

* El presente documento ha sido realizado por la empresa Asesoría e Inversiones InnovAmerica Limitada, con el motivo de presentar la debida diligencia de la empresa postulante emisora a la Bolsa de Santiago.

2. Actividades y negocios de la sociedad

2.1. Reseña histórica de la Sociedad

Inspirados en la filosofía de la “limpieza profunda” de Japón que Octavio Urzúa conoció durante su primer trabajo en la tecnología de Vidrios Accura (Estados Unidos), nació Osoji. Una startup que busca aportar en la industria de la automatización de la limpieza, con productos de precios accesibles y así democratizar su uso, todo con la inspiración de que una limpieza externa ayuda a una limpieza interior.

En 2018 nació la sociedad y se lanzó el primer robot “Osoji Mado”, con la misión de ayudar en la limpieza de vidrios. Este robot fue el resultado de tomar un modelo japonés, desarrollarlo con ingenieros chilenos y buscar una fábrica en China para cumplir objetivos de costos y volumen.

Con la llegada del primer container se logró vender una pequeña cantidad, pues había escepticismo de su funcionamiento. Entonces cambiaron la estrategia a entregar “servicios de limpieza de vidrios con robots”. Así lograron en el primer año atender a más de 1.000 casas, departamentos y pequeños edificios.

Con esta experiencia de uso en terreno se rediseñaron muchas funciones del robot y así cada nuevo container de robots incluía las mejoras aprendidas. Ese año fueron seleccionados por Startup Chile y Fundación Chile, y elegidos como el mejor proyecto de la generación.

Ese mismo año vieron la oportunidad de lanzar otro robot para aspirar pisos. Siguiendo el mismo método de no inventar de cero, sino que realizar integraciones tecnológicas, lanzaron “Osoji Dojo” apoyado por el Doctor de Robótica de la Universidad de Tokyo, Renato Miyagusuku,

quien realizó aportes fundamentales para ayudarles a desarrollar una metodología de diseño de robots con ventajas estratégicas para el mercado latinoamericano.

Entraron al retail y tuvieron éxito comercial con ambos robots posicionándose como una de las marcas “smart choice”, balanceando precio y calidad. Por eso, continuaron con la idea de diseñar y fabricar otros modelos para segmentos de mercado con problemas diferentes, en torno a la limpieza de hogares, como fueron el robot corta pastos y el limpia piscinas.

En 2019, para continuar este crecimiento, realizaron un levantamiento de capital para financiar el diseño de un robot que ayuda a cocinar, fue así como se lanzó la “Osoji Mix”. Este lanzamiento, los transformó en la única empresa con una familia de robots, creando así una nueva categoría de mercado: “Smart Home Robotics”, para ayudar a las familias en las tareas de limpieza y cocina, que consumen en promedio 1 a 3 horas diarias, restándoles valioso tiempo a actividades de mayor interés.

En 2020 la pandemia influyó en la aceleración de esta categoría de robótica de hogar y pequeñas oficinas, donde la ayuda externa cada vez se volvió más escasa y de alto costo. Justamente por esta razón fueron invitados al Congreso Nacional a exponer sobre el impacto en el empleo de la robótica de servicios.

En 2021 decidieron replicar el éxito del modelo de los 8 robots lanzados en Chile en otros países de Latinoamérica donde observaron que había una ventaja estratégica frente a competidores globales. En octubre lanzaron en México por tener un mercado ocho veces más grande.