



This is the **published version** of the text:

Infantes Vegas, Yara; Cubeiro Rodríguez, Dídac, dir. Daiso : la expansión de una 100 yen shop. 2016. (842 Grau d'Estudis de l'Àsia Oriental)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/160588>

under the terms of the CC BY NC license

FACULTAT DE TRADUCCIÓ I D'INTERPRETACIÓ

GRAU DE ESTUDIS D'ASIA ORIENTAL

Treball de fi de grau

Curs 2015-2016

Daiso

La expansión de una 100 yen Shop

Yara Infantes Vegas

1305421

TUTOR

DÍDAC CUBEIRO RODRÍGUEZ

Barcelona, junio de 2016



**Universitat Autònoma
de Barcelona**

1 Índice

2	Introducción	4
3	Historia del consumo en Japón.....	5
4	Las 100 yen Shop	9
5	Daiso.....	12
5.1	Origen e Historia.....	12
5.2	Concepto único	14
5.3	Seria, principal competidor en mercado local.....	19
6	Daiso USA.....	20
7	¿Daiso España?	23
8	Conclusión.....	27
9	Bibliografía.....	28

Datos del TFG

Título: Daiso, *La expansión de una 100 yen Shop*

Autora: Yara Infantes Vegas

Tutor: Dídac Cubeiro Rodríguez

Centro: Universidad Autónoma de Barcelona

Estudios: Grado de Estudios de Asia Oriental

Curso Académico: 2015-2016

Palabras clave

Economía, Empresa, Globalización, Multinacional, Mercado

Economia, Empresa, Globalització, Multinacional, Mercat

Economy, Company, Globaliation, Multinational, Market

Resumen del TFG

En este trabajo se pretende llegar a la conclusión de si es viable que una cadena de tiendas de productos a 100 yenes japonesa, llamada Daiso pueda ser importada a España. Esto se hará teniendo en cuenta la historia del consumismo en Japón, el entorno global de las 100yen Shop en Japón y el estudio concreto de Daiso como empresa, evaluando así las similitudes, las diferencias y el potencial de la idea establecida como premisa.

En aquest treball es tracta d'arribar a la conclusió de si es viable que una cadena de botigues de productes a 100 yens japonesa, anomenada Daiso pugui ser importada a Espanya. Això es farà tenint en compte la història del consumisme al Japó, l'entorn global de les 100yen Shop al Japó i l'estudi concret de Daiso com a empresa, evaluant així les similituds, les diferències i el potencial de la idea establida com a premisa.

In this academic work I will try to arrive at the conclusion if a Japanese 100yen Shop chain called Daiso would be able to establish itself in Spain. This will be done taking into account the consumerism history in Japan, the global environment of the Japanese 100yen Shop and the specific study of Daiso as a company, evaluating the similarities, differences and the potential of the idea established as a premise.

Aviso Legal

©Yara Infantes Vegas, Barcelona, 2016. Todos los derechos reservados.

Ningún contenido de este trabajo puede ser objeto de reproducción, comunicación pública, difusión y/o transformación, de forma parcial o total, sin el permiso o la autorización de su autora.

©Yara Infantes Vegas, Barcelona, 2016. Tots els drets reservats.

Cap contingut d'aquest treball pot ésser objecte de reproducció, comunicació pública, difusió i/o transformació, de forma parcial o total, sense el permís o la autorització de la seva autora.

©Yara Infantes Vegas, Barcelona, 2016. All rights reserved.

None of the content of this academic work may be reproduced, distributed, broadcast and/or transformed, either in whole or in part, without the express permission or authorization of the author.

2 Introducción

En mi estancia en Kyoto durante el curso de 2013-2014 por seis meses de duración, entré en contacto con una cadena de establecimientos llamada Daiso. En estas tiendas podía encontrar todo tipo de productos de gran utilidad que me sirvieron tanto para los utensilios y la decoración de casa como para todo tipo de recursos necesarios en papelería para las clases o productos de belleza variados, desde maquillaje, cremas y materiales hasta elementos decorativos para el cabello o bisutería, pero también podía encontrar diferentes productos para el cuidado de mascotas o para arreglar un jardín o un pequeño balcón, e incluso se encontraban productos de electrónica. En la sección de alimentos podías encontrar desde snacks y bebidas que te podían salvar de un apuro, como productos envasados con los preparados y los ingredientes necesarios para hacerte un “mug cake”, o cualquier otro plato que pudieses encontrar, incluso preparados para realizar arroz con curry, algo más propio de un supermercado. Daiso englobaba tal variedad de productos que cuando algo se requería en casa, era uno de los primeros sitios donde acudir. Es por esto que Daiso me impactó desde el primer momento en el que conocí dicha tienda, pasó a ser un lugar imprescindible al que hacía falta visitar con frecuencia.

Con tal impresión de una cadena de tiendas como esta, una de las cosas que pensé a la hora de volver de mi estancia de intercambio fue el hecho de sentir la necesidad de un Daiso en España, es por este motivo por el que me planteé finalmente la idea de realizar este trabajo, aunque estuviese divagando durante bastante tiempo debido a la incapacidad de decidir a qué ámbito de los estudios de área quería destinar mi trabajo de final de grado. Hasta que, principalmente, debido a la asignatura de Empresa y Mercados de Asia Oriental me decidí por enfocar mi trabajo a dicha área. De este modo decidí explorar las opciones de una empresa asiática en España, barajando diversas opciones antes de decidirme definitivamente por Daiso, especialmente por los motivos expuestos anteriormente, pero también por el hecho de ser una empresa que está expandiéndose desde el 2003 por diversas partes del mundo, aunque aún no ha pisado Europa.

Debido a las dificultades de un trabajo como este, en el que la bibliografía disponible destaca principalmente por su ausencia, y por la incapacidad de hacer un trabajo de campo exhaustivo que me permitiese estudiar Daiso de una manera más

cercana, la metodología, pero también los contenidos finales de este trabajo se han visto bastante afectados a lo largo del proceso.

Así pues, hay que leer las próximas páginas en clave de tratar de responder a un par de preguntas principales, que son ver la viabilidad de la aparición de Daiso en España, y en caso de verlo posible, como Daiso debería proceder. Para esto nos adentraremos en el universo de Daiso, teniendo en cuenta no sólo la empresa que nos pertoca como un hecho aislado, si no que incluiremos todo su contexto más amplio. De este modo trataremos de ir siguiendo un esquema de mayor a menor, tratando primero la historia económica moderna de Japón desde la perspectiva del consumismo en lugar de la manera tradicional de verla en datos más macroeconómicos. Posteriormente nos centraremos en el fenómeno de las 100yen Shop, ya que es el tipo de negocio al que pertenece Daiso, repasando sus antecedentes, orígenes, historia, así como factores característicos, para luego adentrarnos propiamente en Daiso, estudiando tanto su historia, como sus características propias, pero también teniendo en cuenta su presencia en Estados Unidos para poder tener un marco de referencia en el que ver el proceso que ha seguido Daiso fuera de Japón. Aunque se ha estudiado la posibilidad de estudiar el proceso de expansión en más países, ha sido imposible encontrar información suficiente en otros contextos como son el de México o Australia. Tras esto daremos paso a las respuestas a las preguntas iniciales, argumentándolas debidamente, y unas conclusiones finales.

Durante todo este proceso, debemos tratar de tener en cuenta no sólo las particularidades propias del contexto que estamos estudiando, sino también las similitudes que podemos encontrar, puesto que los factores que finalmente marcarán la diferencia entre que la respuesta a la primera pregunta de si es viable la aparición de Daiso en España o no, pero también a la de si se debería seguir el mismo proceso de expansión que el seguido hasta ahora, se basan precisamente en las diferencias o similitudes que encontramos con los casos estudiados en todas estas áreas.

3 Historia del consumo en Japón

Para empezar con este trabajo debemos plantearnos el estudiar una pequeña introducción a la historia del consumo en Japón que nos puede ayudar a entender el

comportamiento del consumidor japonés, y por ende, el éxito de una cadena de tiendas de productos variados como es Daiso. Esto se debe a que a pesar de que el consumo de bienes en Japón ha sido cambiante desde que existe como tal, tiene sus bases en costumbres del pasado que no se terminan de entender correctamente si o se tiene en cuenta el origen de estas prácticas, como es el caso de la preferencia de los japoneses por pequeñas tiendas vecinales lo que explica la intención de Daiso de funcionar como tiendas de vecindario, como veremos más adelante.

Así pues con la unificación bajo el poder de Tokugawa, (1600-1868) que se empezó a forjar el consumismo en la manera en la que lo concebimos actualmente, esto es debido principalmente a las consecuencias del establecimiento de un sistema de gobierno nacional, ya que las ciudades se establecieron como centros de gobierno y administración. De este modo, el shogun Tokugawa Ieasu, tras unificar el territorio Japonés mediante guerras pero también negociaciones políticas, dejó a los *daimyō* como encargados de gobernar sus dominios, incluyendo la recaudación de impuestos, sus castillos-ciudad que cumplían las funciones de capitales. Para controlar esta situación de una manera eficaz, se restringió el comercio, así como cualquier tipo de contacto con el exterior, y se exigía a los *daimyō* que pasasen la mitad de su tiempo en Edo, actual Tokio, dónde estaba establecido el castillo de Tokugawa Ieasu, para demostrar su fidelidad. Lo que esto provocó fueron continuos viajes de los *daimyō* desde sus dominios a Edo, y viceversa, con su séquito de criados y sirvientes, lo que se conocía como *sankin kōtai*.

Este sistema de gobierno llevó consigo el surgimiento de un boom en el crecimiento de las ciudades, tanto en tamaño y construcción como en población, prevaleciendo la rapidez de la expansión de Edo como gran ciudad. Esto fue debido a la necesidad de las ciudades de que los samurái se estableciesen en las ciudades trabajando en la administración de los impuestos y el gobierno, puesto que ya no eran necesarios como militares, lo que dio como consecuencia la construcción de viviendas para éstos, así como la aglomeración de aquellos que les proveían de servicios en la ciudad. Este fenómeno repite un patrón natural de las sociedades, ya que es un fenómeno fácilmente visible también en la manera que tenía el imperio Romano de establecer nuevas ciudades, estableciendo campamentos de militares, y dejando que aquellos que podían beneficiarse ofreciendo los servicios necesarios se situasen en la zona.

En el caso de Japón en la era Tokugawa se repite un proceso similar al explicado con las ciudades romanas, pero al cual se le añade el factor de la dependencia de los samurái en comerciantes no samurái para poder cambiar parte del arroz que percibían como salario por su trabajo como administradores para poder subsistir, pero también la creciente demanda de nueva población urbana, generalmente hombres jóvenes solteros, que trabajaban como sirvientes o aprendices, para adquirir comida, bebida y entretenimiento. Todo propiciaba un crecimiento del área urbana, especialmente, Kyoto, Osaka y Edo, pero también la mejora de canales de producción y distribución, tanto en las urbes como en el ámbito rural. Si anteriormente se producían los bienes y alimentos necesarios en casa para poder subsistir y pagar los impuestos, y se dejaba el comercio para cosas más específicas, se empezaban a destinar una parte de la producción para el comercio y se empezaba a comprar más de aquello que traían los vendedores a domicilio al por menor, pero también se acudía cada vez más a las tiendas en los distritos comerciales en las ciudades.

En esta época también empezaron a cambiar los hábitos de vida en general, y lo que es importante reseñar del proceso es la tendencia a aumentar la variedad de la que se dispone, tanto en comida, como en ropa, ya sea añadiendo o potenciando nuevas comidas y formas de comer, como el caso de las comidas estilo kaiseki, basadas en arroz blanco y acompañamientos, que exigían un cambio en las cocinas japonesas, o la adición de nuevos complementos y colores y nuevas formas de combinar los diferentes componentes de los kimonos.

Con la apertura de Japón a los poderes occidentales a través de los barcos negros del comodoro Perry y la llegada de la industrialización se introdujeron nuevos elementos, que al contrario de lo que se suele creer, no sustituyeron los que son considerados más tradicionales japoneses, si no que los complementaron, como por ejemplo, la inclusión de nuevas comidas y nuevos patrones alimentarios que posteriormente se establecieron como base de la dieta japonesa, pero también se introdujeron nuevos productos occidentales, no sin antes sufrir la pertinente adaptación para su inclusión en el estilo de vida japonés.

En esta época también se mejoraron las redes de comunicación entre las diferentes ciudades con la incorporación de redes ferroviarias y periódicos, que junto a la alfabetización de la población ayudó a la difusión de información, el intercambio de

productos y la movilización de personas por todo el territorio Japonés, lo que propició la producción de ciertos productos regionales, que servían de souvenir para aquellos que volvían de algún tipo de viaje, pero también se empezaron a realizar viajes por placer.

A pesar de la aparición de las primeras aglomeraciones de tiendas, algunas de manera natural, y otras de manera artificial, como Ginza en Tokio, para las compras del día a día se seguía optando por las pequeñas tiendas de cercanía y por los vendedores a domicilio, puesto que se trata de un trato más personalizado y cercano que en las zonas comerciales, a las cuales sin embargo se solía acudir sobre todo como entretenimiento. Estas aglomeraciones de tiendas se debían principalmente a las ferias y exhibiciones promocionadas desde el gobierno.

Además, con el aumento del poder adquisitivo de los comerciantes, empezó a formarse la clase media japonesa, que tendía a imitar los hábitos, pero también la adquisición de productos de la élite, que trataba de regular el consumo de la clase media, puesto que deseaban que sus pertenencias y hábitos siguiesen siendo un símbolo de su estatus social. Así pues, trataban de indecorosos los gastos irracionales de la clase media, llamando a la población a gastar y consumir de manera racional, es decir, de acuerdo a su posición en la escala social. De hecho, debido a este crecimiento económico generalizado, los japoneses de la época eran capaces de aumentar ambos a la vez. Este ahorro se promovió especialmente antes de la Segunda Guerra Mundial, cuando se empezaron a racionar productos y alimentos, modificando el papel de la mujer en casa, convirtiéndola en la encargada de administrar las finanzas familiares, destinando una parte al ahorro sin dejar de lado el consumo.

Tras la rendición de Japón, y con la ocupación del territorio japonés por parte del gobierno estadounidense tras la guerra, poco a poco se fueron reestableciendo los patrones comerciales tras la economía de guerra, y con el milagro económico llegaron los productos electrónicos que revolucionaron el estilo de vida moderno, todos los elementos que se iban y se habían ido introduciendo, se asentaban y democratizaban más con el paso del tiempo. Todo aquello proveniente del exterior servía algún tipo de función, ya sea para determinar un estatus social, servir a alguna función práctica y racional, o simplemente por diversión, al fin y al cabo sirvió para crear una nueva identidad japonesa propia, debido a la adaptación al estilo y gusto de los propios japoneses. Así pues, tras la

guerra se añadían a la vida rutinaria de los japoneses de manera más amplia el estilo de vestir occidental, puesto que con anterioridad estaba reservado a ciertos ámbitos concretos, y tras la guerra y especialmente, tras el milagro económico, era el kimono la vestimenta que quedaba para ocasiones especiales, pero también nuevos estilos de vivienda, incluyendo mobiliario, electrodomésticos, e incluso coches. Estos nuevos modos de vida llevaron a antiguos productores de bienes tradicionales a reinventarse, y con ello aparecieron los grandes conglomerados que aún hoy dominan la economía japonesa, y en algunos casos, incluso global.

Lo que queda esencialmente de la forma de consumir de los japoneses es sobre todo la diferenciación de producto y calidad, así como se busca que tales productos sean acordes a la situación y el estatus del individuo, que en la última época se ha ido derivando más a un factor de género, edad, y pertenencia a algún grupo. Lo que hace que los productores deban atender a las necesidades y gustos del target al que se dirigen, si se quiere dirigir a un solo grupo social. Pero si lo que se desea es llegar al máximo de gente posible, se debe tener en cuenta esta diferencia y promover productos para hombres, mujeres y las diferentes franjas de edad.

4 Las 100 yen Shop

Para poder adentrarnos en el mundo de Daiso, primero deberíamos tener en cuenta el tipo de negocio en el que se basa esta empresa, al menos en la actualidad. Daiso se trata de una 100yen Shop, que como su propio nombre indica, se trata de un establecimiento en el que se pueden obtener una gran variedad de tipo de productos a 100 yenes cada uno, excluyendo los impuestos, que en la actualidad elevan el precio a 108 yenes. Como ya he mencionado, en estas tiendas se pueden encontrar gran variedad de productos, tanto prácticos, como simplemente decorativos o con el objetivo de divertir, para uso personal o para realizar algún tipo de regalo, y esta variedad va desde el menaje para la cocina, cubertería, vajilla, papelería e incluso materiales y kits tanto para hacer manualidades como repostería, a productos de baño, fitness, productos para el hogar en general, e incluso productos de belleza, tanto para hombres como para mujeres. Así pues, Daiso se define como una 100yen Shop, aunque como veremos más adelante, su origen no era tal, y actualmente no son sólo productos de 100 yenes.

Los precedentes de las 100yen Shops los podemos encontrar en puestos callejeros, extremadamente populares en los años 1970s, en los que se vendía todo tipo de productos al precio de 100 yenes, tal y como en las tiendas actuales, sin embargo, estos puestos eran errantes, y por lo tanto no tenían una ubicación fija que permitiese confiar en su estancia para volver otro día. Por ello, en los 1980s, al ver el éxito de estas paradas, los supermercados empezaron a añadir estantes de productos a 100 yenes que incluían porciones individuales de alimentos, dirigidos especialmente a hombres entre 20 y 30 años, puesto que eran los hombres jóvenes que estaban en edad de trabajar, generalmente aún solteros, y que por lo tanto veían la necesidad de adquirir los alimentos en porciones menores que una ama de casa. Fue durante los años 1990s, precisamente cuando, como veremos más adelante, Daiso cambia ligeramente su tipología de negocio, pasando de ser una tienda de utensilios del hogar a una 100yen Shop, que, ante la deflación económica de Japón, que hacía que la población tratase de apretarse el cinturón cada vez más, algo que también se explica con lo explicado anteriormente con la idea del “consumo racional” que se promovía en el período de entreguerras, que apareció el boom de este fenómeno convertido progresivamente en necesario para el día a día de los consumidores, hasta el punto de juntar, entre las tres mayores cadenas (Daiso, Seria y CanDo) unos 5000 establecimientos de 100 yen Shop en el territorio japonés. (The evolution of 100-yen shops and how they've changed people's lives, 2015)

Las 100yen Shop basan su éxito principalmente en tres pilares que les ayudan a sacar provecho. Estos elementos son la producción en masa, pedidos en grandes cantidades y canales de distribución despejados y ordenados. La relación entre estos tres pilares se puede realizar de la siguiente manera: La empresa encargada de las 100yen Shop hace grandes pedidos a las fábricas, propias o subcontratadas, que generalmente se encuentran en países en vías de desarrollo por los limitados costes de producción, lo que hace que al producir en grandes cantidades, y al ser pedidos en cantidades de incluso decenas de millones, estos grandes pedidos salen a un precio muy económico. En lo que se refiere a las cadenas de distribución despejadas se trata de la ausencia de unos intermediarios que puedan encarecer el proceso, algo que se refleja en la tendencia general de las empresas japonesas a reducir costes de producción de este modo, lo que propició el surgimiento del puesto de los ingenieros de coste, encargados de ver, en base al precio final del producto que los consumidores estarían dispuestos a pagar, cuáles

deberían ser las cualidades y los materiales del producto, pero también cuál debería ser el coste de cada material sin la interferencia de intermediarios. Por este último pilar, es habitual que grandes cadenas de 100yen Shop decidan adquirir plantas de fabricación propias, como es el caso de Daiso en Tailandia, para ahorrar en los costes de producción y por lo tanto, permitir un mayor margen en productos de tan bajo precio.

Aun así en las 100yen Shop se suelen ofrecer algunos productos cuyo valor y coste de producción es lo suficientemente elevado como para que en cualquier otro lugar éste sea vendido por un precio mucho mayor, ya que el margen de beneficio es, o bien muy bajo, o inexistente. En este caso, las 100yen Shop se pueden permitir este factor ya que la gran mayoría de productos tienen un coste de producción tan bajo, que se mantiene un equilibrio entre ambos tipos de productos. Este tipo de negocios se benefician principalmente del factor psicológico que propicia el comprar productos de la escala de valor inferior entre la gama de productos de la 100yen Shop puesto que “son tan sólo 100 yenes” y por lo tanto no se tiene una sensación de gasto como si fuese una cifra superior, esto es debido en gran parte a la barrera psicológica del precio que permite que si un producto en concreto atrae al cliente por alguna razón, ni tan siquiera se plantee el precio al que lo va a obtener.

Según lo mencionado en el artículo de Japan Today (The evolution of 100-yen shops and how they've changed people's lives, 2015), lo que hace únicos a las 100yen Shop japonesas es que, a pesar de no ser un fenómeno único en el mundo, es parte del llamado por el autor “carácter japonés”, que hace que se le dé mayor preferencia a las cosas “limpias y nuevas”, lo que en palabras del autor significa que se trata de una sociedad poco reacia a desechar lo antiguo para adquirir nuevos productos, ya que se desea que lo que se tiene en posesión tenga precisamente la sensación de novedad y limpieza que sólo tienen los productos recién adquiridos, de una manera más evidente que la importancia que se le suele dar en otras partes del mundo. De hecho el autor afirma que en Europa no sería posible un negocio como una 100yen Shop puesto que da por hecho que en Europa existe la tendencia de conservar las cosas durante una mayor cantidad de años y que por ello seríamos más reacios a la adquisición de nuevos productos teniendo que desechar lo que ya tenemos. Esta última idea se retomará más adelante en la última sección para poder elaborar de una manera completa la hipótesis de la

posibilidad de Daiso en España, recordando así la existencia de las antiguas “Todo a 100ptas.” y la proliferación de bazares en España así como la proliferación de tiendas como “Tiger” o “Ale Hop” por toda Europa.

5 Daiso

5.1 *Origen e Historia*

El fundador de Daiso, llamado Hirotake Yano y nacido en el 1943, empezó en el mundo de los negocios fundando en primer lugar, a la edad de 29 años, su primera tienda que entonces se dedicaba a vender productos para el hogar, a la que llamó Yano Shoten. Tras cinco años, y la apertura de una segunda tienda de la misma cadena, algo que empezó como un pequeño proyecto, acabó dando pie a la fundación de Daiso Sangyo Inc el 1977, por el mismo Hirotake Yano, fue entonces cuando se creó la empresa a la que nos dedicamos en este trabajo. A partir de este cambio de empresa, desde las tiendas de Yano Shoten a la empresa más comúnmente conocida como Daiso, se produjo una oleada de proliferación de tiendas de la cadena Daiso en Japón durante los años ochenta.

Fue en esta época también, más concretamente en 1987, cuando se empezó a trabajar en el proyecto que se terminaría de desarrollar en 1991, cuando el objetivo de Daiso, hasta entonces manteniendo la línea de Yano Shoten, siendo tiendas en las que se adquirían exclusivamente productos para el hogar, se reinventa el concepto para asimilarse con el de 100yen Shop, que como hemos explicado en el apartad anterior, son tiendas en las cuales los productos se encuentran bajo el precio de cien yenes, sea el producto que sea. A su vez, en este año, también se empezaron a incorporar tiendas controladas por completo de manera directa. De esta manera Daiso conseguía el método que sigue actualmente, vendiendo productos propios a cien yenes en tiendas bajo control directo centralizado, sin franquiciarse de ningún modo. En los años siguientes, la empresa Daiso Sangyo Inc, recibió varios galardones reconociendo la trayectoria y el crecimiento económico que había adquirido en poco tiempo. Estos premios recibidos son tales como el “Excelent Achievement Award for New Businesses” en el 1994, el “Ministry of International Trade and Industry Contribution to Trade Award” en el 1997 o el “Venture of the Year Award ’99 (Non-Public Stock Category)” en el 2000.

Así pues, en 2001, con un capital de 27millones de yenes, Daiso empezó su expansión en el exterior de Japón, centrándose en primer lugar en Asia, empezando con Taiwan y Corea del Sud, encontrando así diferentes destinos a nivel mundial, especialmente a partir de 2003. Así pues, en la actualidad podemos encontrar establecimientos con la marca Daiso en mayor o menor medida en Japón, Taiwan, Corea del Sud, China, Myanmar, Singapur, Tailandia, Hong Kong, Indonesia, Macao, Vietnam, Malasia, Filipinas y Camboya dentro del contexto asiático, pero también podemos encontrar estas tiendas en Australia, Nueva Zelanda, México, Brasil, Emiratos Árabes, Kuwait, Bahrain, Oman, Arabia Saudita, Qatar, las islas Mauricio, así como en Estados Unidos y Canadá. A parte de en estos países, en el historial de Daiso figuran aperturas de tiendas en Nueva Caledonia, Rumanía, Líbano y Jordania, dónde, por su ausencia en el localizador de tiendas, así como por la falta de información disponible, podemos deducir que fueron proyectos fallidos, lo que nos lleva a reflexionar sobre la capacidad de Daiso de permitirse el riego de nuevas aperturas en nuevos lugares del globo.

Es a partir de esta gran expansión que entre 2013 y 2014 cuando se incluyen a la flota de tiendas Daiso ocho centros de distribución en Japón, así como tres en el extranjero (Shanghai, Dongguan y Tailandia). Además, en 2007 se abrió una planta de fabricación de plásticos que se dice ser la más grande del mundo entero, ocupando algo más de 82500m², concretamente 890000ft² e incluyendo asimismo la tecnología de inyección de plásticos más novedosa hasta la fecha de 2009. (Corporate Information, s.f.)

Como consecuencia de la presencia global de Daiso, en la gran mayoría de productos podemos observar en el rotulado del packaging de los diversos productos diferentes idiomas a la vez que usualmente se escriben, como mínimo, en Japonés y en Inglés, aunque frecuentemente se añaden más idiomas a la vez de estos dos, y rara vez se encuentra algún producto rotulado exclusivamente en japonés, aunque todo esto depende finalmente de los lugares en los se pretende comercializar dicho producto. Es importante destacar que en los últimos años se ha ido aumentado la gama de productos, que ya de por si cambia constantemente, con algunos nuevos tipos de productos que tienen un precio de venta final superior a 100 yenes, incluyendo así productos de 200 o 300 yenes. La finalidad de estos productos es agregar una mayor variedad de productos para poder satisfacer más necesidades y, por lo tanto, atraer más clientes.

5.2 Concepto único

Para poder entender el éxito de Daiso es importante el llamado por Daiso “concepto único” que sigue como marca para hacerse diferenciar ante otras 100yen Shop, pero que también les diferencian del resto de tiendas, hablando de manera general. Así pues, la idea que tiene Daiso es la de unir tres conceptos básicos en sus productos, y estos tres conceptos es que sus productos deben ser únicos, de buena calidad y ofrecer una gran variedad de estos. Así pues, en Daiso se juega con el factor sorpresa del cliente en diversos aspectos, ya que luchan por una relación calidad-precio que el cliente no se espera, en una variedad que llega incluso a los 70000 productos diferentes comercializados, de unos productos que no pueden ser encontrados en ningún otro lugar diferente a Daiso debido a su diseño propio de la marca, por un precio al que se comercializan en Daiso, puesto que ciertos niveles de calidad y estéticos suelen conllevar un aumento en el precio del producto para el consumidor. Esto es en parte por los diseños que utilizan en sus productos, que elevarían el valor añadido del producto en cualquier otra marca aunque los costes de producción sean reducidos. Esto hace que para Daiso sea posible vender ciertos productos con un coste de producción reducido que le dé un margen de beneficios mayor al del resto de productos, ya que el cliente se ve más propenso a adquirir cierto producto cuando es consciente de que el diseño que le ha atraído en primer lugar no es posible encontrarlo en ninguna otra tienda y, por lo tanto, el deseo por tal producto se ve incluso aumentado, esto explica no sólo el éxito de los productos de Daiso, si no el éxito de los productos de cualquier marca de cualquier tipo de productos. Para poder ejemplificarlo de un modo sencillo, si un cliente se siente atraído por una prenda de cierta marca, un modelo parecido no le valdrá, de hecho, comprar un modelo simplemente parecido suele desembocar en decepción, puesto que el que se desea es el original. En este caso, los productos de Daiso crean un efecto similar, al entrar te puedes fijar en un *obento*, o recipiente para la comida, particular, que no podrás encontrar en otras 100yen Shop por ser producción de la propia empresa Daiso Sangyo, y eso suele propiciar un comportamiento de compra impulsiva.

Para entender las características de la mayoría de sus productos es importante destacar que el target principal de clientes de Daiso, son las mujeres de clase media de todas las edades (Ohanesian, 2015), aunque traten de apelar a todo tipo de público, por

ello sus productos suelen seguir una estética *kawaii*, es decir, adorable, de gran variedad de colores, generalmente en tonos vivos o pastel, e incluso con la inclusión de personajes populares como es Hello Kitty, aunque generalmente se hace de una manera bastante neutral. Pero como ya hemos dicho, a Daiso le interesa atraer a todo tipo de segmentos de la población, y por ello también se trata de apelar al público masculino con productos que están diseñados específicamente para hombres, tanto pensando en las funcionalidades que deben cumplir, como en los diseños más austeros, aunque se suele seguir la línea de colores alegres y vivos de manera general. En Daiso además también abundan las gamas de productos para un fin específico que siguen una misma línea estilística, ya sea decorativo o funcional, y que por ello atraen a clientes que quieran en sus casas una continuidad visual en aquello que utilizan, por ejemplo productos destinados a la decoración del baño como cortinas de ducha, alfombras y demás, bajo los mismos colores y diseños. E incluso se incluyen siempre productos estacionales que acompañan la festividad más cercana en todo momento, algo facilitado por el constante cambio de productos en los establecimientos de Daiso. Al fin y al cabo, un negocio como es el de Daiso se debe centrar principalmente en abarcar tanta variedad de productos como sea posible, para poder cubrir tantas necesidades de los clientes como sea posible, tratando de tener lo que todo lo que un cliente potencial pueda necesitar, con las características que más puedan atraerles (Liu, 2011).

Todo esto se refleja de manera evidente en la organización de los diferentes establecimientos, que se mantienen siempre ordenadas por tipo de producto y color. Sin embargo, este orden no es del todo fijo, ya que se suele cambiar de manera frecuente, manteniendo la lógica de que dentro de un mismo tipo de productos se deben encontrar ordenados por colores, pero cambiando el orden dentro de las secciones. De esta manera, se colocan siempre los productos relacionados entre sí en estantes cercanos, pero sin embargo se cambian de lugar lo suficiente como para que al acudir al establecimiento al buscar un producto que nos había llamado la atención anteriormente o del que necesitamos un reemplazo, sea obligatorio visualizar otros productos, que también nos pueden atraer. Esta es una técnica que, a la vez que ayuda a resituar los productos que llegan nuevos constantemente, se obliga al cliente a observar otros productos antes de obtener el producto deseado, algo que incita al cliente a adquirir de manera impulsiva los productos nuevos situados donde estaba el producto con el que tenían la idea inicial de

irse, pero también con el producto que tenían en mente en un inicio. De este modo es muy difícil entrar a Daiso con una ida fija y comprar sólo aquello que teníamos en mente en un primer lugar.

Esta manera de organizar los productos se sigue en todos los establecimientos Daiso alrededor del globo, de manera que la gran mayoría de productos, así como su organización en el interior son idénticos en cualquiera de los establecimientos Daiso en el que te encuentres. En lo que se refiere a Japón, Daiso suele adquirir antiguos locales de Pachinko, es decir, centros en los que se encuentran gran cantidad de máquinas recreativas llamadas pachinko similares a los tragaperras en nuestro contexto. Daiso se interesa en estos lugares por su gran tamaño. Son establecimientos los cuales reforma de acuerdo a la finalidad del local como tienda de productos variados. En otras partes del mundo ha dependido de las posibilidades en cada caso, ya que, en la gran mayoría de casos en Estados Unidos, por ejemplo, Daiso se suele situar en grandes centros comerciales, que a pesar de tener un gran tamaño, no es lo mismo, aunque en Japón, Daiso también se encuentra con algunos locales más pequeños de lo que son la mayoría de ellos.

A continuación podemos observar imágenes extraídas del perfil de Instagram oficial de Daiso USA que nos muestran cómo son los establecimientos, para poder hacernos una mejor idea del efecto visual que causa la organización de los estantes tanto desde el interior como desde el exterior, así como la decoración utilizada.



Fotografía 1 Ejemplo de productos estacionales para la primavera con patrones de flor de cerezo (Daiso Oficial USA, Sakura Themed Collection, [Imagen] https://www.instagram.com/p/BDZOcDsNmJE/?taken-by=daiso_usa)



Fotografía 2 Disposición de la tienda con decoración especial para Pascua (Daiso Oficial USA, Daiso USA Rowland Heights Store, [Imagen] https://www.instagram.com/p/BDRAj0EtmLP/?taken-by=daiso_usa)



Fotografía 3 Muestra de la disposición de los productos de manera ordenada en las estanterías (Daiso Oficial USA, Stationary collections, [Imagen] https://www.instagram.com/p/BEIJSbYNmNr/?taken-by=daiso_usa)



Fotografía 4 Fotografía del exterior de un establecimiento de Daiso en un centro comercial en Seattle (Daiso Oficial USA, Daiso USA South Center Mall, Seattle WA [Imagen] https://www.instagram.com/p/BDJYr-RtmK3/?taken-by=daiso_usa)

Es importante destacar el contraste entre la uniformidad de la organización en el interior de las tiendas Daiso, con la gran variedad de exteriores y decorados que podemos encontrar en los diferentes establecimientos, no sólo dependiendo del país en el que nos encontramos, sino que también dentro del propio Japón, esto puede deberse tanto por las condiciones originales del local en sí, que puede determinar la presencia o ausencia de vidrieras, o el tipo de cartel que debe tener, como por la gran variedad de logos utilizados por Daiso que muy probablemente sea escogido en relación al momento en el que se haya establecido dicha tienda. Este contraste es bastante curioso, porque en las diferentes cadenas de establecimientos alrededor del mundo, la decoración exterior y el logo suelen

ser milimétricamente idénticos para que, allá donde vayas, al ser una empresa multinacional sea posible identificar la tienda como perteneciente a la cadena, poniendo como ejemplo de esto la cadena de productos mobiliarios IKEA, que al fin y al cabo sigue una práctica con la misma finalidad de potenciar el consumo impulsivo, es identifiable en todo el mundo por su logo en letras amarillas bajo el fondo azul, aunque IKEA, en lugar de adaptarse a un edificio o local ya construido, lo construye a su propia voluntad.

5.3 *Seria, principal competidor en mercado local*

Aunque Daiso es la cadena de 100yen Shops que más ha crecido hasta el momento, especialmente gracias a su expansión en el extranjero, en el mercado local le sigue la cadena Seria, que podemos identificar por seguir precisamente un concepto estético muy diferente al de Daiso, se podría decir que incluso opuesto. El sistema de negocio en ambas cadenas es, si no idéntico, extremadamente similar, puesto que el objetivo es el mismo, sin embargo, mientras Daiso opta por una imagen más *kawaii* e infantil, basándose en colores vivos, Seria tiene una imagen que busca ser más adulta, seria y sofisticada, aunque buscando también una estética a la que se puede llamar *kawaii* en un sentido diferente al de Daiso, en una interpretación menos infantil. Entre sus productos se encuentran, como es evidente dado el tipo de negocio, una gran variedad de objetos, utilizando unos colores más neutros, e incluso se pueden encontrar algunos productos con “temática francesa” buscando siempre un ambiente de “tarde cálida de primavera” (Buchele Mineta, 2013)

Seria se fundó el 1987, diez años después que la fundación de Daiso, pero cuatro años antes de la conversión de ésta en 100yen Shop, lo que se puede ver como una respuesta de Daiso en el momento a la aparición de tiendas como Seria. Actualmente Seria cuenta con 1248 tiendas, de las cuales tan sólo 74 son franquicias, frente a las 2900 tiendas locales de Daiso (a las que hay que sumar 1400 en el extranjero a fecha de Marzo de 2015). En capital Daiso también le saca ventaja y de lejos, siendo los 1278 millones 830 mil yenes de Seria (Corporate Information, s.f.) frente a los 3 billones 882 mil millones de yenes de Daiso (Corporate Information, s.f.).

Aún teniendo en cuenta la clara diferencia a nivel económico entre Seria y Daiso, es importante destacar que esta diferencia es principalmente por la falta de expansión de Seria a nivel internacional. Si Seria invirtiese y corriese el riesgo en hacerse presente en

otros países, podría peligrar el puesto líder de Daiso en el mercado. Me atrevo a afirmar tal conclusión puesto que a pesar de que la imagen de Daiso coincide en gran medida con la image que se suele crear en el imaginario sobre Japón en el resto del mundo, es una estética que choca con la que se suele tener especialmente en occidente, ya que se suele dejar para los jóvenes. Sin embargo, la estética de Seria al ser más austera, sin perder el toque adorable, podría encajar más.



Fotografía 5 Ejemplo de los productos con “estética francesa” de Seria (Buchele Mineta, 2013)

6 Daiso USA

Con tal de ser capaces de plantearnos la posibilidad de la existencia de Daiso España, deberíamos, en primer lugar, reseguir de manera analítica los patrones que ha seguido Daiso para expandirse más allá de las fronteras niponas. Para hacer esto tomaremos el ejemplo de Estados Unidos, por ser el país occidental de referencia y veremos hasta qué punto es aplicable en nuestro propio contexto.

En la actualidad, Daiso USA cuenta con 47 tiendas en el estado de California, 33 de las cuales están en Los Angeles y 12 en San Francisco, pero también hay en San Diego y en West Hills. En Seattle, en el estado de Washington hay establecidas 7 tiendas Daiso, pero en Texas tan sólo cuenta con dos establecimientos, uno en Carrollton y otro en Irving, aunque se planea la apertura de entre 10 y 12 nuevos establecimientos durante este año. La primera de estas tiendas que Daiso se decidió a abrir en Estados Unidos fue en Seattle, en 2005 en el centro comercial de Alderwood, esta tienda tiene una superficie de 442m², a lo que cabe destacar que el resto de establecimientos Daiso en Estados Unidos suelen

ocupan un espacio similar, y actualmente se plantea la posibilidad de la apertura de una tienda de más de 900m², en una localidad aún pendiente de definir. (Nisperos, 2016)

La presencia de Daiso en Texas justo empezó a despegar en 2015 con el proyecto de apertura de 50 nuevos establecimientos, que como ya hemos mencionado, entre 10 y 12 de ellos se planean abrir en la ciudad de Houston en el transcurso del próximo año. La razón de esta nueva expansión en Texas es porque Daiso está viendo en esta región una nueva zona de crecimiento económico en la que se incluyen los factores sociales por los que se dice que la gente es “especialmente amistosa”, según Yoshihide Murata, vicepresidente de Daiso California. (Furr, 2015)

Daiso en un primer lugar buscaba establecerse en las zonas con más afluencia de público y una concentración mayor de ciudadanos asiáticos, puesto que dicen que estos ya conocen las tiendas, aunque sea el nombre, de Daiso Sangyo, lo que podría explicar el porqué de una proliferación tan rápida en el estado de California, a lo que se le une la popularidad de la moda y la cultura pop japonesas en la zona. El objetivo actual de Daiso es expandirse más allá del público asiático y hacerse conocer de una manera más extendida al resto de la población. (Ohanesian, 2015)

De hecho, los altos cargos de Daiso en Estados Unidos no sólo no se sienten ofendidos al ser definidos públicamente como “Japanese dollar store”, remarcando la nacionalidad, sino que se sienten orgullosos de ello, ya que afirman que Daiso no se parece a ninguna “dollar store” que se pueda encontrar en ningún lugar de Estados Unidos, lo que resulta un reclamo para todos aquellos que buscan algo diferente, de hecho el rasgo de que sean productos japoneses es algo que desean promocionar para diferenciarse de la manera más evidente posible y atraer a todos aquellos atraídos por Japón. Aun así, se quieren dar a conocer como únicamente Daiso, aunque formalmente sea Daiso Japan, para poder difundir el concepto de un Daiso universal, capaz de satisfacer a todo tipo de público y así poder seguir llegando a más gente y más culturas (Glober, 2016). De hecho, al observar a los clientes que acuden a las aperturas de nuevas tiendas de Daiso, Murata afirma que se cree que la mayoría de clientes en las nuevas tiendas son clientes que ya han comprado anteriormente en alguna otra tienda Daiso porque ya les conocen y conocen el concepto, aunque esto puede ser de primera mano o porque alguien, un amigo, familiar o conocido, se lo haya contado (Glober, 2016).

Siguiendo el ejemplo de la idea original de 100 yenes, Daiso se adapta al dólar americano poniendo sus productos al precio base de 1,50, lo que les permite afirmar ante el público americano que es este margen de 50 céntimos de diferencia frente a las tiendas de 99 céntimos o de un dólar lo que les permite producir productos de mayor calidad que marcan la diferencia (Ohanesian, 2015), si a esto se le suma el hecho de que los productos sean de marca propia, hace que, si ya de por sí son productos únicos en Japón, lleguen a ser vistos como productos exclusivos en el mercado de Estados. Así, Daiso aspira a poder llegar a competir en Estados Unidos directamente contra los gigantes de las tiendas de descuento como Wal-Mart y Target (Liu, 2011). Además, en Estados Unidos cuentan con el factor de la exotичidad con el que no cuenta en Japón. Dicen que los consumidores americanos que han viajado a Japón alguna vez y que ya han comprado en Daiso en Japón, tienen la sensación de volver a Japón cuando visitan Daiso (Liu, 2011), algo que les hace atraer en mayor medida a este tipo de clientes.

Así pues, aunque el precio cambia ligeramente, ya que en la conversión a yenes el precio de los productos sería de 162yenes¹, algo completamente comprensible sobre todo por ser un producto extranjero que debe ser importado y que por lo tanto el coste debe encarecerse, se mantiene en todos los aspectos la idea originaria en Japón. De este modo, el secreto del éxito que Daiso está cosechando en Estados Unidos se debe principalmente al hecho de haber apelado en primer lugar a los clientes de origen asiático y que de algún modo ya conocen la marca e identidad de Daiso, para, posteriormente, ganarse al resto de ciudadanos con la filosofía de que Daiso es para todos, incluyendo de hecho productos para todos, confiando también en el fenómeno del boca a boca, especialmente por el efecto de sorpresa que causan los productos en el contexto estadounidense, que hacen que cuando alguien ajeno al conocimiento de Daiso ve un producto de Daiso, pregunte inmediatamente dónde lo ha comprado, y que además se sorprendan al decirles el precio. Pero a esto también se le debe sumar el hecho de mantenerse fieles a sus raíces, no sólo en el sentido más organizativo, sino que también en todos sus productos, manteniendo así la “exotичidad” tanto de sus productos como de la marca, lo que la hace más atractiva que si se hubiese “americanizado”, pues si lo

¹ Conversión de divisa a fecha de 28 de abril de 2016

hubiese hecho, seguramente la sensación que habría dejado habría sido de perder su esencia, equiparándose al resto de negocios de todo a un dólar, y por lo tanto, perdiendo un lugar importante en el mercado que lo diferenciase de los demás.

7 ¿Daiso España?

Llegados a este punto sólo nos queda preguntarnos: ¿Es viable la aparición de Daiso en España? Y en caso de que lo fuese ¿Cómo debería proceder Daiso en este caso? Para responder a estas preguntas tomaremos como referencia ideas que han ido surgiendo a lo largo de la producción de la parte más teórica del trabajo.

Para empezar, como hemos visto en el apartado que trata el fenómeno de las 100yen Shop, en Japan Today se afirma que un proyecto como el de Daiso no sería viable en Europa ya que la tendencia del consumo es de guardar y mantener lo que se compra durante años, sin embargo, estoy en desacuerdo con este argumento, al menos, en lo que se refiere al caso de España. El motivo de mi desacuerdo se centra principalmente en que considero que en España desde hace años, y cada vez más, se tiende a consumir sin demasiado reparo los productos que son de menor valor, y aunque la tendencia es de guardar y conservar lo que se adquiere, no es el caso del tipo de productos que se venden en tiendas como Daiso, ni de textiles, aunque si es el caso de productos de mayor valor económico, como lo son electrodomésticos o muebles, aunque en este último caso cada vez se estila más la compra venta de segunda mano, pero también la compra de muebles de IKEA por su bajo precio en comparación con las tiendas de muebles habituales, ya que en este último caso, son productos que tienen una larga duración ya de por sí, y que además se necesita un ahorro e inversión mayor que para comprar productos de bajo precio.

Quiero afirmar mi teoría con la evidencia de que ya en la década de los 1980, empezaron a aparecer en España las comúnmente llamadas tiendas de “Todo a 100”, que alcanzaron su éxito a partir de 1998 y que seguían un patrón similar al de las 100yen Shop, surgidas también por la misma época, con la diferencia de que no se solía cuidar el aspecto tanto como en el caso japonés. En estas tiendas también se podían encontrar todo tipo de productos, en un principio a 100 pesetas, pero posteriormente estos precios se convirtieron en “a partir de 100 pesetas”. Con el cambio al euro este tipo de tiendas

empezaron a denominarse “tiendas multiproducto” y “bazares”, es sólo en la actualidad cuando se empieza a cuidar de una manera más exhaustiva la decoración, el aspecto y el orden en este tipo de tiendas, aunque el precio de los productos ya no es lo que determina a estas tiendas, que tienen productos de todo tipo de precios, los más básicos los encontramos desde unos pocos céntimos hasta los 10€, aproximadamente, pero también hay productos de valor más elevado, y por ello, precio más elevado.

Actualmente en España podemos encontrar dos tipologías entre estas tiendas multiproducto, las más clásicas, que son simples establecimientos con estanterías llenas de productos, en los que el precio se mantiene relativamente bajo, y los que se han reinventado, cuidando la estética y la apariencia, con productos propios y que por lo general forman parte de nuevas cadenas que están surgiendo, pero que elevan su precio. Tenemos varios ejemplos de este segundo tipo de tiendas multiproducto en Barcelona que han conseguido ganarse bastante fama, como pueden ser la sueca Tiger, Ale Hop o Wolala. Estas tiendas se definen a sí mismas como tiendas en las que puedes encontrar todo tipo de productos para cumplir con las necesidades de los clientes, pero como hemos dicho, tendrían un inconveniente muy clave a la hora de competir con Daiso, y es que al contrario de éste, los precios son variables y por lo tanto, los productos de mayor valor tienen también un precio mayor.

Lo que nos lleva a plantearnos un segundo problema que podría haber en el caso de la existencia de Daiso en España para Daiso, y es que al ser la tendencia general el comparar precios antes de comprar, es probable que los productos de menor coste de producción, que se pueden encontrar en otros lugares, aunque sin el diseño o sin la característica que le aplique Daiso, a un precio más bajo, no se comprasen en suficientes cantidades como para que el balance entre los dos tipos de productos que hemos mencionado anteriormente, los de bajo coste de producción y los de alta calidad y coste de producción, sea el suficiente como para mantener el establecimiento abierto. Dicho de otra manera, los clientes tenderían a comprar los productos de mayor valor y dejar atrás los de menor valor, sin atender a las características especiales del producto de Daiso. Por poner un ejemplo, una goma de borrar que en otro lugar no costará más que céntimos y en Daiso lo mismo que el resto de productos, pero sin embargo, las gomas de borrar de Daiso tienen, por ejemplo, fragancias, o formas especiales, mientras que las otras siguen siendo simples gomas de borrar, este es un producto que llama la atención, y que puede

crear el efecto de percibir que no es un alto precio, pero por la tendencia ya explicada a comparar antes de comprar, puede que el factor precio en estos casos juegue un mayor papel del que jugaría en otros contextos diferentes al Español.

Aunque a esto se debe añadir que ha sido precisamente en este último año en el que se empieza a notar un crecimiento en el consumo en España desde la crisis económica, que aún a día de hoy se sigue arrastrando, lo que significa que es probable que esta tendencia de comparar antes de comprar diese paso a una tendencia de compra más impulsiva. De este modo, una aparición de Daiso en España, si bien podría conllevar un riesgo, que, como ya hemos visto anteriormente, Daiso ya ha estado dispuesto a correr, de que una nueva tienda en una nueva localización remota en el mundo, falle, también podría significar un éxito, no sólo por las ganancias que podría obtener Daiso, sino también porque crearía nuevos puestos de trabajo y ayudaría a agilizar el crecimiento del consumo en España.

Ahora bien, poniendo por caso que finalmente Daiso se estableciese en España, como hemos visto en los apartados anteriores, Daiso decidió expandirse primero en los países asiáticos y luego por el resto del mundo, y en Estados Unidos, empezó por aquellos lugares donde había más concentración de población asiática. En el caso de España, si fuese a seguir el mismo esquema, Daiso debería escoger entre establecerse en primer lugar en Madrid, con un total de más de 60000 ciudadanos de origen asiático (incluyendo chinos, japoneses, coreanos, indonesios, filipinos, vietnamitas, tailandeses y la etiqueta catalogada como “resto de Asia”) frente a los poco más de 57000 en Barcelona, o en Barcelona, donde hay 2118 japoneses establecidos, frente a los 1474 en Madrid (Estadística, 2015). Teniendo esto en cuenta, sería conveniente reflexionar sobre cuál sería la mejor opción en cuanto a ciudad en la que establecerse para Daiso. Teniendo en cuenta que es una empresa japonesa, es fácil asumir que, a pesar de estar presente en otros países asiáticos, será precisamente el público japonés el que reconozca mejor a Daiso. Aunque por el hecho de ser ambas ciudades probablemente las más cosmopolitas de todo el territorio español, tendría fuertes posibilidades de tener éxito en ambas. También deberíamos tener en cuenta, que al ser Madrid la capital, es probable que influyese a decidirse por Madrid, sin embargo, en Barcelona se estima una mayor cantidad de aficionados y conocedores de Japón, sobre todo por la gran cantidad de eventos que se llevan a cabo en la ciudad relacionados con la cultura popular japonesa, y la gran afluencia

que estos tienen. De este modo, yo propondría la apertura en primer lugar en Barcelona, para después de unos meses, instalarse en Madrid también, e ir expandiéndose en ambas ciudades, pero también en el resto del territorio español.

Algo en lo que sí se notaría bastante diferencia podría ser, tal vez el tamaño de los locales, ya que suele ser extraño, excepto en zonas turísticas o del centro de las ciudades, encontrar locales tan grandes como los que suele utilizar Daiso, tanto en Japón como en Estados Unidos. Si pusiésemos por ejemplo el caso de Barcelona, en los lugares en los que se podrían encontrar locales tan grandes, son especialmente las zonas comerciales, en las que sobre todo encontramos tiendas de moda y precisamente son zonas en las que rara vez se queda algún lugar desocupado, por lo que Daiso debería neociar con bastante ahínco. A esto habría que sumarle el hecho de que en tales zonas el precio por metro cuadrado de los locales es mucho mayor al del resto de la ciudad. Pero, sin embargo, siempre queda la opción de utilizar locales más reducidos, y presentar una selección concreta de productos antes de arriesgarse y aventurarse a adquirir o alquilar un local de grandes dimensiones.

Así pues, considero que la apertura de Daiso en España podría ser provechosa, puesto que no encuentro ningún posible inconveniente ni ninguna diferencia cultural entre Japón y España que pudiese impedir que se produjese la expansión de Daiso Sangyo en España de algún modo. Como hemos visto en el transcurso del trabajo, Daiso tiene un concepto que, a la trasladarlo al exterior, aprovecha el factor de la exotidad de sus productos, y esto es algo que, lejos de ahuyentar a los posibles clientes por ser algo ajeno a la cultura propia y a ser desconocido, puede atraer a un mayor número de gente, si se sitúa en una área de la ciudad apropiada, precisamente por la curiosidad de experimentar algo desconocido, aunque en el fondo, la tipología de tienda en si no es ninguna novedad en nuestro contexto, la única diferencia destacada son los productos en sí, que siguen un concepto completamente diferente a lo que se suele estar acostumbrado aquí.

8 Conclusión

A partir de este trabajo hemos hecho un repaso tanto a la historia del consumo en Japón, que a pesar de tener sus particularidades comparte muchos puntos en común con el desarrollo del consumo en otras partes del mundo, como es en Europa o en Estados Unidos, viendo la popularización del consumo que en un primer momento estaba reservado para que las élites pudiesen mostrar su estatus superior respecto a resto de los ciudadanos. Pero también hemos revisado el fenómeno de las 100yen Shop así como su historia, descubriendo que es un fenómeno que se produjo en España durante la misma época, pero también encontrando sus orígenes y antecedentes en puestos ambulantes en los que se podía disponer de diversos cachivaches al precio de 100 yenes, para después adentrarnos en la propia empresa que nos interesa en este caso, Daiso.

A la hora de tratar Daiso nos hemos centrado primero en su historia, desde la fundación de la primera tienda de Hirotake Yano, llamada Yano Shoten hasta la expansión mundial que se ha llevado a cabo en los últimos años, del 2003 hasta la fecha, una expansión que aún a día de hoy tiene planificadas más aperturas a lo largo y ancho del globo. Desde la historia de la empresa pasábamos a comentar el concepto que utiliza Daiso tanto para sus productos, que deben unir tres cualidades, ser únicos, ser variados y ser de alta calidad, como la propia organización y decoración de los diferentes establecimientos de Daiso. Estas son cosas que descubríamos en el siguiente apartado que tenían en gran parte en común con su principal competidor, Seria, pero que también había diversos puntos en los que se diferenciaban en gran parte, principalmente la estética a seguir, que es la consecuencia de una filosofía diferente, a pesar de tratarse de un mismo tipo de negocio.

Con tal de cumplir nuestro objetivo de poder responder si sería factible la presencia de Daiso en España, antes debíamos comprender como Daiso se había expandido fuera de Japón, y para ello tratábamos el caso de Estados Unidos. Desde esta perspectiva hemos podido ver que el modus operandi de Daiso en este caso trata de buscar en primer lugar zonas con alta concentración de población asiática y con perspectivas de crecimiento económico que permita un crecimiento del consumo. Pero también veíamos como Daiso utiliza el factor del exotismo de sus productos para atraer a clientes, tratando de compaginarlo con la idea de un Daiso universal, capaz de satisfacer las necesidades de

todo el mundo, salvo que esto se da desde el uso de productos japoneses que por su pragmatismo pueden ser útiles para cualquiera.

Tras realizar este análisis tanto de la empresa, como de su contexto, englobando en este contexto el estudio del tipo de negocio al que nos referimos, pero también el consumismo japonés, me he aventurado a responder a mi pregunta inicial que me planteaba. Deduciendo finalmente que, dado a la falta de indicios de que todo pudiese fracasar, más allá de los riesgos que se asumen en la apertura de cualquier nuevo negocio en cualquier lugar del mundo, no sería ninguna locura plantear la apertura de una tienda Daiso en Barcelona o en Madrid.

9 Bibliografía

100 Yen Shop. (s.f.). Obtenido de Japan Guide: <http://www.japan-guide.com/e/e2077.html>

About Daiso. (s.f.). Obtenido de Daiso Global: <http://www.daisoglobal.com/about/>

Buchele Mineta, G. (30 de Abril de 2013). Seria: the Classiest 100 yen Shop in Tokyo.

Tokyo Cheapo. Obtenido de <https://tokyocheapo.com/shopping-2/seria-the-classiest-100-yen-shop-in-tokyo/>

Corporate Information. (s.f.). Obtenido de Seria: <http://www.seria-group.com/corporate>

Corporate Information. (s.f.). Obtenido de Daiso Japan: <http://www.daiso-sangyo.co.jp/company/index.php>

Daiso Japan Usa. (s.f.). Recuperado el 15 de Abril de 2016, de Instagram: https://www.instagram.com/daiso_usa/

Darling, J. R. (2001). Successful competitive positioning: the key for entry into the European consumer market. *European Business Review*, 209-221.

Domingo, L. (19 de Mayo de 2007). *Consumo Del «todo a cien» al «multiproducto» .* Obtenido de ABC: http://www.abc.es/hemeroteca/historico-19-05-2007/abc/Sabados/consumo-del-todo-a-cien-al-multiproducto_1633200212185.html

Estadística, I. N. (1 de Enero de 2015). *Población extranjera por comunidades y provincias, nacionalidad y sexo*. Obtenido de Estadística del Padrón Continuo a 1 de enero de 2015. Datos a nivel nacional, comunidad autónoma y provincia: <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/a2015/l0/&file=0ccaa002.px>

Franks, P. (2009). *The Japanese Consumer*. Cambridge: Cambridge University Press.

Furr, L. (30 de Noviembre de 2015). *Japanese bargain store to launch in Houston*. Obtenido de Houston business journal : <http://www.bizjournals.com/houston/news/2015/11/30/japanese-bargain-store-to-launch-in-houston.html>

Glober, M. (12 de Marzo de 2016). *Japanese discount store giant off to fast start in Roseville* . Obtenido de The Sacramento Bee: <http://www.sacbee.com/news/business/article65284122.html>

Halkias, M. (15 de Julio de 2015). *Daiso Japan dollar store expands into Texas* . Obtenido de The Dallas Morning News: <http://www.dallasnews.com/business/retail/20150731-daiso-japan-expands-into-texas.ece>

Las tiendas 'multiproducto' facturan unos 6.000 millones de euros anualmente. (8 de Mayo de 2007). Obtenido de El Economista: <http://www.economista.es/empresas-finanzas/noticias/209201/05/07/Las-tiendas-multiproducto-facturan-unos-6000-millones-de-euros-anualmente.html>

Liu, N. N. (15 de September de 2011). *Daiso, not your mom's \$1.50 store*. Obtenido de Northwest Asian Weekly : <http://nwasianweekly.com/2011/09/daiso-not-your-mom%20%99s-1-50-store/>

Nisperos, N. (24 de Abril de 2016). *Low price retailer Daiso set to open two stores in Inland Empire*. Obtenido de Daily Bulletin: <http://www.dailybulletin.com/business/20160424/low-price-retailer-daiso-set-to-open-two-stores-in-inland-empire>

Ohanesian, L. (27 de Marzo de 2015). *How the Japanese Store Daiso Became a Phenomenon*. Obtenido de LA Weekly: <http://www.laweekly.com/arts/how-the-japanese-store-daiso-became-a-phenomenon-5366953>

Sanchez-Silva, C. (20 de Noviembre de 2015). *Enganchados al consumo*. Obtenido de El País:

http://economia.elpais.com/economia/2015/11/18/actualidad/1447845195_560173.html

Sarnoff, N. (25 de Noviembre de 2015). *Japanese dollar store plans major Texas rollout*. Obtenido de Chron: <http://www.chron.com/business/real-estate/article/Japanese-dollar-store-plans-major-Texas-rollout-6656754.php#photo-9017685>

Sorich, S. (18 de Diciembre de 2015). *Is a Japanese discount store with a worldwide following coming to Roseville?* Obtenido de Sacramento business journal: <http://www.bizjournals.com/sacramento/news/2015/12/18/is-a-japanese-discount-store-with-a-worldwide.html>

Suzuki, M. (24 de Agosto de 2015). Sera: Japan's Best 100Yen Shop. *Tofugu*. Obtenido de <https://www.tofugu.com/travel/seria-100-yen-shop/>

The evolution of 100-yen shops and how they've changed people's lives. (21 de Febrero de 2015). *Japan Today*. Obtenido de <http://www.japantoday.com/category/kuchikomi/view/the-evolution-of-100-yen-shops-and-how-theyve-changed-peoples-lives>