabeza. "El Gobierno chino está dejando caer a las promotoras. Cuando quiebra un banco o una gran empresa, la izquierda la nacionalizaría y la derecha la rescataría, pero en China la dejan caer y luego van a por los dueños para que paguen con su patrimonio el pozo que han dejado. El punto débil de esta política es que haya un gran efecto contagio que se lleve por delante a otras empresas, y eso es lo que está pasando podría pasar en el sector inmobiliario".

-¿Se desinflará realmente el dragón chino?

- Parece que descorchamos una botella de champán con el 'China se hunde' de cada semana. ¿Qué pensamos que nos va a pasar a nosotros si China se hunde? Si mañana China duplica todos sus precios, nuestras economías revientan. La ama de casa que subsiste con un salario lamentable necesita los productos baratos que llegan de China. Ni siquiera nos podríamos comprar un iPhone por 1.000 dólares, que ya es una burrada, si no fuera porque se hacen en China. Si alguien está abaratando los precios de los coches es China. El mundo necesita a este país más de lo que piensa.

Conforme a los criterios de



Saber más

Temas Relacionados

China Artículos Lucas de la Cal