LITORALPRESS

Fecha: 01-03-2026
Medio: Diario Financiero
Supl. : Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: EL SALTO A EUROPA DE LOS ROBOTS DE ZIPPEDI

Pág. : 14
Cm2: 704,9

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: No Definida

PUNTO DE PARTIDA

POR JUAN PABLO SILVA

EL SALTO A EUROPA DE LOS ROBOTS DE ZIPPEDI

La empresa fundada por Ariel Schilkrut, Luis Vera y Álvaro Soto tiene cerca de 200 robots operando en el mundo, factura entre US$ 4,5 y US$ 5 millones, está valorizada en cerca de US$ 100 millones y se prepara para un crecimiento de al menos 3x este año. Su historia, contada desde una feria en Alemania.

Miércoles 25 de febrero. Son las 20:10 en Düsseldorf, Alemania, y Ariel Schilkrut no ha almorzado. Lleva todo el día en la EuroShop -la feria más grande de retail del mundo, que se realiza cada tres años-, atendiendo a vendedores que llegan de todos los rincones del planeta a preguntar por su robot.

La jornada de hoy fue productiva. Schilkrut cuenta que conversó con el retailer de mejoramiento del hogar más grande de Europa, con quien están avanzados y probablemente comiencen a operar robots en Inglaterra y Francia. En simple, lo que hacen las máquinas de Zippedi es recorrer tiendas escaneando góndolas para detectar los productos que faltan, que los precios estén bien puestos, etc. El chileno tuvo una reunión también con el mayor retailer de la India, que mostró interés en pilotear la tecnología. Y entremedio, desfilaron búlgaros, lituanos, mexicanos y otros latinoamericanos.

La feria es sólo la segunda parte del viaje. La semana anterior, el CEO de Zippedi y su equipo recorrieron tiendas donde ya operan robots en Holanda, Alemania y Dinamarca. Hoy tienen cinco de sus máquinas activas en Europa con tres clientes que el cofundador describe como "súper importantes en su industria": Hornbach, una de las cadenas más relevantes de mejoramiento del hogar en Europa Central y del Este; Sylvan, una cadena danesa del mismo rubro, y una tercera que prefiere mantener en reserva.

Un paso a Holanda

La relación con Hornbach partió hace unos dos años, en un congreso de la asociación europea de mejoramiento del hogar. El proceso fue largo. "Son tecnologías nuevas, no es como una caja registradora que tú la quieres tener", explica Schilkrut. Decidieron comenzar con un piloto en Holanda, que arrancó hace aproximadamente un año. Recientemente lo hicieron público, un medio holandés publicó un artículo al respecto anunciando el primer robot de esta especie en el país. Luego viene la expansión de la operación a Alemania, con Suiza como siguiente destino probable. El plan de Zippedi es hacer rollout con Hornbach en toda Europa.

La puerta de entrada al Viejo Continente fue, en gran medida, Sodimac. Zippedi ya opera en todas las tiendas de la cadena en Chile y tiene una presencia importante en Colombia, Perú, Argentina y México. "De la mano de Sodimac nos han ayudado a conocer el ecosistema

Ariel Schilkrut (CEO), Sebastián Oyanedel (VP Customer Success) y Kishor Taywade (CTO).

europeo", reconoce Schilkrut. La recomendación de boca en boca ha sido su principal motor comercial. "Muy poco marketing. Ha sido mucho de relaciones y de hacer la pega bien y que nuestros clientes están contentos y nos recomiendan con otros clientes", resume.

En esa línea, la comparación obvia es con dos de sus grandes competidores, el primero es Bossanova, a quienes visitaron en 2017 antes de fundar Zippedi y levantaron US$ 64 millones para luego quebrar, o Simbe Robotics, que tiene al menos cinco veces más de capital y acaba de ser nombrada por la revista Fast Company como una de las empresas más innovadoras del mundo.

Tal como la película *Una noche en el museo*, donde las exhibiciones cobran vida, en los Sodimac, al apagarse las luces recorre cada pasillo uno de los robots de esta startup fundada en 2017.

La empresa creada por Schilkrut, Luis Vera y Álvaro Soto, este último director del Centro Nacional de Inteligencia Artificial (CENIA) y académico de la Universidad Católica, tiene hoy cerca de 200 robots operando en el mundo. Los diseñan entre Chile y California, y los arman en Chile. Su equipo ronda las 60 personas, de las cuales más de 50 trabajan desde el país. Facturan entre US$ 4,5 y US$ 5 millones, y aproximadamente un tercio de su flota está en territorio chileno.

Robot as a service

El modelo de negocio es un "robot as a service". Dependiendo del cliente, Zippedi arrienda el robot completo o el cliente lo compra y paga sólo por el servicio. El costo ronda los US$ 3.000 mensuales por tienda, aunque varía según la cantidad de locales y los servicios contratados. Porque el robot ha ido sumando capacidades: partió verificando precios y disponibilidad de productos, y hoy entrega una nota a cada módulo de la góndola según su nivel de desorden, detecta objetos en el piso y genera lo que Schilkrut llama un "gemelo digital" de la tienda. En el caso de Sodimac, el robot recorre la tienda todas las noches, con sus propias luces y la tienda completamente a oscuras, durante las ocho horas que dura su batería.

Pero no todo ha sido éxitos. La startup tuvo un contrato importante con un gran retailer norteamericano, con más de 100 robots, hasta que éste decidió pausar el proyecto de un día para otro. "Nunca nos dijeron bien por qué fue", recuerda Schilkrut. Después supieron que la firma quería construir su propia solución internamente. El impacto fue fuerte, pero -dice- les dejó un aprendizaje clave: diversificar. "El problema de tener un cliente tan grande es que estás enfocado 100% en ese cliente", reflexiona. Desde entonces, construyeron una base mucho más amplia de clientes en Australia, Japón y Europa, y aprendieron a operar de forma remota desde Chile, con equipos que se conectan a las 21:00 horas para hablar con Japón o madrugan para Australia.

Ese retailer, tras no lograr su propia solución acaba de tocarles la puerta nuevamente.

La flota de Zippedi acumula cerca de 14 millones de kilómetros recorridos. Schilkrut sostiene que la complejidad técnica de hacer funcionar estos robots de manera consistente, todos los días, con decenas de miles de productos y en cientos de tiendas repartidas por el mundo, es algo que muy pocos han logrado. "No creo que haya ninguna posibilidad de que un retailer, alguien que no está dedicado a esto 100%, lo pueda hacer", afirma.

Multiplicarse por tres

La empresa levantó cerca de US$ 20 millones en una Serie A en 2021 y no ha vuelto a buscar capital desde entonces. Hoy están en *break even*, asegura su fundador. Los años posteriores a la pandemia fueron difíciles, el retail se desinfló y sus contratos no aumentaron, pero apuntan a salir de ese estancamiento este año.

Para 2026 proyectan un crecimiento de al menos tres veces, impulsado por clientes que estaban en fase de piloto y que deberían comenzar su *rollout*, como Hornbach y otros retailers grandes en Australia y Estados Unidos. Schilkrut anticipa una ronda importante para el próximo año, orientada a invertir en nuevas tecnologías, particularmente en lo que él llama "Physical AI": robots capaces de manipular objetos, reponer productos y ejecutar tareas físicas con instrucciones en lenguaje natural.

- ¿Crees que por ejemplo, de aquí a tres años va a haber robots en la cocina, en las casas haciendo aseo?

- Yo creo que para esas cosas falta más tiempo. Todavía es complejo por un montón de cosas, falta que los robots efectivamente entiendan el mundo físico. No hay suficientes imágenes aún (...). Pero lo que yo sí creo es que va a funcionar en poco tiempo para aplicaciones específicas, y creo que uno de los jugadores vamos a ser nosotros. Pero para que pueda planchar y doblar las cosas creo que todavía falta.

Antes de Zippedi, Schilkrut ya había recorrido un camino largo. Hizo su doctorado en el MIT, trabajó en Bain en Estados Unidos, y fue uno de los fundadores de Matrix Consulting en Chile. Pero la consultoría no le bastaba. "Al final ahí uno no hace las cosas. Es entregar recomendaciones y se lo entregas a otro para que lo haga".

Dejar el mundo corporativo

A los 40 años Schilkrut hizo el switch al emprendimiento. Con Luis Vera creó Scopix entre 2007 y 2014, un sistema de visión computacional con cámaras fijas para el retail. La tecnología no estaba lista y el modelo no era escalable. Pero el dolor del cliente existía, y la experiencia fue fundamental. Fracasaron con ese negocio pero les plantó la semilla para lo que luego sería Zippedi.

Hoy, a los 58 años, Schilkrut dice que no está para nada arrepentido de haber emprendido. "Mirando para atrás, la vida es hacer cosas. Al final, ¿cuánto tiempo uno pasa trabajando? Y si uno no hace lo que le gusta... Creo que es bien impagable", reflexiona.

Mientras tanto, en alguna tienda de Colombia, cada vez que llega un robot nuevo de Zippedi le hacen una fiesta con baile. En Chile, los bautizaron Tito y andan con delantal de Sodimac. En Japón, les pidieron que tocaran música japonesa mientras recorren los pasillos. Son, a su manera, un colaborador más.