

Javier Rogel Arellano.

“Osoji no es solo una startup de robótica doméstica”, dice su fundador, Octavio Urzúa. Y es que, para la compañía chilena que diseña desde Santiago, fabrica en China y Taiwán, y comercializa en América Latina, navegar los vaivenes de una economía global marcada por la relocalización industrial, la guerra comercial y el sobre costo logístico ha demandado una alta capacidad de adaptación operativa.

En tres años, ha logrado posicionarse entre las tres principales marcas de robótica doméstica en México -donde ya ha vendido más de 30.000 unidades- y consolidar una base de más de 225.000 hogares en Chile que han adoptado alguno de sus productos. Su modelo apuesta por una robótica accesible, con componentes de alto estándar internacional, pero diseñada con sensibilidad “a la chilena”.

Pero no todo han sido buenas noticias para Osoji. En 2024, su entrada al mercado estadounidense -mediante de un piloto a través de Amazon- fue suspendida tras el endurecimiento de la política arancelaria hacia productos fabricados en China. En el punto más crítico, Estados Unidos y China llegaron a aplicarse aranceles mutuos superiores al 100%, aunque luego fueron parcialmente reducidos. En ese contexto, Urzúa habla sin acomplejarse: competir con gigantes como iRobot, Thermomix o SharkNinja, que cuentan con cientos o miles de ingenieros, solo es posible desde la diferenciación.

-Ya a mitad de año ¿Cómo ha sido este 2025 para ustedes?

-Hemos logrado consolidar un ecosistema de productos de robótica de hogar con un precio muy accesible a la gente. Y eso nos ha permitido crecer y llegar a más de 225.000 hogares en Chile. Así que con eso ya me siento súper contento. Podríamos ser hasta un partido político, el partido político de los robots de limpieza, jaja. En nuestro Instagram hemos estado jugando un poco con eso, en torno a los robots de hogar e incluso a las elecciones primarias. Tenemos a nuestro Osoji Panda, que es la cara visible del soporte, y con él hicimos una parodia bien simpática durante las elecciones.

-¿Y los principales obstáculos?

-Las bombas que tiró Trump con las tarifas marcaron un cambio importante en nuestros planes. La forma en que estábamos buscando crecer en Estados Unidos ya no se puede ejercer de la misma manera, o al menos no con la misma claridad.

-¿Qué medidas tomaron frente a los aranceles?

-La forma de navegar la ola a veces es con resguardo. Entonces, aumentamos los volúmenes de stock y de inventario. Y pensar distinto. Al mismo tiempo que Trump colocaba las tarifas, ya habían fábricas en Asia que se instalaron



Octavio Urzúa, CEO de la empresa chilena

El crecimiento de Osoji: “Podríamos ser el partido político de los robots de limpieza”

La empresa de robótica nacional, que produce en China y vende en América Latina, ya está en 225.000 hogares en Chile: más que la militancia de algunos partidos, bromea su fundador.

en los países que no estaban en las listas de altos porcentajes arancelarios. Que se iban a instalar en Vietnam del Sur, por ejemplo. Todos los países que no estaban afectados por las tarifas. Entonces, al final el capital, o las fábricas en este caso, también se mueven. Se mueven a lugares que tengan mejores condiciones. Y eso lo debe tomar en cuenta nuestro país.

-¿Por qué?

-En que si se tuviera una política más ventajosa, de recaudación tributa-

ria para empresas extranjeras que quieran instalarse, va a venir inversión a raudales. Entonces, hay que ser inteligente en esos mercados globales.

-¿Se esfumaron sus intenciones de ingresar al mercado estadounidense?

-Seguimos buscando la entrada. De hecho, ya entramos el año pasado con un producto piloto, a través de un canal piloto: Amazon. Pero con la aplicación de las tarifas decidimos congelar ese avance. Trump, con los aranceles, congeló nuestra entrada a EE.UU.; las fábricas en México pueden ser la vía de retorno. Ahora estamos evaluando si reactivamos esa estrategia, pero de una forma más inteligente, explorando una

entrada desde fábricas mexicanas u otro país que no esté afectado por las mismas restricciones arancelarias se impone a los productos fabricados en China.

-¿Cómo ha sido ese proceso también en China?

-También es importante entender que China no es solo una fábrica de productos: ahí también se desarrolla software y otros elementos clave que forman parte de nuestros productos. Un robot es una tecnología compleja: involucra hardware, software, mecánica y batería.

-¿Saber delegar es fundamental en estos contextos?

-Sí, e integrar correctamente esos componentes es fundamental. Nosotros, por ejemplo, utilizamos baterías de la empresa BYD, la misma que fabrica baterías para autos eléctricos. También trabajamos con motores Nidec, una empresa japonesa líder en motores de pequeño tamaño. En ese sentido, Osoji es una compañía con un buen blueprint (plano base), pero también con la capacidad de identificar los mejores componentes, trabajar con las fábricas adecuadas y ensamblar todo en el país más eficiente del mundo. Tener una empresa local, pero global, es demasiado importante.

-¿Qué factores consideraste al momento de elegir fábricas y proveedores?

-La fábrica es todo un proceso. Siempre busco trabajar con plantas ya consolidadas, que fabriquen productos de alta calidad y cuenten con sistemas sólidos de certificación e inspección. A partir de esa base, incorporo mi propia visión: especificaciones técnicas, componentes adicionales y mejoras que quiero implementar. A diferencia de empresas como iRobot, que parten desde cero con miles de ingenieros, yo construyo sobre lo que ya existe y lo mejoro.

“Con la aplicación de las tarifas de Trump decidimos congelar el avance al mercado norteamericano”.