



4 TENDENCIAS DE SABOR QUE GANAN TERRENO en 2025 según la Gen Z

RubixFoods analizó más de 45 mil respuestas y detectó auge de “swalty”, pickle sauce, ranch reinventado y refrescos como salsa en la dieta de la Generación Z.

El último reporte Next Flavor de RubixFoods ofrece un retrato estadístico y cultural del apetito juvenil en 2025, tras estudiar más de 45 mil respuestas de personas de la Generación Z.

La investigación se apoya en encuestas y degustaciones presenciales para identificar combinaciones que conectan con su sensibilidad digital y su humor cambiante. Términos virales como “skibidi”, “auraful” o “sigma” sirven de telón de fondo para entender un lenguaje propio que también se traslada al paladar.

El resultado es un mapa de preferencias que rompe la rigidez del inglés estándar a la hora de nombrar antojos y texturas. El documento reúne cuatro líneas de sabor con impacto directo en cartas, snacks y bebidas, y las traduce en oportunidades concretas para operadores de servicio alimentario.

SWALTY (DULCE-SALADO) DESPLAZA AL SWICY

La primera pista clave es el avance del perfil dulce-salado, conocido como “swalty”, frente al picante-dulce o “swicy”. Entre encuestados de Gen Z, “swalty” registra un 5 % más de preferencia y proyecta un crecimiento del 32 % hacia 2028, cifra que eclipsa el 10 % asociado a “sweetheat”. El dato no solo indica gusto; también an-

ticipa márgenes: el contraste entre 32 % y 10 % sugiere dónde podrían prosperar nuevas líneas de producto.

Las marcas que ya usan salinidad medida para resaltar notas lácteas, caramelos tostados o frutos secos parten con ventaja. En paralelo, el concepto “news-talgic”, nostalgia reinterpretada con novedades, pone contexto sensorial a lanzamientos que apelan a recuerdos con giros contemporáneos.

El auge de “swalty” se alimenta de la “littletreat culture”, esa micro-economía de caprichos accesibles que premia el snack ingenioso. Los jóvenes buscan bocados que cuenten historias y permitan compartir descubrimientos en comunidad.

El Instituto de Tecnólogos de Alimentos ha observado que estas experiencias narrativas de sabor activan conversación y repetición de compra. Para el canal rápido, eso significa empaques que destaquen dualidades y un copy claro que anticipe contraste y textura. Quien logre una identidad gustativa memorable tendrá más probabilidades de convertirse en tendencia replicable en redes.

PICKLE SAUCE: DE NICHOS A PROTAGONISTA EN MENÚS

El segundo hallazgo eleva a protagonista a la “pickle sauce”. Un 20 % de los consumidores Gen Z quiere ver

esta opción en los menús, mientras solo un 2 % la considera saturada, señal de amplio recorrido. En la misma encuesta, uno de cada cinco participantes pidió salsa de pepinillos, confirmando ese 20 % con comportamiento declarado.

El impulso se apoya en el fenómeno del chamoy y en recetas virales de TikTok, incluidos retos que combinan pepinillos con chamoy en snacks. Para las cocinas, la clave es modular acidez y dulzor para lograr versatilidad con papas, pollo crujiente, bowls y sándwiches.

RANCH REINVENTADO COMO PLATAFORMA CREATIVA

La tercera pista reimagina un clásico: el ranch como plataforma creativa. El 43 % de los encuestados desea más variaciones del sabor, y en una degustación presencial dos de cada tres propuestas preferidas por Gen Z fueron versiones de ranch. El potencial de atracción es tangible: el 92 % afirmó que iría a un restaurante específicamente por esas salsas.

Esto valida estrategias de “ediciones limitadas” con hierbas, pimientas ahumadas, cítricos o toques fermentados que sostengan novedad sin perder familiaridad. Además, facilita campañas de sampling y bundles de dips que aumentan ticket promedio con bajo costo incremental.

REFRESCOS COMO SALSA Y GLASEADO

El cuarto vector transforma al refresco en ingrediente y no solo en bebida. Las gaseosas pasan de vaso a cocina, con DrPepper como preferencia destacada entre la Generación Z. Coca-Cola, por su parte, ya lanzó sabores especiados para competir en ese territorio emergente. Algunos encuestados incluso expresan el deseo de ver DrPepper convertido en salsa, una señal de que el umami caramelizado del refresco encuentra un lugar en glaseados y reducciones. Para operadores, esto abre líneas de “signature sauces” aplicables a alitas, costillas y hamburguesas, con narrativa de origen reconocible.

“Comprender” no alcanza si no se ejecuta: así lo resume Shannon O’Shields, vicepresidenta de marketing de RubixFoods, al insistir en adaptar la oferta al paladar experimental. El mensaje operativo es claro: diseñar pruebas controladas, medir adopción y escalar rápido lo que funcione. La combinación de datos y prototipado ágil puede convertir estos gustos en tráfico incremental. El menú debe ser un laboratorio vivo, con iteraciones frecuentes y métricas de desempeño visibles para el equipo. La velocidad para aprender de los pilotos será tan valiosa como la receta ganadora. ^{IA}

DRYPOINT® XH

La Calidad de su Aire Comprimido
Confiable | Eficiente | Innovador



Personalización

Con una amplia gama estándar de hasta 3200 scfm, diversas opciones y nuestra capacidad de ingeniería personalizada, tenemos la solución perfecta para cada aplicación.

Diseño confiable

Diseñado y fabricado en los Estados Unidos con componentes de primera calidad, como válvulas de retención de acero inoxidable y válvulas de mariposa de alto rendimiento (modelos bridado).

Algoritmo inteligente (patente en trámite)

Optimiza el aire de purga según las condiciones de operación para maximizar el rendimiento y el ahorro energético en secadores de purga calentada.



Secadores Desecantes



+52 (844) 277-4498
www.beko-technologies.us/es-mx/