



Octavio Urzúa (sentado, al centro) junto al equipo de Osoji.

POR RENATO OLMOS

Partió con un robot para limpiar vidrios y ahora tiene un ecosistema de soluciones para el hogar. Osoji, una startup chilena inspirada en la filosofía japonesa, busca transformar con innovaciones los “rituales domésticos” —como aspirar, cocinar o cuidar la salud— en “experiencias simples y agradables”, y escalarlas a seis mercados en Latinoamérica.

Con ventas en crecimiento en tres países, y un portafolio que ya alcanza las 12 categorías, la compañía prepara el lanzamiento de nuevos productos y no pierde de vista su meta de llegar a 10 millones de hogares.

Osoji fue fundada en 2018 por Octavio Urzúa, quien está influenciado por la cultura japonesa: en una empresa en la que trabajó en Dallas, Estados Unidos, tenían un sistema japonés de construcción de fachadas para rascacielos; solía practicar judo; y es seguidor de filosofías como *kaizen* e *ikigai*. De ahí que Japón fuera la inspiración de su primer desarrollo.

“Estuve años buscando una tecnología. Hasta que fui a una feria en ese país y encontré un robot que limpiaba vidrios, pero que era muy complicado de usar”, contó Urzúa, CEO de Osoji.

En Chile, y con la ayuda de un amigo ingeniero electrónico, simplificó ese artículo para accionarlo con solo un botón. Luego, empezó a fabricarlo a escala industrial con sus especificaciones en China. “Y así partimos con nuestro primer producto”, contó.

De eso han pasado siete años y varios hitos. Llegaron con sus soluciones a Perú, abrieron oficinas en México y fueron la primera startup en abrirse en bolsa vía ScaleX, el mercado de financiamiento alter-

# Osoji diversifica su portafolio de soluciones tecnológicas para el hogar y alista expansión a seis mercados

■ La startup chilena de robótica doméstica y electrodomésticos puso en pausa su llegada a EEUU por la guerra de aranceles. En octubre, lanzarán cuatro nuevos productos, dos de ellos robots.

nativo para pequeñas y medianas empresas de la Bolsa de Santiago y Corfo. Urzúa dijo que lanzan cinco productos por año y que son líderes de categoría en ciertos segmentos.

Osoji ha levantado US\$ 3 millones en capital a través de ScaleX e inversionistas ángeles como Daniel Undurraga (Cornershop), Nicolás Shea (Cumpló), Cristóbal

della Maggiora (Betterfly), Iván Vera (Innspirall), Gerardo Jofré (exCodelco) y Manuel Casanueva (Gtd). Y desde sus inicios, han tenido una cultura de “reinvertir todo en el negocio”.

## La diversificación

Osoji, dijo Urzúa, podría haberse quedado con su producto original y

mejorarlo sistemáticamente para ser el líder en el mundo. Pero luego sumaron más innovaciones como el robot de cocina y la aspiradora robot, hasta que optaron por agregar soluciones a la robótica doméstica y diversificar su portafolio.

¿A qué se debe?: “A mi entusiasmo por seguir desarrollando productos. Por eso empezamos a construir, por pasión e interés, un ecosistema más completo con un elemento en común: la limpieza. Pero luego definimos hacer más gratos todos los rituales del hogar: limpieza, cocinar, afeitarse, secarse el pelo, entre otros”, explicó.

Urzúa lidera en la compañía la búsqueda de nuevos desarrollos para seguir expandiendo el ecosistema.

Explicó que es un proceso de tres etapas: identificación de un problema o necesidad; investigación y pruebas de tecnologías durante meses o años; y fabricación y pruebas personales.

“Somos integradores de tecnología. Buscamos cómo hacer mejoras con tecnologías existentes y no a partir de cero. No inventamos motores ni baterías, pero sí integramos cosas nuevas. Como nuestro secador de pelo que no deja *frizz*, donde llegamos a ese efecto usando plasma, que no lo inventamos nosotros”, dijo.

Una vez que definen la necesidad e integran una tecnología, pasan a las pruebas piloto. Osoji tiene alrededor de 1.000 clientes que han comprado todos los artículos de la marca. De ellos, la startup elige unas 100 personas (los más leales) para que puedan probar los prototipos y “sean parte del proceso de creación”.

La última etapa, la fabricación, la realizan en China y Taiwán.

En lo que va del año, Osoji lan-

zó un secador de pelo, un anillo inteligente que mide indicadores de salud y una máquina de afeitarse.

Según Urzúa, ese ritmo no declinará, pues a partir de octubre lanzarán cuatro innovaciones, de las cuales dos serán robots domésticos.

## Seis mercados

Luego de llegar a México, que representa el 40% de las ventas de la compañía, el “sueño” de Urzúa era operar en EEUU. Sin embargo, tuvieron que pausarlo.

“Teníamos mucho entusiasmo por expandirnos. En 2024, invertí mucho tiempo allá para encontrar el producto correcto, pero con la guerra de aranceles cambiaron las reglas y decidimos postergar nuestro lanzamiento hasta tener más claras las condiciones”, explicó.

Mientras tanto, continuarán expandiéndose por la región. El plan es abrir hasta seis nuevos mercados durante 2026.

“Nos están llegando ofertas de países como Argentina y Colombia. Lo más probable es que sea a través de distribuidores estratégicos, estamos trabajando en eso”, afirmó Urzúa.

Proyectó crecer un 30% en ventas este año frente a 2024.

A la fecha, han vendido más de 250 mil productos y espera superar los 300 mil al cierre de 2025.

