



Legó, Hot Wheels, Harry Potter, Avengers son algunos de los eventos insignia de la productora chilena.

BeFun, la firma chilena que planea su expansión por Europa mientras se consolida en Latinoamérica

■ La compañía prepara exhibiciones y experiencias interactivas en mercados tan lejanos como Polonia, Países Bajos y París para 2025.

POR J. ANTONIO ALBURQUERQUE

Acercar la experiencia de los parques temáticos, eventos y festivales más famosos del mundo a la gente, por tiempos definidos y en distintas partes del mundo, fue la idea que se planteó Tomás Carrasco hace unos siete años.

Hoy, como CEO de la chilena BeFun -parte del Grupo GyT Marketing Experiences CO- ha logra expandir la presencia de la firma a los principales mercados de América Latina y también de Europa.

“Nos dimos cuenta que nos podíamos acercar a las grandes marcas y demostrarles que teníamos músculo para crear eventos que no costaran US\$ 100 millones -que era el presupuesto de

los grandes parques temáticos- sino US\$ 1 millón, y que estuviesen activos por unos tres meses y no por 50 años” como acostumbraba la industria, contó el CEO a **DFSUD**.

Para hacer esto realidad, Carrasco viajó a Estados Unidos para negociar con grandes empresas como Warner Bros, Universal y Disney, con el fin de acordar el uso de licencias de distintas marcas en Latinoamérica.

Comenzó con el primer evento, en 2017, con Lego en Chile, y hoy ya suma a su portafolio a Hot Wheels, Harry Potter y Avengers; cuyas experiencias también ha llevado a Perú, Brasil, Uruguay, Paraguay, México, Argentina, entre otros países de la región; y en agosto de

este año, a Inglaterra con Hot Wheels, su primera aventura en Europa.

Partida en Manchester

La experiencia de Chile los llevó a reconocer que, para rentabilizar la elevada inversión, se necesitan otros mercados.

Por ello, apuntaron rápidamente a expandir su negocio y puso foco, primero, en Perú, y luego en los mercados más

grandes en entretenimiento: Brasil y México.

“Vimos que Brasil era el actor número uno en entretenimiento y donde teníamos la mayor posibilidad de crecer aceleradamente”, detalló.

Después llegó la oportunidad de cruzar a Europa con su *Hot Wheels City Experience* en Manchester, Inglaterra, donde estuvieron un mes de gira. Desde ahí, BeFun se encuentra planificando las siguientes en el continente para el primer semestre de 2025 con “Polonia, Holanda y eventualmente París” en agenda, según Carrasco.

Potencial regional

Más allá de la expansión, BeFun ve en Latinoamérica un gran potencial, porque el mercado -en comparación con Europa y EEUU- aún es inmaduro en cuanto al mundo de exhibiciones, experiencias presenciales e interactivas para fanáticos y familias.

“La región todavía tiene un mundo por desarrollar y, además, no tenemos tantos competidores a la vez haciendo lo mismo, lo que nos permite avanzar rápido”, comentó.

El año pasado BeFun logró movilizar 800.000 personas entre todos los eventos que se realizaron en la región y para el próximo año tienen como meta triplicar la cifra hasta los 2,4 millones de personas.

En cuanto a ingresos, proyectan lograr US\$ 12 millones en este ejercicio y llegar a US\$ 36 millones en 2025.

US\$ 12 MILLONES EN INGRESOS PROYECTA ALCANZAR LA EMPRESA EN 2024.