

## **Chefs y recetas de portada. Análisis de los productos editoriales de los restaurantes referentes en España**

Eliseo Rodríguez-Monteagudo - Universidad de Alicante –  
eliseoromo@gmail.com

Jesús Segarra-Saavedra - Universidad de Alicante– [jesus.segarra@ua.es](mailto:jesus.segarra@ua.es)

Tatiana Hidalgo-Marí - Universidad de Alicante –  
[tatianahidalgomari@gmail.com](mailto:tatianahidalgomari@gmail.com)

**Resumen:** La gastronomía mantiene un vínculo especial con el mundo editorial. Libros y revistas, entre otros, proliferan en el mercado, tanto los provenientes desde el sector público como desde el privado. Para un sector tan consolidado en España como el gastronómico, que goza de gran reconocimiento internacional y prestigio, realizar una aproximación a las principales acciones editoriales que los emisores culinarios desarrollan, resulta interesante y necesario, especialmente para los profesionales de la comunicación.

Este trabajo expone las principales variables y categorías propuestas para el análisis de las publicaciones editadas por los restaurantes 3 estrellas Michelin 2014. Establece así una forma de poder conocer sus propósitos, características, estrategias, número y tipología de publicaciones, periodicidad, temática, autoría, finalidad, medios de promoción y audiencias de dichos productos gastroeditoriales...que ayudan a amplificar la cocina en la actual economía creativa más allá de la propia restauración.

**Palabras clave:** comunicación; economía creativa; estrellas Michelin; gastronomía; publicaciones; industrias creativas.

## 1. Introducción

La parrilla televisiva está sembrada de programas gastronómicos, secciones de cocina en magazines e incluso de cadenas temáticas que tienen a las recetas como principal contenido. Este es demandado y compartido por una audiencia activa televisiva y comercialmente hablando. Veamos tan sólo algunos ejemplos.

El *talent show* de la cadena pública estatal, *MasterChef* (TVE 1, 2013-), obtuvo en la gala final de su primera temporada una audiencia de 5.524.000 espectadores, lo que supuso el 33,1% de *share* triplicando así la audiencia del primer programa (11% de *share* y 2.058.000 espectadores). En su segunda temporada, el programa en el que conoceríamos al ganador consiguió reunir ante el televisor a 4.100.000 espectadores (27,1% de *share*).

Si nos fijamos en las cadenas comerciales, destacamos *Top Chef* (Antena 3, 2013-) que comenzó su emisión en España el 2 de octubre de 2013. La gala final de la primera temporada, emitida el 18 de diciembre, obtuvo un 23,9% de *share* con 3.805.000 espectadores. En el momento en que se escriben estas líneas, noviembre de 2014, está en antena su segunda temporada, cuyo mejor dato de audiencia corresponde a la tercera gala, emitida el 22 de septiembre, cuando obtuvo un 16,2% de *share* y 2.545.000 espectadores.

Nos fijamos ahora en las secciones televisivas culinarias. Que por su éxito y demanda pueden llegar a convertirse en programas propios y autónomos. Sergio Fernández Luque es un claro ejemplo. Este cocinero y hostelero madrileño es un rostro conocido en la pequeña pantalla pública. Hemos pasado de aprender sus recetas y trucos desde una sección en programas televisivos como *Saber Vivir* (TVE 1, 1997-2009) y *La mañana de La 1* (TVE 1, 2009-) a hacerlo desde su propio programa *Cocina con Sergio* (TVE 1, 2012-).

Es evidente que la llegada de las cadenas temáticas privadas no sólo supuso la fragmentación de las audiencias, sino también la especialización de los entes televisivos en contenidos determinados y segmentados. Así lo hizo Canal Cocina, que a través de AMC Networks International Iberia, viene produciendo y distribuyendo programas culinarios desde 1998.

Si profundizáramos en el estudio de todos y cada uno de estos contenidos televisivos, observaríamos bastantes diferencias. Pero también gran cantidad de similitudes. Entre estas últimas podríamos destacar el uso de herramientas *on line* que favorecen su difusión y posicionamiento web: blogs, redes sociales, concursos, eventos patrocinados, tiendas on line, vídeo recetas... En este trabajo nos vamos a centrar en una similitud que caracteriza a todos los contenidos televisivos nombrados anteriormente: la publicación de contenidos editoriales en forma de libros y revistas principalmente.

Así, en la tienda virtual del Grupo Radio Televisión Española podemos encontrar, por ejemplo, los libros *MasterChef. Las mejores recetas* y *Las recetas de Juan Manuel Sánchez, Masterchef primera temporada* así como *MasterChef. Recetas y trucos de la segunda temporada*. Recordemos que uno de los premios del programa consiste en la publicación de un libro de recetas por parte del ganador de cada edición. ¿Se trata de un premio? Sí, pero en nuestra opinión, también, de la prolongación del ciclo de vida del producto televisivo, de la diversificación de formatos y soportes que hacer llegar a una audiencia que ya ha sido conquistada y cautivada. Otra fuente generadora de ingresos para el ente emisor.

Dejando a un lado el *talent show* y atendiendo al cocinero presentador de RTVE, hallamos innumerables títulos de libros en la misma tienda virtual. Además, es un asiduo en la revista Saber Vivir que edita el mismo ente.

**Imagen 1. Libro *Las mejores recetas MasterChef* (TVE)**

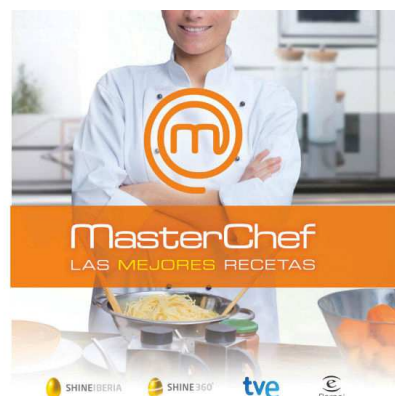


Imagen 2. Libro *Recetas light Saber Cocinar* (TVE)

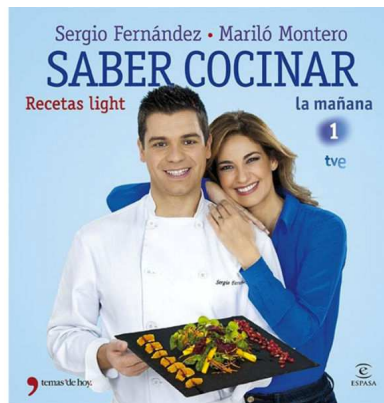


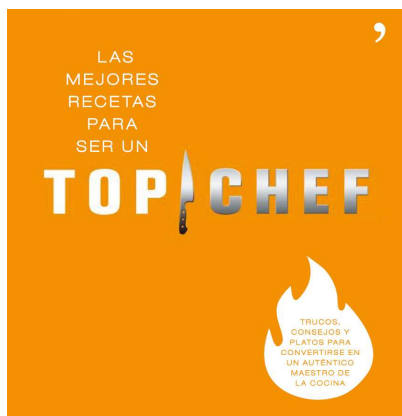
Imagen 3. Revista *Saber Vivir* (TVE)



Fuentes: <http://tienda.rtve.es/> y <http://sabervivir.irevista.es/>

*Las mejores recetas para ser un Top Chef* es la publicación del Grupo Atresmedia, que se suma al éxito cosechado no sólo en la pequeña pantalla sino también en cuanto a crítica y premios recibidos se refiere el programa de Antena 3.

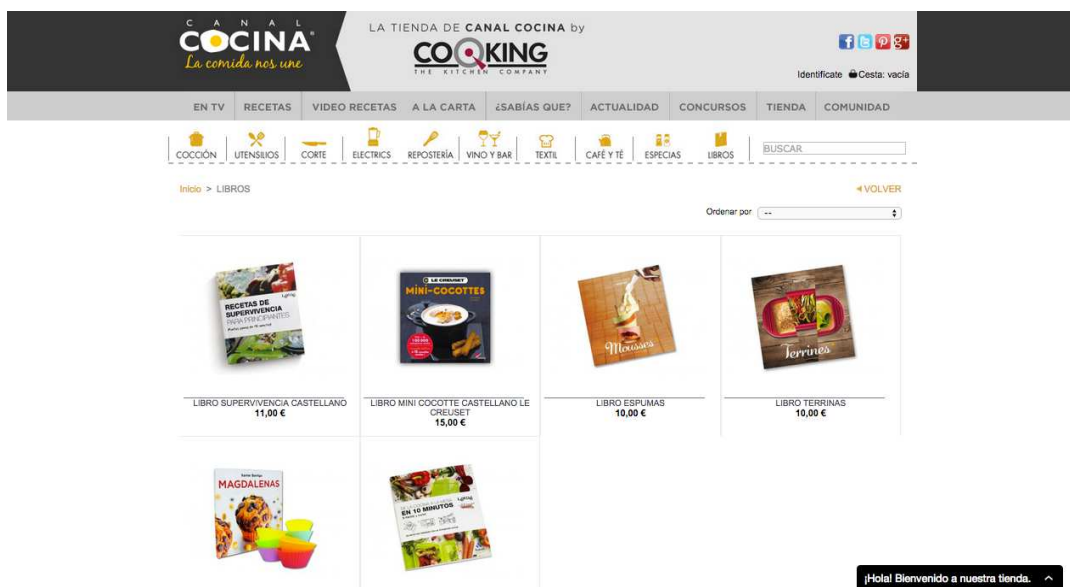
Imagen 4. Libro *Las mejores recetas para ser un Top Chef* (A3)



Fuente: <http://www.antena3.com/>

Posiblemente el precio sea directamente proporcional a las audiencias cosechadas en cadena, porque los productos editoriales impresos de Canal Cocina parecen ser más económicos que los anteriores. No obstante, la oferta y diversidad es mayor: recetas para principiantes y cocina especializada por platos, productos y públicos tienen cabida en la tienda *on line*.

Imagen 5. Libros La tienda de Canal Cocina



Fuente: <http://tienda.canalcocina.es/tiendaonline2014/11-libros>

Queda patente, pues, la experiencia de los editores culturales y televisivos en seguir manteniendo viva la satisfacción de los demandantes, que más allá de

ver los programas de televisión en directo y disponibles en la web, de ver las recetas difundidas en redes sociales y blogs, solicitan este tipo de contenidos en soporte físico impreso. Se trata de otra fuente de ingresos para la cadena. Pero también para presentadores y cocineros que han saltado de sus cocinas y del anonimato a la pequeña pantalla. Y de ésta, de nuevo, vuelven a las cocinas pero en esta ocasión de cientos de españoles, pues gracias en parte a estos programas de televisión y a los cambios de la sociedad, cada vez más públicos sucumben a los encantos de la cocina.

Pero este curioso y a la vez funcional nexo de unión entre cocina y libros no es sin embargo reciente. Aunque posiblemente no sea tan conocida por no gozar de un soporte mediático constante como la televisión, la relación entre restaurantes de éxito en España y la publicación editorial de contenidos culinarios viene empleándose asiduamente como respaldo a la actividad principal. Chefs y restaurantes con múltiples reconocimientos internacionales recurren también a esta estrategia transversal como complemento creativo a su modelo de negocio. El texto que aquí se presenta pretende profundizar precisamente en esta última dimensión.

#### Imagen 6. Libros Martín Berasategui



Fuente: <http://www.martinberasategui.com/>

**Imagen 7. Libro Quique Dacosta**



Fuente: <http://www.libreriagastronomica.com/>

**Imagen 8. Libro Joan Roca (El Celler de Can Roca)**



Fuente: <http://cellercanroca.com/>

## **2. El mercado editorial como extensión de las Industrias Culturales y Creativas**

La cocina española tiene tal dimensión y repercusión a nivel internacional que incluso contamos con la Selección Española de Cocina Profesional, constituida como asociación, y cuyo sobrenombre “La Roja de la Cocina”<sup>1</sup> alude a la

---

<sup>1</sup> Disponible en <http://larojadelacocina.com/>

Selección Española de Fútbol, que igualmente tantos triunfos internacionales ha cosechado hasta hace algún tiempo para nuestro país. A diferencia del deporte rey en nuestro país, la cocina española continúa contribuyendo positivamente a la marca España.

Cocina tradicional y de vanguardia; platos típicos procedentes de distintas ciudades y regiones; recetas en función de los ingredientes a utilizar; comidas especialmente destinadas a personas con problemas alimenticios o alérgicos o que simplemente están a dieta... Hacer una búsqueda bibliográfica en torno a la gastronomía es adentrarse en un campo de conocimiento en el que las fuentes son incalculables. Acotar estas búsquedas a textos científicos supone reducir muy notablemente las fuentes en las que consultar informaciones.

Luján y Perucho (1970) por ejemplo recopilaron en su obra recetas tradicionales de todas las comarcas españolas. No fue el primero pues ya los primeros textos eclesiásticos, creados en los conventos españoles, trataban de difundir entre el pueblo las recetas de dulces y platos típicos. Prueba de ello es que Infantes (2013), por ejemplo, describe, analiza y estudia un manuscrito gastronómico del siglo XVIII, de María Rosa Calvillo de Teruel, cuya fecha de publicación, en torno a 1740, le sitúa entre los recetarios más antiguos de la cocina española.

Desde entonces hasta el nacimiento del libro electrónico muchas han sido las publicaciones gastronómicas. No obstante “las cifras de ventas no son malas, pero podrían ser mejores. En España no se lee, pero se compran libros, aunque los datos pueden cambiar rápidamente como consecuencia de nuevas realidades como el libro electrónico” (Palacios, 2010).

A pesar de hacer referencia a la industria editorial de forma global, la industria editorial gastronómica parece haber aprendido la lección de la digitalización de forma satisfactoria, pues prácticamente todo programa televisivo de cocina tiene su correspondiente libro y/o revista de recetas impreso y digital. Y en principio se debe a una demanda latente, en muchas ocasiones más allá de nuestras fronteras.



“El libro, la lectura y la industria editorial están experimentando cambios motivados por el progreso tecnológico. Los contenidos se han desvinculado del soporte y, en consecuencia, la industria editorial ha necesitado transformar su estructura logística, basada hasta hace poco en la distribución física. La impresión digital y las librerías virtuales cubren nuevas necesidades: han aumentado las posibilidades de visibilidad y de difusión de la producción editorial, y han eliminado barreras geográficas y físicas” (Franganillo, 2008).

El mercado editorial en España ha sido objeto de estudio por varios investigadores. De Andrés (2010) o López Suarez y Larrañaga (2010), quienes realizan incluso una previsión del sector en nuestro país llegando a vaticinar que “el e-book tendrá un elevado crecimiento en el corto plazo, aunque se cree que no sustituirá al libro físico”.

Son varios los problemas, pero también las oportunidades que tiene el mercado editorial en nuestro país, especialmente vinculadas a las industrias creativas, un sector multidisciplinar que engloba actualmente una amplia gama de actividades caracterizadas por la creatividad en todas sus fases, desde el diseño hasta la comercialización de bienes tanto tangibles como intangibles.

“Las II. Creativas se mueven en un terreno maleable, flexible, líquido (gaseoso diríamos, ahora, si consideramos la *nube* telemática donde se exhiben, circulan, se comparten, se modifican y se venden sus productos), que borra las fronteras entre lo económico y lo estético, lo material y lo simbólico, lo privado y lo público, lo local y lo global, el ocio y el negocio, el productor y el consumidor, el juicio del experto y la opinión del amateur, incluso el contenido profesional y el generado por el propio usuario” (Rodríguez, Tur y Olivares, 2010: 7).

Así las cosas

“La industria editorial española goza de buena salud pero hay varios problemas que se deben abordar como la sobreproducción de títulos; la liberalización del precio de los libros de texto que ha perjudicado al canal librero; la precaria situación de las bibliotecas españolas que afecta a la mayoría de la población que vive fuera de los núcleos urbanos y apenas tiene acceso al libro; y que únicamente se favorece la difusión de unos cuantos títulos como estrategia empresarial que persigue ser un ‘superventas’. El documento abarca estos problemas desde la perspectiva del ciudadano y de su derecho de acceso a la cultura, aconsejando una actuación política que no sólo trate de atajar las deficiencias de la situación actual sino que mejore el escenario de futuro. Las medidas del documento son de fomento de la lectura y para garantizar la calidad-diversidad editorial y el acceso a la lectura” (Gómez-Escalonilla, 2005).

### 3. Metodología

Con todo lo expuesto anteriormente, esta propuesta de estudio plantea un trabajo que permite realizar una aproximación tanto cualitativa como cuantitativa a la actividad editorial de los restaurantes más reconocidos de España y, en consecuencia, a la de sus chefs como máximos exponentes de los mismos. De este modo se diseña un proceso de investigación que permite conocer la fusión y transversalidad hacia la actividad editorial que llevan a cabo las cocinas españolas de prestigio internacional para aproximarlas de un modo creativo a un gran número de públicos mediante canales culturales.

Así, por todo ello, los objetivos que derivan de este planteamiento de investigación son:

1. Valorar en términos generales la sinergia mercantilista entre gastronomía y sector editorial.
2. Conocer las principales características de las publicaciones emitidas por los restaurantes 3 estrellas *Michellín* en España 2014.
3. Establecer los propósitos y los *targets* a los que se dirigen.
4. Definir el estilo de presentación.

5. Identificar los principales medios de promoción de dichos productos gastroeditoriales.

Las premisas que se intentan corroborar o desestimar a través del análisis propuesto son:

- Los restaurantes con estrellas *Michelin* en España recurren habitualmente a la edición de libros para difundir y comunicar su labor a la vez que complementar y/o ampliar su modelo de negocio.
- La temática y características de las publicaciones en torno a la restauración es tan amplia como la trayectoria de dicha estrategia por parte de los restaurantes de referencia.
- Dichas publicaciones, además de divulgar, pueden reforzar la faceta del Chef como líder de opinión y/o el prestigio de su restaurante.

Para este proceso investigador se propone realizar un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo focalizado en las Webs oficiales de los restaurantes 3 estrellas *Michelin* España en 2014. En este sentido, se contempla y estudia toda la información pública accesible desde dichos sitios Web (incluida tienda online, blogs y redes sociales). El análisis se concentra en el estudio de la información de todos los ejemplares editoriales (libros, revistas, etc) presentes en estos recursos online.

El criterio de selección de los restaurantes se extrae del listado los establecimientos con 3 estrellas en España en la *Guía Michelin*<sup>2</sup> en 2014. Se trata del máximo reconocimiento que otorga esta prestigiosa publicación internacional y que acredita una “Cocina excepcional, mesa que justifica el viaje” (Dossier prensa *Guía Michelin*, 2014: 1).

---

<sup>2</sup> “Respaldada por su método de selección homogéneo y único en el mundo, pone de relieve las nuevas tendencias culinarias y los talentos futuros, contribuyendo así al resplandor de la gastronomía en el mundo”. Web *Michelin* España. Recuperado de: <http://mapasyguias.michelin.es/conoce-la-guia-michelin/>

**Tabla 1. Establecimientos 3 estrellas *Michelin* España 2014**

<b>Caso de estudio</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Provincia</b>	<b>Establecimiento</b>	<b>Chef</b>
nº 1	Denia	Alicante	<i>Quique Dacosta</i>	Quique Dacosta
nº 2	Donostia-San Sebastián	Guipúzcoa	<i>Akelare</i>	PedroSubijana
nº 3	Donostia-San Sebastián	Guipúzcoa	<i>Arzak</i>	Juan Mari y Elena Arzak
nº 4	Girona	Girona	<i>El Celler de Can Roca</i>	Joan y Jordi Roca
nº 5	Larrabetzu	Vizcaya	<i>Azurmendi</i>	Eneko Atxa
nº 6	Lasarte-Oria	Guipúzcoa	<i>Martín Berasategui</i>	Martín Berasategui
nº 7	Madrid	Madrid	<i>Diverxo</i>	David Muñoz
nº 8	Sant Pol de Mar	Barcelona	<i>Sant Pau</i>	Carme Ruscalleda

Fuente: Dossier prensa *Guía Michelin España y Portugal 2014*.

Dados los objetivos planteados, resulta necesario determinar unos objetos de estudio concretos que permitan, a su vez, diseñar convenientemente una herramienta de análisis apropiada. De esta forma se podrán extraer más fácilmente las particularidades de cada uno de los productos editoriales publicados por los restaurantes. A continuación se exponen los objetos de análisis y sus respectivos objetivos.

**Tabla 2. Objeto de análisis y objetivos**

<b>Objeto de análisis</b>	<b>Objetivos</b>
Temática	Tipificar los temas principales de contenido editorial.
Autoría	Descubrir los emisores de cada publicación.
Finalidad	Determinar el propósito del contenido editorial.
Audiencia	Clasificar la tipología del público o públicos a los que se dirigen las publicaciones.
Periodicidad	Identificar la asiduidad de publicaciones o su carácter inédito.
Año publicación	Concretar el año de la publicación de cada producto y conocer el ciclo de vida del producto editorial.
Tipología	Determinar las características del formato.
Tirada	Conocer el alcance y el nivel de aceptación en el mercado
Cantidad	Enumerar el total de publicaciones editadas por el restaurante.
Tipo de portada	Describir los contenidos de las portadas y distribución de elementos.
Idioma	Establecer los idiomas en los que se publican los ejemplares.
Medios de promoción	Enumerar los distintos medios y soportes que sirven para promocionar los productos.
Precio	Presentar los precios de venta de cada volumen
Editorial	Identificar las principales editoriales que publican libros gastronómicos

Fuente: elaboración propia.

Asimismo se proponen una serie de variables sustentadas sobre los objetos de estudio expuestos. Del mismo modo, las categorías resultantes de cada una de ellas intentan abarcar todas las características necesarias para la investigación de los ejemplares publicados. En algunos casos, éstas son directamente medibles desde la propia información extraída de las Webs. En otros, son

deducibles o interpretadas con la información aportada por las anteriores categorías.

Así el diseño que a continuación se muestra permite aportar una visión global de la estrategia editorial de los restaurantes. En este sentido el proceso no sólo se fundamenta en un análisis descriptivo de los productos sino que además posibilita determinar un propósito concreto dirigido a unos *targets* específicos y un estilo de presentación determinado.

Debemos tener en cuenta que los mensajes, independientemente de su código, canal, emisor y receptor, y al margen de todos los agentes tangibles e intangibles que intervengan en el proceso creativo, gozan de una funcionalidad, a saber, una intencionalidad que va más allá del mero proceso de transmisión de la información y que introduce una función lingüística que es la que le aporta la finalidad (Hidalgo y Rodríguez, 2013:53).

A continuación se exponen las variables y categorías de análisis.

**Tabla 3. Variables y categorías de estudio**

<b>Nº Variable</b>	<b>Variable</b>	<b>Categorías</b>
P1	¿Cuál es la temática principal de la publicación?	Cocina de autor. Cocina temática. Cocina específica de producto. Postres y dulces. Consejos y técnicas. Historia restaurante. Biografía chef.
P2	¿Quién o quiénes son los autores?	Chef principal. Chefs colaboradores. Periodistas . Editorial. Críticos culinarios. Otros.

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

P3	¿Cuál es su finalidad?	<p>Divulgar una cocina tradicional.</p> <p>Divulgar una cocina creativa.</p> <p>Recopilar información sobre una temática o producto.</p> <p>Introducir al conocimiento sobre la cocina.</p> <p>Comunicación corporativa.</p> <p>Apoyar a otros chef conocidos o nuevos chefs.</p> <p>Otros.</p>
P4	¿A quién va dirigido principalmente?	<p>Público profesional.</p> <p>Publico amateur.</p> <p>Público joven o infantil.</p> <p>Otros.</p>
P5	¿Cuál es la asiduidad de la publicación?	<p>Semanal.</p> <p>Mensual.</p> <p>Edición puntual.</p> <p>Otros.</p>
P6	¿Año de edición?	<p>Antes de la década de los 80.</p> <p>Década de los 80.</p> <p>Década de los 90.</p> <p>2000-2010.</p> <p>De 2011 a la actualidad.</p>
P7	¿En qué formato o versión se presenta?	<p>Libros.</p> <p>Revistas.</p> <p>Libro online.</p> <p>Revista online.</p> <p>Otros.</p>
P8	¿Qué tirada tiene?	<p>Menos de 1.000 ejemplares.</p> <p>Entre 1.000 y 3.000 ejemplares.</p> <p>Entre 3.000 y 5.000 ejemplares.</p> <p>Entre 5.000 y 7.000 ejemplares.</p>

		Entre 7.000 y 10.000 ejemplares. Más de 10.000 ejemplares.
P9	¿Cuántos libros ha publicado el restaurante/chef?	Entre 1 y 5. Entre 6 y 10. Entre 11 y 15. Entre 16 y 20. Más de 20.
P10	¿Quién o qué es el protagonista en la portada?	Plato gastronómico. Ingredientes. Chef. Restaurante. Conceptual.
P11	¿En qué idioma o idiomas se ha publicado?	Castellano. Inglés. Francés. Otros.
P12	¿A través de que medios se promociona y/o vende el ejemplar?	Web. Blog. Tienda online. Redes sociales.
P13	¿Cuál es su PVP?	Menos de 10€. Entre 11 y 20€. Entre 21 y 30€. Entre 31 y 40€. Entre 41 y 50€. Más de 50€.
P14	¿Qué editorial lo publica?	Nombre editorial...

Fuente: elaboración propia.



#### 4. Conclusiones

Las publicaciones editoriales por su potencial, versatilidad y sus amplias y diversas audiencias, tanto offline como online, se convierten en excelentes recursos para canalizar contenidos de muy diversa índole. La gastronomía, en constante auge y como muchos otros modelos de negocio, recurre a la edición de libros para trasladar todo su saber hacer a la sociedad.

En este sentido la actual economía creativa, que “Engloba aspectos económicos, culturales y sociales los que interactúan con la tecnología, propiedad intelectual y turismo” (UNCTAD, 2010: 37), es un contexto el que la gastronomía de élite tiene un gran terreno por delante para seguir creciendo y diversificándose mediante la edición de libros y la publicación de revistas. Una opción sumamente atractiva que posibilita una conexión especial con la sociedad a través de fórmulas de entretenimiento ya consolidadas.

La propuesta metodológica aquí expuesta se ha diseñado por tanto para conocer con más exactitud dichas estrategias editoriales y comerciales por parte de los restaurante 3 estrellas *Michelin* en España 2014. Presenta un modelo de investigación que interpreta los productos gastroeditoriales desde una amplia perspectiva de la comunicación social, determinando incluso propósitos, receptores o estilos visuales de presentación de dichas publicaciones.

Asimismo abre otros frentes de análisis entre la gastronomía y el mundo editorial, pudiendo ampliar o diversificar el estudio hacia otros casos, por ejemplo, los programas *cooking show*<sup>3</sup> de radiante actualidad e igualmente a otras fuentes de información como la propia televisión.

#### 5. Referencias bibliográficas

De Andrés Romero, P. (2010): “El sector editorial español”, en *El profesional de la información*, 19(1). Páginas 5 a 12.

Departamento de Comunicación (2014): “Dossier de prensa Guía Michelin. España y Portugal (2014)”, en *Michelin España*, recuperado el 23 de octubre de 2014 de [www.michelin.es/content/pdf/guia\\_michelin\\_v2.pdf](http://www.michelin.es/content/pdf/guia_michelin_v2.pdf)

---

<sup>3</sup> Término de Ketchum, C. (2005) para catalogar a los programas culinarios.

## Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

Departamento de Comunicación (2014): “Web Michelin”, en *Michelin España*, recuperado el 3 de noviembre de 2014 de <http://mapasyguias.michelin.es/conoce-la-guia-michelin/>

Franganillo, J. (2008): “La industria editorial frente al libro electrónico”, en *El profesional de la información*, 17(4). Páginas 416 a417.

Gómez-Escalonilla Moreno, G. (2005): El libro y la industria editorial. Documentos de trabajo (Laboratorio de alternativas), 63.

Hidalgo-Marí, T. y Rodríguez-Monteagudo, E. (2013): “La tipología de los mensajes en el suplemento “Paraninfo” de la Universidad de Alicante: temáticas, públicos objetivos y finalidad de los mensajes”, en *Miguel Hernández Communication Journal*, 4. Elche (Alicante): Universidad Miguel Hernández, páginas 31 a 64; recuperado el 3 de noviembre de 2014, de <http://mhcj.es./index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=3>

Infantes De Miguel, V. (2013): “Letras en la cocina. El primer recetario femenino: el Libro de apuntaciones de guisos y dulces (c.1740) de María Rosa Calvillo de Teruel”, en *Revista de escritoras ibéricas*, 1. Páginas 31 a 50.

Ketchum, C. (2005): “The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies”, en *Journal of Communication Inquiry*, 29. Páginas 217 a 234; recuperado el 25 de octubre de 2014.

López Suárez, M. y Larrañaga Rubio, J. (2010): “El e-book y la industria editorial española”, en *Revista Interamericana de Bibliotecología*, 33(1). Páginas 85 a 103.

Luján, N. y Perucho, J. (1970): *El libro de la cocina española: Gastronomía e historia*. Barcelona: Tusquets.

Palacios, T. (2013): *Mercado editorial. El libro, en la cuerda floja*. Cambio 16.

Rodríguez, R.; Tur, V. y Olivares, F. (2010): Industrias creativas: novedades, objeciones y perspectivas. En *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. La Laguna (Tenerife), Universidad de la Laguna; recuperado el 12 de octubre de 2014 de [http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/37Raul.pdf](http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/37Raul.pdf)

Actas – VI Congreso Internacional Latina de Comunicación  
Social – VI CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2014

---

UNCTAD (2010). *Economía Creativa Informe 2010*. Recuperado de  
[http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103\\_sp.pdf](http://unctad.org/es/Docs/ditctab20103_sp.pdf)