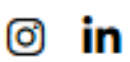




Guillermina Silva y Juan Couto, fundadores de Peepl GENTILEZA

Hacer amigos mueve US\$ 16.000 millones en el mundo y dos uruguayos quieren ser los primeros en aprovechar ese mercado en la región

Mathías Buela



SHARE



Guillermina Silva y Juan Couto crearon Peepl, una plataforma que arma grupos de desconocidos con la misma "energía social" y les organiza el encuentro. Apuestan a una ventana de 18 a 24 meses antes de que los gigantes globales lleguen a Latinoamérica.

18 Agosto de 2026 09:00

Guillermina Silva pasó años usando aplicaciones de citas sin buscar pareja. Lo que quería era hablar con alguien nuevo, salir de la rutina, sostener una conversación que no fuera con los mismos de siempre.

"Intentaba tapar ciertas ventanas de disponibilidad queriendo conocer personas nuevas, pero eso no satisfacía mi necesidad social", cuenta a Forbes Uruguay. Esa incomodidad, sumada a lo que empezó a ver replicado en redes sociales, en clubes de running, de pádel y en talleres de cerámica, fue el punto de partida de **Peepl**.

Se trata de una plataforma que fundó junto a **Juan Couto** para resolver un problema que, aunque todavía no tiene nombre instalado en el mercado latinoamericano, sí es muy conocido. El de **coordinar encuentros entre personas que quieren ampliar su círculo social**.

El mercado existe y tiene un tamaño importante. Según cifras que circulan en la industria de las llamadas **social connection apps**, **el negocio mueve US\$ 16.000 millones a nivel global**. La soledad, además fue declarada en 2023 por el Surgeon General de Estados Unidos como una epidemia de salud pública.

El dato que a Silva y Couto los convenció de que había una oportunidad de negocio, es que todos los jugadores relevantes de esta categoría operan desde Estados Unidos o Europa. Nadie construyó todavía una plataforma nativa en Latinoamérica.

Silva llegó a Peepl después de 11 años en tecnología. Formó parte del equipo fundador de **TripWip** y llegó a ejercer como Chief Growth Officer de la empresa hasta hace pocos meses, cuando decidió dar un paso al costado.

"Mi misión desde el día uno en TripWip era acompañar ese crecimiento, tomarlo como escuela y después largarme a emprender", explica. A Couto, ingeniero informático con nueve años de trayectoria construyendo aplicaciones de fintech en **ThinkUp**, lo conoció a través del Centro de Innovación y Emprendimientos (CIE) de ORT.

La idea nació en marzo de este año, cuando salieron a validarla con un experimento casero. Armaron un formulario, reclutaron a 200 personas y las agruparon manualmente, en una planilla de Excel, en chats de WhatsApp, sin cobrar nada.

La variable que usaron para definir qué grupos funcionaban fue lo que ellos llaman "nivel de energía", es decir, que dos personas estén en el mismo momento de vida, con disponibilidad y ganas parecidas de conocer gente nueva.

"No es una app para gente sola. La realidad es que no, muchas de las personas tienen amigos, pero los círculos no siempre comparten la misma línea de tiempo, no siempre están disponibles o en la misma etapa de vida", cuenta Silva. **Peepl, dice, viene a ampliar la posibilidad de conocer más gente sin un fin romántico**.

Match con grupos, no individuales

El producto que hoy está en fase de lanzamiento funciona distinto a lo que ya existe en el mercado. La comparación obligada es con **Timeleft**, la aplicación francesa que reúne desconocidos a cenar los miércoles y que **factura más de C 18 millones anuales** (aproximadamente US\$ 20,76 millones) con 150.000 usuarios mensuales en más de 250 ciudades.

La diferencia, según Silva, está en qué pasa después de esa primera cena. "Si no fuiste lo suficientemente extrovertido como para aprovechar la primera oportunidad que tuviste de encontrarte con esas personas, tu experiencia muere, no te hiciste ningún amigo", plantea sobre el modelo de Timeleft.

Peepl, en cambio, busca generar recurrencia. El usuario matchea con con un grupo de entre cinco y 15 personas afines. A partir de ahí, **la plataforma le arma un plan concreto, con día, hora y lugar, para las próximas semanas**.

La empresa promete un quorum mínimo antes de confirmar cualquier encuentro, previendo hasta un 20% de ausencias de último momento. Si ese número no se completa 24 horas antes, el plan se cancela.

"Peepl es quien va a sufrir esa experiencia y no las personas", resume la fundadora. En cada encuentro además hay siempre un moderador humano, ya sea personal de la empresa o un usuario recurrente que oficia de anfitrión. **"Lo único que no queremos automatizar es la calidad humana"**, dice.

El modelo de negocio tiene tres fuentes de ingresos. La primera es una suscripción de US\$ 7,99 mensuales, con un trial gratuito de siete días. La segunda es un fee que pagan los locales gastronómicos donde se realizan los encuentros, a cambio de audiencia garantizada, algo similar al costo de adquisición de un cliente para un restaurante. La tercera, proyectada para 2027, es un marketplace de experiencias y viajes compartidos.

"No buscamos ser una app que tenga millones de usuarios registrados, que es una métrica vanidosa. Nosotros buscamos diez mil personas que nos usen, que seamos su coordinador social", afirma.

Sobre el financiamiento del proyecto, la fundadora prefiere bajar las expectativas frente a lo que suele circular en el ecosistema emprendedor. Aunque manejan un instrumento **SAFE con un ticket mínimo de US\$ 15.000 y un descuento del 20% sobre la próxima ronda**, aclara que todavía no salieron a levantar capital de forma activa.

La estrategia es afirmar primero Montevideo, después Punta del Este en la próxima temporada de verano, a pulmón, y recién ahí, en un plazo estimado de dos meses, **salir a buscar entre US\$ 300.000 y 400.000 para financiar el desembarco en Buenos Aires en 2027**.

La apuesta de fondo es que existe una ventana corta antes de que los grandes jugadores globales entren a la región. Silva menciona dos referencias que usa como termómetro de la tendencia. Por un lado, un competidor estadounidense que pasó por Y Combinator y levantó una ronda serie A de US\$ 10 millones. Por el otro, **Known**, una aplicación de San Francisco lanzada hace seis meses que también levantó US\$ 10 millones apuntando al mismo modelo de experiencias offline.

"Creemos que rápidamente lo van a detectar y lo van a desbloquear", dice sobre gigantes como Bumble o Tinder, que hasta ahora se mantuvieron enfocados en el match dentro de la pantalla.

En Montevideo, donde ya operan con usuarios pagos y una tasa de conversión del 15%, la fundadora asegura haberse sorprendido con la respuesta local. "La gente repite la experiencia, hay apertura, porque son personas que están acá porque quieren cambiar algo en su vida", cuenta.

El lanzamiento oficial de la plataforma está previsto para el 19 de agosto, con una experiencia presencial para 50 usuarios en Montevideo.

TAGS

Emprendedores Innovación Jóvenes líderes Startups Under 30

Popular

1. Jugó en Peñarol, compró un club en Andorra y hoy dirige un...
2. Quién es la activista tecnológica que no fue a la escuela, aprendió ...
3. Vuelve Carrasco Yacht: una inversión de más de US\$ 2 millon...
4. El gurú fintech detrás de Revolut, Coinbase, Robinhood y Nubank...
5. Hacer amigos mueve US\$ 16.000 millones en el mundo y dos...
6. Dejó Uber y creó una fintech que levantó US\$ 4,2 millones para...
7. Glassy Waves: la marca uruguaya que convirtió la pasión por el surf...

Más noticias >



Kiko Milano desembarca en Uruguay de la mano del grupo Antelo: este es el plan



Meta enfrenta el mayor juicio de su historia en EE.UU.: cuál es el reclamo y cómo podría llegar a US\$1,4 billones



Empezó cocinando muffins en su departamento y, 17 años después, le vendió su empresa a Ferrero



Databricks ya vale US\$ 190.000 millones ¿por qué su CEO asegura que la IA ya es capaz de razonar como una persona?



La alianza entre Disney y la F1 que se extendió hasta el 2028: detalles del nuevo acuerdo



La empresa cripto detrás de US\$ 183.000 millones finalmente abrió sus cuentas: qué reveló la histórica auditoría de Tether



Spider-Man superó los US\$ 2.000 millones y se convirtió en la película más taquillera de la historia de Sony

Today Innovación Liderazgo Money Negocios Lifestyle Millonarios Forbes Summit MediaKit Suscribirse

Forbes

