

Título del trabajo/ Title of paper

Nuevo concepto de iluminación en Mercadona

Autor/es/ Author/s

Rocío Fernandez, Juan Carlos Aguilera

Afiliación/es del autor/es/ Affiliation/s of the author/s

Signify S.L

Dirección principal/ Mail address

C/María de Portugal, 1  
28050 Madrid

Teléfono, fax, e-mail de la persona de contacto/  
Phone, fax number and e-mail address of the contact person

juan.carlos.aguilera@signify.com  
rocio.fernandez@signify.com

Tema: *12. Realizaciones prácticas*

Con el fin de mantener una misma identidad gráfica en el soporte digital, CD Rom o memoria USB, que se va a editar con motivo del Simposium Nacional de Alumbrado, les rogamos mantengan los márgenes de página, así como los estilos y tamaños de letra que ya vienen preestablecidos en esta plantilla. Así mismo, los datos, la clasificación y el contenido tienen que mantenerse acorde con el abstract aprobado.

Una vez tengan el proyecto finalizado, nos lo deberán enviar por correo electrónico a la dirección [cei.secretaria@ceisp.com](mailto:cei.secretaria@ceisp.com)

Please, write your papers in word format in the attached pattern.

We beg you to follow the format of the papers established in this pattern related to margins, type and size of letters, in order to make a CD Rom or pen drive edition without differences among the papers edited. Likewise, the data, classification and content must be kept in line with the approved abstract.

Once you have written your paper please send it by e-mail to:

[cei.secretaria@ceisp.com](mailto:cei.secretaria@ceisp.com)

#### 0-Indice

1. Antecedentes . ¿Quién es y cómo era Mercadona?
2. El reto: nueva imagen de marca
3. Estudio lumínico
4. El resultado
5. Conclusiones

## 1-Antecedentes. ¿Quién es y cómo era Mercadona?

Mercadona, empresa española líder en supermercados, cuenta actualmente con una cuota de mercado en España del 25%. Con más de 1.600 tiendas en el país, y en 2019 comenzará la expansión en Portugal. La compañía centra su modelo de gestión en **5 factores claves** como son: El Jefe (cliente), El trabajador, El proveedor, La sociedad y El capital. De estos componentes, el jefe es el centro de todas las decisiones de la empresa, teniendo siempre como principal objetivo la satisfacción y complacencia del cliente.

Previo a la renovación de las tiendas a modelo T8, el supermercado contaba con iluminación en **tubos fluorescentes**. Con el plan de renovación de Mercadona, Philips se enfrentó al reto de presentar una **propuesta basada en una transformación a 100% LED**

## 2-El reto: nueva imagen de marca

A finales de 2016, Mercadona decide renovar su imagen de marca y plantea un nuevo modelo de tienda que optimiza el tiempo de compra de los clientes y aumenta la eficiencia energética.

Cuando Mercadona se plantea la renovación de su imagen de marca y sus tiendas, inicia un modelo fundamentado en **5 factores claves** como son: El Jefe (cliente), El trabajador, El proveedor, La sociedad y El capital.

Este nuevo modelo se basa fundamentalmente en un mayor espacio y calidez para el jefe, una gestión interna informatizada de la información, la optimización del tiempo de compra del jefe y una mayor eficiencia energética.

Es entonces cuando en el desarrollo de este concepto se nos brinda la oportunidad de presentar nuestra propuesta como proveedor de iluminación: “¿Cómo sería el **concepto de iluminación** de Mercadona si el supermercado fuese tuyo?” El reto pasaba por desarrollar una propuesta que, basada en todos los factores previamente mencionados, supusiera un cambio del 100% de la tienda a tecnología LED. Todo ello, en un tiempo máximo de 21 días.

El desarrollo del concepto en un periodo tan ajustado de tiempo, supuso la alineación de los diferentes departamentos de la organización como oficina técnica, desarrollo de producto, marketing, las fábricas, etc.

Con el trabajo llevado a cabo entre las distintas partes, se fundamentó un concepto sobre los pilares de flexibilidad, ahorro energético y facilidad de instalación que crearan un ambiente disruptivo y rompedor con lo tradicional.

En este nuevo concepto de supermercado se incluyen detalles y cambios de todo tipo, desde modificaciones en la tipología de acceso a tienda hasta reformas en la iluminación, con lo que se consigue generar hasta un 40% de ahorro energético en comparación con la tienda tradicional. Se caracteriza por montar proyectores de acento con diferentes recetas de luz en función de la sección a iluminar para potenciar el surtido y la experiencia del “jefe”(cliente) en el interior de la tienda. Además, este sistema es regulado de acuerdo con el momento del día y la zona en la que se encuentra.



El nuevo concepto de tienda de Mercadona repercutió desde el primer momento en las ventas del género.




































Según un estudio de 2012 realizado por Philips y el Instituto de Minoristas Independientes (Independent Retail Institute) de Colonia (Alemania), la iluminación puede tener un impacto positivo en las ventas en las secciones de productos frescos de los supermercados.

En el caso concreto de Mercadona, se produjo un notable aumento de las ventas de frutas y verduras.

Durante el desarrollo del concepto, nos enfrentamos a varios retos clave para crear el ambiente perfecto en las secciones de alimentos frescos :

- Los compradores quieren una experiencia sensorial y personal
- Perfectas soluciones de luz que se ajustan a distintos grupos alimenticios: carne, pescado, frutas y verduras.
- Los minoristas necesitan controlar los costos energéticos y ahorrar en mantenimiento.
- También se quiere minimizar los residuos alimenticios a fin de mejorar la sostenibilidad.



	Fresh Food Rose Opción cálida tradicional	Fresh Food Meat Opción fresca natural	Fresh Food Authentic Opción natural	Fresh Food Champagne Opción cálida tradicional	Fresh Food Frost Opción fresca natural
Carne					
Pescado					
Frutas y verduras					
Patatas					
Queso					
Pan/Bollería					
Vinos					

Tirar productos en buen estado es un despilfarro financiero y económico. El Foro del Comercio Minorista Europeo demostró que:

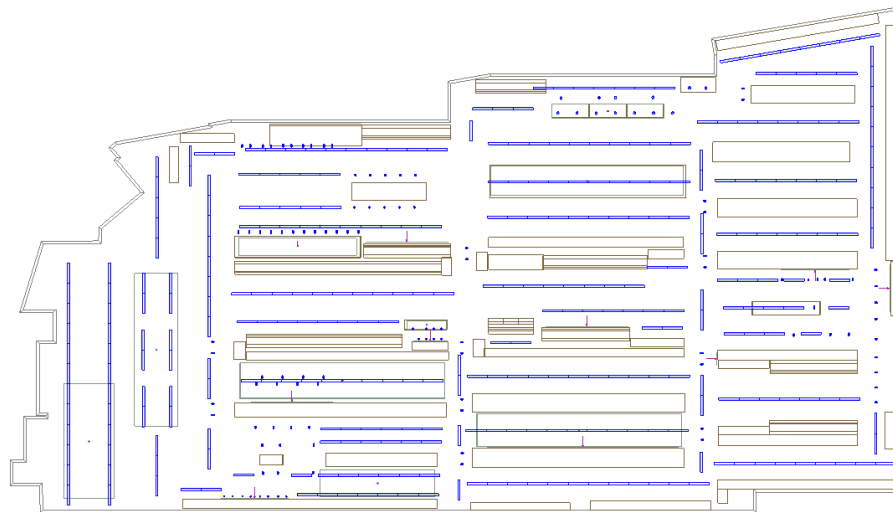
- Los residuos alimenticios procedentes de productos cárnicos tienen un impacto significativo sobre los ingresos de los minoristas
- El espectro lumínico, el nivel de luz y el tiempo de exposición afectan al aspecto de la carne cortada
- La carne cortada descolorida por la iluminación desalienta la compra de los clientes
- Más luz suele significar menor tiempo de conservación

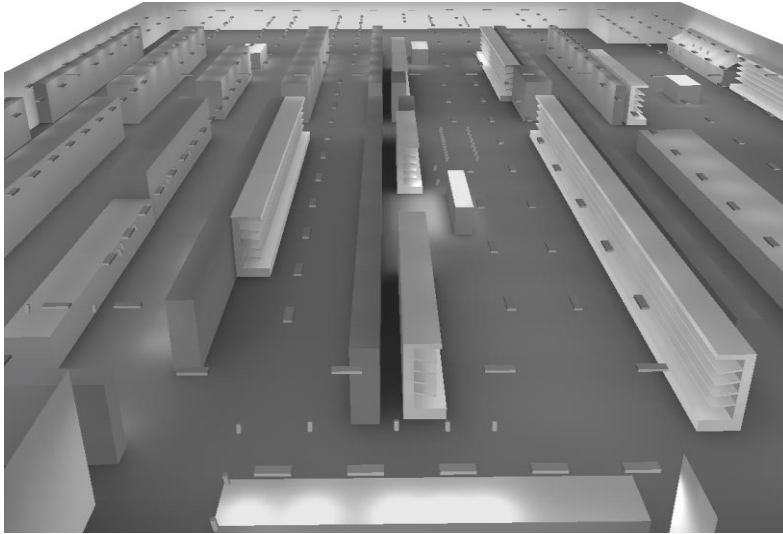
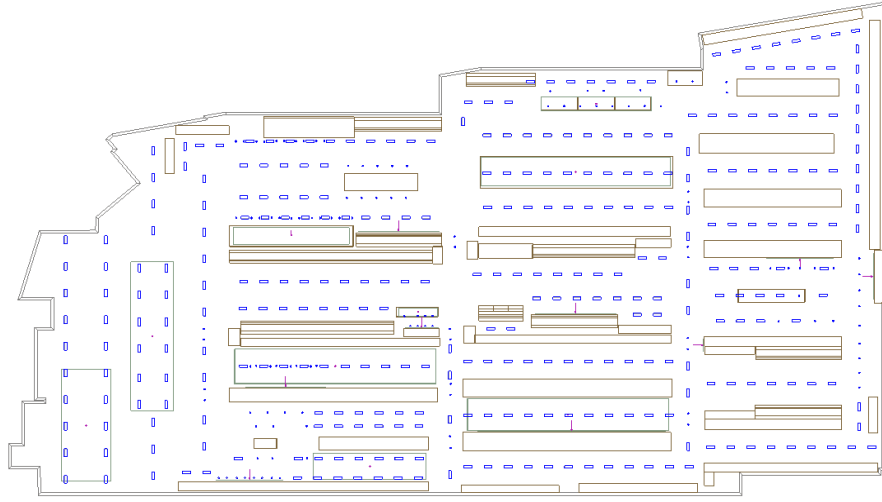


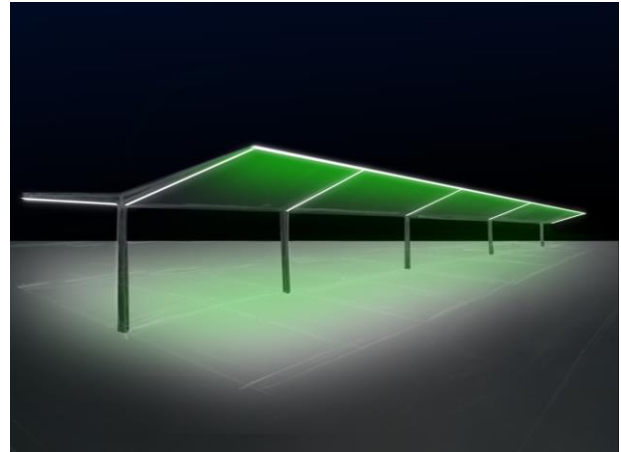
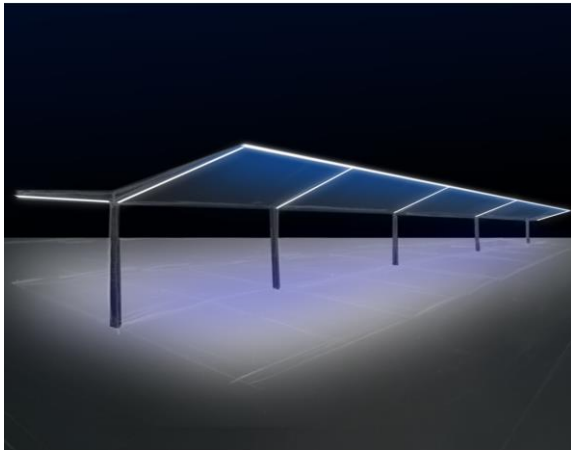
## 3-Estudio lumínico

- Niveles de Iluminación un 30% superiores a los actuales.
- Solución técnico-económica optimizada. Mejora del VEE.
- La potencia instalada se reduce pese a haber considerado mayores niveles de Iluminación.

Designación	$E_m$ [lx]	$E_{min}$ [lx]	$E_{max}$ [lx]	$E_{min} / E_m$	$E_{min} / E_{max}$
Pasillo a 1M	1330	1074	1540	0.807	0.697
Vertical góndola pasillo 3.1m a 1.3m	727	559	1068	0.768	0.523
Pasillo 1m perfumería	1532	1068	4976	0.697	0.215
Jamones mostrador	3817	3347	4125	0.877	0.811
Expositor frutería	2211	932	3683	0.422	0.253
Mostrador carne-charcutería	2817	2097	3486	0.744	0.601
Pasillo 1m frutería	1786	1430	1936	0.800	0.738
Vertical trat. corporal-facial a 1.3m	1833	925	2976	0.505	0.311
Pasillo 1m zona congelados	935	735	1129	0.786	0.651
Pasillo 1m mostradores carne-jamón	972	613	1322	0.631	0.464
Isla congelados	1037	848	1376	0.817	0.616
Vertical bollería	1044	864	1478	0.827	0.585
Mostrador pescadería	5198	2004	9387	0.386	0.213
Obrador de pan	756	541	863	0.715	0.627

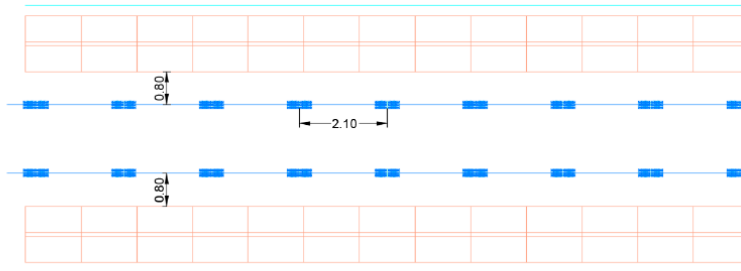






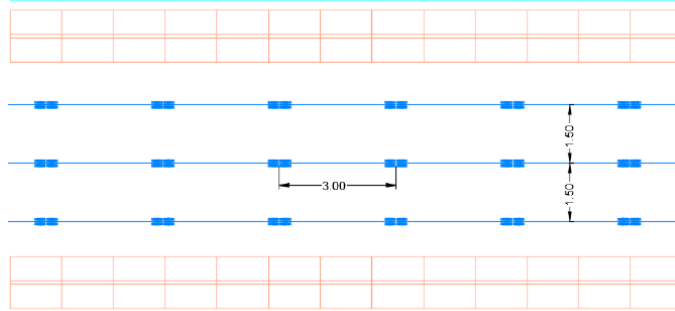
### PASILLOS ANCHO HASTA 4,5M

Luminarias cada 2,10 metros en dos carriles separados 0,8m de lineal cada uno



### PASILLOS ANCHO SUPERIOR A 4,5M

Luminarias cada 3 metros en tres carriles separados 1,5m entre sí



Caso  
excepcional:  
este ancho  
pasillo solo lo  
encontramos  
en secciones

#### 4-El resultado

Se mostrarán las siguientes imágenes del resultado final explicado.







## 5-Conclusiones

El Nuevo Modelo de tienda refleja un supermercado más eficiente y confortable, y se demuestra que, una iluminación adecuada para cada sección puede tener un alto grado de influencia tanto en la experiencia de compra del cliente como en las ventas del supermercado.