

POR JUAN PABLO SILVA

# AGUSTÍN GUILISASTI E IGNACIO GUTIERREZ LEVANTAN US\$ 1,7 MILLONES PARA ESCALAR STARTUP DE ADS EN LONDRES



Ignacio Gutiérrez y Agustín Guilisasti

**La nueva apuesta se llama Admoai y busca convertir empresas de movilidad en plataformas de publicidad, con foco en datos propios y eficiencia en la inversión. El modelo ya triplicó los ingresos publicitarios de Human Forest y proyecta expansión en Estados Unidos. A la ronda suscribieron las familias de José Yuraszck y Bernardo Matte, entre otras.**

**A**gustín Guilisasti e Ignacio Gutiérrez están en Londres. Toda su vida laboral ha sido juntos, fueron los primeros empleados de Cabify en Chile y escalaron la empresa en la región. Los dos llegaron a la firma española en 2012. Desde esa fecha, no han dejado de trabajar en proyectos en común y en 2019 fundaron Human Forest en Londres, una startup de movilidad que permite arrendar bicicletas en la capital del Reino Unido.

Mientras muchos de sus competidores quebraron, Human Forest levantó US\$ 25 millones, emplea a 75 personas, tiene 200 mil bicicletas recorriendo la ciudad y este año va a facturar US\$ 60 millones con US\$ 6 millones de Ebitda positivo.

Una de las razones para el éxito de este modelo que ha fracasado en el mundo -el caso más emblemático es Bird,

que se acogió a Chapter 11- ha sido la publicidad, cuenta Guilisasti. "Desde el inicio tenía el tema del *advertising* como una fuente diferenciadora de ingresos y también para poder entregar los minutos gratis y hacer todo lo que ya hemos hecho hasta la fecha. Una especie de Spotify de la micromovilidad, porque daba 10 minutos gratis a cambio de que la gente pudiera ver publicidad".

Había un diamante en bruto que querían explotar. Se dieron cuenta porque sus competidores se acercaron a tocarles la puerta, confiesan. "Ahí fue cuando dijimos '¿por qué no hacemos un *spin off* o una nueva compañía que pueda prestar este servicio de *advertising* a cualquier empresa de micromovilidad?', agrega.

Partieron con operaciones conjuntas e intentaron que ambas verticales convivieran. Pero "al final son dos negocios totalmente distintos, y además hay que trabajarlos



PARA EXPLOTAR ESTA  
 NUEVA EMPRESA  
 INVITARON A TODOS  
 LOS INVERSIONISTAS DE

HUMAN FOREST A PARTICIPAR DE UNA RONDA DE CAPITAL: FEN VENTURES, GUIL MOBILITY (GRUPO KAUFMANN), INVERSIONES SANTA CECILIA (JOSE YURASZECK), ECOTERRA (BERNARDO MATTE), LA FAMILIA LARRAÍN (CONCHA Y TORO), EL COFUNDADOR DE CABIFY VICENTE PASCUAL Y LAS FAMILIAS DE LOS DOS FUNDADORES, GUILISASTI (CONCHA Y TORO) Y GUTIÉRREZ (MULTIEXPORT).

muy profesionalmente, porque operamos con competidores de Forest", explican.

### Competirle a Google y Meta

En julio de 2024, Gutiérrez dejó Cabify. Estuvo a cargo de todo Latinoamérica y desde ahí impulsó el lanzamiento de Cabify Media, para lo que le tocaba hablar con los anunciantes de toda la región. Al entrar a la operación de Human Forest (antes estaba en el directorio), vio que la publicidad podía ser una fuente de ingresos: el modelo le había funcionado a Human Forest y querían venderlo a otros.

Tres meses después se fue de lleno a eso. Separaron la empresa y asumió como CEO de una startup que llamaron Admoai (un juego de palabras entre Advertising, Mobile, Movilidad y AI, con un toque de Chile y sus Moai).

Para entender el negocio hay que tener claro cómo funciona la publicidad digital. Durante años, esta industria se desarrolló a través de las cookies de terceros, pequeños rastreadores que seguían a los usuarios por internet para armar perfiles de comportamiento. Pero ese modelo está en declive, dicen los socios. Navegadores como Safari y Firefox las bloquearon hace años, y en 2024 Google Chrome -el más usado en el mundo- comenzó a eliminarlas por completo.

"Lo que está pegando hoy día es el tema del *First Party Data*, que es la información que tiene una compañía de sus usuarios y que no sale de la compañía", agrega, "a diferencia del *Third Party Data* que son datos recolectados por otras empresas, que luego te venden o comparten".

El caso más emblemático de uso es en el retail media: Amazon tiene su vertical de negocios, Mercado Libre también y Walmart lo mismo. Hace dos años Uber creó Uber ads, que en 2024 facturó cerca de US\$ 1.000 millones.

Todos tienen el mismo objetivo, quitarle un pedazo de la torta a los que lideran en publicidad digital, Meta y Google.

Gutiérrez explica el producto: "Somos un SaaS con la tecnología para transformar la empresa de movilidad en un medio publicitario, pero también somos un marketplace porque al final unimos las puntas, salimos a buscar a los advertising y a la agencia, entregamos un servicio 360".

### Los inversionistas

El primer piloto lo hicieron con Human Forest hace tres meses y fue un éxito, dicen. Aunque Gutiérrez vive en Chile, lleva el último mes y medio acompañando a su socio en Inglaterra. Contrataron como CTO a Matias Vial -vendió Payflow a Buk- y levantaron desde Uber Ads al inglés Ezequiel Taiwo. Han ido a ferias de movilidad y de publicidad, hace poco estuvieron en Micromobility

Europe 2025 en Bruselas.

Guilisasti interrumpe y dice que antes de Admoai, era capaz de vender el 30% de sus espacios disponibles. Ahora han triplicado lo que vendieron el año pasado. Esto representa un ingreso bruto del 3% de la facturación total "y la idea es que con Admoai eso llegue a un 5%, un porcentaje que prácticamente es puro margen, puede llegar a ser un 20% del Ebitda", afirma.

Para explotar esta nueva empresa invitaron a todos los inversionistas de Human Forest a participar de una ronda de capital. Así levantaron US\$ 1,7 millones con Fen Ventures, Guil Mobility (grupo Kaufmann), Inversiones Santa Cecilia (familia Yuraszeck), Ecoterra (family office de Bernardo Matte), la familia Larrain (Concha y Toro), el cofundador de Cabify Vicente Pascual y las familias de los dos fundadores, Guilisasti (Concha y Toro) y Gutiérrez (Multiexport).

### Entrada a Estados Unidos

Ya incorporaron a su primer cliente, una empresa de movilidad que tiene operación en más de 200 ciudades, y están haciendo la integración con otra firma que opera en 40 ciudades. No pueden decir los nombres. "Estamos hablando con toda la industria, todas las empresas de movilidad, a pesar de ser una empresa súper chica yo diría que casi todos saben lo que estamos haciendo", cuenta Gutiérrez.

Para este año esperan cerrar con 10 clientes y abrir en Estados Unidos con dos de ellos. "En Forest estamos haciendo cerca de dos millones de *rides* mensuales, con los clientes que estamos conversando vamos a pasar a tener un inventario de 50 millones, y eso va a hacer que tenga una venta de US\$ 5 millones mensuales", dice Guilisasti.

Aclaran que su tecnología sirve para todo tipo de aplicaciones de movilidad, incluye servicios de transporte público o de estacionamientos. Otro caso de uso es para saber el conocimiento de una marca. "Por ejemplo podemos medir con encuestas una marca en una comuna determinada. Imagínate una cadena de café que quiere saber cómo lo valoran en ese sector, dirigimos la encuesta a esa comuna, luego dirigimos la publicidad y volvemos a medir para ver cómo se incrementó", explica Gutiérrez.

Dice que este tipo de publicidad es mucho más efectiva que la que se publica en Meta o Google, ya que hay más información para segmentar. "El click to rate que nosotros hemos visto es cercano a un 4%. Eso es altísimo para esta industria, que generalmente está en 1%", agrega el CEO de Admoai.