



# La dieta de la Generación Z pone nerviosa a la comida rápida

Datos de más de 400 mil boletas, plataformas de delivery y un estudio español revelan cómo los jóvenes están reescribiendo las reglas del consumo alimentario: más proteína, comida preparada, supermercados compitiendo con la comida rápida y TikTok como nuevo buscador gastronómico.

POR VICTORIA SILVA

La Generación Z, que representa a los nacidos entre 1997 y 2012 ya no elige entre "comer rico" o "comer sano". Elige entre productos percibidos como reales o artificiales.

Eso es lo que muestran plataformas de delivery, supermercados y estudios de consumo en Chile, donde categorías como açai, matcha, poke, proteína y comida preparada saludable están creciendo con fuerza entre los consumidores jóvenes.

A principios de mayo, la consultora española Mazinn y la firma especializada en aperturas de restaurantes Anson+Bonet publicaron "Así come la Gen Z", una radiografía sobre cómo los jóvenes están transformando el consumo gastronómico. El estudio detectó un cambio profundo: para el 46% de los encuestados, "comer sano" significa consumir alimentos de calidad, mientras que solo un 3,8% lo asocia a contar calorías.

"Ya no hay una tendencia alimentaria", explica María Olivia Riquelme, subgerente de Asuntos Públicos de Cadem. "Saben que hoy pueden comer orgánico un día y comida chatarra al siguiente. Hay muchas tendencias y micro tendencias conviviendo".

Según Gonzalo Arcos, director comercial de PedidosYa, categorías como açai crecieron cerca de 500% interanual entre consumidores jóvenes, mientras que todo lo relacionado con matcha subió 38%, comida coreana 31% y poke 20%.

"Desde 2022, la cantidad de comercios con opciones saludables creció 125%, totalizando hoy más de 6.000 restaurantes de este tipo en la plataforma", afirma.

UberEats también detecta el cambio. "En Chile en los últimos años, la categoría de comida saludable ha aumentado su demanda en más de un 40%", relata Verónica Jadue, Head of Delivery Communications, Andean, Central America & Carib-

bean. Los pedidos de suplementos y bebidas proteicas duplicaron sus ventas solo en 2026.

## La proteína, nuevo símbolo de bienestar

La proteína se convirtió en el principal símbolo de bienestar para los jóvenes, aunque llega en formatos específicos. Daniela Zúñiga, Chief Research Officer de Kobai, plataforma que analiza boletas escaneadas en supermercados y tiendas de conveniencia da cuenta de un dato interesante. La Generación Z lidera el consumo de yogures proteicos, barras con proteína añadida, leches proteicas y comidas preparadas con contenido proteico declarado. "La penetración trimestral de lácteos con proteína añadida es de 20,5% en Gen Z versus 12,5% en boomers (1946-1964)", afirma.

Para Karla Zamora, Cluster Leader de UU y Marketing Strategy en Ipsos Chile, las motivaciones difieren por género: "Las mujeres Gen Z tienden a inclinarse más por categorías que enfatizan salud y bienestar, (...) los hombres se inclinan por bebidas funcionales y proteínas asociadas al rendimiento físico y la construcción muscular".

La tendencia ya se refleja en las góndolas. Alexis Pinto, gerente comercial de supermercados en Cencosud, confirma que el segmento de comidas listas y saludables en sus supermercados viene creciendo a doble dígito: "Hoy existe una mayor demanda por productos frescos, mínimamente procesados, con foco en proteínas e ingredientes naturales".

## El supermercado como nueva comida rápida

Uno de los hallazgos más disruptivos del estudio español fue la irrupción del supermercado como competidor directo de los locales de comida rápida.

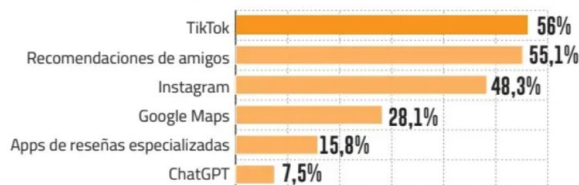
Cuando los jóvenes comen fuera de casa entre semana por nece-

sidad, el 16,5% opta por comida preparada del supermercado, cifra casi idéntica a la del menú del día (17,4%) y la comida rápida (17,4%).

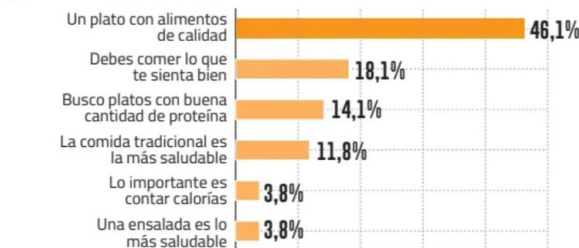
Pablo Scasso, gerente Marketing y Clientes de Walmart Chile, asegura que "hoy el supermercado está compitiendo directamente con

restaurantes y comida rápida en muchas ocasiones de consumo, porque los jóvenes buscan alternativas más convenientes, más saludables y también más accesibles". El gasto en comida preparada en el segmento de 20 a 29 años creció 2,8 veces desde 2021.

## ¿Dónde descubre la Generación Z lugares nuevos para comer?



## Qué significa "comer saludable" para la Generación Z



## Qué elige la Generación Z para comer fuera de su casa entre semana



FUENTE: ANSON + BONET X MAZINN

## Alcohol en retirada y TikTok como buscador

La relación de la generación Z con el alcohol también cambia. Los datos de Kobai muestran que vinos, cervezas y espumantes pierden compradores generación tras generación. La proporción del gasto en vinos cae a la mitad entre boomers y Generación Z.

Desde CCU, Francisco Díaz, gerente de Desarrollo Comercial, describe la respuesta del mercado: crecimiento de productos tipo "BLYS" (bajos en alcohol, listos para consumir y saborizados).

En este contexto, el mercado está viendo emerger nuevas tendencias entre los jóvenes, una de ellas: la "michelagua", una versión sin alcohol de la michelada tradicional, donde la cerveza es reemplazada por agua con gas.

En paralelo, las redes sociales redefinieron cómo los jóvenes descubren qué comer. El estudio español concluyó que TikTok (56%) ya superó a Google Maps (28%) como principal motor de descubrimiento gastronómico.

Uber Eats lo vivió en carne propia: la búsqueda de Chocolates Dubái creció 831% en una sola semana de junio de 2025, impulsada por un video viral.

PedidosYa ve el mismo fenómeno con el açai. "Desde el año pasado hemos observado un crecimiento sostenido de esta categoría y hoy ya son más de 200 restaurantes los que ofrecen productos de açai en la plataforma", explica Arcos. "Los datos también muestran comportamientos que coinciden con la mayor visibilidad de ciertos productos en redes sociales."

"El 51% de los consumidores encuestados en nuestro estudio utiliza canales digitales para realizar compras de alimentos, siendo este porcentaje liderado por Millenials y Gen Z de estratos socioeconómicos C1 y C2", declara Daniel Gallagher, Gerente Senior de la Industria de Consumo en Deloitte. 📊