

GASTRONOMÍA CREATIVA

Análisis de la producción científica

Claudia Patricia Maldonado-Erazo*

Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - ESPOCH, Riobamba, Ecuador

José Álvarez-García**

Universidad de Extremadura, Cáceres, España

María de la Cruz del Río-Rama***

Universidad de Vigo, Ourense, España

Verónica Mora-Jácome****

Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador

Resumen: El turismo creativo se establece como una alternativa para el desarrollo y diversificación de los destinos, constituyéndose en una estrategia capaz de crear redes de colaboración, a través de las cuales se puedan compartir conocimientos, experiencias y técnicas dentro de los siete campos de acción que establece la UNESCO. El objetivo de este estudio es mostrar el estado actual de la investigación científica sobre uno de los siete campos del turismo creativo que es la gastronomía creativa. La metodología combina la aplicación de un análisis bibliométrico de carácter exploratorio y estadístico-descriptivo a los artículos publicados en revistas indexadas en las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS) sobre la temática; así como un análisis de contenido de carácter descriptivo-cualitativo. Se identificaron los documentos mediante la técnica de rastreo (11 artículos en Scopus y 8 en WoS). Los resultados obtenidos muestran que esta temática se encuentra en una fase de precursores, en la cual se observa una concentración de trabajos de carácter descriptivo que abordan casos de estudio en diferentes partes del mundo.

PALABRAS CLAVE: Turismo creativo, creatividad, gastronomía, análisis bibliométrico, análisis bibliográfico.

Abstract: Creative Gastronomy: Analysis of Scientific Production. Creative tourism is established as an alternative for the development and diversification of destinations, constituting a strategy capable of creating collaborative networks through which knowledge, experiences and techniques can be shared within the seven fields of action established by the UNESCO. The objective of this study is to show the current state of scientific research on one of the seven fields of creative tourism that is creative gastronomy. The methodology combines the application of an exploratory and statistical-descriptive bibliometric analysis to the articles published in journals indexed in the Scopus and Web of Science (WoS) databases, on the subject; as well as a descriptive-qualitative content analysis. The documents were identified by the tracking technique (11 articles in Scopus and 8 in WoS). The results obtained

* Máster en Investigación en Ciencias Sociales y Jurídicas con Especialidad en Empresa y Turismo (MUI) por la Universidad de Extremadura, Cáceres, España. Profesor Titular de la Facultad de Recursos Naturales, Escuela de Ecoturismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo - ESPOCH, Riobamba, Ecuador. E-mail: claudia.maldonado@esPOCH.edu.ec

** Doctor en Dirección y Planificación de Turismo por la Universidad de Vigo, Ourense, España. Profesor Contratado Doctor e Investigador en el Departamento de Economía Financiera y Contabilidad en la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de Cáceres, Universidad de Extremadura, Cáceres, España. E-mail: pepealvarez@unex.es

*** Doctora en Gestión y Dirección de Empresas por la Universidad de Vigo, Ourense, España. Profesora Contratada Doctora e Investigadora del Departamento de Organización de Empresas y Marketing de la Universidad de Vigo, Ourense, España. E-mail: delrio@uvigo.es

**** Máster Universitario en Dirección y Planificación del Turismo Interior y de Salud por la Universidad de Vigo, Ourense, España. Diplomado en Gerencia Estratégica de Mercadeo e Ingeniera en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras por la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), Loja, Ecuador. Docente Universitario e Investigador en la UTPL. E-mail: vlmora@utpl.edu.ec

show that this subject is in a precursor phase, in which a concentration of descriptive works that address case studies in different parts of the world is observed.

KEY WORDS: *Creative tourism, creativity, gastronomy, bibliometric analysis, bibliographic analysis.*

INTRODUCCIÓN

Las ciudades constantemente se muestran expuestas a una fuerte competitividad siendo la inclusión de la creatividad la mejor táctica para hacer frente a este escenario hostil, dando paso al surgimiento de industrias creativas, de personal creativo, de clases creativas y del turismo creativo. En este sentido, la relación entre las ciudades y la creatividad se transforma en un lazo cada vez más fuerte, por la capacidad de desarrollo que ésta presenta (Richards, 2014: 120). Así, el turismo creativo se constituye en una modalidad turística que se apoya principalmente en la riqueza cultural de que disponen los destinos, que en muchos casos han apostado por el desarrollo del turismo cultural; acción que ha resultado en formas erróneas de comercialización como es la estandarización del destino, siendo con ello *“víctimas de su propio éxito”* (Mazarrasa, 2016: 197). Por ello, el turismo cultural tuvo que evolucionar hacia formas más competitivas siendo necesaria la introducción de elementos que refresquen este ámbito, para lo cual la introducción de estrategias inspiradas en la creatividad se constituye en la opción más viable, desarrollando con ello el turismo creativo (Booyens & Rogerson, 2015: 408; Lehalle, 2012: 27).

La riqueza cultural de las ciudades se ha ido revalorizando y ha tomado un espacio protagónico en las agendas de las ciudades a partir de su evolución. Dentro de la cultura se establecen tres niveles de evolución, el primero se inicia como una forma meramente de apoyo y de financiación a la comunidad artística, modelo que se denomina “cultural 1.0”; luego continúa hacia una explotación económica capaz de regenerar réditos por medio de sus actividades tanto culturales como creativas, lo que la eleva a una “cultura 2.0”. Actualmente, se ubica en un escenario de acción donde la proliferación de infraestructura, espacios y practicantes aumenta y motiva a cada individuo a explorar y explotar su propia creatividad, apoyando con ello el desarrollo de las ciudades, hecho que determina la existencia de una “cultura 3.0” (Sacco, 2011: 5-8).

Por otro lado, la diversidad y riqueza cultural a nivel mundial es incalculable, pero el avance de la globalización y el aumento de la estandarización social es un hecho que está provocando grandes pérdidas, siendo necesario el aprovechamiento de esta nueva fase “cultura 3.0”, por lo que se han iniciado acciones que protejan la riqueza cultural por medio de las industrias creativas. Entre ellas, se encuentra el proyecto Red de Ciudades Creativas, impulsado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura – UNESCO. Este proyecto tiene como objetivo *“fomentar la cooperación internacional entre las ciudades miembros para hacer de la creatividad un motor de desarrollo urbano sostenible, de integración social y de vida cultural”* (UNESCO, 2017). A partir de ello, se potencian los bienes culturales de las ciudades de forma global y se crean

oportunidades de cooperación que conectan y asocian las ciudades miembros con características similares (Pearson & Pearson, 2016: 5).

El desarrollo de redes se plantea como una estrategia para la consolidación de canales en el intercambio de capital entre los actores involucrados, no limitándose únicamente a la cultura o a lo económico, sino también aprovechando lo social e intelectual, con la finalidad de brindar la oportunidad de aprender unos de otros y de implementar mejores prácticas, que están siendo desarrolladas y probadas en otros destinos (Martínez, De Almeida Meroz & Serulus, 2013: 274; Mayer & Knox, 2010: 1563). Dentro de las redes que se han desarrollado hasta el momento se abordan siete ámbitos: cine, literatura, artesanía y arte popular, música, diseño, artes de los medios y gastronomía (UNESCO, 2008).

La gastronomía destaca por el reciente aumento de su participación dentro de las industrias creativas (Chen & Liu, 2017; Lee, Wall, Kovacs & Kang, 2016; Esparza, Walker & Rossman, 2014; Leng & Badarulzaman, 2014a; Leng & Badarulzaman, 2014b). Esta industria se establece como una oportunidad para el desarrollo de alternativas económicas para las distintas clases sociales que integran la localidad y el destino, así como una forma para la construcción de una imagen que diferencie a la ciudad (Leng & Badarulzaman, 2014b: 329). Los productos alimenticios y la comida como tal, son elementos capaces de transmitir y representar características propias de cada localidad, influyendo dentro de la construcción de la identidad de los residentes (Unigarro Solarte, 2010: 52). Aunque la comercialización creativa de estos elementos revaloriza la cultura, se observan aún limitantes en la consolidación de los mismos, marcando la necesidad de fortalecer la interacción, la captación de mercados y la referencia brindada por los clientes (Segarra-Saavedra, Hidalgo-Mari & Rodríguez-Monteagudo, 2015: 149-151).

En este contexto, el objetivo principal del presente trabajo es identificar la investigación científica existente en relación a la temática “gastronomía creativa”. Los resultados se presentan en este artículo que se estructura en cinco secciones. En la primera sección se contextualiza el tema y se plantea el objetivo de la investigación para a continuación en la siguiente sección presentar el marco teórico. Luego, se describe la metodología y se presentan los resultados. En la última sección se exponen las conclusiones obtenidas.

MARCO TEÓRICO

Gastronomía Creativa

La gastronomía creativa es un tema que puede ser abordado desde distintas perspectivas. Teniendo en cuenta la primera, la gastronomía creativa se estudia dentro del ámbito culinario, es decir, dentro de los fogones, cocinas y chefs. Por ello, ésta se define como un estilo de gastronomía que busca innovar, a través del uso de diversos ingredientes, que se presentan de forma novedosa con el

uso de técnicas que van construyendo, fusionando y transformando los mismos, dando lugar al origen de nuevos platos. Su inicio se relaciona con la Revolución Francesa, época en la cual la creatividad fue la única arma para los cocineros desempleados tras la caída de la clase opulenta del país (Emagister, 2014). Ésta se basó en creaciones más livianas y delicadas, donde la presentación y el estímulo de los cinco sentidos prima, dando lugar al origen de un sexto sentido *“la memoria culinaria”*, donde el consumidor a través de la comida que degusta puede revivir experiencias y transportarse en el tiempo. En definitiva, su propósito es la creación de nuevos platos, a partir de la capacidad artística, imaginativa o intelectual de su autor, figura que recae en un chef o cocinero (Emagister, 2014). La creatividad se plasma dentro de la forma de presentación, en los cortes utilizados, en la integración de productos nuevos, así como en una infinidad de elementos relacionados con la comida, entre ellos la memoria (La Zarola, 2016).

Por otro lado, una segunda perspectiva aborda la gastronomía creativa como parte del turismo cultural y del patrimonio cultural inmaterial, transformándose en una herramienta capaz de generar un cambio social a través de la revalorización de la cultura local (Esparza, Walker & Rossman, 2014). Actualmente, se busca que las experiencias gastronómicas dentro de los destinos, lleguen a un nuevo nivel, donde no es un elemento indispensable la existencia de un restaurante para que el turista pueda comer bien (Pujals, 2016), sino que desde esta visión se observa el desarrollo de diversos espacios donde se ofrecen nuevas experiencias y productos, caracterizados por ser ricos, sanos y accesibles.

Como es bien conocido la industria turística experimenta un aumento de servicios enfocados a satisfacer la necesidad del denominado “consumo de conocimiento especializado” (Scitovsky, 1976), lo cual se ha constituido en un elemento característico del turismo creativo (Maldonado-Erazo, Álvarez-García & Del Río-Rama, 2016: 84). Es por ello, que las experiencias gastronómicas satisfacen la necesidad de conocimiento al mostrar cómo se preparan las comidas o de dónde vienen los productos, elementos que van generando experiencias personales (Pujals, 2016). Así, el objetivo principal ya no es comer bien, es más bien especializarse en el conocimiento de un producto o cultura gastronómica en particular (Mazarrasa, 2016; Pujals, 2016). En los últimos años la gastronomía ha tomado una posición de liderazgo dentro de las industrias creativas, hecho que le ha permitido ser una de las categorías en las que se clasifican las ciudades creativas.

El proyecto de ciudades creativas nace en octubre de 2004 a través de la constitución de la Red UNESCO de Ciudades Creativas del Mundo. Ésta se plantea como una acción para vincular a las ciudades que poseen una tradición creativa, permitiendo la protección de la cultura y el incentivo del desarrollo económico y social (Dénia Creative City, 2015). Actualmente, se conforma por 180 miembros pertenecientes a 72 países, dentro de los cuales abordan siete ámbitos de creatividad. De acuerdo con UNESCO (s.f.) los miembros participantes de la red se comprometen a compartir las buenas prácticas implementadas por ellos y a desarrollar vínculos que integren a todos los sectores (públicos, privados y sociedad en general), para la ejecución de cuatro acciones fundamentales para el éxito de su labor; (1) fortalecer la creación, producción, distribución y disfrute de los bienes y servicios culturales en el

ámbito local, (2) promover la creatividad y las expresiones creativas en especial entre los grupos vulnerables, incluidas las mujeres y los jóvenes, (3) mejorar el acceso y la participación en la vida cultural, así como el disfrute de los bienes culturales, y (4) integrar las industrias culturales y creativas en los planes de desarrollo local.

Dentro del campo de la gastronomía, se registra la declaración de 18 ciudades que ostentan el título de Ciudad Creativa de la Gastronomía, como son Belém (Brasil), Bergen (Noruega), Burgos (España), Chengdu (China), Dénia (España), Ensenada (Estados Unidos), Florianópolis (Brasil), Gaziantep (Turquía), Jeonju (Corea), Östersund (Suecia), Parma (Italia), Phuket (Thailandia), Popayán (Colombia), Rasht (Irán), Shunde (China), Tsuruoka (Japón), Tucson (Estados Unidos) y Zahlé (Líbano).

Por otro lado, la gastronomía creativa no se observa únicamente a nivel de ciudad, también se configura en pequeños núcleos de creatividad, en los cuales surgen las nuevas tendencias de esta industria. Entre ellas resalta la *“Gourmet Food Truck Industry”*, conjunto de emprendimientos rodantes con modelos de negocios novedosos, que resultan de interés para el público (Avogadro, 2016). Esta industria emergente es un elemento clave para ayudar a colectivos sociales relegados, inmigrantes o refugiados, que han logrado una legitimidad y mantenimiento de su innovación por medio de esta figura de negocio (Esparza, Walker & Rossman, 2014). Así también, se observan las incubadoras culinarias también conocidas como *“foodpreneurs”*, espacio dentro de los cuales jóvenes figuras del mundo culinario desean crear una cocina propia a través de ideas innovadoras. Otra tendencia son las cocinas compartidas, establecidas para la reducción de costos que facilitan el acceso a un lugar propio donde desarrollar las ideas. Estas áreas permiten el trabajo colaborativo entre hornos, congeladores, ollas, sartenes y cocinas de última generación, estos verdaderos laboratorios brindan la oportunidad del desarrollo de redes donde los miembros comparten experiencias, capacidades y perfiles para el desarrollo de nuevos negocios culinarios (Avogadro, 2016).

METODOLOGÍA

La metodología de trabajo es la aplicación de un análisis bibliométrico y de contenido de la producción científica relacionada con “gastronomía creativa” identificada en las bases de datos internacionales Scopus y Web of Science (WoS). Ambas bases de datos han creado Índices para medir la calidad de la producción científica; Scopus posee el Scimago Journal Rank (SJR) mientras que WoS dispone del Journal Citation Reports (JCR).

El estudio bibliométrico se presenta como la herramienta más adecuada para el análisis de la producción científica, debido a que éste cuantifica los datos bibliográficos que albergan las unidades publicadas (Solano, Castellanos, López & Hernández, 2009: 60). Por medio de distintas herramientas que surgen de las matemáticas y la estadística se consigue organizar y caracterizar la temática estudiada (Spinak, 1998: 142; Spinak, 1996: 2; Broadus, 1987: 374). Por otro lado, el listado de

indicadores aplicables es amplio y variado, aunque no se dispone de una regla que estandarice la cantidad requerida de indicadores por estudio, se tomará como referencia lo mencionado por Bonilla, Merigó & Torres-Abad (2015: 1341); el nivel de profundidad y calidad que presente el análisis es proporcional a los indicadores que se emplean para la evaluación del material. De esta manera, el presente estudio empleará indicadores de colaboración, de dispersión y de producción (por años, autores, países e instituciones).

En cuanto al análisis de contenido, su aplicación se centra en la capacidad de apoyo metodológico que éste posee dentro de la investigación (Fernández, 2002: 43). Este tipo de análisis consiste en aplicar técnicas variadas, tanto cualitativas o cuantitativas, a las unidades publicadas permitiendo resaltar puntos relevantes (Piñuel Raigada, 2002: 7). Los criterios que se consideran para el desarrollo de este análisis se ajustan a los aplicados dentro de la investigación de Durán-Sánchez, Álvarez-García & del Río-Rama (2016); autores, idioma, país, metodología y tipo de datos, objetivos y resultados.

Para finalizar, es necesario mencionar que la aplicación de ambas metodologías es un mecanismo altamente eficiente para examinar el comportamiento a nivel nacional o internacional de cualquier área de la ciencia, debido al grado de resultados efectivos que se desprende de su aplicación (Chiu & Ho, 2005; Estabrooks, Winther & Derksen, 2004).

Para el rastreo de los documentos se aplicó una búsqueda avanzada de términos por medio de la combinación de palabras clave y operadores lógicos dentro de los campos de búsqueda de las bases de datos utilizadas. Para Scopus se tuvo en cuenta los campos "Article Title, Abstract, Keywords" y para WoS el campo "Tema". Las combinaciones que se emplearon se crearon a partir del uso de los términos "Gastronomy", "Food", "Creative cities", "Creative destination" y "Creative Industrie". Se identificaron un total de 23 artículos en Scopus y 9 en WoS y después de su depuración la matriz de trabajo *ad hoc* quedó constituida por 11 artículos en Scopus y 8 en WoS. El tratamiento de la información se realizó con el software Excel de Microsoft-Office.

RESULTADOS Y ANÁLISIS

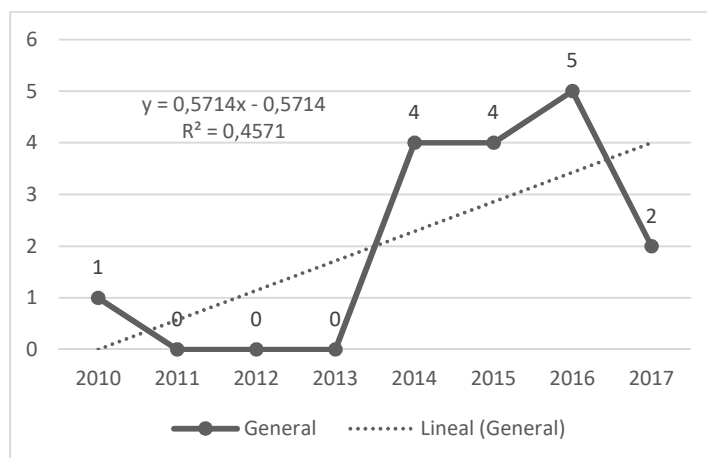
Análisis bibliométrico

Productividad por documentos y por años

Se han identificado un total de 19 artículos relacionados con la gastronomía creativa. En la gráfica de evolución general de la productividad por documentos y por años se eliminan las coincidencias entre ambas bases de datos (3 artículos), quedando finalmente 16 artículos producidos entre los años 2010 a 2017 (Gráfico 1). De acuerdo con López (1996) dentro de una línea de evolución se pueden apreciar tres fases: a) precursores, compuestos por los primeros trabajos que abordan el tema; b) crecimiento exponencial, donde la producción de conocimiento se comienza a elevar; y c) crecimiento lineal,

momento que marca un crecimiento caracterizado por mantener una tendencia constante. En el estudio de esta temática se observa una única fase de evolución, la de precursores con una producción promedio de 2,29 artículos/año. Estos datos muestran la juventud que presenta la temática dentro de la comunidad científica.

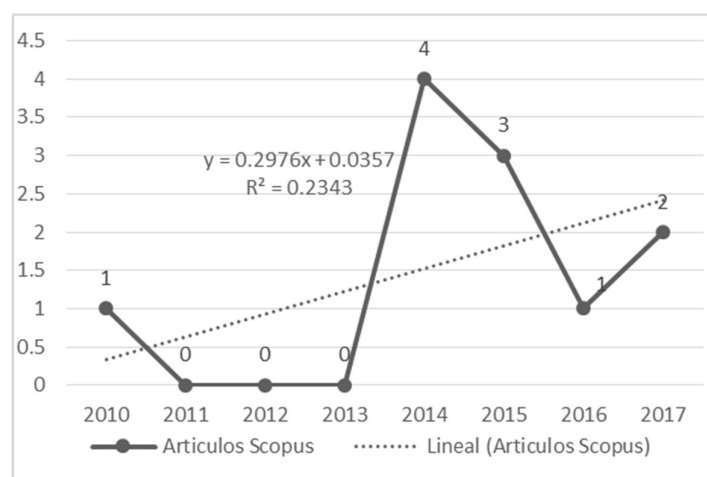
Gráfico 1: Evolución de las publicaciones en general de la temática



Fuente: Elaboración propia

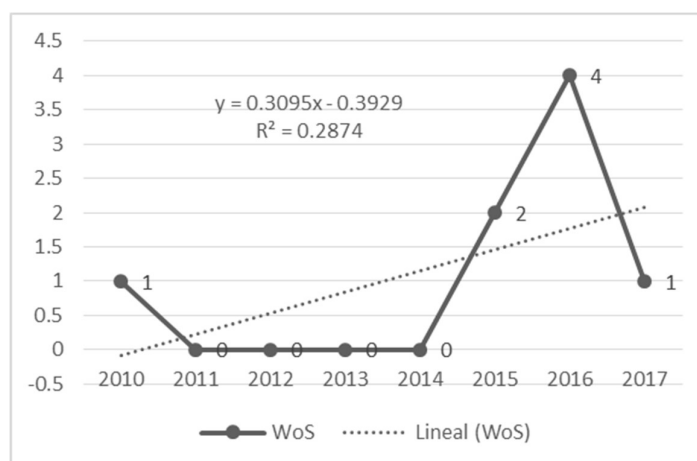
En un enfoque desagregado por base de datos, se observa que tanto Scopus como WoS recogen publicaciones en el periodo de 2010 a 2017 (Gráfico 2 y 3). Siendo, 2014 con cuatro artículos el año de mayor producción para Scopus y para WoS el año 2016 con igual número de artículos publicados.

Gráfico 2: Tendencia de las publicaciones en Scopus



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3: Tendencia de las publicaciones en WoS



Fuente: Elaboración propia

En relación al número de citas que presentan los artículos, se observa que el artículo titulado *Small-town sustainability: Prospects in the second modernity* (Mayer & Knox, 2010) con 26 citas en Scopus y 20 citas en WoS, es el más citado.

Productividad autoral y coautoría

En los 16 artículos objeto de estudio se han identificado 30 autores, con un Índice de Productividad (IP) por autor de 1,10 artículos. En Scopus se identifican 17 autores productores de los 11 artículos, con un IP = 1,12 y un total de 16 autores para los 9 artículos identificados en WoS con un IP = 1,19. Para determinar los autores más prolíferos, se procedió a la elaboración de un ranking donde se observa que Badarulzaman, N. y Leng, K. S. en Scopus con 2 artículos cada uno ocupan los primeros puestos en el ranking; mientras que en WoS se identifican a Hidalgo-Mari, T.; Rodríguez-Monteagudo, E. y Segarra-Saavedra, J. con 2 artículos cada uno dentro de esta temática (Tabla 1).

Tabla 1: Autores más productivos

Scopus				WoS			
Autor	Nº. Artículos	Índice H	Índice de Lotka	Autor	Nº. Artículos	Índice H	Índice de Lotka
Badarulzaman, N.	2	3	0,301	Hidalgo-Mari, T.	2	0	0,301
Leng, K. S.	2	2	0,301	Rodríguez-Monteagudo, E.	2	0	0,301
				Segarra-Saavedra, J.	2	0	0,301

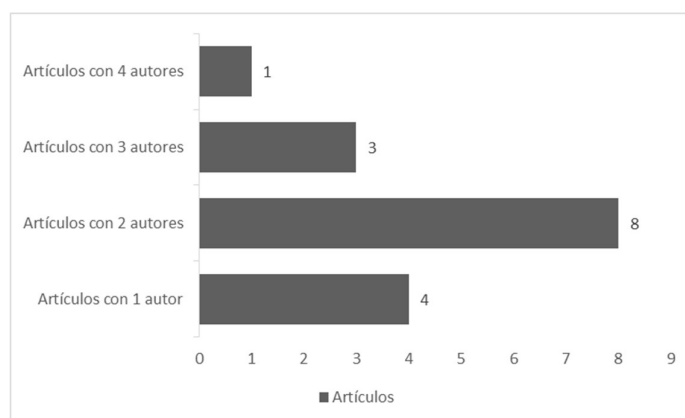
Fuente: Elaboración propia

En lo que respecta al ranking de autores más productivos se aplicó la Ley de Lotka, la cual establece una clasificación con tres niveles para los autores. El primero son los pequeños productores, caracterizados por disponer de una sola publicación lo que representa un IP = 0; el segundo nivel son los medianos productores, aquellos que poseen entre 2 a 9 trabajos lo que genera un IP > 0 pero < 1; y el tercer nivel, los grandes productores con 10 o más trabajos estos representan un IP = 0 > 1 (Lotka,

1926). El resultado es que el 88% (15 autores) en Scopus y el 84% en WoS (16 autores) se catalogan como pequeños productores al contribuir únicamente con una publicación y el 12% y 16% respectivamente, son medianos productores con 2 publicaciones.

En cuanto a la producción de coautorías se establecen 19 autorías en Scopus y en WoS, de las cuales 5 corresponden a las coincidencias existentes entre bases. Por tanto, son 33 autorías (16 artículos) y un Índice de Autorías de 2,06 autorías/artículo. De esta forma se observa que 12 artículos (75%) están elaborados por dos o más autores, tendencia que predomina dentro de la temática; frente a 4 artículos (25%) con autorías en solitario (Gráfico 4).

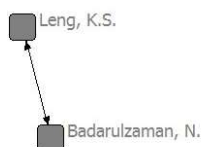
Gráfico 4: Análisis de Coautorías



Fuente: Elaboración propia

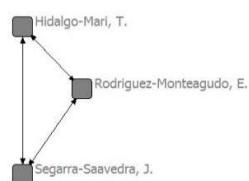
Con respecto a las redes de colaboración que se han desarrollado entre los autores, se identifican únicamente dos redes de colaboración de relevancia, en las cuales los principales epicentros de conexión son los autores más prolíferos por base de datos, tal como muestran los Gráficos 5 y 6. El resto de redes de colaboración muestran un comportamiento endogámico, es decir aislado entre ellas, hecho que produce un bajo número de artículos producidos.

Gráfico 5: Red de colaboración Scopus



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6: Red de colaboración WoS



Fuente: Elaboración propia

Productividad por tipo de institución y país

La productividad puede establecerse también a partir de un análisis de afiliación, es decir examinar el comportamiento que presenta la investigación, sea a nivel geográfico o por organizaciones, a partir de la asociación que poseen los autores (Spinak, 1996: 73). En relación a la productividad por institución se observan 13 centros de carácter multidisciplinar para Scopus y WoS. En ambos casos el grupo predominante son las universidades con un 100% de preferencia para la afiliación por parte los autores. La Universiti Sains Malaysia (Scopus) y Universidad de Alicante (WoS) se colocan como líderes en sus respectivas bases; la primera de ella se ubica en Malasia, mientras que la segunda se ubica en España (Tabla 2).

Tabla 2: Instituciones más productivas

Scopus			WoS		
Institución	Autores	Autorías	Institución	Autores	Autorías
Universiti Sains Malaysia	2	4	Universidad de Alicante	3	6
University of Bina Nusantara	2	2	Università di Roma La Sapienza	2	2
Feng Chia University	2	2			
University of California	2	2			

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, si se observa la productividad por país, se aprecia que Estados Unidos con 6 autores, 6 autorías y 5 centros es el país con más afiliaciones en Scopus, seguido de Indonesia con 3 autores, 3 autorías y 2 centros (Tabla 3). En el caso de WoS el país líder es España con 3 autores, 6 autorías y 1 centro, dejando en segundo lugar a Italia con 3 autores, 3 autorías y 2 centros.

Tabla 3: Número de centros, autorías y autores por su país de afiliación

Scopus				WoS			
País	Autores	Autorías	No. Centros	País	Autores	Autorías	No. Centros
Estados Unidos	6	6	5	España	3	6	1
Indonesia	3	3	2	Italia	3	3	2
Australia	2	2	2	Australia	2	2	2
Malasia	2	4	1	Canadá	2	2	2
Taiwán	2	2	1	Corea del Sur	2	2	2
Corea del Sur	1	1	1	Estados Unidos	2	2	2
Suiza	1	1	1	Francia	1	1	1
				Suiza	1	1	1
Total	17	19	13	Total	16	19	13

Fuente: Elaboración propia

Tras conocer como colaboran los autores por medio de las redes plasmadas en el apartado anterior, también se puede establecer el ámbito geográfico e institucional que poseen éstas. Para ello se toma en cuenta únicamente el 75% de los trabajos, valor que corresponde a los artículos elaborados por dos o más autores. La colaboración geográfica que se registra en Scopus determina que el 86% (6) de los artículos se desarrollan con la participación de autores de un mismo país, mientras que el 14% (1) restante dispone de participaciones internacionales. En el caso de WoS se observa una situación un

tanto similar, donde el 57% (4) de los artículos se realiza entre autores con procedencia de un mismo país, dejado el 43% (3) de artículos producidos con autores establecidos en distintos países del mundo.

Por otro lado, el análisis de colaboración nacional para Scopus muestra que en el 67% (4) de las publicaciones participan miembros de una misma institución y sólo en el 33% trabajan entre miembros de instituciones distintas pero radicadas en el mismo país. Con respecto a WoS la tendencia presenta un patrón similar, el 75% (3) son miembros de una misma institución y sólo el 25% (1) son miembros de distintas instituciones nacionales. Dentro de la colaboración internacional el 100% de los trabajos son desarrollados por miembros de instituciones de diversos países (1 artículo para Scopus y 3 para WoS).

Revistas

Los 16 artículos se han publicado en un total de 16 revistas, lo que genera una dispersión de 1,00 artículos/revistas, con ello se aprecia que el 100% de los recursos han publicado únicamente un artículo sobre la temática (Tabla 4).

Tabla 4: Revistas con publicaciones ordenadas por cuartil en Scopus y WoS

Scopus			
Journals	No. Artículos	%	Cuartil
European Planning Studies	1	9,09	Q1
International Journal of Urban and Regional Research	1	9,09	Q1
Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly	1	9,09	Q1
Tourism Geographies	1	9,09	Q1
International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research	1	9,09	Q2
Journal of Ethnic Foods	1	9,09	Q2
Tourism Planning and Development	1	9,09	Q2
Journal of Food Products Marketing	1	9,09	Q3
Man in India	1	9,09	Q3
Advanced Science Letters	1	9,09	Q4
International Review for Spatial Planning and Sustainable Development	1	9,09	Q4
WoS			
Journals	No. Artículos	%	Cuartil
Organization Studies	1	12,50	Q1
European Planning Studies	1	12,50	Q2
Tourism Geographies	1	12,50	Q2
Adcomunica-Revista Científica de Estrategias Tendencias e Innovación en Comunicación*	1	12,50	--
Fotocinema-Revista Científica de Cine y Fotografía*	1	12,50	--
JLIS.IT*	1	12,50	--
Journal of Food Products Marketing*	1	12,50	--
Journal of Rural and Community Development*	1	12,50	--

Fuente: Elaboración propia

Áreas y categorías temáticas

Otra sección de análisis son las áreas y categorías en las que se encuentran clasificadas las revistas dentro de cada base, aunque los criterios a partir de los cuales se establece el sistema de clasificación difieren un tanto una de otra, las áreas de clasificación disponen de un enfoque similar a partir de los cuatro grandes grupos de la ciencia, pero se denominan de forma diferente; la gran diferencia de los sistemas radica en las categorías que se han creado por cada área.

El área de conocimiento que predomina dentro de Scopus es Social Sciences con el 54,5%, seguida de Business, Management and Accounting (27,3%). En el caso de WoS lidera Business & Economics con el (25%) (Tabla 5).

Tabla 5: Número de revistas y artículos por área de conocimiento

Scopus				WoS			
Área de conocimiento	No. Revistas	No. Artículos	%	Área de conocimiento	No. Revistas	No. Artículos	%
Social Sciences	6	6	54,5	Business & Economics	2	2	25,0
Business, Management and Accounting	3	3	27,3	Arts & Humanities - Other Topics	1	1	12,5
Agricultural and Biological Sciences	2	2	18,2	Communication	1	1	12,5
				Geography	1	1	12,5
				Information Science & Library Science	1	1	12,5
				Public Administration	1	1	12,5
				Social Sciences - Other Topics	1	1	12,5
Total	11	11	100%	Total	8	8	100%

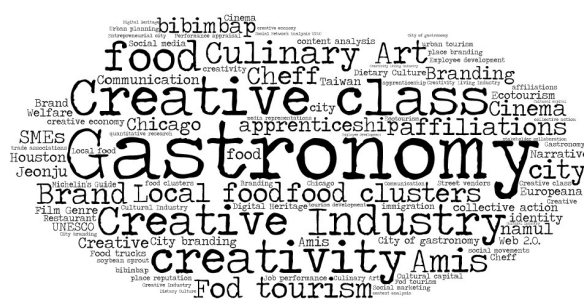
Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, las categorías de clasificación establecidas dentro de las bases de datos colocan en Scopus como líder a Tourism, Leisure and Hospitality Management con el 27% (3), seguido de Geography, Planning and Development y Food Science con 18% (2) respectivamente. En WoS no se identifica una categoría líder, pero se encuentran los artículos clasificados en: Business, Communication, Geography, Hospitality, Leisure, Sport & Tourism, Humanities, entre otras.

Palabras clave

Esta última sección se establece como un elemento fundamental del estudio, puesto que los términos clave que son empleados por los autores permiten establecer mejores combinaciones dentro de las distintas búsquedas y con ello elevar el número de resultados dentro de las bases. El análisis se efectúa en función de la frecuencia de uso que presentan, con ello se observa dentro del Gráfico 7, los distintos términos empleados entre los cuales destacan como las palabras de mayor uso: gastronomy (4) y creative industry (2). El resto de términos se utiliza en función del enfoque que presente el estudio.

Gráfico 7: Palabras clave



Fuente: Elaboración propia

Análisis Bibliográfico

El análisis bibliográfico realizado permite observar la existencia de 25 casos de estudio que se concentran en 4 de los 7 continentes, destacando Europa y Asia con más casos de estudio centrados en el análisis de la gastronomía creativa, concretamente 9, seguido de América del Norte (6), dejando en la última posición a América del Sur (1). Por países, es Estados Unidos con cinco casos de estudios el que presenta un mayor número de investigaciones, seguido de España con 3 casos. En lo que respecta a la metodología de las investigaciones se observa que el 62% es de carácter cualitativo, seguido de un 19% de estudios cuantitativos y en un 19% de los estudios se combinan ambas técnicas.

Por otro lado, si se observan los medios de obtención de información o tipos de instrumentos utilizados en los estudios; las entrevistas, encuestas y observación directa son los más utilizados. En lo que respecta al tipo de datos utilizados, en 16 trabajos se emplean tanto fuentes primarias como secundarias (50%), en un 31% de los trabajos han empleado únicamente fuentes secundarias y el 19% fuentes primarias (Tabla 6).

Tabla 6: Análisis de contenido

<i>Autores</i>	<i>Idioma</i>	<i>País</i>	<i>Metodología/ Tipos de datos</i>	<i>Objetivo y Resultados</i>
Mayer, H. Knox, P. (2010)	Inglés	Italia Suecia Estados Unidos Albania	<u>Análisis:</u> revisión literaria y estudio de caso <u>Datos:</u> secundarios	Objetivo: analizar la aparición de colaboraciones transfronterizas entre pequeñas ciudades en el contexto de los cambios de la "primera" a la "segunda modernidad", destacando cuatro sensibilidades que han surgido: comida local organiza y slow, ecologismo, emprendimiento y creatividad. Resultados: la introducción de las cuatro sensibilidades mencionadas previamente se constituyen en un ancla para el desarrollo económico de pequeñas ciudades, adicional a ello el aumento de la colaboración en estas pequeñas redes brindan la oportunidad de aprender unos de otros y de implementar mejores prácticas, desarrolladas y probadas en otros lugares.
Esparza, N. Walker, E.T. Rossman, G. (2014)	Inglés	Estados Unidos	<u>Análisis:</u> revisión literaria <u>Datos:</u> secundarios	Objetivo: examinar cómo las asociaciones comerciales locales en la emergente industria de los camiones gourmet de alimentos, ayudan a reducir la incertidumbre y aumentar la legitimidad de la industria creativa. Resultados: se determina que las asociaciones comerciales, establecen escenarios adecuados que generan beneficios mutuos con frecuencia, entre ellos se genera identidad colectiva junto con un capital cultural; se proporciona un régimen para manejar los conflictos comunes, y promueve la autorregulación, este último actor clave para la legitimación de la industria.

Leng, K. S. Badarulzaman, N. (2014)	Inglés	Malasia	<u>Instrumento:</u> encuestas <u>Análisis:</u> estadístico descriptivo y análisis factorial <u>Datos:</u> primarios	Objetivo: examinar los factores que determinan y conforman la ciudad de George, como una "ciudad creativa de la gastronomía". Resultados: se evidencia que los niveles de imagen y satisfacción percibidos de los turistas locales y extranjeros son similares con respecto a la <i>Nasi Kandar</i> gastronomía urbana, determinado que las acciones efectuadas hasta el momento pueden ser replicables a otras ciudades.
Leng, K.S. Badarulzaman, N. (2014)	Inglés	Malasia	<u>Análisis:</u> revisión literaria, análisis de contenido y casos de estudio <u>Datos:</u> secundarios	Objetivo: debatir las tendencias que sobresalen para explotar el capital cultural como es el legado gastronómico para incentivar el desarrollo de las ciudades contemporáneas como la ciudad de George Town. Resultados: establecer una marca de ciudad en un proceso arduo, debido a la serie de actores que se ven involucrados en el proceso, todos ellos disponen de un cierto nivel de influencia, pero altos niveles de desorganización, por lo cual establecer una estructura, organizar a los actores y determinar las políticas adecuadas resulta en los elementos fundamentales para conseguir un adecuado aprovechamiento de los recursos que permitirán elevar a una ciudad al carácter de creativa.
Martin, N. (2014)	Inglés	Estados Unidos	<u>Instrumento:</u> entrevistas abiertas y encuestas <u>Análisis:</u> descripción teórica, estudio de caso y análisis de contenido <u>Datos:</u> primarios	Objetivo: ampliar la literatura sobre la política de la clase creativa demostrando cómo los discursos de la creatividad se movilizan por intereses competitivos, y cómo las actitudes racial-étnicas llegan a ser integrales a estos discursos. Resultados: el interés por desaparecer la ordenanza a favor de los camiones de comida se impulsa por aquellos que representan a las clases burguesas de la ciudad, quienes se sienten atemorizados por las experiencias culinarias que estos camiones brindan y por su capacidad de integrar a más clases sociales que tienen ciertas limitaciones económicas. A pesar de ello las regulaciones se tornan más estrictas para los grupos inmigrantes que para los locales, siendo cuestionable si dentro de este sector se está aplicando el principio de tolerancia que promueven la industria creativa.
Lee, Y.E. (2015)	Inglés	Corea del Sur	<u>Instrumento:</u> cultivos controlados <u>Análisis:</u> de componentes y cuantitativo-descriptivo <u>Datos:</u> primarios	Objetivo: proporcionar datos básicos sobre por qué Jeonju ciudad creativa caracterizada por los brotes de soja, ha conseguido mantener los niveles de popularidad en torno a este producto dentro del país durante mucho tiempo. Resultados: el producto brotes de soja posee dichos niveles de popularidad por las características nutritivas que poseen, además de la presencia de elementos naturales como el agua, que contribuyen en su diferenciación, este producto permite potenciar el destino y la región de Jeonju a nivel nacional.
Nelson, V. (2015)	Inglés	Estados Unidos	<u>Instrumento:</u> artículos y fotografías <u>Análisis:</u> análisis de contenido, revisión literaria y análisis estadístico descriptivo <u>Datos:</u> primarios y secundarios	Objetivo: examinar la estrategia de gestión de reputación empleada por la oficina de convenciones y visitantes de Houston (HCVB) a través de su sitio web. Resultados: acciones independientes y locales están generando una cultura vibrante para la diversificando la oferta existente, así como el efecto de tolerancia que genera la cultura culinaria al permitir apreciar la calidad del lugar más allá de los estereotipos elevándolo a una buena propuesta de destino creativo.
Nursanti, T.D. Chrisnaputra, R. (2015)	Inglés	Indonesia	<u>Instrumento:</u> encuestas <u>Análisis:</u> cualitativo y cuantitativo <u>Datos:</u> primarios y secundarios	Objetivo: investigar si el desarrollo de los empleados tiene un efecto moderador en la relación entre la evaluación del desempeño y el desempeño laboral. Resultados: se evidencia la existencia de una correlación positiva y un efecto significativo del desarrollo de los empleados en la relación entre la evaluación del desempeño y el desempeño laboral.
Segarra-Saavedra, J. Hidalgo-Mari, T. Rodríguez-Monteagudo, E. (2015)	Español	España	<u>Instrumento:</u> redes sociales y páginas web <u>Análisis:</u> análisis de contenidos <u>Datos:</u> primarios y secundarios	Objetivo: analizar las estrategias de comunicación online empleadas por los ocho restaurantes españoles galardonados con tres estrellas Michelin y establecer la importancia que se les atribuye a los recursos web a la hora de contribuir tanto a la consolidación de sus propias marcas como a la propia Industria Creativa gastronómica. Resultados: no se identifica una concordancia entre el uso de los recursos web y social media con el avance del sector gastronómico y de la restauración en España. Estos resultados marcan la necesidad de establecer mejores estrategias en las que tanto los prestadores de servicios como el colectivo al que se enfocan puedan desarrollar una interacción bilateral que les permita captar nuevos mercados, fidelizar a los clientes actuales y convertir a todos ellos en prescriptores de sus servicios.

Hidalgo-Mari, T. Segarra-Saavedra, J. Rodríguez-Monteagudo, E. (2016)	Español	España	Análisis: descriptivo-analítico Datos: secundarios	Objetivo: destacar la relación entre la gastronomía y el cine recalcando los enfoques significativos atribuidos al arte culinario en la gran pantalla. Resultados: se revela una alta producción de recursos con contenido culinario estrenado en el siglo XXI, esto confirma que la gastronomía es una tendencia latente que se encuentra consolidándose dentro del cine, lo que permite desarrollar procesos de mercantilización y adaptación a través de las interacciones con otras industrias creativas.
Lee, A. H. J. Wall, G. Kovacs, J. F. Kang, S. Y. (2016)	Inglés	Canadá	Instrumento: entrevista semiestructurada Análisis: cualitativo de contenidos Datos: primarios y secundarios	Objetivo: se analiza el papel de los clústers de alimentos para determinar cómo estos contribuyen al desarrollo del turismo desde una perspectiva de economía creativa. Resultados: se establece elementos que requieren una atención especial para fortalecer el clúster de alimentos y el desarrollo de la economía creativa rural, entre las principales acciones se encuentra el desarrollo de alianzas entre los sectores público y privado.
Munadjat (2016)	Inglés	Indonesia	Instrumento: entrevistas y cuestionarios Análisis: experimental, grupos focales, análisis de contenido, y análisis General Electric Matrix Datos: primarios y secundarios	Objetivo: trabajar en el desarrollo de una estrategia para la creación de un turismo gastronómico sostenible, enfocándose en las pequeñas y medias empresas de alimentos y bebidas existentes en el caso de estudio. Resultado: las condiciones en las que las empresas de este segmento se encuentran pueden mejorar a partir de la formulación de políticas de gobierno que motiven a la paridad de participación de los productores locales de comida dentro de los espacios regenerados y modernizados, para que con ello elevar la apreciación de la gastronomía ante los visitantes.
Ragone, G. Capaldi, D. (2016)	Inglés	Italia	Instrumento: observaciones Análisis: revisión literaria y análisis de contenidos Datos: primarios y secundarios	Objetivo: estudio de caso que incluye propuestas para una conexión efectiva entre Europea, GLAMs y la industria creativa en el marco de la mejora y promoción del patrimonio digital de alimentos y bebidas. Resultados: la valoración del patrimonio digital es un elemento que está tomando fuerza, aunque su principal misión es difundir el conocimiento del patrimonio cultural, se están integrando elementos y estrategias con el fin de hacer que los contenidos digitales sean reutilizables para la industria creativa.
Slavich, B. Castellucci, F. (2016)	Inglés	España Reino Unido Estados Unidos	Instrumento: evaluaciones y sitios webs Análisis: análisis estadístico, correlaciones y regresiones de Poisson Datos: primarios y secundarios	Objetivo: explorar cómo la similitud entre los productos de un maestro y el anterior aprendizaje influye en las evaluaciones de los críticos sobre el trabajo de los profesionales creativos. Resultados: los profesionales creativos podrían lograr el equilibrio óptimo y ganar la aceptación de los críticos por medio de los aprendizajes obtenidos con maestros bien establecidos, estos cimentarán las bases pero un buen aprendizaje llegará más allá hecho le permitirá diferenciarse. El continuo aprendizaje se establece como un medio para que los profesionales creativos alcancen un equilibrio entre la familiaridad y la novedad para encontrar con ello una posición óptima que les permita obtener el reconocimiento en el mundo del arte.
Chen, Y.S. Liu, L.W. (2017)	Inglés	China	Instrumento: encuesta de campo y entrevista Análisis: revisión literaria y análisis de redes sociales (SNA) Datos: primarios y secundarios	Objetivo: plantea la obtención de dos objetivos: primero explorar el desarrollo de la cultura dietética de AMIS en la tribu Matai'an y la relación entre la cultura dietética de AMIS y la tribu Matai'an; y segundo construir y analizar la red interactiva en la que la tribu Matai'an transformó la cultura dietética AMIS a través de la industria creativa. Resultados: destaca los mecanismos de integración generados por la tribu Matai'an para a través de los espacios de comida promover la cultura tradicional, que luego se convirtió en la base para la industria creativa, así como para la comercialización de otros elementos como las artesanías, productos agrícolas, paisaje cultural, y turismo en sí mismo. El consumo de alimentos locales a través del turismo crea una oportunidad de mercado que puede fomentar el desarrollo de la agricultura sostenible, ayudar a conservar los paisajes agrícolas tradicionales y ayudar a la economía local.
Pearson, D. Pearson, T. (2017)	Inglés	Colombia China Suecia Corea Sur Líbano	Análisis: revisión literaria y estudio de casos Datos: secundarios	Objetivo: revisión de cinco casos de ciudades creativas de la UNESCO en el ámbito gastronómico. Resultado: los beneficios obtenidos por estas ciudades tras ganar los títulos de ciudades creativas culinarias han contribuido con el desarrollo económico y social de las zonas.

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES

El estudio bibliométrico determina que es una línea joven con 7 años de trayectoria, siendo el año 2016 el más productivo en la evolución general de la temática. La primera publicación se observa en el año 2010 dentro de ambas bases de datos encontrándose la producción en una fase de precursores con un reducido número de publicaciones por año. Asimismo, se identifica un número muy significativo de pequeños autores con un único artículo, sólo 2 y 3 autores en Scopus y WoS tienen más de dos publicaciones. Con respecto a las citas, ninguno de los trabajos registrados en las bases de estudio ha recibido más de 50 citas, por lo cual la juventud de la temática influye en el bajo número de citas que los artículos han recibido hasta el momento.

Con respecto a la productividad a nivel geográfico Estados Unidos ocupa el primer puesto en el ranking de Scopus con 6 autores, 6 autorías y 5 centros, escenario totalmente diferente en WoS donde lo ocupa España con 3 autores, 6 autorías y 1 centro. La producción a nivel de organizaciones coloca a Universiti Sains Malaysia como la universidad con mayor número de publicaciones en Scopus y la Universidad de Alicante en España. Las redes de colaboración son de bajo impacto poco relacionadas entre ellas, únicamente se identifica una red de trabajo consolidada por base de datos, las cuales no superan la producción de 2 artículos. En cuanto a las revistas se observa una elevada dispersión de artículos con 1,00 artículos/revistas.

El análisis de contenido, permite observar que el tipo de estudio realizado está centrado en la revisión de la literatura y en casos de estudio, por tanto, las técnicas de análisis de datos son básicamente cualitativas, no realizándose estudios de naturaleza empírica con técnicas estadísticas. Por otro lado, sólo se observa correlación entre las investigaciones y las 18 ciudades que ostenta el título de Ciudad Creativa de la Gastronomía en 2 de los 16 artículos, concretamente en las investigaciones de Lee (2015) que desarrolla su investigación en la ciudad de Jeonju (Corea de Sur) y Pearson & Pearson (2017) que revisan cinco casos de ciudades creativas de la Unesco (Popayán en Colombia, Chengdu en China, Östersund en Suecia, Jeonju en Corea Sur y Zahlé en el Líbano).

La principal limitación de este estudio está determinada por las bases de datos utilizadas en el proceso de búsqueda del material bibliográfico que, si bien son de alcance internacional y ampliamente reconocidas, no cubren toda la producción científica sobre el tema. La segunda limitación, hace referencia al proceso de rastreo de los términos de búsqueda en las bases de datos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avogadro, E.** (2016) "Gastronomía: Una industria creativa en transformación permanente". Disponible en: <http://90mas10.com/2016/02/15/gastronomia-una-industria-creativa-en-transformacion-permanente/>. Acceso el 08/12/2017
- Bonilla, C. A.; Merigó, J. M. & Torres-Abad, C.** (2015) "Economics in Latin America: a bibliometric analysis." *Scientometrics* 105(2): 1239-1252
- Booyens, I. & Rogerson, C. M.** (2015) "Creative tourism in Cape Town: An innovation perspective." *Urban Forum* 26(4): 405-424
- Broadus, R. N.** (1987) "Toward a definition of "Bibliometrics". *Scientometrics* 12: 373-379
- Chen, Y. S. & Liu, L. W.** (2017) "Interaction and integration of cultural inheritance, ecotourism, and industrial development: Strategies, mechanisms and spatial practice of the Amis dietary culture transformed into creativity living industry." *International Review for Spatial Planning and Sustainable Development* 5(3): 66-78
- Chiu, W. T. & Ho, Y. S.** (2005) "Bibliometric analysis of homeopathy research during the period of 1991 to 2003". *Scientometrics* 63(1): 3-23
- Dénia Creative City** (2015) "Dénia, elegida por la UNESCO ciudad creativa de la gastronomía". Disponible en: <https://deniacreative.city/ciudades-gastronomicas/>. Acceso el 07/12/2017
- Durán-Sánchez, A.; Álvarez-García, J. & Del Río-Rama, M. C.** (2016) "Análisis de la literatura científica en las investigaciones transculturales de tesis doctorales en enoturismo". *Estudios y Perspectivas en Turismo* 25(2): 186-202
- Emagister** (2014) "Cocina creativa: el arte plasmado en un plato". Disponible en: <https://www.emagister.com/blog/cocina-creativa-imaginacion-en-la-comida/>. Acceso el 06/12/2017
- Esparza, N.; Walker, E. T. & Rossman, G.** (2014) "Trade associations and the legitimation of entrepreneurial movements: Collective action in the emerging gourmet food truck industry." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43(S2): 143S-162S
- Estabrooks, C. A.; Winther, C. & Derksen, L.** (2004) "Mapping the field: A bibliometric analysis of the research utilization literature in nursing." *Nursing Research* 53: 293-303
- Fernández, F.** (2002) "El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación." *Revista de Ciencias Sociales* II(96): 35-53
- Hidalgo-Mari, T.; Segarra-Saavedra, J. & Rodríguez-Monteagudo, E.** (2016) "The gastronomic raising on the big screen. Are we seeing a new film genre?" *Fotocinema - Revista Científica de Cine y Fotografía* (13): 229-248
- La Zarola** (2016) "En que consiste la cocina creativa". Disponible en: <http://www.lazarola.com/blog/en-que-consiste-la-cocina-creativa/>. Acceso el 07/12/2017
- Lee, A. H.; Wall, G.; Kovacs, J. & Kang, S.** (2016) "Food clusters and creative tourism development: A conceptual framework". *Journal of Rural and Community Development* 11(2): 72-88
- Lee, Y. E.** (2015) "Characteristics of soybean sprout locally cultivated in the Jeonju region, used for Bibimbap and Kongnamul-gukbap." *Journal of Ethnic Foods* 2(2): 84-89

- Lehalle, E.** (2012) "The challenges for cultural tourism in France [Les enjeux du tourisme culturel en France]". *Futuribles: Analyse et Prospective* (387): 27-38
- Leng, K. S. & Badarulzaman, N.** (2014a) "Branding george town world heritage site as city of gastronomy: Prospects of creative cities strategy in Penang." *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research* 8(3): 322-332
- Leng, K. S. & Badarulzaman, N.** (2014b) "Factors determining George Town as a city of gastronomy". *Tourism Planning and Development* 11(4): 371-386
- López, P.** (1996) "Introducción a la bibliometría". Promolibro, Valencia
- Lotka, A. J.** (1926) "The frequency distribution of scientific productivity." *Journal of the Washington Academy of Sciences* 16(12): 317-323
- Maldonado-Erazo, C.; Álvarez-García, J. & Del Río-Rama, M.** (2016) "Investigación académica internacional en turismo creativo". *Tourism and Hospitality International Journal* 7(2): 80-106
- Martin, N.** (2014) "Food fight! Immigrant street vendors, gourmet food trucks and the differential valuation of creative producers in Chicago." *International Journal of Urban and Regional Research* 38(5): 1867-1883
- Martínez, J. G.; De Almeida Meroz, J. O. & Serulus, K.** (2013) "Localizing design / designing location: Creative cities in the low countries." *Dutch Crossing* 37(3): 274-292
- Mayer, H. & Knox, P.** (2010) "Small-town sustainability: Prospects in the second modernity." *European Planning Studies* 18(10): 1545-1565
- Mazarrasa, K.** (2016) "El turismo experiencial y creativo: El caso de Cantabria." *International Journal of Scientific Management Tourism* 2(3): 195-203
- Munadjat** (2016) "Improving the welfare of small and medium enterprises of culinary tourism in the creative industries of bandung city in the West Java Province of Indonesia". *Man in India* 96(8): 2439-2448
- Nelson, V.** (2015) "Place reputation: representing Houston, Texas as a creative destination through culinary culture" *Tourism Geographies* 17(2): 192-207.
- Nursanti, T.D., & Chrisnaputra, R.** (2015) "Level of employee performance in the culinary industry that affect the development of creative industry in indonesian economy: A story of local food gado-gado boplo, Jakarta, Indonesia" *Advanced Science Letters* 21(5): 1302-1306.
- Pearson, D. & Pearson, T.** (2016) "Branding food culture: UNESCO creative cities of gastronomy". *Journal of International Food & Agribusiness Marketing* 28(2): 164-176
- Piñuel Raigada, J. L.** (2002) "Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido." *Sociolinguistic Studies* 3(1): 1-42
- Pujals, M. A.** (2016) "Girona candidata a Ciutat Creativa UNESCO de la Gastronomia?" *Universitat de Girona, Girona*
- Ragone, G. & Capaldi, D.** (2016) "Europeana communication bug: which intervention strategy for a better cooperation with Creative Industry?" *JLIS.IT* 7(3): 79-109
- Richards, G.** (2014) "Creativity and tourism in the city." *Current Issues in Tourism* 17(2): 119-144

- Sacco, P. L.** (2011) "Culture 3.0: A new perspective for the EU 2014–2020 structural funds programming". Paper for the OMC Working Group on Cultural and Creative Industries. Disponible en: <http://www.interarts.net/descargas/interarts2577.pdf> Acceso el 14/10/2017
- Scitovsky, T.** (1976) "The joyless economy". Basic Books, Nueva York
- Segarra-Saavedra, J.; Hidalgo-Mari, T. & Rodríguez-Monteagudo, E.** (2015) "Gastronomy as a Creative Industry in a digital context. Analysis of the websites and social networks of the Spanish restaurants with Michelin star." *ADCOMUNICA - Revista Científica de Estrategias Tendencias e Innovación en Comunicación* (10): 135-154
- Slavich, B. & Castellucci, F.** (2016) "Wishing upon a star: How apprentice-master similarity, status and career stage affect critics' evaluations of former apprentices in the haute cuisine industry." *Organization Studies* 37(6): 823-843
- Solano, E.; Castellanos, S.; López, M. & Hernández, J.** (2009) "La bibliometría: una herramienta eficaz para evaluar la actividad científica postgraduada." *Revista Científica de las Ciencias Médicas en Cienfuegos* 7(4): 59-62
- Spinak, E.** (1996) "Diccionario enciclopédico de bibliometría, cienciometría e informetría". UNESCO CII/II, Caracas
- Spinak, E.** (1998) "Indicadores cienciométricos." *Ciencia de la Información* 27(2): 141-148
- UNESCO** (s.f.) "¿Qué es la Red de Ciudades Creativas?" Disponible en: <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>. Acceso el 08/12/2017
- UNESCO** (2008) "Medium Term Strategy". UNESCO, Paris
- UNESCO** (2017) "Abierta la convocatoria 2017: Red de Ciudades Creativas de la UNESCO". Disponible en: http://www.unesco.org/new/es/media-services/single-view/news/open_call_2017_creative_cities_network_of_unesco/. Acceso el 14/10/2017
- Unigarro Solarte, C.** (2010) "Patrimonio cultural alimentario". Ediciones La Tierra, Quito

Recibido el 17 de diciembre de 2017

Reenviado el 12 de enero de 2018

Aceptado el 14 de enero de 2018

Arbitrado anónimamente