

Cocinero preso por robar recetas: cuando la creatividad también tiene dueño

El delito imputado al cocinero Gottberg es **robo de secretos comerciales** (theft of trade secrets), tipificado como **felonía de tercer grado** en el estado de Florida, amparado por la *Economic Espionage Act*. Fue trasladado al **Turner Guilford Knight Correctional Center (TGK)** y posteriormente liberado tras el pago de una **fianza de 2.500 dólares**.

El juez del circuito de Miami-Dade, **Mindy S. Glazer**, le advirtió en audiencia: “Usted ha sido arrestado por robo de secretos comerciales”.

[@Rest.ElMordisco](#)

□





Los fiscales estudian si el empleado actuó de manera individual o si fue **“enviado por otra empresa para obtener la información a cambio de dinero”**, como señaló el propio jefe de policía de Doral. La investigación continúa abierta.□

Entre la creatividad y la propiedad industrial

Más allá del componente penal, este incidente pone de relieve una cuestión clave: **¿hasta qué punto pertenece una receta a quien la crea?**

Las recetas culinarias suelen carecer de protección bajo **derechos de autor**, ya que se consideran métodos o procedimientos funcionales. Sin embargo, cuando forman parte de un **recetario interno**, confidencial y con [valor competitivo](#) comprobable, entran bajo la categoría de **secreto comercial**, una figura de la **propiedad industrial** que protege información confidencial con valor económico.□

El caso Mordisco muestra cómo un documento técnico puede trascender su función gastronómica y convertirse en un activo protegido por ley. El robo de un recetario no solo representa una pérdida material, sino también una amenaza directa al know-how, la esencia técnica y creativa que define a un restaurante.□

En un entorno como el de **Miami**, donde coexisten decenas de cocinas de autor y fusiones culturales, este hecho advierte sobre la **necesidad de blindar la creatividad culinaria** con mecanismos de protección legal más robustos y claros, ya sea mediante cláusulas de confidencialidad o políticas internas que resguarden los conocimientos generados dentro de la cocina.

En espejo con Europa

Mientras que en Estados Unidos la protección suele enfocarse

en la figura del **secreto comercial**, en Europa existe un enfoque más híbrido que combina **propiedad intelectual, competencia desleal y secreto empresarial**.

La **Directiva (UE) 2016/943**, adoptada en todos los países miembros, protege los **conocimientos técnicos y la información empresarial no divulgada** frente a su uso o revelación ilícita. Esto abarca documentos como recetarios, métodos de preparación, o combinaciones de ingredientes siempre que su valor económico derive de su confidencialidad.□

En **España y Francia**, por ejemplo, las creaciones gastronómicas pueden alcanzar estatus de **obra creativa** si presentan un nivel suficiente de originalidad, de manera que tanto la receta como su presentación pueden aspirar a **protección por derechos de autor**.

□



Francia ha ido aún más lejos con la **Académie Nationale de Cuisine**, que implementó un **Registro Oficial de Creaciones Culinarias**, generando una presunción de autoría que protege las invenciones culinarias frente a plagios.□

En los **Países Bajos**, los tribunales incluso han reconocido el **derecho de autor sobre la ejecución y aplicación de recetas**, reforzando la idea de que la cocina, además de arte efímero, es también creación intelectual.

Herramientas de protección en gastronómica en España

Para proteger el valor exclusivo de una receta o plato, se utilizan otras figuras jurídicas de la propiedad intelectual y del derecho comercial.



Secretos empresariales

Se rige por la **Ley 1/2019, de 20 de febrero, de Secretos Empresariales**, que transpone la Directiva (UE) 2016/943. **Protección:** Las recetas, fórmulas o procedimientos culinarios pueden protegerse como **secretos empresariales**, siempre que:

- No sean generalmente conocidos o fácilmente accesibles.
- Tengan **valor económico por ser secretos**.

- Se adopten **medidas razonables para mantener su confidencialidad** (acuerdos de confidencialidad, acceso limitado, protocolos internos, etc.).

Ejemplo práctico:

Un restaurante podría exigir a su personal firmar cláusulas de confidencialidad para proteger la receta de una salsa o técnica propia, de igual modo que hizo *Mordisco Miami*.

Derechos de autor en creaciones gastronómicas

Marco legal:

Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril).

Criterio aplicable: En España, las recetas puramente técnicas (lista de ingredientes y pasos) **no se consideran obras protegidas** por derechos de autor, al carecer de originalidad artística. Sin embargo, **sí puede protegerse:**

- La **presentación estética del plato** (si alcanza originalidad y creatividad).
- La **redacción literaria del recetario** (la forma en que se escribe, narra o se ilustra la receta).
- La **fotografía gastronómica** (si es original).
- En algunos casos, la **composición visual del plato**, si se considera obra artística.

Ejemplo:

Un recetario narrado con estilo literario, con fotos originales y presentaciones creativas, estaría amparado por derechos de autor igual que un libro de arte culinario.

□ Relevancia y desafíos

La gastronomía compite en el mercado global como una industria cultural y económica cuyo valor radica tanto en el producto

final como en el conocimiento técnico y creativo detrás. Por ello, proteger las recetas a través del secreto empresarial es una práctica habitual, aunque difícil cuando hay filtraciones o trabajadores que se llevan el conocimiento a otras cocinas, como ocurrió en Miami.

La situación revela una necesidad creciente de clarificar y fortalecer los marcos legales para la propiedad intelectual en gastronomía, equilibrando la promoción de la creatividad con la protección justa de los creadores

Aunque una receta culinaria no goza de protección automática bajo derechos de autor como obra literaria, sí existen mecanismos legales para protegerla como secreto comercial y otros elementos vinculados a la gastronomía.

Los recetarios, que plasman creativamente las recetas, sí pueden ser objeto de derechos de autor, protegiendo su forma y presentación. Este marco es fundamental para que restaurantes y chefs salvaguarden sus creaciones ante robos o plagios, como el caso de Carlos Gottberg en Mordisco Miami ejemplifica.

Tenerife se lanza a la conquista del mercado estadounidense con vuelos

diarios a Miami

La isla canaria refuerza su estrategia de conectividad aérea y apuesta por el turismo de calidad

En una estrategia ambiciosa para diversificar su oferta y consolidarse como un destino de referencia en el Atlántico, **Tenerife** ha puesto su mirada en el [mercado norteamericano](#). Conocida por sus paisajes volcánicos, **playas de arena negra** y el imponente **Teide**, la isla está dando un paso firme para estrechar lazos con **Miami**, uno de los principales hubs turísticos y económicos de **Estados Unidos**.

Un puente aéreo con proyección internacional

La conectividad aérea ha sido clave en el crecimiento turístico de **Tenerife**, y en esta ocasión, la colaboración con **Air Europa** ha permitido establecer vuelos diarios entre la isla y **Miami**, con **Madrid** como punto de conexión. Esta ruta, que opera los siete días de la semana, optimiza los tiempos de escala a menos de tres horas, ofreciendo una opción ágil y cómoda para los **viajeros** transatlánticos.



Lope Afonso, vicepresidente y consejero de Turismo de Tenerife

Lope Afonso, vicepresidente y consejero de Turismo de Tenerife, destaca la relevancia de este enlace: “El mercado norteamericano es prioritario en nuestra estrategia de conectividad. Buscamos atraer a un visitante que valore la exclusividad y las experiencias únicas que ofrece Tenerife”.

Un turismo de calidad y sostenibilidad

La apuesta por el mercado estadounidense no es casual. **Tenerife** está inmersa en un proceso de transformación de su modelo turístico, dejando atrás el enfoque en el **turismo de masas** para atraer a un visitante de mayor poder adquisitivo, interesado en la autenticidad y la sostenibilidad.

“Queremos posicionar la isla como un destino de alto valor añadido, con experiencias que vayan más allá del tradicional sol y playa”, señala Afonso. Esta estrategia se alinea con las tendencias globales del **turismo**, donde la demanda de exclusividad, **ecoturismo** y cultura local ha cobrado un protagonismo creciente.







Dimple Melwani, CEO de **Turismo de Tenerife**, también enfatiza la importancia de esta conexión: **“Es una oportunidad clave para evaluar la evolución de nuestra estrategia y considerar futuras ampliaciones de rutas hacia Norteamérica”**. Este enfoque busca consolidar la presencia de la isla en el mercado estadounidense y aprovechar la creciente demanda de destinos

europesos por parte del viajero norteamericano.

Promoción en el corazón de Miami

Para reforzar la visibilidad de la nueva ruta, **Tenerife** ha desplegado una agresiva campaña de promoción en Miami, uno de los principales centros de influencia en **Estados Unidos**. Durante dos días, el exclusivo [Brickell City Centre](#) se transformó en un escaparate de la oferta turística tinerfeña, con material audiovisual impactante y un sorteo de billetes de avión cortesía de **Air Europa**, lo que captó la atención de un público selecto.





Imanol Pérez, director comercial de Air Europa, subraya los beneficios de esta iniciativa: “Esta conexión no solo fortalecerá el turismo, sino que también impulsará la economía local y posicionará a Tenerife como un destino privilegiado dentro del mercado estadounidense”.

Tenerife se lanza a la conquista del mercado estadounidense

Con tarifas competitivas desde 577 euros para **vuelos de ida y vuelta**, **Tenerife** se presenta como una opción atractiva y accesible para el viajero norteamericano. La previsión es que esta **ruta** no solo incremente el número de visitantes, sino que también capte un segmento de **turistas** dispuestos a disfrutar de experiencias exclusivas, desde el astroturismo bajo los cielos del **Teide** hasta la **enogastronomía** basada en los **vinos volcánicos** de la isla.

Este giro estratégico no solo responde a la necesidad de atraer a un público con mayor poder adquisitivo, sino que redefine la identidad **turística de Tenerife**. Al dejar atrás el **turismo masivo**, la isla apuesta por visitantes que buscan calidad, cultura y experiencias diferenciadas. Con este nuevo enfoque, **Tenerife** se posiciona en el escenario internacional como un destino sofisticado y sostenible, listo para conquistar a los **viajeros** más exigentes del mundo.