

Salón Gourmets 2026: Canarias, muestra la despensa volcánica

[@SalónGourmet](#)

Del 13 al 16 de abril, el Pabellón 3 de **IFEMA Madrid** volverá a hablar “canario” en clave gourmet. La presencia de las islas en el **Salón Gourmets 2026** no se plantea como un escaparate estático, sino como una plataforma de trabajo para el sector: producto para catar, historias para comprender y contactos para cerrar.

Bajo el paraguas institucional del **Gobierno de Canarias** y los cabildos insulares, el stand se consolida como una parada recurrente para quienes buscan autenticidad con trazabilidad y sentido de lugar. Aquí conviven quesos con DOP, vinos de suelos volcánicos, mojos, gofios, mermeladas, mieles, sidras, cervezas artesanas, aceites, cafés, licores y dulcería tradicional, junto a una escena de elaboradores que empujan el recetario hacia formatos más actuales.



Y, aunque la palabra **“volcánico”** sea tentadora, lo que realmente se muestra es algo más concreto: cómo el clima, los suelos y la forma de cultivar o criar condicionan textura, aroma y carácter. La experiencia de 2025 dejó un listón alto por volumen de empresas y ritmo de actividad, y precisamente por eso 2026 se plantea con una ambición medida en tres variables que importan en una feria: visibilidad, contactos comerciales y capacidad de quedarse en la memoria del comprador.

En un entorno donde todo compite por atención, Canarias apuesta por una narrativa coherente: territorio como argumento, diversidad como fortaleza y producto como prueba irrefutable.

Además, el stand se vive como un “hub” de agenda rápida: reuniones que se encadenan, degustaciones que sirven de carta de presentación y conversaciones cortas que, si el producto convence, terminan en intercambio de datos y seguimiento. Es la lógica del mercado: menos folletos, más decisiones. Y para

quien viene a comprar, esa coherencia se traduce en tiempo ahorrado, comparaciones más claras y una selección más segura.

Día de Canarias: cuando IFEMA sabe a Atlántico

Entre las jornadas del **Salón Gourmets 2026**, el [Día de Canarias](#) se perfila como el momento más útil para quien necesita “entender rápido” qué está pasando en la despensa del archipiélago. Durante toda la jornada, el stand se transforma en un escenario vivo donde se encadenan showcookings, catas comentadas, presentaciones de producto y conversaciones con productores, cocineros y enólogos. Así, el visitante del sector no solo prueba: también escucha el porqué, que es donde suele nacer la venta inteligente.

De hecho, el relato que articula el día funciona como un mapa: un territorio fragmentado en islas, unido por océano y por un paisaje extremo, ha convertido la dificultad en ventaja competitiva. Cada elaboración que pasa por la mesa se presenta con apellido y contexto: una isla, una finca, una familia, una técnica, una temporada.

Por eso, el Día de Canarias se comporta como una inmersión acelerada en cultura gastronómica, desde el Atlántico hasta los viñedos de ceniza y los bancales de medianías.

Además, sirve para ver el producto “en acción” y no solo en etiqueta: cómo se corta un queso, cómo se explica un vino, cómo se defiende un mojo, cómo se traduce un cereal tostado en cocina actual. En una feria donde el ruido es constante, este formato ordena la experiencia y facilita algo decisivo: que el comprador salga con referencias claras, y que el prescriptor se lleve historias listas para carta, tienda o medio.



Y hay un punto práctico más: cuando el producto se narra bien, se reducen dudas sobre uso, maridaje, formato y posicionamiento; es decir, se compra con menos fricción y se recomienda con más seguridad. En la práctica, es el día en el que el stand se vuelve agenda: te sientas, preguntas, apuntas y decides.

Tacomanía by IGP Aguacate de Canarias: el taco volcánico que mira al mundo

Si hay una novedad diseñada para capturar miradas en 2026 es el campeonato [Tacomanía by IGP Aguacate de Canarias](#). El concepto es sencillo y, por eso, funciona: chefs y cocineros convierten el aguacate canario con indicación geográfica protegida en protagonista absoluto de creaciones en formato taco. En lugar de pedirle al producto que “se explique” con un discurso, se le deja hablar en directo con textura, sabor y versatilidad, mientras el público ve el proceso, lo fotografía y lo comenta.



El taco, además, es un idioma global: permite integrar influencias latinas, guiños a la cocina canaria y técnicas contemporáneas sin perder legibilidad. Así, el resultado se traduce en bocados que combinan acidez, grasa, crujiente y frescor, con el aguacate como eje. Pero el valor de Tacomanía no está solo en lo vistoso; está en lo estratégico.



En un entorno ferial saturado de estímulos, un concurso bien planteado multiplica la conversación: activa redes, provoca comparaciones entre profesionales y abre la puerta a preguntas comerciales muy concretas. ¿Qué continuidad de suministro hay? ¿Qué formatos interesan al canal horeca o retail gourmet? ¿Cómo se posiciona un producto con sello de origen frente a un mercado globalizado?

También entran en juego variables muy de feria: rendimiento, mermas, comportamiento en frío, estabilidad y facilidad de servicio. Y aquí la IGP actúa como un “cinturón de seguridad” reputacional: no vende por ti, pero sí reduce dudas. Además,

al poner al aguacate en el centro de una elaboración replicable, se facilita algo crucial: que el comprador imagine el producto en su propio contexto (carta, barra, mostrador). En términos de marca, el mensaje queda claro: Canarias no solo produce; también sabe presentar, interpretar y defender sus ingredientes con lenguaje contemporáneo, sin perder su acento.

Un viaje por la despensa insular: del icono tradicional a la nueva escena

La propuesta canaria en el Salón Gourmets 2026 se entiende mejor como un recorrido guiado por identidad y diversidad, no como una lista interminable de cosas ricas (que también). En el bloque más clásico, el visitante del sector se encuentra con quesos de cabra, oveja y mezcla con personalidad propia; vinos nacidos de cepas adaptadas a suelos de ceniza y picón; mojos que condensan tradición en cada cucharada; y gofios que hablan de cereal tostado, memoria y cocina de supervivencia convertida hoy en recurso gastronómico.

A ese núcleo se suman mermeladas, mieles, sales, dulcería y bebidas que ayudan a completar una despensa diferenciadora para carta y tienda. Sin embargo, lo interesante de los últimos años es la convivencia con una generación de elaboradores que empuja categorías: sidras, cervezas artesanas, aceites, cafés de origen canario, destilados y propuestas dulces que conectan identidad local con tendencias globales sin caer en la caricatura.

Esa mezcla entre producto histórico y “nuevas escenas” es uno de los argumentos más sólidos del stand: muestra evolución, continuidad y capacidad de adaptación.

Además, ofrece un beneficio práctico: permite construir un lineal o una carta con coherencia territorial, pero con rangos

de precio, estilo y uso muy distintos (desde el detalle de bienvenida hasta el maridaje o la venta por impulso).

También es una manera de entender que el territorio no es una etiqueta bonita, sino un sistema de producción: costa, medianías, altura, microclimas y una cultura de aprovechamiento que se refleja en lo que se elabora. En otras palabras, Canarias ya no se presenta solo como “destino de sol y playa”; se presenta como despensa con sello propio, capaz de aportar relato, técnica y singularidad en un mercado donde la diferenciación vale dinero.

Negocio, marca y emoción: por qué Canarias importa en Salón Gourmets

En una feria con cientos de expositores, destacar no es cuestión de volumen, sino de estrategia. Y la actuación de Canarias en el [Salón Gourmets 2026](#) se ha diseñado para generar negocio, consolidar marca y dejar una huella emocional útil: la que se convierte en recuerdo y, más tarde, en pedido. Por un lado, el stand funciona como plataforma comercial: concentra reuniones, degustaciones, presentaciones y contactos con distribuidores, importadores, sumilleres, jefes de compra y prescriptores.

Por otro, construye un relato reconocible sin necesidad de exagerar: paisaje, resiliencia y oficio; agricultores, ganaderos, pescadores y elaboradores que sostienen el sabor antes de que llegue a la mesa. Además, acciones como el Día de Canarias y Tacomanía aportan algo que en ferias vale oro: momentos “ancla” que ordenan la visita y facilitan que el visitante cuente lo vivido a terceros (equipo, clientes, audiencia). Y luego está la emoción, sí, pero sin cursilería: cada queso que se corta, cada copa que se sirve, cada bocado que se comparte es una declaración práctica de identidad.

Por eso, cuando el profesional abandona IFEMA, no solo recuerda que Canarias estaba; recuerda por qué estaba allí y

cómo lo defendió. Dicho de forma simple: si un producto se entiende, se compra mejor; y si un territorio se explica con consistencia, se vende más fácil. La meta en 2026 es esa: convertir curiosidad en confianza, y confianza en acuerdos, con una despesa que se presenta como lo que es: una ventaja competitiva.

Porque lo importante no acaba al salir del pabellón: empieza después, cuando llegan los correos, las muestras y el seguimiento. Si ahí el relato se sostiene, el pedido llega; si no, la feria se queda en anécdota.