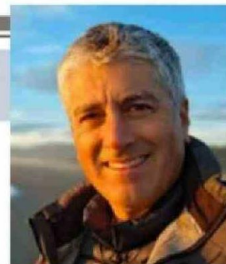


COLUMNA

Rodrigo Carrasco Arata, director ejecutivo de AmiChile A. G.



Chorito: identidad, acceso y responsabilidad

El chorito no es solo un producto del mar. Es parte de la identidad profunda de Chiloé y del sur de Chile. Forma parte de nuestra historia productiva, de nuestra cultura gastronómica y del esfuerzo de miles de familias que han hecho de la mitilicultura un motor de desarrollo territorial. Por eso, cuando se abre el debate sobre su acceso, consumo e identidad local, vale la pena abordarlo con seriedad y perspectiva.

En ese contexto, se ha instalado en algunos la idea de que el chorito no estaría disponible para el consumo directo en espacios urbanos, como cabría esperar de un producto "emblema" del territorio. Sin embargo, esa percepción confunde dos dimensiones distintas: disponibilidad y regulación.

El hecho de que el chorito no se venda "al transeúnte" en cualquier punto de las comunas no responde a una falta de voluntad de acceso local ni a escasez del recurso. Responde, simplemente, al cumplimiento de normativas sanitarias y de trazabilidad

que rigen a toda la industria alimentaria, especialmente cuando se trata de un sector con fuerte orientación exportadora y estándares internacionales de calidad. Estas exigencias no son un obstáculo: son una garantía de inocuidad y seguridad para todos los consumidores, dentro y fuera de Chile. En Chiloé existen salas de venta debidamente autorizadas donde empresas productoras comercializan choritos con estándar de exportación directamente al público. Además, el producto está disponible durante todo el año en ferias, mercados, supermercados y restaurantes, en formatos frescos, refrigerados y congelados. La disponibilidad, por tanto, es real y permanente.

No podemos perder de vista que catorce comunas de la Región de Los Lagos concentran una de las mayores producciones de mejillón del mundo. Esto ha consolidado un polo de desarrollo que invierte en innovación, investigación y sostenibilidad, posi-

cionando a Chiloé como un referente internacional en mitilicultura. Ese liderazgo no es casual: es el resultado de décadas de trabajo, profesionalización y cumplimiento normativo.

Recientemente, desde AmiChile participamos junto a la campaña nacional "Hay Choritos" en la Feria de la Biodiversidad de Castro, promoviendo activamente el consumo local. Porque hoy el fortalecimiento del mercado interno no es secundario: es un pilar estratégico del sector. Queremos que el chorito no solo viaje al mundo, sino que también ocupe el lugar que merece en nuestras propias mesas.

El desafío, entonces, no es enfrentar identidad con regulación, ni tradición con estándares sanitarios. El verdadero desafío es comprender que, precisamente gracias a esos estándares, podemos sentir orgullo de un producto que representa a nuestro territorio en más de 60 países.