Los robots de cocina toman el mando, con un techo claro

6 de noviembre de 2026, 钛媒体 (TMTPost). Selección: Miguel Acevedo

robots-de-servicio, restaurantes, ia-fisica, china, jd

> Texto: BrandPrism. Autora: Fang Yu. Edición: Tian Tian.

Al final de *Ratatouille* hay una escena conocida: el crítico prueba un plato y quiere saludar al cocinero. Si esa escena se muda a la China de hoy, el crítico puede encontrarse con un robot frente a la hornalla.

En la cocina de los restaurantes está pasando un cambio grande.

Los robots de cocina están tomando cocinas a escala, y el comensal común no nota “algo raro” en el plato. El cerdo salteado con ají, un clásico de Hunan, ya es una de las recetas que mejor les sale.

“La estabilidad es lo primero”, dijo a BrandPrism Tao Liurang, fundador de Wang Jiaojiao, una cadena de fideos que ya usa estos robots en volumen.

La gente es la variable más complicada de un negocio. Si el cocinero discute a la mañana y llega de mal humor, el día entero puede bajar de 95 a 85. El robot se queda en 90. Para una cadena, eso pesa.

También suben el ritmo. Según cálculos del sector, el esquema de “una persona, varias máquinas” mejora la eficiencia de la cocina entre 30% y 50%.

Por eso cadenas grandes como Lao Xiang Ji, Xiao Cai Yuan y Nan Cheng Xiang los están metiendo a escala. La cocina 7Fresh de JD (京东) incluso vende el “salteado por robot” como gancho.

La pregunta es si conviene dejar que el robot mande en la cocina.

Cubren un hueco, no sacan el puesto

Las ventajas son claras: salen más platos y salen parejos.

Desde 2024 el uso explotó. En el sector, 2025 se toma como el año uno del robot de cocina. En agosto, un informe de Sinolink Securities decía que más de 1.000 locales de Bawan Gaima Fan ya usaban un robot propio. Xiao Cai Yuan había planeado gastar 100 millones de yuanes en 2025 para comprar 2.000 unidades. Proveedores como Xianglu Technology y Bushu Technology sumaron, cada uno, cientos de millones de yuanes en financiamiento desde 2024.

La expansión no vino con mucha protesta de cocineros. En otros oficios intensivos en mano de obra no fue así: cuando Robotaxi (萝卜快跑) piloteó en Wuhan, los taxistas protestaron enseguida.

Puede querer decir que el robot no les está sacando el trabajo. Está cubriendo un hueco.

Por un lado, las cadenas grandes apostaron fuerte a escalar. Abrir locales fue más rápido que formar cocineros.

Según datos públicos, China tiene entre 8 y 10 millones de cocineros. En el mercado laboral sobra gente para puestos básicos de cocina. Los que de verdad pueden tomar la sartén siguen siendo pocos, y un cocinero profesional no se forma de un día para el otro.

Por el otro, cada vez menos jóvenes quieren este oficio.

A fines de 2025, Deng Xiaoqing, profesor del Sichuan Tourism University, dijo algo que movió al sector: “La cocina de Sichuan tiene un problema de relevo. La edad promedio del cocinero es 43 años, y los nacidos después de 1990 son cerca del 10%.”

Hasta la cocina que más representa el sabor chino tiene un corte de talento.

Las cifras hablan de un faltante de unos 3 millones de cocineros. Además es un puesto de alta rotación. Aunque la empresa forme gente, retenerla es otra cosa. En ese hueco, el robot entra solo.

Eso no significa mandar al cocinero a la casa.

BrandPrism habló con varios del oficio. El modelo dominante es la colaboración entre persona y máquina.

En el mercado laboral apareció el puesto de “técnico de aplicación de cocina”. El nombre largo, en la práctica, es quien carga parámetros y ajusta el equipo.

El jefe de cocina se queda en recetas nuevas y en el entrenamiento de recetas con IA. El operador prepara ingredientes, mira el equipo y hace el mantenimiento básico. La dosificación, el salteado, el control de temperatura y la limpieza quedan en el robot.

Ganan por estables, y ahí se frenan

Si el robot no se descompone de humor, ¿se le puede dar más cocina?

No es tan simple. La estabilidad es vital en un restaurante, pero no es todo. Para que la gente vuelva, hay que subir el techo del sabor.

Los programas de cocina que se pusieron de moda en estos dos años muestran que el oficio no tiene techo. Con robots ya trabajando a escala, muchos chefs siguen buscando un plato mejor y más creativo. Eso también es demanda.

No es que el robot se haya trabado al llegar al local. El menú de una cadena suele ser unas decenas de platos fijos, casi todos caseros, con un modo de preparar bastante cerrado. Para la cadena importa más que el mismo plato salga igual en cada local que un golpe de suerte en uno solo.

“La cadena busca estabilidad de gestión. El gran chef es poca gente. Si cocina un cocinero común, el resultado cambia de persona a persona. Entonces conviene más dejárselo al robot”, dijo Tao Liurang.

El límite es justo ese: no tiene un mal día, pero tampoco sube el techo por su cuenta.

Los perfiles de sabor complejos también lo dejan corto.

La cocina de Sichuan tiene 24 perfiles básicos. Solo en picante hay má là, aceite de ají, ají con pimienta de Sichuan, ácido picante, ají encurtido y pasta picante, entre otros. Algunos platos mezclan varios. El robot suele tener cuatro depósitos de ingredientes. Por ahora no alcanza para un plato complejo.

Además es un producto de escala. Sirve cuando el proceso está muy estandarizado. Diseñar un robot aparte para un plato de sabor difícil no cierra en economía de escala.

Hoy cubre el lugar de lo estándar. No cubre el lugar de quien maneja la sartén en un plato complejo.

El empuje sigue, la dirección sigue en la gente

Aunque tenga borde, la adopción no se frena. Según NCBD, el mercado de robots de cocina llegó a 3.810 millones de yuanes en 2025, con un alza de más del 20% interanual, y en 2030 pasaría los 10.000 millones.

Detrás hay cadenas grandes y fundadores jóvenes.

En 2025, JD lanzó 7Fresh Kitchen, una plataforma de comida en sociedad que vende “salteado al momento y cocina a la vista”. En 2026, en el modelo actualizado, JD pone la cadena de vegetales limpios y el equipo de cocina, y el robot saltea. El socio pone el local y la operación.

JD puede poner el robot adelante porque invirtió en Xianglu Technology, una de las empresas líderes del rubro, que vende el robot Meishan Shi. En diciembre de 2023, Xianglu anunció una Serie A de varias decenas de millones de yuanes de JD. En julio de 2024 anunció otra inversión estratégica de JD, de cerca de 200 millones de yuanes, y una cooperación amplia.

Nan Cheng Xiang también invirtió en Zhenshanmei, otra empresa del rubro. En 2025 reformó locales 2.0 para centrarlos en el salteado y abrió el formato 3.0, un comedor de barrio con comida recién hecha. En los dos, la máquina inteligente está adentro.

En la segunda mitad de 2025, con solo 27 locales, Tao Liurang decidió meter robots. Es un fundador de mediana generación que sigue la IA, y cree que el robot es el futuro de la cadena. También le resulta más fácil de aceptar a la gente joven del oficio.

Hoy el robot está sobre todo en cadenas baratas, y en comida casera. Tao está convencido de que, si el producto mejora, va a poder con más platos. El umbral de uso ya es bajo, la operación es simple y el mantenimiento posterior no es complicado.

De un lado, la demanda se disparó. Del otro, la oferta maduró. Según un informe de CCTV Finance de octubre de 2026, Jin Yong, vicepresidente de la China Cuisine Association, dijo que la penetración en cadenas de comida rápida china y en comida popular ya llega al 30%.

Para algunos del oficio, el robot de hoy no es la cocina inteligente terminada. Es un paso.

Zheng Haotian, fundador de Heiboluo Smart Kitchen, dijo hace poco en una charla pública que el robot es un eslabón. Si se arma una cocina inteligente entera, puede ser un motor nuevo de crecimiento.

El referente es el té listo para llevar. Como el back office ya está digitalizado y estandarizado, las cadenas de té y café aguantaron la guerra de delivery de 2025. La cocina de los restaurantes va mucho más lenta. Con esta ola, las empresas deberían apurar la digitalización de toda la cocina, no solo de la sartén.

Hay un riesgo. Si la tasa de cadenas sigue subiendo y todos usan el mismo robot, puede aparecer otra competencia por parecido.

“Si en el futuro el menú barato es casi el mismo y el robot también, ¿con qué se diferencia uno para atraer clientes?”, dijo Tao. Abraza el robot y, al mismo tiempo, le da peso a la gente. “El robot resuelve estandarización y eficiencia. La dirección sigue en la persona. Es como un exoesqueleto. No hay que esperar que sea una prótesis.”

Fuente: 钛媒体 (TMTPost)

roboticaasialatam.com/2026-11-06-www-tmtpost-com-ae44ef/