

Fecha: 18-01-2026
Medio: Diario Financiero
Supl.: Diario Financiero - DF Mas
Tipo: Noticia general
Título: DE SUECIA AL MUNDO: LA DESCONOCIDA HISTORIA DEL CREADOR DEL JUEGO DE MESA HITSTER

Pág.: 16
Cm2: 649,8

Tiraje: 16.150
Lectoría: 48.450
Favorabilidad: ☐ No Definida

Pese a que muchos han oído escuchar del popular juego de mesa, pocos saben su origen.

Hitster nació en 2019 en el departamento de un consultor de EY en Estocolmo, Suecia. Se trata de Marcus Carleson, creador que accedió a contar su historia a DF MAS. Hoy, en manos de la empresa Jumbo Group, su iniciativa se juega en 50 países, suma cerca de 100 ediciones y supera los 10 millones de copias vendidas a nivel global.

Marcus Carleson (41) se conecta a la videollamada desde su ciudad de origen, Estocolmo, Suecia. Con una personalidad discreta, admite que nunca ha estado en Chile. Tampoco en Latinoamérica. Hitster, en cambio, el juego de mesa musical que creó casi por casualidad en 2019 -en el mismo departamento donde conversa con DF MAS-, ha viajado bastante más: hoy está en 50 países del mundo, con más de 100 ediciones diferentes.

Pese a su popularidad, Carleson mantiene un perfil más bien bajo. De hecho, casi no ha dado entrevistas. "No estoy seguro de que un juego de mesa pueda hacerte famoso", y, si es que fuera el caso, creo que no elegiría ese camino", afirma. Para él, prosigue, "es suficiente saber que creé algo que le ha traído alegría a gente de todas partes del mundo".

El sueco no exagera. En 2024, Hitster ganó el premio Europe's Top Gaining Toy Property (de la consultora Circana) por sus altas ventas en la región; en 2025 fue declarado como el juguete más vendido en Alemania; y hace dos meses apareció en las pantallas de Times Square, en Nueva York. En Chile desde que aterrizó en 2024, el juego ha vendido más de 50 mil copias.

De todas formas, Carleson aclara que el responsable del gran salto de Hitster al mundo es la compañía neerlandesa de juegos de mesa, Jumbo Group, a la que le cedió los derechos totales de su idea a nivel global en 2024.

Estos fueron los pasos de su jugada.

La comida con colegas

Hitster se juega así: por turnos, cada jugador saca una tarjeta con un QR que, al escanearlo, lleva a una app donde se reproduce una canción desde Spotify. Al escucharla, el jugador debe decir el nombre de la canción y del artista y situar el año de su lanzamiento en una línea temporal. Quien llega a los 10 aciertos gana.

Aunque de manera más artesanal, esa fue la idea que Carleson le propuso jugar a cuatro colegas de EY -donde todavía trabajaba como consultor- en una comida que organizó en su casa en el verano (europeo) de 2019. "Esa tarde pensé que quizás necesitaba ofrecer algún tipo de entretenimiento", relata. "Quería hacer algo que fuera inclusivo, que no requiriera de respuestas correctas demasiado concretas. Pero, aun así, quería jugar algo con música". Entonces, recuerda, escribió en un Excel el nombre de algunas canciones y el año de su lanzamiento (ver foto), que luego imprimió y recortó. A la hora de jugar, él mismo hizo de DJ y, a medida que sacaba un papel, sus invitados debían poner las canciones en orden cronológico.

Jugaron durante una hora. Y, para el final de la noche, Marcus sólo tenía feedback positivo.



La primera versión de Hitster, que Carleson ideó para una comida con sus colegas.

DE SUECIA AL MUNDO: LA DESCONOCIDA HISTORIA DEL CREADOR DEL JUEGO DE MESA HITSTER

"Lo disfrutaron bastante, gatilló conversaciones en un ambiente competitivo en el que, además, revivimos música de otros tiempos", cuenta.

Time After Time

Carleson nunca fue un aficionado de los juegos de mesa. De hecho, bromea, "el juego más avanzado que he jugado es similar al Monopoly". Aun así, durante ese verano "segui pensando en si proceder o no con la idea. Obviamente no sabía a dónde quería ir, pero pensé que podía ser un proyecto interesante". Con eso en mente, decidió tomar seis meses sin goce de sueldo, que finalmente terminaron en un año y medio.

Entonces, empezaron los primeros prototipos. Bajo el nombre "Time After Time", Carleson diseñó tarjetas en PowerPoint (como las que había hecho en Excel), las imprimió en su casa y guardó en una caja de papel, que también diseñó. "Fue un inicio modesto, se podría decir", dice, con humor.

El segundo modelo fue más elaborado. Aún diseñadas "con mis pocas habilidades de diseñador", dice, mandó a imprimir tarjetas a un local en Estocolmo. En el intertanto, cuenta, comenzó a testear su idea en eventos con familia y amigos, que le dieron "data points para seguir validando que estaba ante algo que realmente funcionaba".

Para octubre de 2019 comenzó a insertar códigos escaneables de canciones en Spotify y, para que los jugadores no hicieran trampa al abrir la app, diseñó una caja con un espacio para poner el celular boca abajo, con la cámara principal mirando al código. Al poco tiempo, contrató a una diseñadora para que hiciera la primera caja oficial de Hitster, que originalmente tuvo una llama rosada en su tapa.

Toda esa etapa fue *bootstrap*, aclara Carleson. "Siempre traté de mantener los costos bajos. No tenía el apetito de tomar demasiados riesgos por algo que podía no llegar a ninguna parte. Te diría que mi mayor inversión

fue pasar más de un año sin sueldo", dice.

Finalmente, el esperado momento llegó en diciembre de 2020 cuando lanzó la primera versión de Hitster en la plataforma de crowdfunding Kickstarter, donde levantó US\$ 4 mil. Con dicho monto, rememora, le alcanzó para mandar a imprimir los primeros 2.000 juegos en China. De esos sólo logró vender 134.

10 millones de ejemplares

A mediados de 2021, contactó a la editorial Asmodee, una de las más grandes del mundo, para ofrecer su producto a los Países Nórdicos. La firma se interesó en la idea y le compró cerca de 1.000 cajas que, rápidamente, se comenzaron a vender en la región. Todo lo ganado, el sueco lo reinvertió en una segunda producción. Y, pese a que en un momento las órdenes lo tenían casi colapsado, Marcus -dice- "aún no tenía el dinero o el apetito de tomar el riesgo para producir lo suficiente", dice.

Ese año volvió a EY. Pero la curiosidad de ver hasta dónde podía llegar Hitster no se fue. Y, sin aún manejarse en la industria, contactó a la empresa de juegos de mesa, Jumbo Group. "Esto fue muy parecido a lo que es volar un avión mientras lo armas", reflexiona. Después de varias negociaciones, ambos firmaron un contrato para que la empresa neerlandesa tomara el control de la producción, publicación y distribución de Hitster en todo el mundo, excepto en los países nórdicos, que -hasta 2024- quedaron en manos de Carleson y Asmodee. La decisión fue un "no brainer", dice Marcus, pues "no veía muy factible que yo pudiera hacer eso mismo por mi propia cuenta".

Con esa licencia, Jumbo desarrolló una versión propia de Hitster, "muy similar a la que yo ya tenía desde Kickstarter, pero con otras dimensiones", dice. En 2022, el juego salió a la venta en Alemania, España, Francia y los Países Bajos. Para 2024, ya estaba en 50 países. A la fecha, ha vendido más de 10 millones de ejemplares.

Hoy Marcus no tiene un rol formal dentro de Hitster, aunque, dice, se mantiene en contacto constante con la compañía. ¿El motivo? Está trabajando con ellos en un segundo juego de mesa que involucra IA y espera lanzar este año. Además, cuenta, suele ser consultado por Jumbo sobre nuevas versiones de Hitster. En octubre pasado, incluso lo invitaron a firmar autógrafos en una feria de juegos en Alemania. "Fue una locura", asegura.

En paralelo a su trabajo como consultor en EY, en 2025 Carleson lanzó Pubblo, una plataforma que funciona como un "Tinder" para editoriales y personas con buenas ideas de juegos de mesa, pero que no tienen contactos, como él en 2019. Su objetivo, dice, es "devolverle la mano a la comunidad lo mejor que pueda".