

DF
 DIARIO FINANCIERO

DF LAB
 INNOVACIÓN,
 STARTUPS & TECH

BeFun

cierra ronda
 liderada por

Manutara para expandir su modelo de entretenimiento tecnológico

■ La startup chilena que realiza exhibiciones para marcas como Lego, Avengers y Bluey, planea llegar a más países en la región bajo un modelo de franquicias y debutará en octubre con un evento multicategoría con Hasbro.

POR RENATO OLMOS

Para abrir nuevos mercados y fortalecer su equipo de operación y tecnología, la startup chilena de exhibiciones y experiencias inmersivas, BeFun Entertainment, cerró una ronda semilla de US\$ 3 millones.

La operación fue liderada por Manutara Ventures y participaron el emprendedor Ignacio Detmer (Frontier Car Group y Koywe), la familia Arze vinculada a negocios de logística e inversionistas ángeles.

La startup fue fundada en 2022 por los hermanos Tomás y Gonzalo Carrasco como *spinoff* de GyT Group, una sociedad de agencias de marketing.

El CEO de la compañía, Tomás Carrasco, y director en GyT Group, contó que el origen de BeFun está en una oportunidad: les ofrecieron realizar la expo Lego Fun Fest por primera vez en Chile y Perú, y la tomaron.

“Estuvimos a cargo de toda la producción, desde montar la tienda hasta el marketing. Hubo una buena recepción y se movilizó a casi 80 mil personas”, dijo.

Durante un par de años se mantuvieron bajo ese modelo, hasta que detectaron que había espacio para enfocarse en la producción de eventos asociados a grandes licencias; un mercado que no se había desarrollado en Latinoamérica.

“Y justo llega Hot Wheels y deci-

dimos darle forma y crear BeFun”, comentó Carrasco.

La definió como una *entertech*, es decir, una firma de tecnología para el entretenimiento familiar. Obtiene licencias de exclusividad de marcas internacionales para diseñar, producir y ejecutar exhibiciones tipo parque temático por un plazo determinado.

En cada exposición crean experiencias inmersivas aplicando diferentes tecnologías como realidad aumentada y miden flujos de comportamiento en tiempo real con inteligencia artificial (IA). Por ejemplo, para los eventos de Lego, utilizaron un escáner 3D para que el público –principalmente niños– crearan figuras con bloques de la marca y les “dieran vida” para interactuar entre ellos.

Para asociarse a estas marcas, Carrasco viajó durante dos años por distintas localidades, desde Singapur a Los Ángeles, Estados Unidos, para traerlas a Chile y exportarlas a la región.

En 2022, trajeron por primera vez la Avengers Station de Marvel, que solo había estado en grandes capitales europeas y en EEUU, el que venía con un diseño y montaje predefinido.

“Nos sirvió mucho para aprender el manejo, porque no vienen hechas para el mercado latinoamericano, es difícil de rentabilizar. Y en la parte logística tienes que movilizar cargas de 35 contenedores”, comentó.

Para la gestión de las exhibiciones desarrollaron una plataforma tecnológica con más de 15 herramientas, desde el diseño hasta la operación, con IA y análisis de datos.

“Trabajamos mucho con inte-



Una de las estaciones del evento de Avengers Station de Marvel.

La casa de Bluey, una de las producciones de BeFun.

US\$ 3 MILLONES
 RECAUDÓ EN RONDA DE INVERSIÓN

ligencia y datos, como teorías de flujo para entender la permanencia y comportamiento de las personas, conocer sus emociones y puntos de calor (dentro de la exposición), así como Internet de las Cosas para medir qué aspectos funcionan y cuáles mejorar”, señaló Carrasco.

El modelo de negocio de BeFun se basa en contratos de licencia de marcas por años de exclusividad. La startup se encarga de desarrollar y producir cada proyecto en Chile, Brasil y México, mercados en los que tiene oficinas y operación propia.

Para el resto de la región operan bajo un modelo de franquicias, es decir, una tarifa de licenciamiento más una variable.

“Estos contenidos los guardamos en contenedores, creamos los documentos de cada segmento (*playbook*) de la exhibición y se lo entregamos a una productora local para que puedan montarlo”, explicó.

Las fuentes de ingresos de BeFun provienen de la venta de entradas (60%) y el resto, de productos como *merchandising* de la marca del proyecto, comida, fotos y auspiciadores.

Carrasco dijo que al año, lanzan de dos a tres exhibiciones –cada una dura unos tres meses– y movilizan a cerca de 1 millón de personas. En su portafolio actual tienen a Hot

Wheels, Lego, Hasbro y La Casa de Bluey.

Expansión

Hace unos cinco meses se contactaron con Manutara Ventures con la intención de levantar capital. Fue a través de Ignacio Detmer, quien coincidió con Carrasco en la Universidad Católica y que también había emprendido con Ricardo Donoso –*managing partner* de Manutara– con el unicornio Frontier Car Group adquirido por OLX.

“Manutara tenía que entender cuál era el factor tecnológico detrás. Tuvimos que explicar lo que es el *entertech*, que es toda esta línea de entretenimiento tecnológico asociado a experiencias y flujos con IA. Eso fue lo más desafiante, pero nos sirvió para saber cuál era el camino estratégico que debíamos seguir como compañía”, dijo Carrasco.

Con los nuevos recursos ampliarán su equipo de 35 personas en áreas de análisis de datos e IA y llegarán con el modelo de franquicias a Argentina, Costa Rica y Guatemala, los que se suman a España, mercado que abrieron el primer trimestre de 2025.

Este año y a comienzos de 2026 debutarán con dos nuevas licencias, y en octubre lanzarán su primera exhibición multicategoría de Hasbro, que incluirá marcas como Monopoly, Nerf, Transformers y Play Doh.

Carrasco adelantó que los planes también consideran abrirse a nuevas categorías de negocio: videojuegos y deportes.

En 2024, facturaron US\$ 9 millones y este año proyectó aumentar los ingresos a US\$ 15 millones, con Ebitda positivo.

