vinetur

La alimentación ya es el segundo sector del influencer marketing en Italia

Representa el 18% del mercado dentro de un negocio que mueve 425 millones de euros

miércoles 18 de noviembre de 2026

La alimentación y las bebidas ocupan el segundo lugar del mercado del influencer marketing en Italia y representan el 18% del total, según el informe DeRev 2026 sobre este negocio en el país. Solo moda y belleza están por delante, con el 27%, mientras que viajes y estilo de vida, y también gaming y tecnología, comparten la tercera posición con un 13,5% cada uno. La cuota del food & beverage baja 0,2 puntos respecto a 2025, pero lo hace dentro de un mercado que sigue ampliándose: pasa de 385 a 425 millones de euros, un 10,4% más en un año y un 74,9% por encima de 2020, cuando movía 243 millones.

El informe sitúa a la comida como uno de los asuntos con más capacidad para funcionar en redes sociales. DeRev vincula ese peso a varios factores: la facilidad para contar una historia con imagen, la recomendación de producto, la prueba directa, los contenidos demostrativos y el papel cada vez mayor del vídeo corto en recorridos de compra integrados en las propias plataformas. Una receta en un minuto, una cata ante la cámara o la comparación entre dos bebidas son formatos que, en ese esquema, permiten enseñar el producto en uso y acercarlo al consumidor.

La presencia del sector no se limita a la inversión. Entre las publicaciones con más interacciones del año, la comida aparece entre los cinco temas con mejor resultado en las cuatro grandes plataformas analizadas por DeRev. En Instagram ocupa el tercer

puesto, por detrás de deporte y fitness y de entretenimiento. En TikTok es cuarta. En YouTube sube hasta la segunda posición, solo por detrás de entretenimiento y humor. En Facebook vuelve a ser cuarta. DeRev apunta que solo entretenimiento y humor comparten con la alimentación esa presencia transversal en las cuatro redes.

Ese reparto encaja, a juicio de la consultora, con un mercado menos concentrado y más diversificado que en ejercicios anteriores. Las categorías tradicionales conservan la mayor parte del negocio, pero ganan espacio los ámbitos en los que pesa la relación de confianza entre el creador y su comunidad. En ese marco, la alimentación, con casi una quinta parte del total, se mantiene como una de las áreas en las que las marcas invierten con más continuidad y en las que se combinan más perfiles y formatos.

El vídeo es el formato dominante. En los 20.000 top posts revisados por DeRev, reels, vídeos de TikTok y shorts suman el 79,2% de los contenidos y reúnen el 82,5% de las interacciones. En Instagram, los reels suponen el 43,9% de las publicaciones, pero captan el 56,3% de las interacciones. En TikTok, el vídeo alcanza el 97,3% del total. En YouTube, los shorts son el 70,6% de las piezas y concentran el 86,7% de las interacciones. Para una marca de alimentación, esa distribución empuja a priorizar clips verticales y fáciles de reconocer, aunque DeRev añade que en Instagram los carruseles y las imágenes mantienen una función editorial y comercial.

El informe también fija referencias de precio para las colaboraciones, aunque no ofrece tarifas por sectores concretos. En Instagram, un nano influencer con entre 5.000 y 10.000 seguidores se mueve entre 100 y 300 euros por publicación. Un micro influencer, con entre 10.000 y 50.000 seguidores, entre 300 y 1.600 euros. En el tramo medio, de 50.000 a 300.000 seguidores, la horquilla va de 1.600 a 5.500 euros. Los macroinfluencers, entre 300.000 y un millón de seguidores, cobran entre 5.500 y 9.500 euros, y las celebridades alcanzan entre 12.500 y 35.000 euros por post. En TikTok, un creador de nivel medio se sitúa entre 800 y 3.750 euros por publicación. En YouTube, un vídeo largo de ese mismo perfil cuesta entre 3.000 y 7.800 euros, mientras que un short se mueve entre 900 y 2.700 euros.

La transparencia sigue siendo uno de los puntos bajo observación. En la muestra analizada por DeRev, solo el 4,46% de los top posts de Instagram y el 0,78% de TikTok incluyen una indicación de contenido patrocinado. Son datos de conjunto, no limitados a alimentación y bebidas. Las llamadas directas a la acción aparecen en el 10% de las publicaciones de Instagram, en el 4,24% de TikTok y en el 14,2% de Facebook. La consultora añade que las directrices de Agcom y la clasificación Ateco están ayudando a hacer más visible el papel profesional de los creadores, mientras que la seguridad de marca y la reputación pesan cada vez más en el valor de los acuerdos.

En paralelo a esa evolución del mercado, en Milán se ha puesto en marcha Foodie CookLab, presentada por sus impulsores como la primera plataforma B2B vertical de contenidos, retos y eventos dedicada al sector alimentario en Italia. El proyecto reúne a más de 70 creadores del ámbito de la alimentación que suman en conjunto 10 millones de seguidores y forma parte del grupo Tuduu. La iniciativa busca ofrecer a las marcas agroalimentarias una vía directa para activar campañas con varios perfiles sin recurrir a estructuras intermedias.

Clarissa Belcastro, creadora de contenido gastronómico y coordinadora del proyecto, afirma que la plataforma nace para simplificar la relación entre quienes producen contenido y las marcas de alimentación. A su juicio, el mercado venía mostrando una necesidad no cubierta, sobre todo para las empresas que quieren poner en marcha estrategias integradas con creadores de distintos tamaños, desde perfiles micro hasta macro, y con especialidades que van desde la cocina regional hasta tendencias internacionales.

Foodie CookLab asegura que asume toda la cadena de trabajo: la ideación, la prueba de recetas en laboratorios culinarios, la producción multimedia, la medición del efecto sobre las ventas en comercio electrónico y gran distribución, y la puesta en marcha de acciones presenciales como showcookings y eventos de marca. La aparición de este tipo de estructuras coincide con un momento en el que la alimentación gana peso dentro del negocio de los creadores y en el que las marcas buscan fórmulas más directas para convertir audiencia e interacción en ventas.