

dico muebles

... es diconomía

Mercado

Muebles Dico está enfocada a las familias de clase media de México: Los consumidores que, en primera instancia, buscan en sus productos características adecuadas a sus aspiraciones y estilo de vida, y, en segundo lugar, se preocupan por buscar un buen precio.

El cliente de Muebles Dico generalmente compra en familia, y en la mayoría de los casos es la mujer de la casa quien toma la decisión final, aunque no sin antes visitar la tienda con su mamá, sus amigas y familiares para que apoyen su elección. Finalmente dedicará un día completo para regresar a disfrutar el día de compra de muebles en compañía de sus hijos y su esposo, que dará el último "sí" a la resolución.

En este tipo de mercado, las facilidades de pago se vuelven indispensables, ya que de eso dependerá el que los dos principales involucrados lleguen a un acuerdo de la manera más sencilla: que puedan adquirir todo lo que la esposa desea, con un financiamiento que el esposo pueda ir pagando.

Logros

Uno de los mayores logros de Muebles Dico ha sido que, a lo largo de sus más de 30 años de historia, se ha mantenido en una posición de líder dentro del merca-

do, sin importar el sinnúmero de mueblerías que han abierto en esta última década.

Muebles Dico no sólo ha logrado mantenerse en la preferencia del público, sino que ha sido capaz de atraer a un nuevo mercado más joven, de parejas de



recién casados, a través del reposicionamiento de la marca, que puso en marcha a principios del milenio, refrescando toda su imagen y desarrollando un nuevo formato de "tienda ideal", con el cual le dio mucha importancia a la recreación de espacios reales, con sets decorados como hogares habitados.



Historia

Fue en la década de los 50 cuando Grupo Dico inició sus operaciones como una tienda mexicana de venta al público minorista. Era propiedad de la familia Chaljon y se dedicaba a la comercialización de lámparas, literas y colchones.

Para los años 60 la familia Chaljon abrió dos tiendas más en el centro de la Ciudad de México, y una tercera en una zona residencial, cada una con un nombre distinto.

En 1972 nació la Distribuidora de Colchones, S.A. de C.V., una tienda dedicada a la venta de camas, colchones y lámparas. Más tarde, en 1979, como respuesta a la modernización del mercado, la cadena se convirtió en Muebles Dico e introdujo una nueva línea de muebles. Su primer paso fue posicionarse, objetivo que alcanzó con su campaña publicitaria "Dico es Diconomía", cuyo jingle se ha convertido en el símbolo representativo de la marca.

Durante los años 80 Muebles Dico decidió seguir las últimas corrientes comerciales, así que abrió un centro de distribución con una capacidad de 42,000 metros cúbicos, y para finales de la década ya contaba con 19 establecimientos de venta al público.

Para los años 90 la imagen de Muebles Dico fue rediseñada, y al final de la década empezó nuevamente con una estrategia de expansión, iniciando operaciones en Baja California, en donde estableció nuevas oficinas, dos centros de distribución y varios puntos de venta.

En los comienzos del nuevo milenio, Dico se va volviendo cada vez más global mediante la realización de operaciones de servicio, investigación y desarrollo, logística y mayoreo en Estados Unidos y Asia, para asegurar así el crecimiento y consolidación del grupo, al mismo tiempo que explora nuevos territorios y mercados, además de construir un nuevo centro de distribución con capacidad de más de 159,000 metros cúbicos. De esta manera, los años de experiencia, el tiempo y el dinero invertidos en la investigación y la tecnología de punta, las alianzas estratégicas y la devoción del equipo, aseguran el éxito en esta nueva etapa de negocios.



Producto

Muebles Dico es una compañía que entiende a sus clientes y está consciente de lo valiosos que son sus hogares para ellos. Cuenta con varias salas de exhibición, donde sus clientes se sienten como en casa y encuentran salas, recámaras, comedores, cocinas, colchones, piezas ocasionales, accesorios y esos pequeños detalles que pueden hacer de su hogar un mejor lugar para vivir y compartir con su familia.

Así, Dico crea un ambiente cálido y hogareño, que simula espacios reales, para mostrar su amplia variedad de muebles, que tienen una excelente relación calidad-precio.

• **Línea Dico Concept.-** El mercado del mueble ha tenido una tendencia moderna en los últimos años, que imita cada vez más los estilos europeos minimalistas de decoración. Con el deseo de satisfacer este gusto de los clientes jóvenes, Dico lanzó su línea Dico Concept, la cual combina las altas tendencias de moda en muebles con los espacios y el gusto del mercado mexicano, logrando el espectacular resultado de una colección de líneas simples pero cálidas, con las que los clientes utilizan su creatividad para mezclar distintas piezas y hacer espacios únicos.

• **Diconfort.-** Después de un minucioso estudio sobre la manera de comprar colchones, Dico desarrolló una innovadora forma de seleccionar el colchón adecuado, con la prueba Diconfort: siguiendo siete sencillos pasos, el consumidor descubre cuál es el tipo de confort que mejor le acomoda.

• **Dico Cuida Tu Espacio.-** México, al igual que las grandes ciudades de Estados Unidos, Europa y Asia, ha tenido una tendencia a la reducción del espacio de los hogares.



y es por eso que se ha enfocado en desarrollar toda una línea de muebles juveniles, divertidos, seguros y funcionales.



Promoción

Dico siempre ha sido una marca promocional, que genera constantes ofertas que aseguran lo mejor para sus clientes.

A través de los años ha creado campañas exitosas, como "Arrasamos con toda la Mercancía", "Medio año. Medio Precio" y "Dicolchomanía", basadas en una estrategia de "High-low": durante la vigencia de la promoción los precios de los productos bajan, quedando extremadamente bajos con respecto al mercado.

Con estos esfuerzos, Dico ha convencido al consumidor de que es una gran opción de compra, lo cual comprueba la veracidad del jingle "Dico es Diconomía", un concepto que significa: "Precios bajos", "Compra inteligente" y, lo más importante, "Solamente en Dico", ya que ningún otro lugar puede tener "Diconomía".

Valores de Marca

La marca está basada en la frase "Creando buenos momentos en casa". No se trata de los muebles: se trata de lo que sucede alrededor de los muebles. La familia es el origen, lo que da sentido a la casa, a los espacios y a los muebles. Al ambientar esos espacios de la mejor manera, Dico facilita el compartir los buenos momentos en casa.

Dico se rige bajo la filosofía de que todo lo que se hace debe de ser para lograr esos buenos momentos: Desde la atención en la tienda, que genera un día agra-



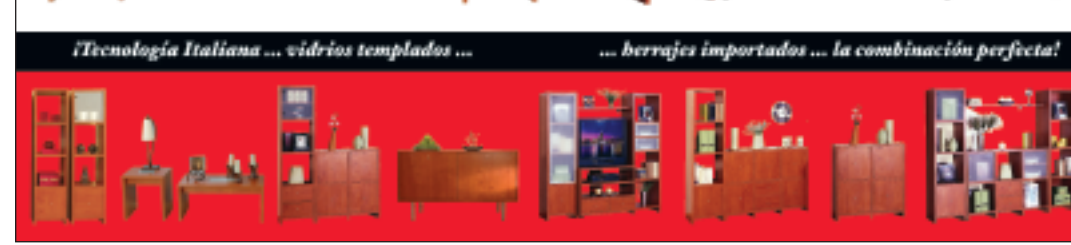
dable para la familia, y la entrega oportuna del producto, para que la familia estrene sin contratiempos, hasta los excelentes precios, promociones y opciones de pago, gracias a los cuales el sueño de ambientar el hogar es mucho más accesible para cualquier familia. Con base en estos factores se definen los valores básicos de la marca: familia, cercanía, cotidianeidad, convivencia, compartir y buen humor, y también se desarrolla toda la imagen interna de las tiendas, así como los mensajes que se transmiten al cliente.



Dico, en respuesta a las necesidades de amueblado actuales, creó una nueva categoría: "Dico Cuida Tu Espacio", que consiste en simulaciones de pequeñas casas a escala real, las cuales amuebla y decora con muebles especialmente diseñados para espacios reducidos.

• **Dico Juveniles.-** Dico, como marca familiar, tiene muy claro quiénes son los reyes de cualquier hogar,

¡elige, combina y...ármalos a tu gusto!



Cosas Que Usted No Sabía Sobre Muebles Dico

• El nombre Dico viene del acrónimo de "Distribuidora de Colchones", que fue su nombre inicial.