

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y TECNOLOGÍA AGROALIMENTARIA DE ARAGÓN - Biblioteca




Boletín de información bibliográfica
Sumarios de monografías
ABRIL 2021

Abril2021

Agricultural higher education in the 21st century : a global challenge in knowledge transfer to meet world demands for food security and sustainability: Proceedings of the International Conference... : Zaragoza, Spain, 15-17 June 2015 / editors, I. Romagosa... [et al.]

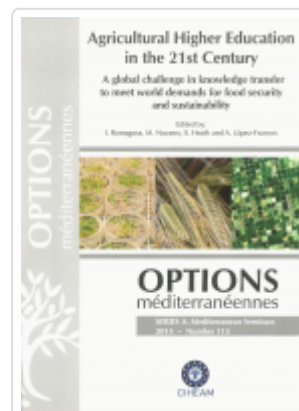
por Romagosa, I | Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes | International Conference "Agricultural higher education in the 21st century" (Zaragoza , 2015).

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Zaragoza: CIHEAM , 2015

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: C7544] (1).



Terre et mer : ressources vitales pour la Méditerranée / Cosimo Lacirignola
por Lacirignola, Cosimo.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Paris: L'Harmattan , 2015

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: Q-6-4030] (1).



Marketing agroalimentario : aplicaciones metodológicas y estudios de casos en el contexto global / Joel Espejel Blanco, Dena María Jesús Camarena Gómez... [et al.]
por Espejel Blanco, Joel Enrique | Camarena, Dena María.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: México: Pearson , 2013


Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: Q-6-4032] (1).



International Conference "Agricultural higher education in the 21st century" : a global challenge in knowledge transfer to meet world demands for food security and sustainability: Zaragoza, Spain, 15-17 June 2015

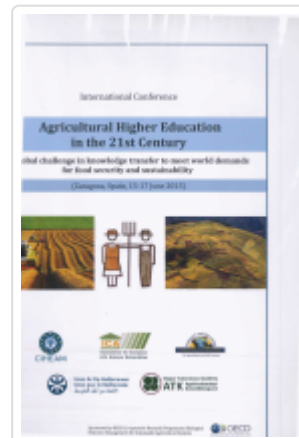
por International Conference "Agricultural higher education in the 21st century" (Zaragoza , 2015) | Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Mediterranéennes.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: [Zaragoza: CIHEAM , 2015]


Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: Q-6-4036] (1).



Legumbres y hortalizas tradicionales de Teruel conservadas en el Banco de Germoplasma Hortícola de Zaragoza (BGHZ-CITA) : II. Cucurbitáceas y solanáceas / Cristina Mallor Giménez

por Mallor Giménez, Cristina.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: Zaragoza: Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón , 2021


Acceso en línea: Acceso al texto completo | Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: R-6-430] (1).



The impact of firms' strategies on the profitability for companies of Spanish agro-industrial sectors / Imane El Bakali

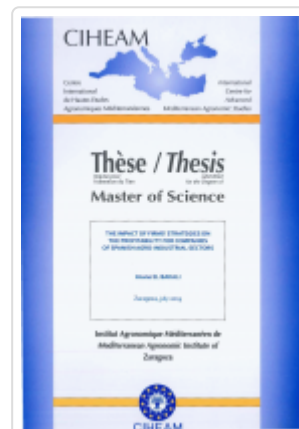
por El Bakali, Imane.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: Zaragoza: CIHEAM , 2019


Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-275.403D] (1).



Consumer behaviours of olive oils in aegean region of Turkey / Mustafa Nazim Mavioglu

por Mavioglu, Mustafa Nazim.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Zaragoza: CIHEAM , 2019

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-275.404D] (1).



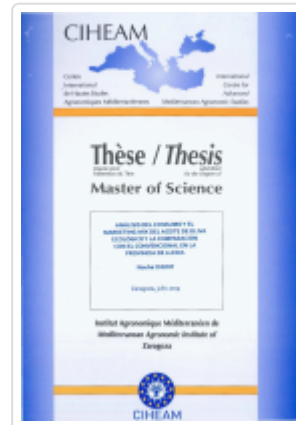
Análisis del consumo y el marketing-mix del aceite de oliva ecológico y la comparación con el convencional en la provincia de Lleida / Nouha Cherif
por Cherif, Nouha.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Zaragoza: CIHEAM , 2019

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-275.405D] (1).



Integrating sustainability into multi-criteria assessment of urban dietary patterns in Valencia / Ola AlaaEldeen Mahmoud Abdullateef
por Abdullateef, Ola AlaaEldeen Mahmoud.

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción


Editor: Zaragoza: CIHEAM , 2019

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-275.406D] (1).



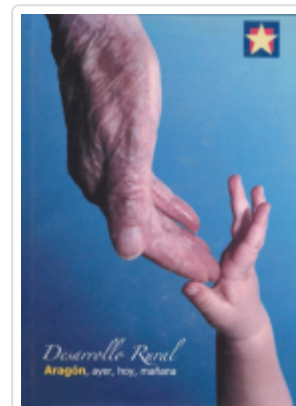
Desarrollo rural : Aragón, ayer, hoy, mañana / [realizan y coordinan, Grupos de Desarrollo Rural y Red Aragonesa de Desarrollo Rural]

Tipo de material:  Libro; Formato: impreso ; Forma literaria: No es ficción

Editor: [Zaragoza] Gobierno de Aragón , 2005

Acceso en línea: Índice

Disponibilidad: **Ítems disponibles para préstamo:** [Signatura topográfica: X-3-992] (1).

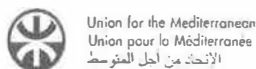


Agricultural Higher Education in the 21st Century.

A global challenge in knowledge transfer to meet world
demands for food security and sustainability

Editors: I. Romagosa, M. Navarro, S. Heath and A. López-Francos

Proceedings of the International Conference "Agricultural Higher Education in the 21st Century. A global challenge in knowledge transfer to meet world demands for food security and sustainability", organised by the Mediterranean Agronomic Institute of Zaragoza – International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies (IAMZ-CIHEAM), the Union for the Mediterranean (UfM), the Centre for Agricultural Research – Hungarian Academy of Sciences (MTA-ATK), the Association for European Life Science Universities (ICA) and the Global Confederation of Higher Education Associations for Agricultural and Life Sciences (GCHERA), with the sponsorship of the OECD Co-operative Research Programme on Biological Resource Management for Sustainable Agricultural Systems. Zaragoza, Spain, 15-17 June 2015



OPTIONS méditerranéennes

Head of publication: Cosimo Lacirignola

2015 Series A: Mediterranean Seminars

Number 113



Centre International de Hautes Etudes Agronomiques Méditerranéennes
International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies



List of contents

Foreword 3

Conference report and conclusions – M. Navarro, S.B. Heath, A. López-Francos
and I. Romagosa 5

Session I: Challenges for Agriculture in the XXI Century

Challenges and opportunities for food and agriculture in the 21st Century – C. Moreddu..... 15

Main drivers in agricultural research and education to secure food supply and assure
sustainability – M.I. Minguez and D.J. Connor..... 23

Developing sustainability competence and 21st Century capacities through Transformative
Agricultural Education – A.E.J. Wals 27

Ethics in the agricultural curriculum – D.A. Knauft..... 35

Agricultural Higher Education in the 21st Century. Student view: attractiveness and
employability – L. Meulendijks..... 43

Session II: Are current Agricultural Educational models suitable to meet global challenges?

Are current agricultural educational models suitable to meet global challenges?
Case study: Japan – S. Asanuma 59

Tertiary agricultural education in Australasia: where to from here? – H. Meinke, P.J. Batt,
B. McKenzie, L. Bonney, J. Pratley and T. Botwright Acuña 67

EARTH University Educational Model: A case study for agricultural educational models
for the 21st Century – J. Zaglul..... 81

Agricultural Education in the 21st Century: North American perspective – J.J. Kennelly 87

Are current agricultural educational models suitable to meet global challenges?
Case studies: Europe 1 – A. Ballesta 95

Current higher agricultural education in Poland – threats and challenges
(Case studies: Europe 2) – P. Stypinski..... 97

Session III: Addressing the needs and challenges for innovation in Agricultural curricula

Agricultural higher education in the 21st Century: Non-traditional educational models – <i>A. Kanwar, K. Balasubramanian and V. Balaji</i>	107
Needs for inclusion of technology transfer skills in curricula – I. Chet	117
Recognition of traditional knowledge and innovative developments in agricultural higher education – E. Balázs	121
Needs and involvement of the public sector in higher education in emergent economies. The Moroccan case – S. Ouattar, O. Fassi Fihri and N. Chtaina	127
Developing the Industry Ready Graduate – D.G. Allan and G.D. Rowsell	137
Relevance of biotechnologies in agriculture curricula – A. Molina, M.A. Ayllón and B. Benito ...	145
Role of quality assurance and program accreditation in supporting development of innovative agricultural curricula – G. Shinn, M. Navarro and G. Briers	153

Session IV: Globalization and International Alliances

China's Higher Education in Agricultural Science. Coping with challenges through transformative models – G. Zhou and Z. Liu	173
Joint degrees: the future for agricultural higher education in the EU? – G. Van Huylenbroeck and F. Dewulf	183
Addressing current and future agricultural workforce needs to meet societal challenges – A USDA Vision – M.A. Qureshi, S.T. Ball and S. Sureshwaran	195
An international cooperative model: CIHEAM-IAMZ training activities – I. Romagosa and M. Cerezo	205
Conference Programme	217
List of Participants	223

Terre et mer : ressources vitales
pour la Méditerranée

L'HARMATTAN

● ● ● TABLE DES MATIÈRES

● ● ● Préface	7
<i>Cosimo Lacirignola</i>	
● ● ● Mediterranean Region: Too many people, too little land ...	13
<i>Pandi Zdruli et Nicola Lamaddalena</i>	
● ● ● La transition albanaise vue par le foncier : les plaies d'une privatisation massive des terres	23
<i>Fatmir Guri et Anne-Marie Jouve</i>	
● ● ● Land use change and land tenure: the main drivers of land degradation in Lebanon	33
<i>Mouïñ Hamze et Talal Darwish</i>	
● ● ● Les crises politiques au Proche-Orient à la lumière de la question foncière	41
<i>Pierre Blanc</i>	
● ● ● Oasis au Sud du Maghreb : gestion des ressources naturelles, politiques publiques et stratégies paysannes	53
<i>Yves Guillermou</i>	
● ● ● Greening the Mediterranean Fisheries	61
<i>Didier Sauzade et Nathalie Rousset</i>	
● ● ● La prospective : un outil au service de la gouvernance des ressources marines vivantes en Méditerranée	71
<i>Denis Lacroix</i>	



- ● ● **Œuvrer pour une pêche et une aquaculture durables en Méditerranée et en mer Noire..... 83**
Abdellah Srouf, Nicola Ferri, Dominique Bourdenet et Ahmed Siliman
- ● ● **Les pertes et gaspillages alimentaires dans l'agenda du développement : une opportunité de repenser le système alimentaire 91**
Matthieu Brun et Peter Agamile
- ● ● **Food losses and waste in the Spanish agro-food chain 105**
Luis Miguel Albisu
- ● ● **Causes et importance des pertes en post-récolte de fruits et légumes au Maroc 115**
Ahmed Ait-Oubahou et Houssaine Bartali
- ● ● **Where does the Egyptian Food Subsidy go? 133**
Racha Ramadan
- ● ● **Investissements agroalimentaires dans les pays méditerranéens : promouvoir des projets plus inclusifs. 143**
Jeanne Lapujade, Zoé Luçon, Emmanuel Noutary, Bénédicte de Saint-Laurent et Zakaria H'Mad
- ● ● **Algérie: les « super potagers », un exemple de partenariat multi parties prenantes au service de l'agriculture de proximité. 155**
Mohamed Bouchentouf
- ● ● **La RSE une démarche hybride pour réinterroger la gouvernance classique de l'entreprise et ses objectifs de développement. 163**
François Fatoux et Yasmine Seghirate
- ● ● **CIHEAM Watch Letters publiées de 2007 à 2015 179**

Marketing agroalimentario

Aplicaciones metodológicas y estudios de casos en el contexto global

Joel Espejel Blanco
Dena María Jesús Camarena Gómez
Lizbeth Salgado Beltrán
Coordinadores

Ignacio Orona Castillo
José de Jesús Espinoza Arellano
Cirilo Vázquez Vázquez
Miguel Palomo Rodríguez
Carmina Fandos
José Ma. Puyuelo
Ramo Barrera
Mercedes Sánchez
Natalia López-Mosquera
Nadhem Mtimet
Ahmed Slimene
Hend Aroua
Cristian Adasme-Berrios
Marcos Mora González
Tiziana De Magistris
Vincenzina Caputo
Héctor Germán Rodríguez
Jaime Gil Lafuente

Carolina Nicolás Alarcón
Jordi Aymerich Martínez
Helena Resano Hezcaray
Ana Isabel Sanjuán-López
Luis Miguel Albisu-Aguado
Julia González
Miriam Berges
Karina Casellas
Daniel Lema
Belinda López Galán
Azucena Gracia Royo
Jesús Barreiro-Hurlé
Zein Kallas
Cristina Escobar
José María Gil
Etiénne Groot
Marco Palma
Callie McAdams



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"

PEARSON

Contenido

Introducción	XIII
---------------------------	-------------

Capítulo 1

Producción y comercialización de nuez pecanera (<i>Carya illinoensis</i>) en la Comarca Lagunera	1
---	----------

Resumen	1
---------------	---

Antecedentes	2
--------------------	---

Materiales y métodos	3
----------------------------	---

Resultados y discusión	4
------------------------------	---

Producción de nuez pecanera en México	4
---	---

Caracterización de la producción y comercialización de nuez en la Comarca Lagunera	6
--	---

Edad y tamaño de huertos	6
--------------------------------	---

Edad del productor	6
--------------------------	---

Variedades de nogal en la región	7
--	---

Sistemas y densidad de plantación	7
---	---

Asistencia técnica	8
--------------------------	---

Sistema de riego y fuente de agua	8
---	---

Fechas de establecimiento y control fitosanitario	8
---	---

Crédito y comercialización	9
----------------------------------	---

Organización de productores	9
-----------------------------------	---

Factores limitantes al desempeño del sistema nuez	10
---	----

Conclusiones	11
--------------------	----

Referencias.....	11
------------------	----

Capítulo 2

Potencial de exportación de frutas mexicanas: el caso del melón cantaloupe del municipio de Mapimí, Durango, México	13
--	-----------

Resumen	13
---------------	----

Antecedentes	14
--------------------	----

Metodología	16
-------------------	----

Resultados y discusión	17
------------------------------	----

El melón en México	17
--------------------------	----

El melón en la Comarca Lagunera	19
---------------------------------------	----



El melón en el municipio de Mapimí, Durango	20
Tecnología de producción	21
Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) y de Manejo (BPM)	23
Conclusiones y recomendaciones	23
Implicaciones empresariales	24
Referencias.....	25

Capítulo 3

Aceite de oliva en España: factor clave para el turismo gastronómico en áreas rurales	27
Resumen	27
Introducción	28
El aceite de oliva de calidad en España	29
Turismo gastronómico en áreas rurales	29
Implicaciones para la gestión	31
Referencias.....	34

Capítulo 4

<i>Means-end-chain</i>. Aplicación al consumo de alimentos funcionales	37
Resumen	37
Introducción.....	38
Planteamiento teórico: <i>means-end-chain</i>	39
Metodología	39
Elección del producto y recogida de información	39
Entrevista <i>laddering</i>	40
Resultados	42
Conclusiones	46
Referencias.....	47

Capítulo 5

El comportamiento de los consumidores tunecinos de carne de ternera	49
Resumen	49
Introducción	50

Comercialización de la carne de vacuno en Túnez 52

Recogida de datos y metodología 53

Resultados 55

Conclusiones y recomendaciones 59

Referencias..... 60

Capítulo 6

Segmentación del consumidor de vino orgánico en Talca, Chile 63

Resumen 63

Introducción 64

Metodología 64

 Datos 64

Resultados 65

Conclusiones 68

Implicaciones empresariales..... 68

Referencias..... 68

Capítulo 7

KPI para la optimización del lanzamiento de productos 71

Resumen 71

Introducción 72

Proceso de lanzamiento de nuevos productos 72

Antecedentes de la investigación empírica: "Cerveza + Tequila" 73

 Contexto del estudio 73

Objetivos de la investigación 73

Universo del objeto de estudio 73

Metodología y obtención de la información 74

Resultados 75

 Modelo de optimización de lanzamiento de productos
 con base en indicadores de marketing 75

Uniqueness del concepto 76

 Intención de compra 76

 Valoración del producto 77

Modelo *fuzzy* de factibilidad de lanzamiento
de productos: la agregación mediante expertos 78



KPI Grado de diferenciación de un producto mediante un expertón	78
KPI Intención de compra de un producto mediante un expertón	79
KPI Valoración general de un producto mediante un expertón	80
Obtención del Índice para la viabilidad de lanzamiento	81
Conclusiones	82
Implicaciones empresariales.....	82
Referencias.....	82

Capítulo 8

Un modelo de precios hedónicos aplicado a alimentos	85
Resumen	85
Introducción	86
Descripción de los datos	87
Metodología	89
Función de precios hedónicos	89
Transformación Box Cox	89
Resultados.....	90
Conclusiones e implicaciones empresariales.....	94
Agradecimientos	95
Referencias.....	95

Capítulo 9

Preferencias por papas prefritas congeladas: el método de Rosen	97
Resumen	97
Introducción	98
Precios hedónicos: el modelo de Rosen	99
Fuente de datos y estrategia de estimación	101
Resultados	104
Conclusiones e implicaciones empresariales	107
Referencias.....	107

Capítulo 10

Disposición a pagar por atributos de calidad en leche fluida	109
Resumen	109

Capítulo 13

Determinación de las preferencias con experimentos de mejor-peor	145
Resumen	145
Introducción	146
Descripción de la metodología	146
Tipos de experimentos de mejor-peor	147
Experimento del caso objeto	147
Comparación entre el experimento del caso objeto y otros métodos de medición de importancia	150
Experimento del caso perfil	151
Experimento del caso multiperfiles	153
Implicaciones empresariales	153
Referencias.....	154

Capítulo 14

El diseño de doble respuesta en los experimentos de elección (DREE)	157
Resumen	157
Introducción	158
Marco metodológico.....	159
Diseño forzado y no forzado	159
El modelo HEV.....	160
Aplicación empírica	162
Resultados	162
Conclusiones	164
Referencias.....	165

Capítulo 15

Subastas experimentales para estudiar preferencias del consumidor ...	167
Resumen	167
Introducción	168
Metodología y datos	168
Resultados.....	171
Conclusiones	174
Referencias.....	174

Capítulo 16

Influencia de las estrategias de marketing en la intención de compra de los productos orgánicos	177
Resumen	177
Introducción	178
Modelo teórico	179
Estrategias de marketing.....	179
Precio	179
Producto	179
Comunicación	180
Distribución.....	180
Definición de la intención de compra de productos orgánicos	181
Aplicación	181
Procedimiento.....	181
Tratamiento de los datos	182
Hipótesis de trabajo	183
Resultados.....	184
Conclusiones	186
Referencias.....	186
Referencias	191

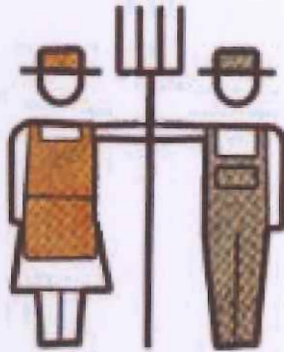


International Conference

Agricultural Higher Education in the 21st Century

Global challenge in knowledge transfer to meet world demands
for food security and sustainability

(Zaragoza, Spain, 15-17 June 2015)



Union for the Mediterranean
Union pour la Méditerranée
الإتحاد من أجل المتوسط



Magyar Tudományos Akadémia
ATK Agrártudományi
Kutatóközpont



Q-6-4036

Programme

No. 15543

Sunday 14 June

20:00 – 22:00 Welcome reception

Day 1 – Monday 15 June

8:30 – 9:00	Registration and documentation
9:00 – 9:45	OPENING SESSION
9:00 – 9:05	<i>Masum BURAK. President of the Governing Board, International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies (CIHEAM)</i>
9:05 – 9:10	<i>Ilan CHET. Deputy Secretary General for High Education and Research, Union for the Mediterranean (UfM)</i>
9:10 – 9:15	<i>Simon HEATH. Secretary General, Association for European Life Science Universities (ICA); Global Confederation of Higher Education Associations for Agricultural and Life Sciences (GCHERA)</i>
9:15 – 9:20	<i>Manuel J. LÓPEZ PÉREZ. President of the Conference of Rectors of Spanish Universities (CRUE). Rector, University of Zaragoza (Spain)</i>
9:20 – 9:35	Presentation of the OECD Co-operative Research Programme on Biological Resource Management for Sustainable Agricultural Systems <i>Rafael BLASCO. Scientific Advisory Board of the OECD Co-operative Research Programme on Biological Resource Management for Sustainable Agricultural Systems. Department of Biotechnology, INIA (Spain)</i>
9:35 – 9:45	Presentation of the Conference <i>Ervin BALAZS. Director, Centre for Agricultural Research at Martonvásár; Hungarian Academy of Sciences (Hungary)</i>
9:45 – 14:30	SESSION I: CHALLENGES FOR AGRICULTURE IN THE XXI CENTURY <i>Chairperson: Ilan CHET (UfM)</i>
9:45 – 10:30	Agriculture in the XXI Century <i>Catherine MOREDDU. OECD Trade and Agriculture Directorate</i>
10:30 – 11:00	<i>Coffee break</i>
11:00 – 11:30	Main drivers in agricultural research and education to secure food supply and assure sustainability <i>Inés MINGUEZ. Research Centre for the Management of Agricultural and Environmental Risks (CEIGRAM). Technical University of Madrid (UPM) (Spain)</i>
11:30 – 12:00	Developing sustainability competence and 21st century capacities through Transformative Agricultural Education <i>Arjen WALS. UNESCO Chair Social Learning Sustainable Development. Wageningen University (The Netherlands)</i>
12:00 – 12:30	Ethical issues in agricultural production and education <i>David KNAUFT. University of Georgia (USA)</i>
12:30 – 14:00	Lunch
14:00 – 14:30	Student view: Attractiveness and employability <i>Lisanne MEULENDIJKS. Vice-President of Communication, International Association of Agricultural Students (IAAS) (Belgium)</i>

**Day 1 – Monday 15 June (cont.)**

14:30 – 17:15	SESSION II: ARE CURRENT AGRICULTURAL EDUCATIONAL MODELS SUITABLE TO MEET GLOBAL CHALLENGES? <i>Chairperson: Masum BURAK (CIHEAM)</i>
14:30 – 14:45	Case studies: Asia <i>Shuichi ASANUMA. International Cooperation Center for Agricultural Research, Nagoya University (Japan)</i>
14:50 – 15:05	Case studies: Oceania <i>Holger MEINKE. Director of Tasmanian Institute of Agriculture, University of Tasmania (Australia)</i>
15:10 – 15:25	Case studies: Latin America <i>José A. ZAGLUL. President of the Earth University (Costa Rica)</i>
15:30 – 15:45	Case studies: North America <i>John KENNELLY. President, Global Confederation of Higher Education Associations for Agricultural and Life Sciences (GCHERA) (Canada)</i>
15:50 – 16:15	<i>Coffee break</i>
16:15 – 16:30	Case studies: Europe 1 <i>Astrid BALLESTA. Member of ICA Board. Vice-Rector for International Relations and Cooperation, University of Lleida (Spain)</i>
16:35 – 16:50	Case studies: Europe 2 <i>Piotr STYPINSKI. Warsaw Agricultural University (Poland)</i>
16:55 – 17:10	Case studies: Northern African Countries <i>Elies HAMZA. Director, Institut National Agronomique de Tunisie (INAT); Institution de la Recherche et de l'Enseignement Supérieur Agricoles (IRESA) (Tunisia)</i>
17:15 – 18:45	General Discussion: Agricultural Core Curricula for BS + MSc + PhD cycles: Signposts for the future <i>Facilitators: María NAVARRO (University of Georgia, USA), Simon HEATH (ICA, GCHERA)</i>
18:45	<i>Transportation to Zaragoza city (bus)</i>





Day 2 – Tuesday 16 June

9:00 – 15:00	SESSION III: ADDRESSING THE NEEDS AND CHALLENGES FOR INNOVATION IN AGRICULTURAL CURRICULA <i>Chairpersons: John KENNELLY (GCHERA), Guanghong ZHOU (Nanjing Agricultural University)</i>
9:00 – 9:45	Non-traditional educational models <i>Asha KANWAR. President and CEO, Commonwealth of Learning (Canada)</i>
9:45 – 10:15	Needs for inclusion of technology transfer skills in curricula <i>Ilan CHET. Union for the Mediterranean (UfM)</i>
10:15 – 10:45	Recognition of traditional knowledge and innovative developments in agricultural higher education <i>Ervin BALAZS. Centre for Agricultural Research, Hungarian Academy of Sciences (Hungary)</i>
10:45 – 11:15	<i>Coffee break</i>
11:15 – 11:45	Requirements of the private sector in agricultural higher education <i>Xavier LEPRINCE. SYNGENTA (Switzerland)</i>
11:45 – 12:15	Needs and involvement of the public sector in higher education in emergent economies <i>Said OUATTAR. Director, Institut Agronomique et Vétérinaire Hassan II (Morocco)</i>
12:15 – 12:45	Developing the Industry Ready Graduate <i>Greg ROWSELL. Dean of Engineering, Harper Adams University (UK)</i>
12:45 – 14:00	<i>Lunch</i>
14:00 – 14:30	Role of new biotechnologies in agricultural curricula <i>Antonio MOLINA. School of Agricultural, Food and Biosystem Engineering, Technical University of Madrid (UPM) (Spain)</i>
14:30 – 15:00	Role of quality assurance and program accreditation in supporting development of innovative agricultural curricula <i>Glen C. SHINN. Texas A&M University (USA)</i>
15:00 – 15:30	<i>Coffee break</i>
15:30 – 17:00	General Discussion: Delivering the agricultural professionals with the knowledge, competences and skills required for a career in the XXI century (This session builds on the outcomes of Session II) <i>Facilitators: María NAVARRO (University of Georgia, USA), Simon HEATH (ICA, GCHERA)</i>
17:00	<i>Transportation to Zaragoza city (bus)</i>
17:30 – 20:00	<i>Optional guided tour of Zaragoza</i>
21:00	<i>Dinner</i>



Day 3 – Wednesday 17 June

8:45 – 11.15	SESSION IV: GLOBALIZATION AND INTERNATIONAL ALLIANCES <i>Chairperson: Ian MAW (Association of Public and Land-grant Universities, USA)</i>
8:45 – 9:15	Chinese Higher Education in Agricultural Science: Coping with challenges through transformative models <i>Guanghong ZHOU. President of Nanjing Agricultural University (China)</i>
9:15 – 9:45	Private enterprise commitment to higher education: The Universitas-Banco de Santander model. <i>Salvador MEDINA. Senior Vice-President of Banco Santander, Santander Universities Global Division (Spain)</i>
9:45 – 10:15	Joint degrees: The future for agricultural higher education in the EU? <i>Guido Van HUYLENBROECK. President of ICA. Dean, Faculty of Bioscience Engineering, Ghent University (Belgium)</i>
10:15 – 10:45	USDA's vision on addressing current and future agricultural workforce needs in meeting societal challenges <i>Muquarrab A. QURESHI. Deputy Director, Institute of Youth, Family and Community; USDA-National Institute of Food and Agriculture (USA)</i>
10:45 – 11:15	An international cooperative model: CIHEAM-IAMZ training activities <i>Ignacio ROMAGOSA. Director, Mediterranean Agronomic Institute of Zaragoza (Spain); CIHEAM</i>
11:15 – 11:45	<i>Coffee break</i>
11:45 – 12:30	Final General Discussion <i>Facilitators: María NAVARRO (University of Georgia, USA), Simon HEATH (ICA, GCHERA)</i>
12:30 – 12:45	Concluding Remarks <i>Conference conveners</i>
12:45 – 13:45	Lunch
14:00	<i>Transportation to Zaragoza railroad station & city (bus)</i>

Language: Main Conference language will be English, and simultaneous interpretation into French and Spanish will be provided.

LEGUMBRES Y HORTALIZAS TRADICIONALES DE TERUEL

conservadas en el Banco de Germoplasma
Hortícola de Zaragoza (BGHZ-CITA)

CUCURBITÁCEAS Y SOLANÁCEAS



Cristina Mallor Giménez

R-6-430

No. 15574



Nº K11249

LEGUMBRES Y HORTALIZAS TRADICIONALES DE TERUEL

conservadas en el Banco de Germoplasma
Hortícola de Zaragoza (BGHZ-CITA)

II. Cucurbitáceas y solanáceas

Autora
Cristina Mallor Giménez

2021

Proyecto HortalizaTE "Hortalizas y Legumbres Tradicionales de Teruel: caracterización, evaluación y valorización" (Responsable: Cristina Mallor). Financiado por el Gobierno de Aragón, a través del Fondo de Inversiones de Teruel (año 2020), con participación del Gobierno de España (Ministerio de Hacienda).



ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS

INTRODUCCIÓN

- 8 LAS HORTALIZAS EN TERUEL
- 10 ESPECIES DE CUCURBITÁCEAS Y SOLANÁCEAS CITADAS POR PARDO SASTRÓN
- 16 PANORAMA ACTUAL DE LAS HORTALIZAS SOLANÁCEAS Y CUCURBITÁCEAS

METODOLOGÍA PARA LA DESCRIPCIÓN DE LAS VARIEDADES

- 19 DATOS DE PASAPORTE Y DESCRIPTORES COMUNES
- 19 DESCRIPTORES ESPECÍFICOS
- 20 CUCURBITÁCEAS
- 26 SOLANÁCEAS

DESCRIPTIVA DE LAS VARIEDADES

CUCURBITÁCEAS

MELÓN

- 32 MELÓN COMÚN
- 34 MELÓN TEMPRANO AMARILLO
- 36 MELÓN DE PIEL BLANCA
- 38 MELÓN VERDAL
- 40 MELÓN TEMPRANILLO
- 42 MELÓN PIEL DE SAPO
- 44 MELÓN DE INVIERNO
- 46 MELÓN PIEL LISA
- 48 MELÓN PIEL BORROÑUDA RAYADO

PEPINO

- 52 PEPINO
- 54 PEPINO DE LOS LLANOS
- 56 PEPINO AMARILLO CON RAYA
- 58 PEPINO GRANDE VERDE

SANDÍA

- 62 SANDÍA DEL JUAN
- 64 SANDÍA DEL JUAN
- 66 SANDÍA DULCE
- 68 SANDÍA DE CASA
- 70 SANDÍA DE PIEL CLARA
- 72 CAPELLANERO | SEMILLA PEQUEÑA
- 74 CAPELLANERO | SEMILLA NEGRA
- 76 MELÓN DE AGUA
- 78 CAPELLANERO | SEMILLA MARRÓN

CALABAZA

- 82 CALABAZA DE PEPITA NEGRA
- 84 CALABAZA REDONDA
- 86 CALABAZA DE TURRAR
- 88 CALABAZA AMARILLA DE CARNE NARANJA
- 90 CALABAZA DE AZÚCAR
- 92 CALABAZA DEL TERRENO
- 94 CALABACÍN DE GUÍA
- 96 CALABAZA LARGA

- 98 CALABAZA PARA FREÍR
- 100 CALABAZA GORRINERA
- 102 CALABACÍN BLANCO DE TORTA DE ALMA
- 104 CALABACÍN DEL TERRENO

SOLANÁCEAS

TOMATE

- 108 TOMATE MORADO DE PLAZA
- 110 TOMATE DE HÚJAR
- 112 TOMATE DE TODO EL AÑO
- 114 TOMATE GRANDE ROJO
- 116 TOMATE GRANDE ROSA
- 118 TOMATE DE CONSERVA
- 120 TOMATE ANTIGUO DE BECEITE
- 122 TOMATE ROSA PICUDO
- 124 TOMATE EL MORAO DE MAS
- 126 TOMATE EL ROJO
- 128 TOMATE CERECERO
- 130 TOMATE DE CUELGA
- 132 TOMATE ROJO
- 134 TOMATE ROSA
- 136 TOMATE ROJO REDONDO
- 138 TOMATE ROSA GORDO TARDÍO
- 140 TOMATE ROSA GRANDE DE EJULVE
- 142 TOMATE ROJO DE EJULVE
- 144 TOMATE ESPAÑOL
- 146 TOMATE AMARILLO
- 148 TOMATE GORDO CARNOSO
- 150 TOMATE DE PERA CARNOSO
- 152 TOMATE MORADO DULCE
- 154 TOMATE CALANDINO
- 156 TOMATE
- 158 TOMATE MEDIANO
- 160 TOMATE DE CORAZÓN
- 162 TOMATE DE CUELGA ROSA
- 164 TOMATE DE CUELGA ROJO
- 166 TOMATE DE CORAZÓN
- 168 TOMATE DE CORAZÓN
- 170 TOMATE DE COLGAR
- 172 TOMATE DE COLGAR
- 174 TOMATE MORADO
- 176 TOMATE DE PERA
- 178 TOMATE DE RAMALLET
- 180 TOMATE VALENCIANO PICUDO
- 182 TOMATE DE FONSECA
- 184 TOMATE ROJO
- 186 TOMATE ROSA

PIMIENTO

- 190 PIMIENTO MORRO DE VACA
- 192 GUINDILLA
- 194 PIMIENTO DE ASAR
- 196 GUINDILLA DELGADA
- 198 PIMIENTO DE BOLAS

BIBLIOGRAFÍA



X-3-275.403D

No. 15552

NK 11224

INTERNATIONAL CENTRE FOR ADVANCED MEDITERRANEAN AGRONOMIC STUDIES
MEDITERRANEAN AGRONOMIC INSTITUTE OF ZARAGOZA

**THE IMPACT OF FIRMS' STRATEGIES ON THE PROFITABILITY FOR COMPANIES
OF SPANISH AGRO-INDUSTRIAL SECTORS**

Imane EL BAKALI

This work has been carried out at the Departamento de Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Pública de Navarra, Pamplona (Spain) under the supervision of **Dr Mercedes SÁNCHEZ GARCÍA**,

and publicly defended on 17 July 2019 before the following examining board:

- **Luis Miguel ALBISU AGUADO**, President, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Gobierno de Aragón, Zaragoza (Spain),
- **Samir MILI**, Centro de Ciencias Humanas y Sociales (CCHS), Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC), Madrid (Spain),
- **Francisco Javier MESÍAS DÍAZ**, Departamento de Economía, Escuela de Ingenierías Agrarias, Universidad de Extremadura, Badajoz (Spain).



Summary

Introduction	1
1. Literature review.....	7
1.1. Product strategies.....	7
1.1.1. Types of product strategies	7
1.1.2. Product decisions	8
1.1.3. New product development decisions	8
1.1.4. Product range decisions	9
1.1.5. Quality definition.....	10
1.1.6. Quality management	14
1.1.7. Practical implementation of quality.....	16
1.1.8. Measurement of quality	17
1.1.9. Innovation definition.....	18
1.1.10. Perspectives of innovation	19
1.1.11. Types of innovation.....	20
1.1.12. Innovation strategies	21
1.2. Environment of firms and collaboration strategies.....	23
1.2.1. Description of the environment of firms.....	23
1.2.2. Management of firm environment	24
1.2.3. Supply chain definition	25
1.2.4. Supply chain management	25
1.2.5. The three generic modes of cooperation in supply chains	27
1.2.6. Strategies of the firm with its suppliers, clients and competitors.....	29
1.3. Promotion decisions.....	29
1.3.1. Marketing definition and principle tools.....	29
1.3.2. Marketing strategy and management	30
1.3.3. Marketing new trends decisions	32
1.4. Profitability of the company	33
1.4.1. Definition of profitability	33
1.4.2. Measurement of profitability	34
1.4.3. Sources of company performance	42
1.5. Food industry characteristics.....	46
1.5.1. Overview about agro-food industry in Spain	46



1.5.2.	Production and employment of the Spanish agro-industrial sector	49
1.5.3.	Focus on meat sector.....	51
1.5.4.	Strategies of the agro-food industry	52
2.	Methodology.....	57
2.1.	Presentation of the Survey About Business Strategies (SABS)	57
2.2.	Preparation of the database	60
2.3.	Analysis techniques	62
2.3.1.	Univariate analysis.....	63
2.3.2.	Bivariate analysis.....	63
2.3.3.	Multivariate analysis	65
3.	Results.....	73
3.1.	General description of Spanish industrial sectors.....	73
3.1.1.	Number of firms for Spanish industrial sectors.....	73
3.1.2.	Seniority of firms for Spanish industrial sectors	76
3.1.3.	Autonomous community for Spanish industrial sectors	77
3.1.4.	Size of the firms for Spanish industrial sectors.....	78
3.1.5.	Juridical form for Spanish industrial sectors.....	78
3.1.6.	Innovation and research and development for Spanish industrial sectors	79
3.1.7.	Commercial figures for Spanish industrial sectors.....	83
3.1.8.	Financial performance of firms for Spanish industrial sectors.....	85
3.2.	General description of Spanish agro-industrial sectors	90
3.2.1.	Number of firms for Spanish agro-industrial sectors.....	90
3.2.2.	Seniority of firms for Spanish agro-industrial sectors	91
3.2.3.	Localization of firms for Spanish agro-industrial sectors.....	92
3.2.4.	Autonomous community of firms for Spanish agro-industrial sectors.....	92
3.2.5.	Size of firms for Spanish agro-industrial sectors	92
3.2.6.	Product strategies of firms for Spanish agro-industrial sectors.....	93
3.2.7.	Collaboration strategies for Spanish agro-industrial sectors.....	97
3.2.8.	Promotion strategies for Spanish agro-industrial sectors.....	101
3.2.9.	Financial performance for Spanish agro-industrial sectors.....	102
3.3.	Impact of the strategies adopted by firms on their profitability by sector	103
3.3.1.	Impact of general characteristics on financial performance for meat sector	103

3.3.2.	Impact of product strategies on financial performance for meat sector .	106
3.3.3.	Impact of collaboration strategies on financial performance for meat sector	110
3.3.4.	Impact of promotion strategies on financial performance for meat sector	113
3.3.5.	Impact of firms' environment on financial performance for meat sector	116
3.3.6.	Impact of general characteristics on financial performance for food and tobacco sector	117
3.3.7.	Impact of product strategies on financial performance.....	119
3.3.8.	Impact of collaboration strategies on financial performance for food and tobacco sector	122
3.3.9.	Impact of promotion strategies on financial performance for food and tobacco sector	125
3.3.10.	Impact of firms' environment on financial performance for food and tobacco sector	128
3.3.11.	Impact of general characteristics on financial performance for beverages sector	129
3.3.12.	Impact of product strategies on financial performance for beverages sector	131
3.3.13.	Impact of collaboration strategies on financial performance for beverages sector.....	134
3.3.14.	Impact of promotion strategies on financial performance for beverages sector	137
3.3.15.	Impact of firm' environment on financial performance for beverages sector	140
3.4.	Dimensions of strategies impacting the profitability of companies and their classes by sector	140
3.4.1.	Dimensions of variables influencing profitability for meat sector	140
3.4.2.	Classes of firms for meat sector	142
3.4.3.	Dimensions of variables influencing profitability for food and tobacco sector	144
3.4.4.	Classes of firms for food and tobacco sector	146
3.4.5.	Dimensions of variables influencing profitability for beverages sector .	148
3.4.6.	Classes of firms for beverages sector	149
3.5.	Modeling of the profitability by sector	152
3.5.1.	The modeling of profitability for meat sector	152

3.5.2. The modeling of profitability for food and tobacco sector.....	155
3.5.3. The modeling of profitability for beverages sector	162
Conclusions and recommendations	169
Bibliographic references	179

X-3-275.404D

No. 15553

NK 11225

INTERNATIONAL CENTRE FOR ADVANCED MEDITERRANEAN AGRONOMIC STUDIES
MEDITERRANEAN AGRONOMIC INSTITUTE OF ZARAGOZA

CONSUMER BEHAVIOURS OF OLIVE OILS IN AEGEAN REGION OF TURKEY

Mustafa Nazim MAVIOĞLU

This work has been carried out at the Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología, Universidad de Jaén (Spain) under the supervision of **Dr Manuel PARRAS ROSA**,

and publicly defended on 15 July 2019 before the following examining board:

- **Luis Miguel ALBISU AGUADO**, President, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Gobierno de Aragón, Zaragoza (Spain),
- **Tiziana de MAGISTRIS**, Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Gobierno de Aragón, Zaragoza (Spain),
- **José M^a GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE**, Departamento de Economía y Ciencias Sociales, E.T.S. de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural, Universidad Politécnica de Valencia (Spain).



TABLE OF CONTENTS

TABLE OF CONTENTS.....	xii
INDEX OF TABLES	xv
INDEX OF FIGURES	xvii
Chapter 1: Olive Sector in Turkey: By Way of Introduction.	1
1.1. History of olive oil production in Turkey	1
1.2. Olive oil sector in Turkey and the World	6
1.2.1. The World countries and Turkey's olive oil productions and consumption...6	
1.2.2. The World countries and Turkey's olive oil exports and import.....9	
1.2.3. Turkey and Spain's olive oil productions and consumption	10
1.2.4. Turkey and Spain's olive oil exports and imports	12
1.2.5. Per capita olive oil consumption in the World.....14	
1.2.6. Olive oil trade of Turkey.....18	
1.3. Olive oil value chain in Turkey	20
1.3.1 Olives cultivation in Turkey	20
1.3.2. Olives processing for olive oil in Turkey	26
1.3.2.1. Activities in the production stage.....27	
1.3.3. The distribution of olive oil in Turkey.....31	
1.3.3.1. Intermediary organizations.32	
Chapter 2: Research Objectives and Status of the Issue.	34
2.1. Research objectives and structure of the thesis.....34	
2.2. Literature review in Turkey.....36	
2.3. Literature review in the World	39
Chapter 3: Methodology.	52
3.1. Sampling and stratification method.....52	
3.2. Consumer survey.....54	
3.3. Methods for data analysis	55
3.3.1. Univariate analysis.....55	
3.3.2. Bivariate analysis	56
3.3.3. Factorial analysis	56
3.3.4. Cluster analysis.....57	
Chapter 4: Analysis of the Consumer Survey.	58
4.1. Univariate analysis	58
4.1.1. The socio-demographic profile	58
4.1.2. Consumption, purchasing habits and reasons for consumption and non- consumption	60
4.1.3. Knowledge, attitudes and positioning about olive oil, and special buyers of olive oil.....71	
4.1.3.1. Knowledge of olive oil varieties in Turkey	71
4.1.3.2. Importance of label information for participants	72
4.1.3.3. The place where the highest quality olive oil produced in terms of the participants in Turkey.....73	
4.1.3.4. Attitudes on the eating habits of participants who do not consume olive oil.....74	
4.1.3.5. Attitudes on the eating habits of participants who consume olive oil..76	
4.1.3.6. Attitudes on the eating habits of all participants.....78	



4.1.3.7. Differences in eating habits of participants who consume olive oil and who do not consume olive oil	80
4.1.3.8. The attitudes and positioning of buyers who know the types of olive oil	82
4.1.3.9. The attitudes of buyers who do not know the types of olive oil	86
4.2. Bivariate analysis	91
4.2.1. Knowledge profiles of participants about olive oil varieties	91
4.2.1.1. Correlation between knowledge about olive oil varieties and gender	91
4.2.1.2. Correlation between knowledge about olive oil varieties and age ranges	92
4.2.1.3. Correlation between knowledge about olive oil varieties and level of study	94
4.2.1.4. Correlation between knowledge about olive oil varieties and income ranges	95
4.2.2. Profiles of participants who consume extra virgin olive oil.....	95
4.2.2.1. Correlation between extra virgin olive oil which is consumed at home and gender	95
4.2.2.2. Correlation between extra virgin olive oil which is consumed at home and age ranges	97
4.2.2.3. Correlation between extra virgin olive oil which is consumed at home and level of study	97
4.2.2.4. Correlation between extra virgin olive oil which is consumed at home and income ranges	99
4.2.3. Profiles of participants who consume virgin olive oil.....	99
4.2.3.1. Correlation between virgin olive oil which is consumed at home and gender.....	99
4.2.3.2. Correlation between virgin olive oil which is consumed at home and age ranges	101
4.2.3.3. Correlation between virgin olive oil which is consumed at home and level of study	101
4.2.3.4. Correlation between virgin olive oil which is consumed at home and income ranges	102
4.2.4. Profiles of participants who consume olive oil	103
4.2.4.1. Correlation between olive oil which is consumed at home and gender	103
4.2.4.2. Correlation between olive oil which is consumed at home and age ranges	103
4.2.4.3. Correlation between olive oil which is consumed at home and level of study	104
4.2.5. Profiles of participants who consume sunflower oil	105
4.2.5.1. Correlation between sunflower oil which is consumed at home and gender.....	105
4.2.5.2. Correlation between sunflower oil which is consumed at home and age ranges	106
4.2.5.3. Correlation between sunflower oil which is consumed at home and level of study	107

4.2.5.4. Correlation between sunflower oil which is consumed at home and income ranges	108
4.2.6. Profiles of participants who do not consume olive oil	108
4.2.6.1. Correlation between the statement that they are very expensive and the income ranges as the reason for they do not consume olive oil.....	108
4.3. Factorial analysis	110
4.4. Cluster analysis.....	112
Chapter 5: Discussion and Conclusions.....	116
BIBLIOGRAPHY	125
ANNEXES.....	132

X-3-275.405D

No. 15554
NK 11226

CENTRO INTERNACIONAL DE ALTOS ESTUDIOS AGRONÓMICOS MEDITERRÁNEOS
INSTITUTO AGRONÓMICO MEDITERRÁNEO DE ZARAGOZA

**ANÁLISIS DEL CONSUMO Y EL MARKETING-MIX DEL ACEITE DE OLIVA ECOLÓGICO Y
LA COMPARACIÓN CON EL CONVENCIONAL EN LA PROVINCIA DE LLEIDA**

Nouha CHERIF

Trabajo realizado en el Departamento Administración de Empresas y Gestión Económica de los Recursos Naturales, Escuela Técnica Superior de Ingeniería Agraria, Universitat de Lleida (UdL), bajo la dirección del **Dr. Antonio COLOM GORGUES**,

y presentado en lectura pública el día 18 de julio de 2019, ante el siguiente tribunal:

- **Luis Miguel ALBISU AGUADO**, Presidente, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Gobierno de Aragón, Zaragoza,
- **Luis Miguel RIVERA VILAS**, Departamento de Economía y Ciencias Sociales, E.T.S. de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural, Universidad Politécnica de Valencia,
- **M^a Teresa MAZA RUBIO**, Departamento de Agricultura y Economía Agraria, Facultad de Veterinaria, Universidad de Zaragoza.



INDICE

AGRADECIMIENTOS	I
RESUMEN	III
ABSTRACT	V
RÉSUMÉ	VII
Índice de tablas	XV
Índice de figuras	XVII
CAPÍTULO 1. Introducción, objetivos, cuestiones planteadas	3
y esquema de la investigación	3
Introducción.....	3
1.1. Objetivos.....	4
1.2. Cuestiones planteadas en la tesis	4
1.3. Esquema general de la metodología de investigación	5
1.4. Estructura de la tesis	6
CAPÍTULO 2. Marco teórico de la producción ecológica.....	11
2.1. La producción ecológica.....	11
2.1.1. Definición	11
2.1.2. Importancia actual de la agricultura ecológica	12
2.1.3. Críticas a la agricultura ecológica.....	13
2.2. La producción del aceite de oliva ecológico	14
2.2.1. Técnicas de producción	14
2.2.2. Almacenado y envasado	15
2.2.3. Etiquetado.....	15
2.3. El marco regulador de la producción ecológica	16
2.3.1. El desarrollo de normativas comunitarias para la producción ecológica	16
2.3.2. El desarrollo de normativas para la producción ecológica en España.....	19
2.3.3. Control y certificación de la agricultura ecológica en España	20



2.3.3.1. La Autoridad de Control del Consejo Catalán de la Producción Agraria Ecológica	21
CAPÍTULO 3. El marketing aplicado a los productos ecológicos	27
3.1. El Marketing	27
3.2. El Marketing Mix	28
3.2.1. Producto.....	29
3.2.2. Precio	29
3.2.3. Plaza, Lugar o Distribución	30
3.2.4. Promoción.....	30
3.3. El Marketing Ecológico.....	31
3.3.1. Evolución del Marketing Ecológico	31
3.3.2. La doble vertiente del Marketing Ecológico: empresarial y social	32
3.3.3. Las funciones del Marketing Ecológico	33
CAPÍTULO 4. El mercado del Aceite de Oliva ecológico y convencional en el Exterior e Interior	39
4.1. El sector del aceite de oliva convencional en el mundo y en la UE	39
4.1.1. La producción:.....	40
4.1.2. El consumo:	42
4.1.3. Comercio Exterior:	43
4.2. El sector del aceite de oliva convencional en España	44
4.2.1. La producción:.....	45
4.2.2. El consumo:	46
4.2.3. Distribución por canales según tipos de aceites	48
4.2.4. Comercio Exterior:	49
4.3. El sector del aceite de oliva convencional en la Comunidad Autónoma de Cataluña.....	52
4.3.1. La producción:	52
4.3.2. El consumo:	52

4.4. El sector del aceite de oliva ecológico en el mundo y en la UE	54
4.4.1. La producción:	54
4.4.2. El consumo:	55
4.5. El sector del aceite de oliva ecológico en España	56
4.5.1. La producción:	56
4.5.2. El consumo:	58
4.6. El sector del aceite de oliva ecológico en la Comunidad Autónoma de Cataluña	59
4.6.1. La producción:	59
CAPÍTULO 5. Metodología de la investigación	65
5.1. Diseño de la investigación	65
5.2. Plan de muestreo	69
5.3. Descripción de las técnicas de análisis utilizadas para los resultados de los consumidores	70
5.3.1. Codificación	71
5.3.2. Análisis univariante	71
5.3.3. Análisis bivariante	72
5.3.4. Análisis multivariante convencional (1ª generación):	72
5.3.5. Análisis multivariante PLS-SEM (2ª generación):	73
5.4. Descripción de las técnicas de análisis utilizadas para los resultados de los expertos	77
CAPÍTULO 6. Resultados y discusión	81
6.1. Identificación socio-demográfica de la muestra	81
6.2. Conocimiento de productos ecológicos	83
6.2.1. Nivel de conocimiento sobre los productos ecológicos	83
6.2.2. Características asociadas a los alimentos ecológicos	84
6.3. Consumo, frecuencia y lugar de compra del aceite de oliva.	85
6.3.1. Consumo del aceite de oliva	85

6.3.2. Frecuencia de consumo del aceite de oliva	86
6.3.2. Lugar de compra del aceite de oliva	88
6.4. Formato, precio justo y máximo del aceite de oliva.....	89
6.4.1. Tipo y tamaño del envase de aceite de oliva	89
6.4.2. Precio justo y máximo del aceite de oliva	90
6.5. Hábitos de compra y de consumo del aceite de oliva ecológico	91
6.5.1. Percepción sobre el aceite de oliva ecológico en comparación con el convencional.....	91
6.5.2. Aspectos que se tienen en cuenta en la compra del aceite de oliva:.....	104
6.5.2.1. Aspectos que se tienen en cuenta en la compra del aceite de oliva ecológico:	104
6.5.2.2. Aspectos que se tienen en cuenta en la compra del aceite de oliva convencional:.....	105
6.5.2.3. Comparación entre los aspectos que se tienen en cuenta en la compra del aceite de oliva ecológico y el convencional:	106
6.5.3. Razones para no comprar aceite de oliva ecológico:.....	107
6.6. Satisfacción del consumidor de aceite de oliva convencional.....	108
6.6.1. Análisis de Componentes Principales (ACP) y sus resultados.....	108
6.6.2. Chi-cuadrado detección automática de interacciones (CHAID) y sus resultados	112
6.6.2.1. Diseño y resultados CHAID VALORGLO (nivel de satisfacción del consumidor) vs variables explicativas	113
6.6.2.2. Diseño y resultados CHAID FIDELIDAD (consideración de un consumidor fiel o leal) vs variables explicativas.....	116
6.6.3. Análisis PLS-SEM (2ª generación) de la satisfacción del consumidor de aceite de oliva convencional según el modelo ECSI.....	119
6.7. Satisfacción del consumidor de aceite de oliva ecológico	125
6.7.1. Análisis de componentes principales (ACP) y sus resultados.....	126

6.7.2. Chi-cuadrado detección automática de interacciones (CHAID) y sus resultados	129
6.7.2.1. Diseño y resultados CHAID VALORGLO (nivel de satisfacción del consumidor) vs variables explicativas	129
6.7.2.2. Diseño y resultados CHAID FIDELIDAD (consideración de un consumidor fiel o leal) vs variables explicativas	132
6.7.3. Análisis PLS-SEM (2ª generación) de la satisfacción del consumidor de aceite de oliva ecológico según el modelo ECSI.....	135
6.8. Marketing Mix según los expertos del sector del aceite de oliva ecológico	142
6.9. Análisis DAFO del sector del aceite de oliva ecológico en la provincia de Lleida	146
CAPÍTULO 7. Estudio empresarial.....	151
7.1. Las Top 20 empresas productoras-comercializadoras de aceite de oliva en España y en la provincia de Lleida	151
7.1.1. Metodología del Análisis de la Matriz Portafolio del Boston Consulting Group (BCG) aplicado a las Top 20 empresas productoras-comercializadoras de aceite de oliva	151
7.1.2. Resultados obtenidos y su análisis de las Top 20 empresas españolas:	154
7.1.3. Resultados obtenidos y su análisis de las Top 20 empresas leridanas:	159
7.2. Estudio de casos	164
7.2.1. La cooperativa El Solerás:	165
7.2.2. La empresa VEÀ S.A:	171
7.3. El Clúster del Aceite de Oliva en la Provincia de Lleida	175
CAPÍTULO 8. Respuesta a las cuestiones planteadas en principio, Conclusiones, Recomendaciones y Propuesta de líneas de investigación a posteriori	181
8.1. Respuestas a las cuestiones planteadas en un principio	181
8.2. Conclusiones.....	186
8.3. Recomendaciones y nuevas líneas posibles de la investigación relacionadas con la tesis	192

Referencias	197
Anejos	205
Anejo 1. Cuestionario para los consumidores	205
Anejo 2. Cuestionario para los expertos	211

X-3-275.406D

No. 15555

NK 11227

INTERNATIONAL CENTRE FOR ADVANCED MEDITERRANEAN AGRONOMIC STUDIES
MEDITERRANEAN AGRONOMIC INSTITUTE OF ZARAGOZA

**INTEGRATING SUSTAINABILITY INTO MULTI-CRITERIA ASSESSMENT
OF URBAN DIETARY PATTERNS IN VALENCIA**

Ola AlaaEldeen Mahmoud ABDULLATEEF

This work has been carried out at the Departamento de Economía y Ciencias Sociales, E.T.S. de Ingeniería Agronómica y del Medio Natural, Universidad Politécnica de Valencia (Spain) under the supervision of **Dr José M^a GARCÍA ÁLVAREZ-COQUE**,

and publicly defended on 15 July 2019 before the following examining board:

- **Luis Miguel ALBISU AGUADO**, President, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Gobierno de Aragón, Zaragoza (Spain),
- **Manuel PARRAS ROSA**, Departamento de Administración de Empresas, Contabilidad y Sociología, Universidad de Jaén (Spain),
- **Tiziana de MAGISTRIS**, Unidad de Economía Agroalimentaria y de los Recursos Naturales, Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), Gobierno de Aragón, Zaragoza (Spain).



Table of Contents

CHAPTER 1: INTRODUCTION.....		1
1.1	Diets and Sustainability.....	3
1.2	The Research Problem	5
1.3	Objectives.....	7
CHAPTER 2: JUSTIFICATION AND BACKGROUND.....		9
2.1	Impacts of Actual Food Consumption Patterns in the Mediterranean Region	11
2.2	Food Policies: in search of a holistic approach for sustainability	19
2.3	Urban Food Challenges	21
CHAPTER 3: RESEARCH METHODOLOGY.....		27
3.1	Methodologies to Assess Diet Sustainability	29
3.1.1	Assessment of Environmental Burdens	29
3.1.2	Assessment of Health Indicators and Diet Quality	30
3.1.3	Assessment of Socio-economic Aspects.....	31
3.2	Multi-criteria Decision Making (MCDM) Methods.....	32
3.3	Analytic Hierarchy Process	34
3.3.1	Methodological Properties.....	36
3.3.2	Strength and Weaknesses.....	37
3.4	AHP stages for assessing sustainable diets	39
3.5	Pairwise Comparisons	42
3.6	Consistency	44
3.7	Selecting alternatives.....	45
3.8	Aggregating individual comparison matrices.....	45
3.9	Consistent termination of incomplete judgments	48
CHAPTER 4: EMPIRICAL APPLICATION.....		51
4.1	Focus group to select criteria and alternatives	53
4.2	Review of previous studies and supporting information for the AHP	54
4.3	Experts' selection	61
4.4	Survey design	62
4.5	Pilot survey.....	64
4.6	First stage (evaluating criteria and sub-criteria).....	64
4.7	Second stage (evaluating alternatives)	66
CHAPTER 5: FINDINGS		69
5.1	Pilot exercise with the students	71
5.2	Experts' first stage (evaluating criteria and sub-criteria)	76



5.3	Experts' second stage (evaluating alternatives)	78
5.4	Major contributions	84
5.4.1	MCDM Methodology	84
5.4.2	The participatory approach	84
5.4.3	Diet visibility	84
5.5	Building consensus around health, environment and socio-economic concerns 85	
5.6	Ranking alternatives in the local context of València	86
5.7	Comparison with students' opinions	89
CHAPTER 6: CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS		91
6.1	Conclusion.....	93
6.2	Recommendations	94
REFERENCES.....		97
APPENDICES		113

Desarrollo Rural
Aragón, ayer, hoy, mañana





- 6/ Mundo Rural. Organizar la esperanza. Marcelino Iglesias Ricou. *Presidente del Gobierno de Aragón*
- 8/ Desarrollo rural: un reto de cara al futuro. Elena Espinosa Mangana. *Ministra de Agricultura, Pesca y Alimentación*
- 10/ Europa. Sueño movilizador. Josep Borrell Fontelles. *Presidente del Parlamento Europeo*
- 12/ Las políticas de desarrollo rural en la Unión Europea: ¿qué cambios en el futuro?. Mariann Fischer Boel. *Comisaria Europea de Agricultura y Desarrollo Rural*
- 14/ Una nueva forma de trabajar con eficacia en el medio rural. Gonzalo Arguilé Laguarta. *Consejero de Agricultura y Alimentación del Gobierno de Aragón.*
- 16/ Desde hace 15 años. Aurelio García Bermúdez. *Presidente de la Red Española de Desarrollo Rural*
- 18/ Pequeños entre los pequeños, grandes entre los grandes. Manuel Conte Laborda. *Presidente de la Red Aragonesa de Desarrollo Rural*
- 20/ Política territorial y cooperación: Ayuntamientos, Comarcas y Grupos. Salvador Plana Marsal. *Presidente de la Federación Aragonesa de Municipios, Comarcas y Provincias*

Capítulo 1. El medio rural en Aragón.

- 26/ La programación del desarrollo rural con la Agenda 2000. Miguel Valls Ortiz. *Dirección General de Desarrollo Rural. Departamento de Agricultura y Alimentación del Gobierno de Aragón*
- 30/ Desarrollo rural: el método. Ana Castelló Puig. *Profesora titular de la Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación. Huesca*
- 34/ Agroalimentación, una oportunidad para el medio rural. Miguel Ángel Mainar Jaime. *Periodista especializado en agroalimentación. Gerente del Área de Comunicación de la Sociedad de Infraestructuras Rurales Aragonesas (SIRASA)*
- 38/ Tejido empresarial y asociativo, e industria de emprendedores. Manuel Teruel Izquierdo. *Presidente del Consejo Aragonés de Cámaras de Comercio e Industria*
- 42/ La actividad económica del turismo en el medio rural. Rafael Arnáiz Ortiz. *Economista*
- 46/ Agricultura y ganadería sostenibles. Juan José Badiola Diez. *Catedrático de la Facultad de Veterinaria de la Universidad de Zaragoza. Presidente de la Agencia Aragonesa de Seguridad Alimentaria*
- 50/ Patrimonio natural y medio ambiente. Henri Bourrut Lacouture. *Naturalista, Ecologista, Educador Ambiental Colectivo de Educación Ambiental*
- 54/ La dinamización del patrimonio cultural como herramienta de desarrollo. Ángel Ramón Sancho Abella. *Instituto Aragonés de Antropología*
- 58/ La formación en el desarrollo rural. M^a Luz Hernández Navarro. *Universidad de Zaragoza*
- 64/ La juventud rural española en el cambio de siglo. Cristóbal Gómez Benito y Juan Jesús González. *Profesores titulares del Departamento de Sociología II (Estructura Social) de la Universidad Nacional de Educación a Distancia*
- 70/ La mujer como factor de futuro. Ángeles Ramón Burguete. *Presidenta de La Sal de la Tierra-Ceres Aragón*
- 76/ El medio rural en Aragón. Nuevas tecnologías. Fernando Beltrán Blázquez. *Director General de Tecnologías para la Sociedad de la Información del Gobierno de Aragón*
- 82/ Calidad de vida. Vicente Pinilla Navarro y Luis Antonio Sáez Pérez. *Profesores titulares de la Universidad de Zaragoza, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*
- 86/ La larga gestación de la política de desarrollo rural y su aplicación en Aragón.

Capítulo 2. Territorios en acción.

- 94/ Los Grupos de Desarrollo Rural, motores del desarrollo integral.
- 96/ Alto Gallégo-La Jacetania. ADECUARA. *Asociación para el Desarrollo Integral de la Cuna de Aragón*
- 104/ Bajo Martín- Sierra de Arcos. ADIBAMA. *Asociación para el Desarrollo Integral del Bajo Martín*
- 112/ Calatayud- Aranda. ADRI CALATAYUD-ARANDA. *Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Comunidad de Calatayud y Comarca del Aranda*
- 120/ Campo de Belchite. ADECOBEL. *Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Comarca de Belchite*
- 128/ Cinco Villas. ADEFO CINCO VILLAS. *Asociación para el Desarrollo y Fomento de las Cinco Villas*
- 136/ Comarca de Teruel. ADRICTE. *Asociación para el Desarrollo Rural e Integral de la Comarca de Teruel*
- 144/ Cuencas Mineras. OFYCUMI. *Oficina de Fomento y Desarrollo de las Cuencas Mineras*
- 152/ Gúdar-Javalambre y Maestrazgo. AGUJAMA. *Asociación para el Desarrollo de las Sierras de Gúdar-Javalambre y Maestrazgo*
- 160/ Hoya de Huesca. ADESHO. *Asociación para el Desarrollo Rural Comarcal de la Hoya de Huesca*
- 168/ Los Monegros. CEDER-MONEGROS. *Asociación Monegros, Centro de Desarrollo*

- 176/ Mar de Aragón. CEDEMAR. Centro para el Desarrollo de las Comarcas del Mar de Aragón
- 184/ Mezquín-Matarraña-Bajo Aragón. OMEZYMA. Asociación-Organización para el Desarrollo del Mezquín, Matarraña y Bajo Aragón
- 192/ Prepirineo. CIDER PREPIRINEO. Centro de Innovación y Desarrollo Rural del Prepirineo
- 200/ Ribera Alta del Ebro. ADRAE. Asociación para el Desarrollo de la Ribera Alta del Ebro
- 208/ Sierra de Albaracín. ASIADER. Asociación para el Desarrollo Rural Integral de la Sierra de Albaracín
- 216/ Sobrarbe-Ribagorza. CEDESOR. Asociación Centro para el Desarrollo del Sobrarbe y la Ribagorza
- 224/ Somontano de Barbastro. CEDER SOMONTANO. Centro de Desarrollo Integral del Somontano
- 232/ Tierras del Jiloca-Galloganta. ADRI JILOCA-GALLOGANTA. Asociación para el Desarrollo Rural Integral de las Tierras del Jiloca y Galloganta
- 240/ Tierras del Moncayo. ASOMO. Asociación para el Desarrollo de las Tierras del Moncayo
- 248/ Valdejalón-Campo de Cariñena. FEDIVALCA. Federación de Asociaciones para el Desarrollo Integral de Valdejalón y Campo de Cariñena
- 256/ Zona Oriental de Huesca. CEDER ZONA ORIENTAL DE HUESCA. Bajo Cinca-Cinca Medio-La Litera

Capítulo 3. Cooperación en Red.

- 266/ Cooperación para el desarrollo rural. Manuel Ariza Seguí. Subdirector General de Economía Social del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.
- 270/ La Cooperación de los Grupos de Desarrollo Rural
- 276/ Trabajar en Red. Antonio González Cabrera. Director General de Red Española de Desarrollo Rural
- 282/ La Red Aragonesa de Desarrollo Rural, hacia la generación del desarrollo.

Capítulo 4. A modo de epílogo.

- 286/ Una verdadera política rural para una nueva Europa. Jesús G. Regidor. Profesor titular de la Universidad Autónoma de Madrid

Capítulo 5. Documentos.

- 294/ Hacia una política integrada de desarrollo rural: la declaración de Cork
- 296/ Conclusiones de la segunda conferencia europea sobre el desarrollo rural celebrada en Salzburgo
- 298/ Extracto del Reglamento del Feader
- 308/ Direcciones de contacto



