



# De las redes al negocio: cómo las argentinas Lucciano's y El Topo capitalizaron el boom del chocolate Dubái

■ El pistacho, de repente, se volvió protagonista en los helados, alfajores y churros. Su disparada demanda impulsó un alza global de los precios del fruto seco y modificó las estrategias de abastecimiento.

POR KAREN FLORES B.

Chocolate blanco, pasta de pistacho y toques crujientes son parte de una combinación que ha captado

el interés de los consumidores a nivel global. El llamado "chocolate Dubái" comenzó como una idea en 2021 y poco a poco se volvió viral en redes sociales.

Fix Dessert Chocolatier es la confitería con sede en Dubái donde se originó este producto, que combina un relleno de pasta de pistacho con hojaldre kunafa tostado, una masa típica de Medio Oriente que aporta el toque crujiente.

Su popularidad despegó en 2023, cuando una influencer gastronómica compartió en TikTok un video probando este dulce y mostrando su particular textura. Desde entonces, el video acumula **más de 132 millones de reproducciones en la red social**, y múltiples marcas han lanzado sus propias variantes rellenas de crema de pistacho.

Latinoamérica no ha quedado al margen de este furor. En Argentina, el producto ha conquistado tanto chocolaterías como heladerías, que han desarrollado versiones que van desde alfajores hasta churros, generando un alza significativa en sus ventas.

Tal es el caso de Lucciano's, una cadena premium de helados, que recientemente también abrió sus puertas en Santiago de Chile.

La firma lanzó en abril el sabor "chocolate Dubái", que combina chocolate belga con salsa variegado que simula crema de pistacho y kadayif.

Según Christian Otero, fundador de la marca, fueron una de las primeras empresas de su país en adoptar esta tendencia, con un éxito inesperado. "Fue la primera vez en la historia de la compañía que no nos dimos abasto para reponer un sabor. Tuvimos que limitar la venta", contó en entrevista con **DFSUD**.

Y relató que aunque trabajan con productos que incluyen pistacho

desde hace años, la viralización del chocolate Dubái impulsó su aceptación entre los consumidores. "Hace 12 años que importamos pistacho en Argentina, y cuando lo traíamos, a la gente no le gustaba", sostuvo.

Después de vender más de 100.000 unidades del nuevo helado en tiempo récord, la empresa lanzó el 11 de julio una nueva línea de alfajores y conitos de avellana y pistacho.

Aunque estos productos no lideran su portafolio, la participación -por ejemplo- de los alfajores pasó del 10% al 50% en las ventas del segmento. Desde el lanzamiento -dijo- han vendido más de 350.000 piezas entre ambas presentaciones de dulces.

Pero Lucciano's no es la única empresa que apostó por la innovación. La fábrica de churros El Topo también capitalizó la tendencia, pero con su propia estrategia: el cambio de nombre.

Desde 2023, la firma vende churros rellenos con pasta de pistacho bañados en chocolate, pero, con el nuevo boom, decidieron llamarlo "Churro Dubái".

Juan Manuel Navarro, socio gerente de El Topo, contó que lo llevaron a redes sociales y el resultado fue inmediato: las ventas subieron un 300%.

"El primer fin de semana vendimos aproximadamente 3.600 unidades en los cinco locales de Buenos Aires", afirmó.

## Los efectos en el precio del pistacho

Con el furor en las redes, tanto la demanda como el precio del pistacho alcanzaron niveles históricos. Entre 2024 y 2025, el precio del fruto seco creció un 30%, según cifras del mercado.

Estados Unidos sigue siendo el principal proveedor mundial de pistacho, con una participación del 65%, seguido por Turquía e Irán, ambos con alrededor de un 15%.

Eso sí, la cosecha en la primera economía global ha sido menor de lo esperado, lo que ha reducido la disponibilidad del producto, mientras sigue aumentando la demanda.

Tomando en cuenta solo lo que ha importado Argentina en lo que va del año, cifras del Instituto Nacional de Estadísticas (Indec) muestran que el país compró 82,2 toneladas de pistachos sin cáscara. En todo el año pasado, el dato es de 55 toneladas.

Ante ese escenario, desde Lucciano's indicaron que la clave es anticiparse en las compras, especialmente durante la cosecha a inicios de año, para evitar quiebres de stock.

En la misma línea se mostró Navarro, quien cree que la tendencia no es pasajera. Más allá del furor por el "chocolate Dubái", considera que el pistacho seguirá siendo una materia prima clave en la innovación gastronómica argentina.

**300%**  
 CRECIERON  
 LAS VENTAS DEL "CHURRO DUBÁI" PARA EL TOPO, TRAS EL CAMBIO DE NOMBRE DE SU PRODUCTO ESTRELLA.

**82,2**  
 TONELADAS  
 DE PISTACHO SIN CÁSCARA HA IMPORTADO ARGENTINA EN LO QUE VA DE 2025.