

España integra vinos y jamón en la gastronomía china

Noticias

La oficina comercial de España en Hong Kong mostró anoche que es posible combinar vinos y jamón con platos típicamente chinos en una cena de degustación dirigida a chefs, gerentes hosteleros y distribuidores de comida y bebida.

"El objetivo es fomentar la fusión de la gastronomía china con productos españoles que ya están presentes en Hong Kong", dijo Jaime Sanjuán, analista de la oficina comercial.

De este modo, los importadores de marcas como Joselito y Pedro Nieto; o Pata Negra House, que acerca el Jabugo y el Valle de los Pedroches a Hong Kong, tuvieron la oportunidad de presentar a los expertos gastronómicos y a la prensa especializada las cualidades del jamón español, muy alejado del chino, que es el que se emplea de forma natural en los fogones del territorio.

"Tenemos que hacer que se entienda que el jamón español es un producto listo para consumir, que no necesita preparación adicional como sí ocurre con el que se produce en China", expuso José Luis García-Tapia, responsable de la oficina comercial.

La carta, ideada por el chef del exclusivo China Club de Hong Kong, incluyó espárragos e higos con jamón ibérico y langostinos con pata negra; además de la versión local de los "tigres" españoles, que se presentó a los comensales con caparazón y contenido de cangrejo y jamón serrano troceado.

Nu Brut Nature (Casa Pepe), Barón Amado Macabeo (2007, Ausca) y un rosado de Marqués de Cáceres fueron algunos de los caldos seleccionados para el menú de degustación, que concluyó con dos tintos de Ribera del Duero y un Rioja.

"Sigue siendo difícil vender vinos españoles, porque la gente no se espera que sean muy caros, desde luego no más caros que los vinos italianos o los franceses", comentó Mosun Abrate, gerente de Abrate & Sons, que importa y distribuye vinos italianos al territorio y "españoles, como reto desde hace unos años".

España, a pesar de haber firmado un convenio de cooperación en materia de caldos con Hong Kong, aún no ha explotado su potencial y se mantiene, hasta la fecha, como octavo exportador al territorio, a pesar de haber subido (en 2008) el valor de las ventas en un 64 por ciento y en un 35 por ciento el volumen, unas cifras inferiores a las de sus competidores.

En lo que se refiere al jamón, España ocupa el cuarto lugar y una cuota de mercado del 2,84 por ciento (en 2008), sólo por detrás de Italia y Estados Unidos, siendo China la dominante (si bien su producto es diferente).

Para la oficina comercial, Hong Kong es un escaparate de tendencias que la elite china asimila como propias, de ahí el doble objetivo de llegar de un mismo golpe a un mercado hongkonés maduro y pudiente pero limitado, a otro más extenso pero tortuoso y que hay que acometer desde varios frentes.

Redacción