

Alimentaria 2026: Canarias se presenta en Barcelona con producto, relato y ambición de mercado

El Archipiélago acude a la gran feria agroalimentaria con una propuesta que busca abrir negocio, reforzar la presencia exterior de sus elaboraciones ecológicas y de calidad diferenciada, y demostrar que detrás del producto canario hay mucho más que una buena foto.

Canarias vuelve a situarse estos días en el gran escaparate profesional de la alimentación, la hostelería y la restauración con una idea cada vez más clara: el producto local ya no puede viajar solo como símbolo identitario, también tiene que hacerlo como argumento comercial. Esa es, en realidad, una de las claves de la presencia canaria en Alimentaria 2026, la gran cita que reúne en Barcelona a miles de empresas, compradores y profesionales de la cadena alimentaria.



El Archipiélago aterriza en este escenario de alto voltaje empresarial a través del Instituto Canario de Calidad Agroalimentaria y de Gestión del Medio Rural de Canarias, con el objetivo de promocionar sus producciones ecológicas, sus alimentos de calidad diferenciada y, sobre todo, de abrir nuevas puertas de comercialización para un sector que necesita vender mejor fuera sin dejar de defender lo que es.

La dimensión del encuentro explica bien la importancia del movimiento: Alimentaria+Hostelco celebra este año su 50 aniversario, se desarrolla del 23 al 26 de marzo en el recinto Gran Via de Fira de Barcelona y prevé reunir a 3.300 empresas de 70 países y a más de 110.000

visitantes profesionales.

El enfoque canario tiene sentido. En una feria de este tamaño, donde todo compite por atención, agenda y cuota de mercado, no basta con exhibir singularidad; hay que traducirla en oportunidad. Por eso la presencia institucional no debería leerse como un simple gesto de acompañamiento, sino como una maniobra de posicionamiento económico.

Vinos, quesos, gofios, conservas, sales, aloe vera, productos frescos, elaboraciones ecológicas y referencias transformadas del Archipiélago encuentran aquí un terreno donde el relato cuenta, sí, pero donde manda la capacidad de cerrar contactos útiles.

Alimentaria no funciona como un museo del gusto, sino como una enorme maquinaria de negocio.



La propia organización ha invitado, junto al ICEX, a 1.500 grandes compradores e importadores de 100 países y a otros 1.200 compradores nacionales, con la previsión de superar las

14.500 reuniones comerciales.

Dicho de forma menos diplomática: quien va a Barcelona solo a hacerse una foto vuelve con una acreditación colgada al cuello; quien va con estrategia puede volver con mercado.

En ese tablero, el trabajo del ICCA y de GMR Canarias adquiere una importancia evidente. El primero pone el acento en la producción ecológica y en el valor de los sellos de calidad diferenciada, herramientas cada vez más decisivas para competir en segmentos donde el consumidor y el comprador profesional exigen trazabilidad, autenticidad y coherencia.

La segunda aporta músculo de promoción y continuidad a una agenda exterior que en los últimos meses ha ido enlazando citas clave para proyectar el producto agroalimentario del Archipiélago fuera de las Islas. No es casualidad. El [Gobierno canario](#) viene insistiendo este año en vincular promoción, identidad y comercialización como una forma de reforzar al sector primario y convertirlo en una pieza real de desarrollo económico.

Además, el contexto del salón favorece precisamente ese discurso. Alimentaria 2026 ha reforzado su peso internacional, su mirada al [Canal Horeca](#) y su dimensión especializada, con espacios centrados en innovación, sostenibilidad, restauración y producto ecológico. En ese ecosistema encaja bien la apuesta canaria por una oferta que combina singularidad geográfica y vocación profesional.

La feria incorpora este año la Ruta Eco y sitúa el salón Organic Foods en el pabellón 5, con La Plaza Eco como punto de encuentro para conferencias y networking del sector ecológico, una circunstancia especialmente interesante para aquellas empresas isleñas que acuden con catálogo agroecológico o con

producciones de perfil diferenciado.

Canarias, en ese marco, no vende únicamente alimentos: vende territorio, biodiversidad, saber hacer, dificultad productiva y una manera concreta de entender el valor del origen.



Hay, además, otro elemento que conviene no perder de vista. En este tipo de encuentros, el éxito no se mide solo por el volumen de visitantes que pasa delante de un expositor, sino por la calidad de las conversaciones que se generan detrás del mostrador. Y ahí el producto canario tiene una baza fuerte cuando está bien contado.

Porque una botella de vino volcánico, un queso insular, un gofio bien presentado o una sal marina con trazabilidad no compiten solo por sabor o por exotismo.

Compiten por historia, por paisaje, por rareza, por identidad y también por capacidad de integrarse en cartas, lineales y canales especializados que buscan algo distinto sin renunciar a la regularidad. Esa es la frontera delicada en la que hoy se mueve Canarias: lograr que su diferencia no se quede en un gesto romántico, sino que se convierta en una propuesta sólida y comercialmente útil.

La presencia del consejero Narvay Quintero en la apertura del certamen da a esa estrategia una lectura política clara. El mensaje que se intenta trasladar es que el sector primario y la industria agroalimentaria de las Islas no deben limitarse al consumo interior ni a la postal turística, sino aspirar a una presencia más estable en redes de distribución y comercialización nacionales e internacionales.

Ahora bien, más allá del discurso institucional, la verdadera prueba está en otra parte: en la capacidad de las empresas para convertir la visibilidad en pedidos, los contactos en acuerdos y el interés inicial en relaciones comerciales sostenidas. Porque la feria puede abrir la puerta, pero luego hay que saber cruzarla.

Eso explica también por qué este viaje a Barcelona tiene un valor que va más allá de los cuatro días de salón. Alimentaria ofrece una fotografía muy precisa de hacia dónde se mueve el

mercado: más innovación, más internacionalización, más exigencia logística, más atención a la sostenibilidad y más necesidad de diferenciarse con fundamentos.



Si Canarias quiere ganar espacio en ese escenario, debe jugar con sus mejores cartas, pero también con una estructura capaz de responder. La identidad sola ya no basta; la calidad sola tampoco. Hace falta continuidad, acompañamiento comercial, capacidad de suministro y un relato que no suene a tópico. Cuando esas piezas encajan, el producto canario deja de ser una curiosidad insular y empieza a ocupar el sitio que le corresponde en las conversaciones serias del negocio alimentario.

Al final, lo que se pone sobre la mesa en Alimentaria 2026 no es solo una colección de productos del Archipiélago, sino una manera de entender la despensa canaria como activo económico, cultural y estratégico. Y esa lectura sí merece atención.

Porque detrás de cada queso, cada vino, cada conserva, cada sal o cada elaboración ecológica hay agricultores, ganaderos,

pescadores, transformadores y pequeñas empresas que no viven de los adjetivos, sino de vender.

El gran reto, por tanto, no es que Canarias guste, que suele gustar; el gran reto es que Canarias se quede. Y en una feria como esta, quedarse significa entrar en el mapa mental -y comercial- de quienes deciden qué se compra, qué se sirve y qué se distribuye mañana.