

“Tuve que presentar un plan de negocios de 120 páginas, casi como una tesis”, cuenta Leopoldo Torres

# Ingeniero chileno sella alianza con un jeque y fabricará cuchufllís en Emiratos Árabes

Ante la ausencia de un producto similar, decidió incorporar este clásico chileno a su portafolio.

BANYELIZ MUÑOZ

El ingeniero chileno Leopoldo Torres (40) debutó profesionalmente como jefe de tienda en Sony; a partir de ahí, encadenó una serie de ascensos y permaneció 15 años en la multinacional. En paralelo, su esposa impulsaba un emprendimiento de cuchufllís: cuando ese proyecto mostró potencial, Torres decidió asociarse y dio un giro que marcaría su carrera.

Así, en 2020 lanzó formalmente Chocolada, marca dedicada a la fabricación de alfajores y cuchufllís que en poco tiempo instaló sus productos en grandes cadenas.

Pero mientras consolidaba el negocio en Chile, surgió una oportunidad inesperada que lo conectó con Medio Oriente. Todo comenzó con la amistad que Torres entabló con un tío estadounidense de su cuñada. “El trabajaba en Estados Unidos y luego se trasladó a Emiratos Árabes, en Abu Dabi. Es muy fanático del chocolate y empezó a mostrar mis productos a su entorno”, cuenta.

Ese círculo incluyó a un influyente empresario local, el jeque Mr. Humaid Saeed AlDaheri, cuya familia posee compañías de alimentos y distribución de bebidas. La degustación abrió una puerta improbable. “Probé los productos y me invitó a Abu Dabi hace cuatro años. Vine, me reuní con él y presenté la propuesta. Al principio pensamos en exportar desde Chile, pero el calor lo hacía inviable. También influyen factores culturales y religiosos, además de una competencia feroz. Solo las grandes marcas pueden entrar con volúmenes masivos”, explica desde Medio Oriente.

En ese contexto, buscó apoyo institucional. Tocó la puerta de ProChile, aunque la respuesta no fue la esperada. “Ellos suelen enfocarse en el vino o la fruta, que son industrias más grandes. No hubo mayor respaldo”, lamenta.

Tras ese primer intento fallido, Torres volvió a concentrarse en el mercado local. No obstante, el jeque retomó el contacto y lo invitó a una segunda reunión. Esta vez la conversación cambió de eje: fabricar en Abu Dabi. “Tuve que presentar un plan de negocios de 120 páginas, casi como una tesis. Detallé la planta, el modelo comercial y la propuesta de valor para posicionar el chocolate chileno. El grupo trabaja en alimentación, algo similar a Sodexo, y ahora abre su división de chocolates”, precisa.

“En Emiratos no existe el concepto de cuchufllí: no tiene traducción al árabe. Lo describen como una vara de chocolate rellena con dulce de leche, aunque en Chile hablamos de manjar. Muchos en-



Leopoldo Torres junto al jeque Humaid Saeed AlDaheri, su socio emirati.

tienden qué es dulce de leche, pero no el término manjar”, comenta. Se trata de un mercado exigente, aclara: “Aquí la industria del chocolate es potente. Hay muchas marcas, dátiles y tiendas especializadas. Uno entra a un mall y, en lugar de módulos de telefonía, encuentra perfumerías, joyerías y chocolaterías. Competir es complejo, pero no imposible. He recorrido supermercados y veo espacio para una propuesta distinta”.

Por estos días Torres se encuentra en Abu Dabi sosteniendo reuniones con potenciales clientes para afinar los próximos pasos del negocio. En paralelo, proyecta que la producción comience

a operar en junio de este año allá: su apuesta es posicionarse en un segmento alto. “Aquí existe una oportunidad para algo que en Chile no se percibe como premium, pero que yo he presentado como tal. No hay alfajores argentinos, por ejemplo. Es la primera vez que un chileno entra con alfajores y cuchufllís. En Chile un cuchufllí puede costar \$3.000; acá lo vendo al doble y el público responde”, asegura.

Por ahora, sus productos se comercializan en las estaciones de servicio locales ADNOC. “Estamos en una etapa de transición para medir la aceptación. Si los resultados acompañan, el próximo



Con sellos y todo, los productos Chocolada chilenos se exhiben así en las góndolas de la cadena Adnoc.

año deberíamos desplegar un plan para abarcar todo el mercado”, adelanta.

## Cultura de trabajo

Leopoldo Torres, viamarino, define su trayectoria como “sacrificada”. A los 23 años ingresó a Sony en Santiago, tras haber ocupado cargos similares en empresas de Viña del Mar. Dentro de la multinacional japonesa avanzó desde jefe de tienda hasta gerente de marketing: “Me costó crecer porque en paralelo terminé la carrera y cursé especializaciones. Durante los últimos ocho años viajaba todos los días entre Viña y Santiago. Aprendí de la disciplina japonesa y de una cultura de trabajo exigente. Cuando salí recibí varias ofertas, pero preferí rechazarlas para apostar por este proyecto”, cuenta.

## ¿Por qué con el cuchufllí?

“En mis viajes vi mucho chocolate y me pregunté por qué nadie potenciaba el cuchufllí. Muchas veces se elabora con sucedáneos. Yo quise elevarlo, usar cacao real y darle un estándar superior. Ahora lanzamos el cuchufllí Dubái con pistacho. También desarrollamos alfajores con el mismo chocolate, naranjitas bitter y almendras con cacao”.

En 2021 su proyecto dio el salto definitivo, impulsado por la llegada de grandes clientes. El primero fue Tottus; más tarde selló acuerdos con Pronto Copec, Starbucks, Jumbo, Walmart y Aramark, entre otros. “Hemos crecido de manera sostenida”, resume.

El salto internacional ya está en marcha. En Estados Unidos cuenta con cuatro clientes, entre ellos ChinChile, enfocado en el mercado de Florida; también trabaja con un socio en San Antonio, Texas y las exportaciones se canalizan a través de un tercero en Chile. Además, negocia su ingreso a México mediante una cadena vinculada a Walmart.

## Clásico local

La nutricionista Perla Valenzuela, académica de Nutrición y Dietética de la Universidad Andrés Bello, explica que el cuchufllí surgió como adaptación local de los barquillos europeos introducidos durante la época colonial. “Con el tiempo, los dulces artesanales chilenos lo hicieron propio mediante una galleta delgada y crujiente, enrollada en forma de tubo y, posteriormente, rellena con manjar, consolidando su lugar como un clásico nacional”.

¿Y el nombre? “La teoría más repetida dice que ‘cuchufllí’ viene del sonido que hacía el barquillo al morderlo, algo así como ‘crush-flí’ o ‘chuf’, un nombre onomatopéyico, muy del español chileno coloquial”, responde Valenzuela, quien aclara que no existe un año exacto documentado de su origen, pero se estima que comenzó a popularizarse a fines del siglo XIX o comienzos del XX, sobre todo en zonas portuarias como Valparaíso, donde la influencia europea se hacía sentir con fuerza: “Hay registros fotográficos desde 1970 en adelante, donde se observa su venta y consumo en las playas chilenas”.