

trabajos acerca del valor biológico del aceite de oliva, así como sus posibles influencias sobre algunos estados patológicos).

TRICHOPOULOU, Antonia (1995): "Dieta, salud y el papel del aceite de oliva", *Olivae*, n.º 56, abril, p. 21.

VARELA, Gregorio (1994): *La fritura de los alimentos en aceite de oliva*, COI, Madrid.

VIOLA, Publio (1983): "The effect of olive oil on cardiovascular diseases", *Symposium on the advantages of olive oil*, COI, Madrid.

VIOLA, Publio y AUDISIO, Mirella (1987): *El aceite de oliva y la salud*, COI, Madrid (en esta monografía se recoge una extensa bibliografía con los estudios más importantes y que más han contribuido a avanzar en el campo del aceite de oliva y la salud).

## APÉNDICE I

### **Fórmulas comerciales contempladas en el panel de consumo alimentario y en el panel de detallistas de Nielsen**

Los lugares de compra que recoge el Panel de Consumo Alimentario del MAPA se definen de la siguiente forma (MAPA, 1991, pp. 14-17):

- Tiendas tradicionales, que incluyen:

- Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter general, independientes: tiendas de comestibles, ultramarinos, colmados, etc.

- Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter especializado o monovalentes, independientes: pescaderías, panaderías, fruterías, carnicerías, etc. Se incluyen también las tiendas de régimen, herbolarios, así como las bodegas (que despachan vino, licores, etc., pero que no son bares).

- Las tiendas tradicionales de alimentación de carácter especializado o monovalentes, pero instaladas dentro de un mercado municipal o galería comercial, dedicada fundamentalmente a la alimentación.

- **Hipermercados:**

Se consideran como tales los establecimientos dedicados fundamentalmente a la venta de productos alimenticios, de superficie de venta superior a 2.500 metros cuadrados, caracterizados por el acceso directo a los productos, dispuestos en estanterías, almacenables en carritos o cestas de compra y que se abonan en caja a la salida (pueden vender también productos de “no alimentación”).

- **Autoservicios y supermercados, que integran:**

Establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios preferentemente, con superficie de venta inferior a 2.500 metros cuadrados, caracterizados por el acceso directo a los productos, dispuestos en estanterías, almacenables en carritos o cestas de compra y que se abonan en caja de salida. Incluye tanto los instalados dentro de un mercado municipal o galería comercial dedicada fundamentalmente a la alimentación, como los instalados dentro de grandes almacenes.

- **Economatos y cooperativas de consumo:**

Son establecimientos de alimentación general que sólo atienden a empleados de la empresa o entidad a la que está vinculado el economato, o sólo atienden a los socios de la cooperativa de consumo. No se deben confundir las cooperativas de consumo (cuyos socios cooperativistas son los clientes y sólo son clientes los socios), con los establecimientos constituidos bajo la fórmula de “sociedades cooperativas” (en los que la propiedad o los propietarios del establecimiento están organizados como cooperativa, pero que los clientes son público en general), y con las cooperativas de producción (que son establecimientos comerciales, como en el caso de las cooperativas vitivinícolas, cooperativas lecheras, etc.). En consecuencia, en este apartado sólo se incluyen por una parte los economatos, y por otra las cooperativas de consumo que venden productos alimentarios a sus socios.

- **Venta callejera y mercadillos, que comprenden:**

— Mercadillos y ferias, o lugares donde tradicional, periódicamente y en puntos de venta de carácter no fijo (desmontable) pueden adquirirse alimentos y otros productos, y que están organizados colectivamente (varios puestos).

— Venta callejera ambulante y ocasional, o puntos de venta en vía pública, no fijos y no organizados colectivamente, y cuya instalación suele ser itinerante, y no regular ni periódica.

- **Venta domiciliaria:**

Es aquella que se realiza en el domicilio de los consumidores. Por ejemplo, es la venta tradicional en determinadas zonas directamente del productor, como leche, huevos, miel, etc. No se incluye en ningún caso el reparto domiciliario de cualquier establecimiento.

- **Autoconsumo:**

Son los alimentos producidos, recogidos, cazados o pescados por algún miembro del hogar y consumido en él.

- **Compra directa al productor:**

Se incluyen los alimentos adquiridos a quienes los producen directamente (agricultores, ganaderos, pescadores), sin mediar establecimiento alguno en la transacción.

- **Hostelería:**

Se incluyen los alimentos comprados en bares, cafeterías, restaurantes, establecimientos de comidas preparadas para llevar y consumir en casa, etc.

- **Otros, incluye:**

— Las compras directas de productos a mayoristas, o a fabricantes y envasadores, (como sería el caso de las bodegas de vino o cava, centrales lecheras, fabricantes de conservas, almazaras, etc.).

— Los regalos recibidos en el hogar, de los que se desconoce “el lugar de compra o procedencia” original. Cuando se conoce el origen, obviamente, va codificado en el apartado correspondiente.

— El resto de establecimientos no contemplados en epígrafes anteriores (farmacias, etc.).

Los datos aportados por Nielsen se extraen de un panel de detallistas, lo que, obviamente, limita las posibilidades de estudio a ciertos establecimientos comerciales, no contemplando otras posibles formas de adquisición, tal y como hace el Panel del MAPA. Además, Nielsen no contempla el comercio no minorista.

Dentro de los establecimientos de alimentación, Nielsen distingue los siguientes tipos:

- **Hipermercados:** establecimientos en régimen de autoservicio y con superficie de zona de venta superior a 2.500 metros cuadrados.

- **Supermercados grandes:** establecimientos en régimen de autoservicio con 5 o más cajas de salida y con una superficie de zona de venta no superior a 2.500 metros cuadrados.

- **Supermercados pequeños:** establecimientos en régimen de autoservicio con 2 ó 3 cajas de salida y con una superficie de zona de venta no superior a 2.500 metros cuadrados.

- **Autoservicios:** establecimientos en régimen de autoservicio con una caja de salida y con superficie de zona de venta no superior a 2.500 metros cuadrados.

- **Tradicionales:** establecimientos en régimen de despacho tradicional.

Adicionalmente a los establecimientos generales de alimentación, definidos en el apartado anterior, Nielsen considera dos tipos de establecimientos de venta especializada en ciertas clases de producto. Los tipos considerados son:

- **Panaderías/lecherías/pastelerías:** son aquellos establecimientos no incluidos en los Universos de Alimentación ni en Hostelería, que trabajan, al menos, una clase de producto de la siguiente lista de cuatro: pan de molde, galletas, pastas industriales y leche líquida.

- **Charcuterías/carnicerías:** son aquellos establecimientos no incluidos en los Universos Nielsen de Alimentación ni en Hostelería, ni en panaderías/lecherías/pastelerías, que trabajan al menos una clase de producto de la siguiente lista de cuatro: embutidos, salchichas envasadas, foie-gras y queso.

## **Bibliografía**

MAPA (1991): *La alimentación en España 1990*, MAPA, Madrid.

NIELSEN COMPANY, S.A. (1992): *Censo de Establecimientos Detallistas Nielsen. Índice Nielsen de Alimentación 1992*, Nielsen Company, S.A.

## **CAPÍTULO 5**

# **EL ACEITE DE OLIVA VIRGEN Y LA ESTRATEGIA DE MARKETING: SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN DEL MERCADO-META Y POSICIONAMIENTO**

