

Análisis



## **Innovación de los dulces típicos salvadoreños para una generación joven (18 a 28 años): Aplicación del Food Design Thinking**

***Innovation of Traditional Salvadoran Sweets for a Young Generation (18 to 28 years old): Application of Food Design Thinking***

DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.vi22.10020>

Fecha de recepción: 08 de julio de 2025

Fecha de aceptación: 15 de octubre de 2025

**Susana Gabriela Martínez Artiga**

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas  
El Salvador  
00019514@uca.edu.sv  
susanartiga96@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1636-8886>

**Alexander Mauricio Guerrero Ruiz**

Universidad Centroamericana José Simeón Cañas  
El Salvador  
00018214@uca.edu.sv  
mauricioguerrero05@gmail.com  
ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8684-0632>



Publicamos bajo la Licencia de Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

**Resumen**

Esta investigación explora la innovación de los dulces típicos salvadoreños a través de la aplicación de la metodología del Food Design Thinking para adaptarlos a los gustos e intereses de una generación joven (18 a 28 años) manteniendo su carácter tradicional. A partir de la aplicación de métodos de las 6 etapas de la metodología del Food Design Thinking se diseñaron y evaluaron 2 propuestas innovadoras: el Kit de Diablitos de Agosto y los Palitos Bañados, revelando que los dulces típicos salvadoreños pueden ser adaptados a los gustos de dicha generación potenciando aquellas características tradicionales que más conectan con ellos, como la textura suave y la combinación de sabores opuestos, y evolucionando aspectos como formas y colores. Asimismo, la narrativa y cultura incorporadas en un producto gastronómico surgen como un valor agregado, destacando la importancia de diseñar alimentos que más allá de atender necesidades sensoriales del público objetivo, activen emociones y memorias colectivas, convirtiendo a los alimentos en medios de expresión de identidad. En conclusión, este estudio evidencia cómo la metodología del Food Design Thinking permite un análisis integral y completo del contexto de los productos alimenticios ofreciendo una vía para rediseñar productos alimenticios tradicionales de forma consciente, integrando dimensiones sensoriales, culturales, emocionales y sociales que respondan a las necesidades del público objetivo y que puedan ser replicado por académicos, artesanos, diseñadores y empresarios de la región para revitalizar e innovar productos alimenticios tradicionales.

**Palabras clave:** Food Design Thinking, dulces típicos salvadoreños, innovación de productos tradicionales.

**Abstract**

*This research explores the innovation of traditional Salvadoran sweets through the application of the Food Design Thinking methodology to adapt them to the tastes and interests of a young generation (18 to 28 years old) while maintaining their traditional character. Based on the application of methods from the 6 stages of the Food Design Thinking methodology, two innovative proposals were designed and evaluated: Diablitos de Agosto Kit and Palitos Bañados. This study reveals that traditional salvadoran sweets can be adapted to the tastes of younger generations by enhancing the traditional characteristics they most resonate with, such as their soft texture and the combination of contrasting flavors, and by evolving aspects such as shapes and colors. Likewise, the narrative and culture incorporated into a gastronomic product emerge as an added value, highlighting the importance of designing foods that, beyond meeting the sensory needs of the target audience, activate collective emotions and memories, turning food into a means of expressing identity. In conclusion, this study demonstrates how the Food Design Thinking methodology enables a comprehensive and complete analysis of the context of food products, offering a way to consciously redesign products of high cultural value, integrating sensory, cultural, emotional, and social dimensions that respond to the needs of younger generations. This approach can be replicated by academics, artisans, designers, and entrepreneurs in the region to revitalize and innovate traditional food products while preserving their cultural component.*

**Keywords:** Food Design Thinking, traditional Salvadoran sweets, innovation of traditional products.

## 1. Introducción

**E**n el mundo actual, la globalización se ha convertido en un fenómeno de creciente impacto; facilitando la conexión entre personas de diferentes culturas y la adopción de estilos de vida diversos gracias a los avances tecnológicos. Una parte de este impacto, se refleja en la gastronomía; lugar donde la introducción de alimentos provenientes de otras regiones ha moldeado las preferencias alimenticias. Como resultado, "las personas consideran usualmente a la comida globalizada y procesada como productos y marcas más confiables y ciertamente más a la moda" (van Boejen y Schifferstein, 2023, p. 80).

En el caso específico de los jóvenes, es conocido que se sienten cada vez más atraídos por productos de altos estándares que son respaldados por empresas con amplios recursos y rápida adaptación a las tendencias globales (Díaz-Bonilla y von Braun, 2008), limitando así significativamente su exposición a la gastronomía local. En El Salvador, este fenómeno se ve reflejado en rubros como el de los dulces típicos, donde su consumo ha sido relegado principalmente a las generaciones mayores. Esto amenaza su continuidad en el tiempo y representa un desafío para la preservación de la cultura salvadoreña. El Salvador cuenta con una amplia oferta de dulces típicos. Estos se pueden encontrar en diferentes puntos del país, principalmente durante las fiestas patronales de los distintos municipios. Entre ellos se pueden mencionar el coco rallado, las empiñadas, el dulce de tamarindo, dulce de nance, dulce de camote, dulce de atado, canillitas, espumillas, entre otros.

Reyes (s. f.) ofrece una clasificación de los dulces típicos salvadoreños según su base o materia agrupándolos en 4 grupos principales: aquellos que se obtienen del jugo de caña de azúcar como por ejemplo el dulce de panela; los elaborados a base de leche como las canillitas y las tartaritas de leche; luego aquellos elaborados a base de fruta como las conservas y, por último, los elaborados a base de miel de abeja como las empiñadas y las hojuelas. La producción de dulces en la región se remonta desde la época de la conquista española, luego de la introducción de la caña de azúcar y de las conservas frutales (López et al., 2015). Dentro de la gastronomía salvadoreña, la elaboración de dulces típicos se ha mantenido en pie por

muchos años gracias a la transferencia de conocimiento entre generaciones, en su mayoría, al interior de las familias productoras que buscan mantener la tradición y generar un sustento económico (Molina Ramírez, 2023).

En los últimos años, las redes sociales han expuesto a los consumidores jóvenes a productos gastronómicos distintos y formatos de comida innovadores, provocando que los consumidores ya no se conformen con lo común y en su lugar deseen productos que ofrezcan sabores característicos con ingredientes de calidad (Kuhn, 2024).

Estudios recientes sugieren que una amenaza para el rubro de los alimentos tradicionales es la adaptación insuficiente a las nuevas exigencias de los consumidores, mismas que se ven influenciadas por el contacto de las personas con realidades gastronómicas de otros países (Guiné et al., 2021).

Si bien los dulces típicos salvadoreños están cargados de vínculos emocionales y técnicas artesanales, su presentación, canales de distribución y sabores no han presentado cambios a lo largo de muchos años, lo cual complica la posibilidad de conectar con consumidores jóvenes, corriendo el riesgo de desaparecer. En ese sentido, más allá de sus técnicas o procesos, dichos dulces presentan un desafío claro de innovación desde el diseño.

Dentro de las ramas del diseño, existe una disciplina dedicada específicamente a los alimentos llamada Food Design. Según Francesca Zampollo (2018), fundadora de la International Food Design Society y del International Journal of Food Design, Food Design es la disciplina del diseño que se ocupa de todo lo relacionado con la comida y el acto de comer.

Orozco Molina (2024), examina cómo el Food Design se integra de manera esencial en las nuevas dinámicas de la cocina colombiana a través del estudio de dos restaurantes tradicionales concluyendo que, dentro de esta disciplina del diseño, una de las variables más determinantes es el contexto. Asimismo, identifica que en Latinoamérica el Food Design se aborda desde una visión más antropológica y sociológica, al reconocer la gastronomía como una manifestación cultural. En este sentido, el diseño interviene como un medio para abordar problemáticas, teniendo presente salvaguardar, proteger y divulgar el patrimonio cultural gastronómico local.

En este caso, el Food Design Thinking se presenta como una metodología idónea para la innovación en alimentos; que según Zampollo (2018):

Es el proceso que conduce a generar ideas nuevas e innovadoras para cualquier proyecto dentro de la disciplina del Food Design. Food Design Thinking es una rama del Design Thinking específica de alimentos. Si bien es apropiado utilizar un proceso de Design Thinking para proyectos alimentarios, al diseñar alimentos y en torno al acto de comer, adoptar un proceso de Food Design Thinking conducirá a propuestas mejores y más coherentes (pp. 17-18).

Esta metodología no solo permite analizar los alimentos más allá de una dimensión culinaria o nutricional, si no que invita a incorporar dimensiones sociales, emocionales, ambientales, tecnológicas y estéticas; i.e. permite analizar los alimentos como entes complejos que pueden ser diseñados con intención.

Asimismo, Mendini *et al.* (2024) señalan que el Food Design Thinking puede fortalecerse al integrar enfoques provenientes del marketing y los negocios, lo que incrementaría su efectividad y permitiría desarrollar productos y experiencias aún más alineadas con las necesidades y expectativas de los consumidores.

Existiendo una disciplina y una metodología específica para la innovación de alimentos surge la interrogante, ¿cómo puede aplicarse la metodología del Food Design Thinking para crear una propuesta innovadora de dulce típico salvadoreño que se adapte a los gustos e intereses de una generación joven (18 a 28 años) manteniendo su carácter tradicional?

El rubro de los dulces típicos salvadoreños enfrenta un reto crucial: la falta de innovación. Actualmente, este sector se aferra a tradiciones que –aunque valiosas– necesitan evolucionar para poder conectar con los jóvenes que son los futuros guardianes de estos elementos culturales. Explorar oportunidades de aprendizaje e innovación permite mantener una relevancia en el mercado moderno, aumentando la capacidad de competir con alternativas contemporáneas. El objetivo de este proyecto, fue aplicar la metodología del Food Design Thinking para desarrollar una propuesta innovadora de dulce típico salvadoreño que se adapte a los gustos e intereses de una generación joven (18 a 28 años) manteniendo su carácter tradicional.

La metodología del Food Design Thinking planteada por Zampollo (2018) se compone de 6 etapas: expande, explora, evalúa, imagina, experimenta y ejecuta. Adicionalmente, cada etapa se acompaña de sus propios métodos y herramientas; 52 en total que permiten formular conceptos alimentarios basados en la investigación y que además sean significativos y sostenibles.

Estos métodos, pueden ser seleccionados y aplicados de manera flexible según las necesidades de cada proyecto; desde la concepción inicial hasta la obtención del concepto final del producto. Además, varios de estos métodos se basan en instrumentos de recolección de datos ampliamente utilizados en la investigación cualitativa, como entrevistas, grupos focales, observación, entre otros. Innovar los dulces típicos salvadoreños desde el diseño, permite generar propuestas que integren tanto atributos visuales como narrativos, que conecten emocionalmente con los consumidores, e impulsar el desarrollo local al promover la competitividad de las dulcerías típicas en mercados actuales, beneficiando la economía de muchas familias que dependen de esta actividad.

Esta investigación permite demostrar cómo el diseño puede actuar como un puente entre lo tradicional y lo contemporáneo, a través de una propuesta que reinventa los dulces típicos conectándolos con una generación joven. De esta manera se busca contribuir a una cultura alimentaria más consciente, inclusiva y representativa de la identidad salvadoreña, reconociendo el potencial del diseño como motor de cambio social, económico y cultural.

De igual forma, este estudio busca aportar al desarrollo del Food Design en América Latina, demostrando su aplicabilidad en contextos locales y su capacidad para abordar desafíos culturales y sociales en torno a los alimentos. Al utilizar la metodología del Food Design Thinking como medio de innovación de un producto tradicional, se evidencia su replicabilidad en la región y se fortalecen las bases para futuras investigaciones que integren el diseño, la innovación, la cultura y la gastronomía local.

## 2. Metodología

De los 52 métodos y técnicas disponibles en la metodología del *Food Design Thinking*, se seleccionaron 33; tomando en cuenta tanto los métodos esenciales propuestos por Zampollo para el diseño de productos como los métodos sugeridos por la autora para proyectos medianos con duración entre 1 a 3 meses (2018). En la Figura 1 se muestran los métodos desarrollados a lo largo de esta investigación.

### Etapa Expande

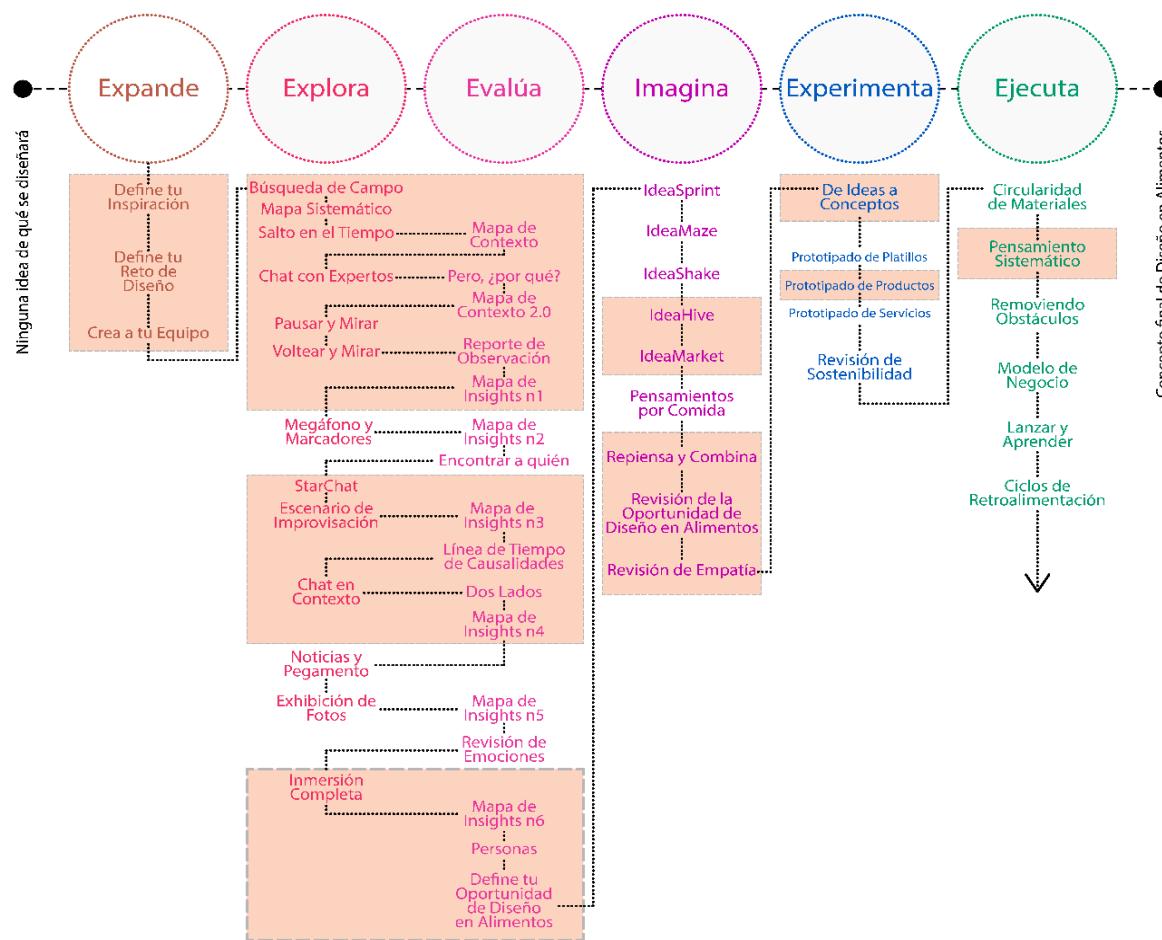
Los métodos utilizados en esta etapa se enlistan a continuación, conservando el orden en que fueron implementados (ver Figura 1):

- Define tu Inspiración.
- Define tu Reto de Diseño.
- Crea a tu Equipo.

Durante esta etapa se desarrollaron discusiones internas para establecer los intereses del proyecto (método 'Define tu Inspiración'), definir un reto de diseño (método 'Define tu Reto de Diseño en Alimentos') que guiaría el avance y propósito de la investigación y establecer protocolos para el trabajo en equipo (método 'Crea a tu Equipo'). Las discusiones se guiraron por las hojas de trabajo proporcionadas por Zampollo (2018).

**Figura 1**

*Métodos del Food Design Thinking implementados para el desarrollo de una propuesta innovadora de dulce típico salvadoreño*



*Nota.* Adaptado de Zampollo (2018). Los métodos seleccionados se observan marcados en naranja.

### **Etapa Explora**

Los métodos utilizados en esta etapa se enlistan a continuación, conservando el orden en que fueron implementados (ver Figura 1):

- Búsqueda de Campo.
- Mapa Sistemático.
- Salto en el Tiempo.
- Chat con Expertos.
- Pausar y Mirar.
- Voltar y Mirar.
- StarChat.
- Escenario de Improvisación.
- Chat en Contexto.
- Inmersión Completa.

En esta etapa se aplicaron técnicas cualitativas como la observación, entrevista y grupo focal para identificar acciones, percepciones y expectativas de los consumidores y otros expertos clave sobre los dulces típicos salvadoreños. Se trabajó con muestras diversas, seleccionadas a través de un enfoque de muestreo intencional (Flick, 2017). Para ello, se tomaron en consideración factores como edad, sexo, ubicación geográfica, entre otros, y ocasiones se recurrió también al muestreo circunstancial, priorizando la disponibilidad de los participantes.

La convocatoria de los participantes se realizó a través de invitaciones directas, *in situ* o a través de redes sociales y referencias de actores clave, proporcionando un consentimiento informado para registrar la información a través de fotografías, audio y/o videos. En el método 'Búsqueda de Campo', se realizó una revisión bibliográfica sobre temas como alimentación, tradición,

innovación, entre otros. Los hallazgos se organizaron según los cuatro pilares del *Food Design*: alimentos, sociedad, tecnología y medio ambiente. Posteriormente en el método 'Mapa Sistemático' se visualizaron conexiones entre los hallazgos y se agruparon bajo temáticas emergentes, que fueron analizadas a través del tiempo (30 años atrás, adelante y en el presente) en el método 'Salto en el Tiempo'.

Posteriormente se realizaron entrevistas semi estructuradas en el método 'Chat con Expertos' a un productor de dulces típicos salvadoreños y un ingeniero de innovación en alimentos. Luego, se llevaron a cabo observaciones no participantes en los métodos 'Pausar y Mirar' (en dulcerías típicas salvadoreñas ubicadas en ferias patronales de Masahuat y centros comerciales de Santa Ana) y 'Voltar y Mirar' (en dulcerías globalizadas de San Salvador).

En el método 'StarChat' se solicitó a grupos de adultos (Figura 2) responder: ¿cómo describirías un dulce típico salvadoreño a alguien que nunca ha probado uno? utilizando los íconos sugeridos por Zampollo (2018). El método 'Escenario de Improvisación' reunió a jóvenes entre 18 a 28 años en un grupo focal para explorar sus percepciones sobre los dulces típicos salvadoreños a partir de escenarios disruptivos y con dinámicas creativas basadas en la mímica, complementando con discusiones grupales como se muestra en la Figura 3.

Con el método 'Chat en Contexto' se realizó una observación participante de usuarios (adultos y jóvenes) en el momento de la compra y consumo de dulces típicos salvadoreños en una dulcería típica de Santa Tecla, complementando con entrevistas semiestructuradas. Finalmente, el equipo investigador realizó el método 'Inmersión Completa', visitando dos dulcerías típicas de la zona urbana de San Salvador, experimentando el momento de la compra y consumo.

**Figura 2**

Desarrollo del método 'StarChat'.



**Nota.** Los participantes brindaron su consentimiento para grabar la sesión con fines educativos.

**Etapa Evalúa**

Los métodos utilizados en esta etapa se enlistan a continuación, conservando el orden en que fueron implementados (ver Figura 1):

- Mapa de Contexto.
- Pero, ¿por qué?
- Mapa de Contexto 2.0.
- Reporte de Observación.
- Mapa de Insights n1.
- Mapa de Insights n3.
- Línea de Tiempo de Causalidades.
- Dos Lados.
- Mapa de Insights n4.
- Mapa de Insights n6.

- Personas.
- Define tu Oportunidad de Diseño en Alimentos.

En esta etapa, se analizó la información obtenida en la etapa Explora. Se destaca que la metodología del *Food Design Thinking* propone pequeños ciclos iterativos (Figura 1) entre la etapa Explora y Evalúa permitiendo generar nuevos hallazgos y ajustar las exploraciones siguientes.

Se inició con la construcción del 'Mapa de Contexto' organizando los hallazgos iniciales de la etapa Explora según los cuatro pilares del *Food Design* y temáticas emergentes. Este se actualizó en el 'Mapa de Contexto 2.0' incluyendo los aportes de los métodos 'Chat con Expertos' y 'Pero, ¿por qué?'. Este último método consistió en cuestionar repetidamente los hallazgos previos para identificar nuevos hallazgos o vacíos de información.

En el 'Reporte de Observación', el grupo de investigadores discutió los hallazgos de las cinco observaciones no participantes realizadas, enriqueciendo el análisis. En los métodos 'Mapa de Insights 1, 3, 4 y 6' se organizaron y

relacionaron hallazgos en una pizarra digital colaborativa, surgiendo nuevas categorías de temas siempre bajo los cuatro pilares del *Food Design*.

### **Figura 3**

*Desarrollo del método 'Escenario de Improvisación'.*



**Nota.** Los participantes brindaron su consentimiento para grabar la sesión con fines educativos.

En la 'Línea de Tiempo de Causalidades' se retomaron los hallazgos del 'Mapa de Insights 3', identificando para cada uno sus posibles causas y consecuencias, ordenándolas en una línea de tiempo para observar su evolución. Por otra parte, en el método 'Dos Lados' se reflexionó sobre los hallazgos obtenidos al contrastar afirmaciones y sus opuestos dentro del equipo. Tomando en cuenta todos los hallazgos existentes, se crearon perfiles de usuario en el método 'Personas' y se identificaron sus necesidades, valores, intereses, limitaciones, entre otros. Las necesidades identificadas se convirtieron en oportunidades de diseño, eligiendo una en el método 'Define tu Oportunidad de Diseño en Alimentos' como punto de partida para las etapas posteriores.

### **Etapa Imagina**

Los métodos utilizados en esta etapa se enlistan a continuación, conservando el orden en que fueron implementados (ver Figura 1):

- IdeaHive.
- IdeaMarket.
- Repiensa y Combina.
- Revisión de la Oportunidad de Diseño en Alimentos.
- Revisión de Empatía.

Dos métodos de ideación fueron utilizados en la etapa Imagina, 'IdeaHive' y 'IdeaMarket' utilizando los recursos proporcionados en *Food Design Thinking - The Complete Methodology* (Zampollo, 2018) y tomando como base la oportunidad de diseño identificada. En el primero se conectaron íconos a través de categorías como alimentos, empaques, compañía, entre otros para promover la generación de nuevas ideas, mientras que, en el segundo, se promovieron relaciones forzadas al asociar insights con íconos aleatorios (Figura 4) de

temas como empaque, alimentos, utensilios, valores, entre otros para formular soluciones creativas.

Como parte del proceso de ideación, se agruparon y reformularon las ideas necesarias en el método 'Repiensa y Combina'. La totalidad de ideas generadas fueron analizadas en la 'Revisión de la Oportunidad

de Diseño' identificando aquellas que estuvieran más alineadas con la oportunidad de diseño y que fueran más innovadoras y más significativas. Estas fueron posteriormente evaluadas en la 'Revisión de Empatía' según la manera en que respondían a las necesidades del usuario, permitiendo finalmente identificar las dos ideas más integrales para desarrollar en la etapa Experimenta.

**Figura 4**

Combinación de íconos surgida en el método IdeaMarket



*Nota.* Íconos tomados de Zampollo (2018).

### **Etapa Experimenta**

Los métodos utilizados en esta etapa se enlistan a continuación, conservando el orden en que fueron implementados (ver Figura 1):

- De Ideas a Conceptos.
- Prototipado de Productos.

Las dos ideas más integrales de la etapa Imagina fueron definidas con mayor detalle en el método 'De Ideas a Conceptos', describiendo sus atributos sensoriales, las generalidades para su producción, sus atributos psicológicos, religiosos, culturales, etc. Posteriormente se procedió al 'Prototipado de Productos'. Como prototipo de primer nivel se bocetaron ambas ideas en la plantilla

de 'De Ideas a Conceptos' y posteriormente se realizaron prototipos digitales utilizando un generador de imágenes potenciado por inteligencia artificial. Posteriormente se

realizaron prototipos con materiales comestibles (Figura 5), procurando reflejar los atributos y conceptos de la manera más fiel posible.

### **Figura 5**

*Prototipado con materiales comestibles de una de las ideas seleccionadas*



Los prototipos generados fueron compartidos con un grupo de jóvenes entre 18 a 28 años conformado por 2 personas que participaron en etapas anteriores y 4 personas nuevas. Sus impresiones fueron registradas a través de video y de forma escrita, identificando entre ambas propuestas aquella con mayor aceptación.

### **Etapa Ejecuta**

Los métodos utilizados en esta etapa se enlistan a continuación, conservando el orden en que fueron implementados (ver Figura 1):

- Pensamiento Sistemático.

Utilizando la plantilla propuesta por Zampollo (2018), se realizó el 'Pensamiento Sistemático' de la propuesta elegida, identificando las relaciones entre la propuesta, el entorno, los consumidores, entre otros.

## **3. Resultados**

La implementación de la metodología del *Food Design Thinking* según la Figura 1, generó una abundante

cantidad de información y recursos. Cada hallazgo no solo contribuyó de manera independiente, sino que sirvió de base para el desarrollo de las etapas y métodos posteriores. Los resultados que se presentan a continuación resumen los hallazgos principales obtenidos por etapa.

### **Etapa Expande**

Como resultado principal de la primera etapa en la metodología se obtuvo el 'Reto de Diseño en Alimentos', el cual se define de la siguiente manera:

*¿Cómo se puede desarrollar una propuesta innovadora de dulce típico salvadoreño que se adapte a los gustos e intereses de las nuevas generaciones manteniendo su carácter tradicional?*

### **Etapa Explora**

La Tabla 1 resume el tipo de técnica cualitativa, el tipo y número de participantes y el tipo de información obtenida para cada uno de los métodos en esta etapa.

**Etapa Evalúa**

Los resultados principales de la etapa Evalúa se condensan en los métodos 'Personas' y 'Define tu Oportunidad de Diseño'. El primero, permitió identificar las necesidades del usuario, las cuales se enlistan a continuación:

- Necesita controlar las experiencias, contar anticipadamente con información para saber qué esperar
- Necesita ver que las demás personas aprueban o se interesan también por las experiencias y/o productos de su interés, ya sea en persona o a través de las redes sociales.

- Necesita vivir experiencias únicas, en especial si estas solo estarán disponibles por tiempo limitado.
- Necesita alimentos visualmente agradables, con formas y colores interesantes
- Prefiere alimentos con textura suave y recibe bien combinaciones de 2 sabores diferentes.
- Necesita tener nuevas experiencias que compartir con sus amigos que no impliquen ir muy lejos.
- Necesita contenido en redes sociales donde pueda ver productos o experiencias de forma completa como si las hubiera vivido ella para atreverse a probarlas.
- Necesita marcas y productos con sentido, que tengan una historia y sean interesantes y le permitan expresar su identidad.

**Tabla 1***Información obtenida en la etapa Explora*

Método	Técnica cualitativa	Participantes	Datos obtenidos
Búsqueda de Campo	Ánálisis de documentos	Equipo de investigación (2)	Notas de campo
Mapa Sistemático	Ánálisis de documentos	Equipo de investigación (2)	Notas de campo
Salto en el Tiempo	Ánálisis de documentos	Equipo de investigación (2)	Notas de campo
Chat con Expertos	Entrevista semiestructurada	Expertos (2)	Transcripción de entrevista y grabación de audio
Pausar y Mirar	Observación no participante	Dulcerías típicas (3)	Notas de campo
Voltear y mirar	Observación no participante	Dulcerías globalizadas (2)	Notas de campo
StarChat	Grupo focal	Adultos (7)	Fotografías y grabaciones de audio
Escenario de Improvisación	Grupo focal	Jóvenes (9)	Grabaciones de audio y video
Chat en Contexto	Entrevista semiestructurada y observación participante	Adultos (3) y jóvenes (1)	Grabaciones de audio y video
Inmersión completa	Observación participante	Dulcerías típicas (2)	Fotografías y grabaciones de audio

**Nota.** Elaboración propia. Los métodos están listados según la secuencia propuesta por la metodología. En la columna de participantes se añade un número entre paréntesis para indicar la cantidad de personas y locales implicados.

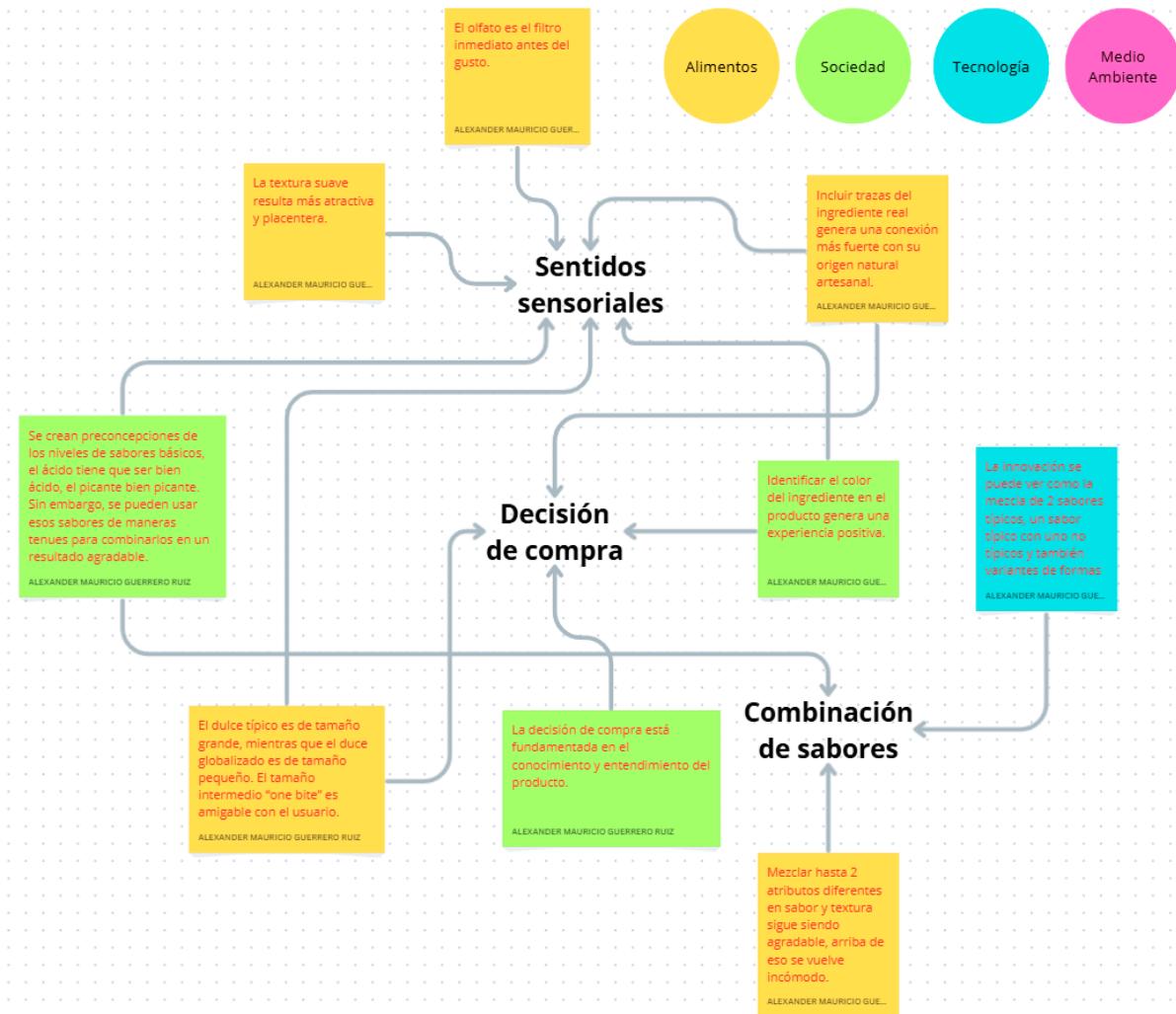
La oportunidad de diseño identificada consiste en:

Transformar los dulces típicos salvadoreños para Sofía, quien necesita alimentos visualmente atractivos, con formas y colores interesantes, con textura suave y paleta

de colores natural porque su primera interacción con los dulces típicos salvadoreños es a través de las pantallas y necesita poder asociar el sabor a los ingredientes originales de los que provienen los dulces.

**Figura 6**

Resultado del 'Mapa de Insights' 6



**Nota.** Elaboración propia en pizarra digital colaborativa. Realizado posteriormente al método *Inmersión completa* de la etapa *Explora*.

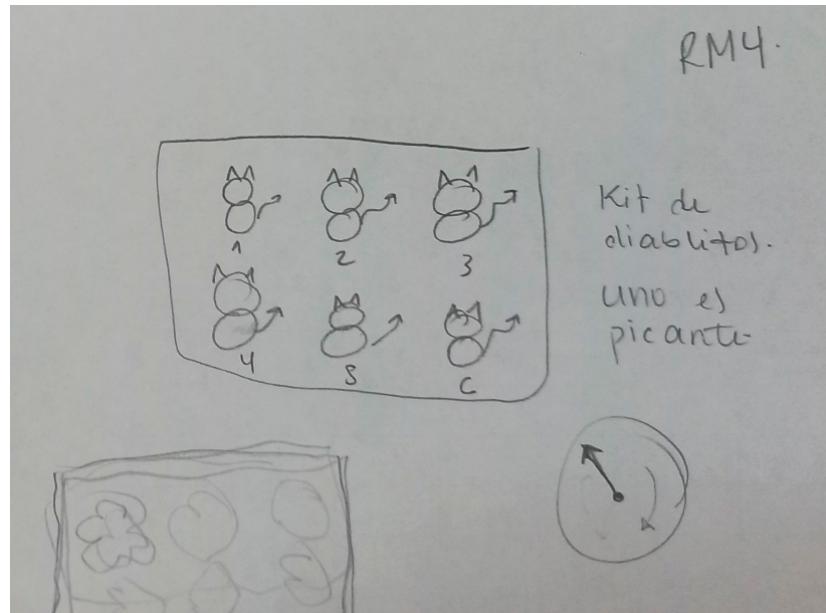
### Etapa Imagina

Como producto de la implementación de los métodos 'IdeaHive', 'IdeaMarket' y 'Repiensa y Combina' se obtuvo un total de 48 ideas. Este grupo de ideas se redujo a 19 después de utilizar el método 'Revisión de la Oportunidad

de Diseño en Alimentos', siendo las más alineadas con la oportunidad de diseño, y al mismo tiempo las más innovadoras y más significativas. La 'Revisión de Empatía' redujo las opciones a las dos ideas más integrales, siendo el *Kit de Diablitos de agosto* y los *Palitos bañados* que se muestran en la Figura 7 y Figura 8.

**Figura 7**

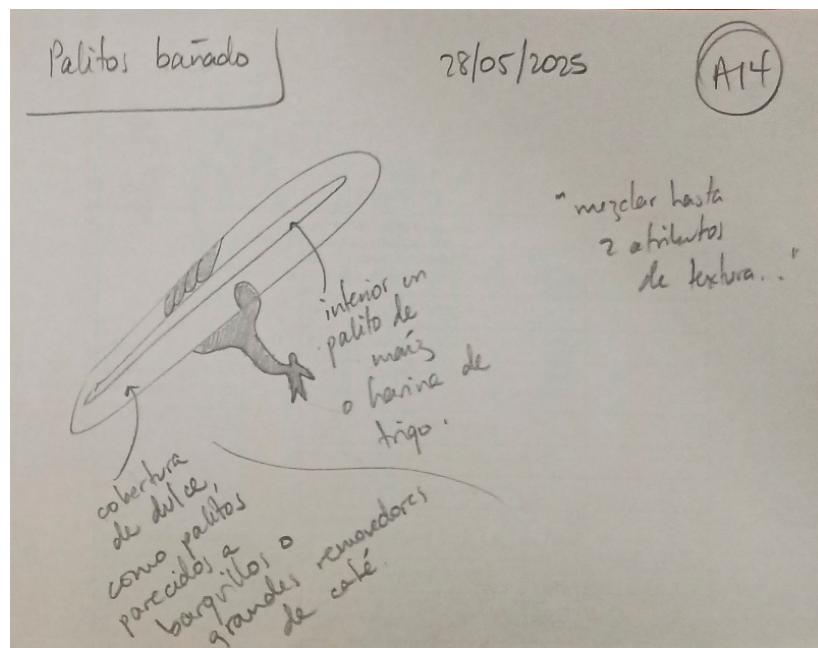
*Kit de Diablitos de agosto. Idea generada en la etapa Imagina inspirada en personajes de las fiestas patronales en El Salvador*



*Nota.* Elaboración propia.

**Figura 8**

*Palitos bañados. Idea generada en la etapa Imagina inspirada en características de dulces globalizados*



*Nota.* Elaboración propia.

### **Etapa Experimenta**

Los resultados más relevantes de la etapa Experimenta consisten en la conceptualización de las ideas, prototipos realizados con materiales comestibles y la validación de los mismos con participantes de etapas anteriores y nuevos. Las dos ideas más relevantes fueron los *Palitos bañados* y los *Kits de Diablitos de agosto*.

La conceptualización de *Palitos bañados* se alinea a las necesidades identificadas del usuario. Al ser un palito de harina de trigo bañado con dulces típicos se puede transportar fácilmente. Toma en cuenta los sabores más tradicionales de los dulces típicos y permite la inclusión de sabores innovadores en un mismo formato (se proponen combinaciones de mango verde y maduro con chile, tamarindo, bebidas típicas como la horchata y la cebada, y los sabores más tradicionales como el dulce de leche), y añade al menos dos texturas para crear combinaciones sensoriales, que se puedan incorporar cómodamente a la gama de dulces en las dulcerías típicas de El Salvador, generando un impacto visual debido a su aspecto similar a los dulces globalizados sin perder el carácter tradicional.

Por otro lado, la conceptualización de los *Kits de Diablitos de agosto* parte de la relación intrínseca de los dulces típicos con las fiestas patronales de El Salvador. Los viejos de agosto son personajes del folclor salvadoreño que están presentes en dichas fiestas y el personaje del diablo es relacionado con las travesuras y las bromas.

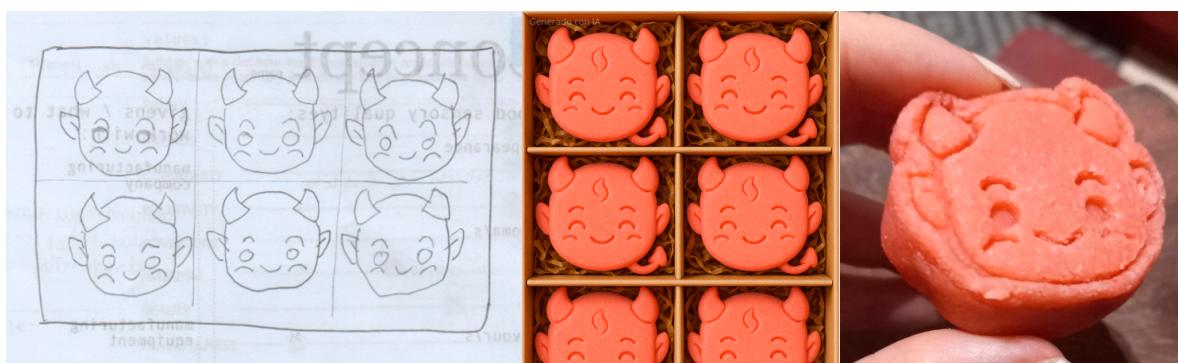
Este concepto propone un kit de 6 piezas, teniendo 1 pieza con un sabor impostor que no puede identificarse a simple vista. El sabor impostor se define como una variante del sabor base del kit añadiendo un aspecto sensorial más intenso respecto a las otras piezas (picante, ácido o amargo) que solo podrá identificar el usuario que ingiera la pieza en cuestión, creando así el concepto de la broma del diablito. Además, esta propuesta genera un factor sorpresa que fomenta la curiosidad, acerca a los usuarios a las tradiciones del país y los conecta entre sí a través de la identidad cultural.

El prototipo comestible de los *Palitos bañados* se realizó con palitos de harina de trigo y a estos se les bañó con un betún hecho de azúcar glass y polvo de cebada y polvo de horchata. El prototipo comestible del *Kit de Diablitos de agosto* se creó con una base de mazapán de almendras con colorante rojo, relleno de dulce de tamarindo y dulce de tamarindo con chile para el sabor impostor.

La evolución de los prototipos se puede apreciar en la Figura 9 y Figura 10. Los comandos insertados fueron "Genera una imagen de mazapanes con forma de diablitos. Que sean 6, de color rojo suave, puestos en un kit o caja kit, de degustación" y "Generame una imagen de pokys bañados de: leche, tamarindo con chile, mango, cebada y horchata. Que se vean los colores vibrantes y llamativos y que los 5 pokys estén dentro de una cajita abierta sin marca neutra" (OpenAI, 2025).

**Figura 9**

*Evolución de prototipos de Kit de Diablitos de agosto*



**Nota.** Montaje de elaboración propia. La imagen del medio ha sido generada por inteligencia artificial en ChatGPT.

## Susana Martínez, Alexander Guerrero

Innovación de los dulces típicos salvadoreños para una generación joven (18 a 28 años):  
Aplicación del Food Design Thinking

Figura 10

Evolución de prototipos de Palitos bañados



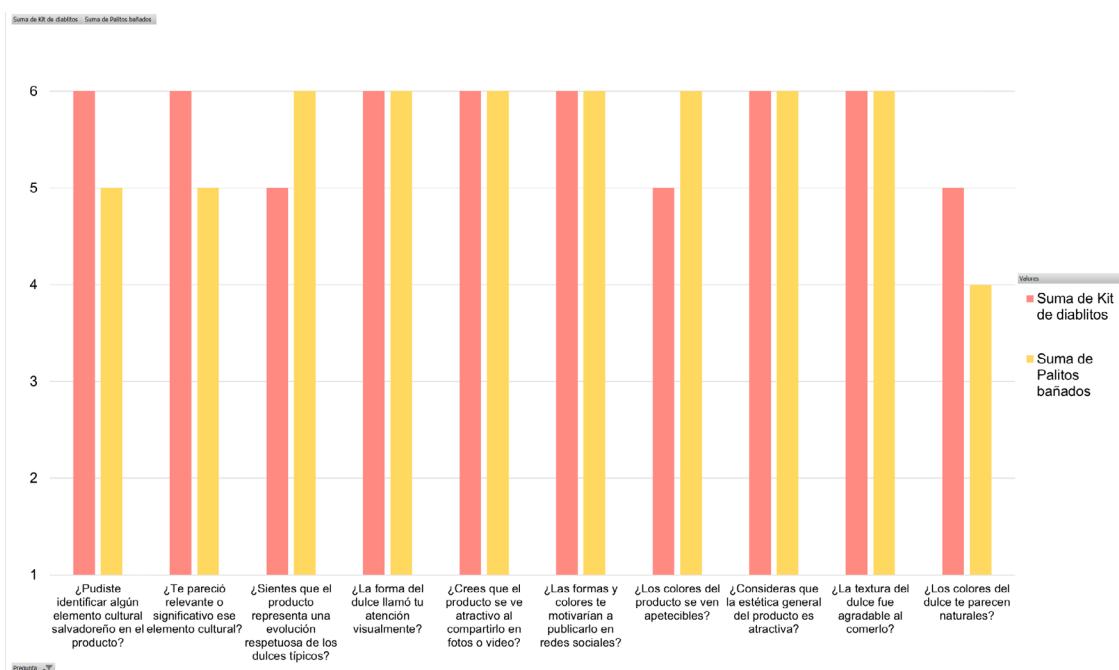
**Nota.** Montaje de elaboración propia. La imagen del medio ha sido generada por inteligencia artificial en ChatGPT.

Los resultados de la validación de los prototipos con jóvenes salvadoreños entre 18 a 28 años, se presentan en la Figura 11 y Figura 12 como una representación de las respuestas favorables, comparando ambos prototipos en

cada pregunta, siendo 6 el valor máximo posible (el total del número de participantes). Además, los resultados de la evaluación de los aspectos sensoriales de los dulces como se pueden apreciar en la Figura 13 y Figura 14.

Figura 11

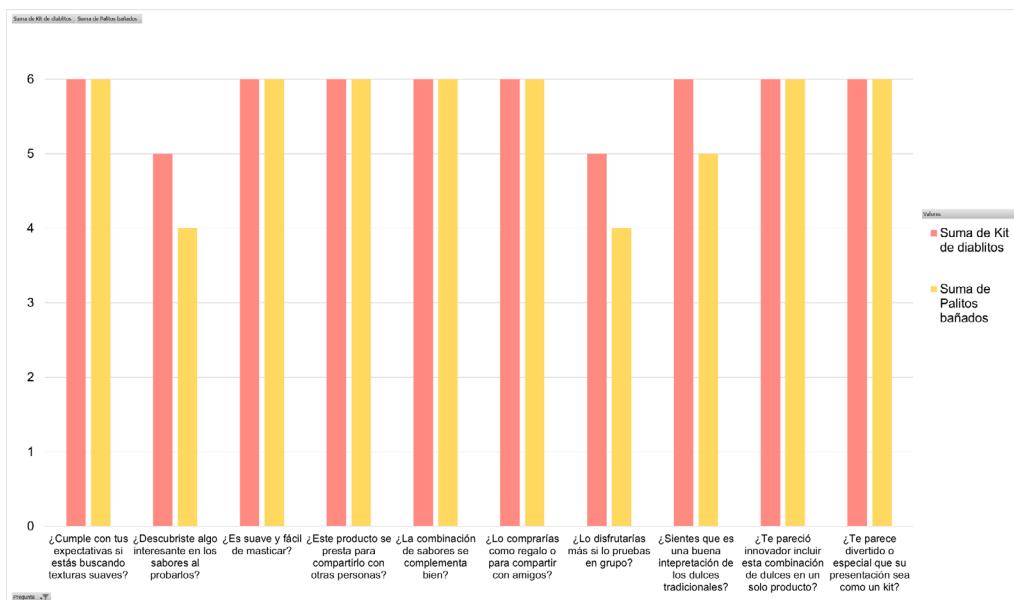
Evaluación de las propuestas Kits de diablitos de agosto y Palitos bañados



**Nota.** Elaboración propia.

**Figura 12**

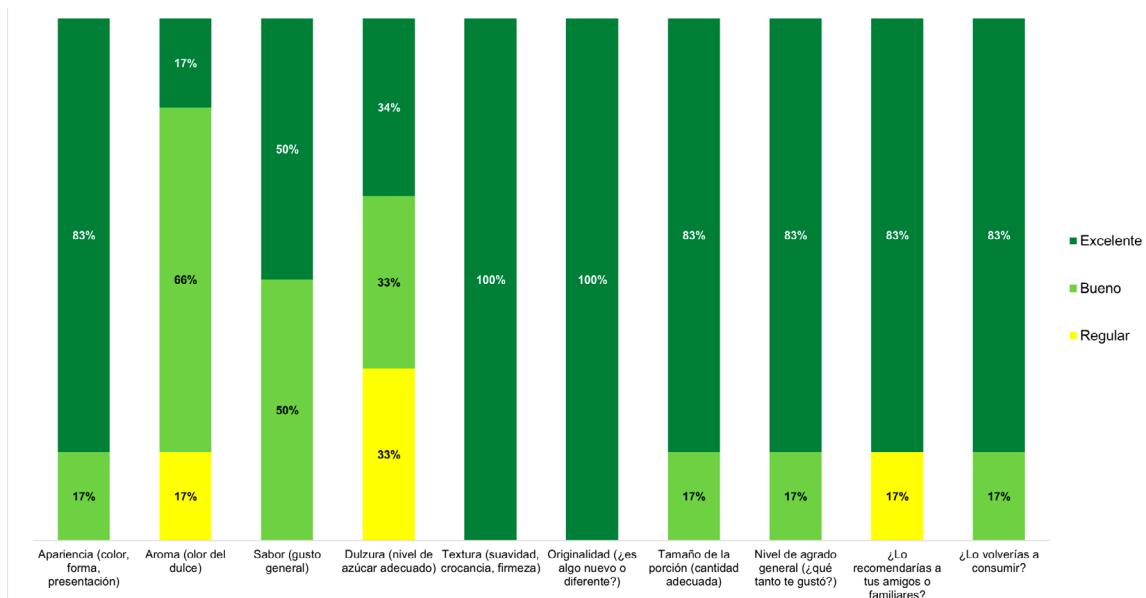
Evaluación de las propuestas Kits de diablitos de agosto y Palitos bañados. (continuación)



Nota. Elaboración propia.

**Figura 13**

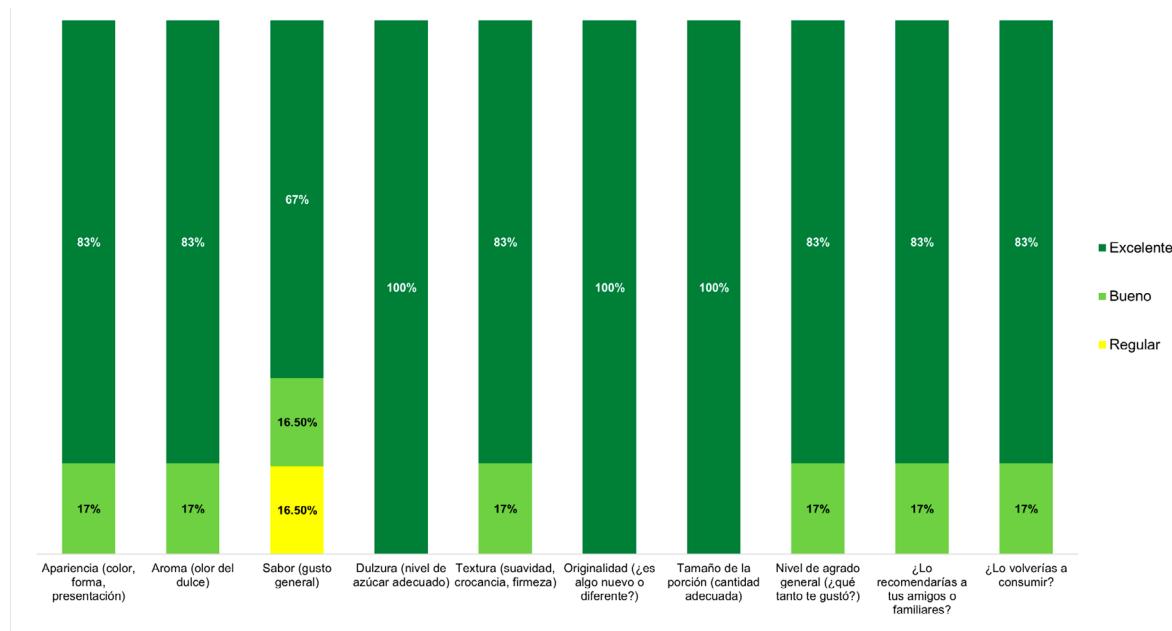
Evaluación de aspectos sensoriales de los Kits de Diablitos de agosto



Nota. Elaboración propia.

**Figura 14**

Evaluación de aspectos sensoriales de los Palitos bañados



**Nota.** Elaboración propia.

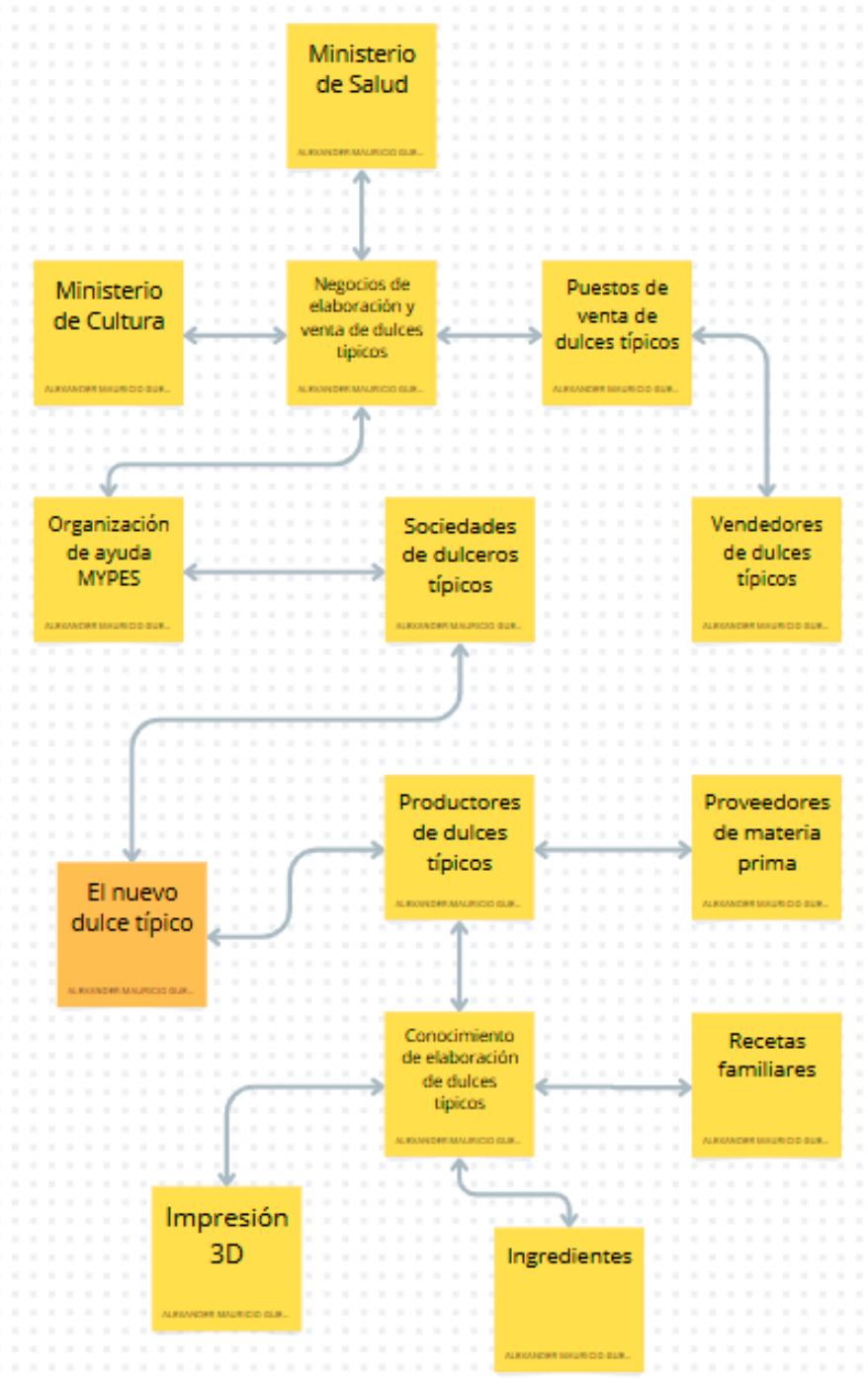
### Etapa Ejecuta

Los resultados de la revisión de los nodos se presentan en la tabla 2 y en forma de esquema en la Figura 15 para la propuesta de *Kits de Diablitos de Agosto*. Misma que genera una experiencia con potencial de ser publicada por los usuarios en redes sociales, tiene la capacidad de

crear un convivio en el grupo, genera un reto, predispone a la participación y despierta la curiosidad debido a sus sabores y texturas. Del mismo modo, esta propuesta toma en cuenta una parte de la historia cultural de El Salvador, ya que las personas identifican al personaje en el cual se conceptualiza la idea.

Figura 15

Mapa sistemático del Diseño en Alimentos



Nota. Elaboración propia en pizarra digital colaborativa.

**Tabla 2***Nodos revisados y evaluados en el método 'Pensamiento Sistemático'.*

Clasificación	Nodos del sistema
Partes interesadas	Sociedades de productores de dulces típicos
Vendedores minoristas	Negocios de venta de dulces típicos
Individuos	Productores, vendedores
Productos	Dulces típicos salvadoreños reimaginados
Compañías	Negocios de producción y venta de dulces típicos
Materiales	Fruta, azúcar, nueces, colorantes, moldes para corte, implementos de cocina básicos
Reguladores	Ministerio de Salud, Ministerio de Cultura, entes de gestión y ayuda a MYPES
Información	Recetas familiares, obtención de materia prima con proveedores
Productores	Personas artesanas que elaboran los dulces típicos
Habilidades	Conocimiento básico de cocina, conocimiento de habilidades de confite, experiencia en ventas, control de la producción
Distribuidores	Negocios productores de dulces típicos
Tecnología	Impresión 3D, herramientas específicas para la elaboración de dulces típicos

**Nota.** Elaboración propia. Los nodos presentados en la Figura 15 se clasifican aquí según a qué parte del sistema diseñado pertenecen.

#### 4. Discusión

Los resultados obtenidos tras la aplicación de la metodología del Food Design Thinking evidencian el potencial de innovación existente en los dulces típicos salvadoreños. Las dos propuestas desarrolladas - Kit de Diablitos de agosto y los Palitos bañados - fueron degustadas y evaluadas por una muestra del público objetivo, jóvenes entre 18 a 28 años, obteniendo una respuesta mayoritariamente positiva para ambos casos, demostrando que los dulces típicos salvadoreños pueden ser adaptados a los gustos del público, potenciando aquellas características tradicionales que más conectan con ellos, como la textura suave y la combinación de sabores, además de evolucionar aspectos como formas y colores.

Lo anterior sugiere que la amenaza identificada por Guiné *et al.* (2021) para el rubro de los alimentos tradicionales en relación a la falta de adaptación a las nuevas exigencias de los consumidores puede disminuirse a través de la integración de metodologías específicas del diseño como el Food Design Thinking.

En cuanto a la textura y consistencia, ambos dulces fueron percibidos como suaves, fáciles de masticar y agradables al comerlos, cumpliendo la necesidad

identificada para el público objetivo correspondiente a texturas suaves. En relación a los sabores, tanto la mezcla de mazapán con tamarindo o tamarindo con chile, así como trigo con cebada u horchata, fueron percibidas como combinaciones de sabores innovadoras que se complementan bien. Sin embargo, la primera combinación fue percibida como una mezcla de sabores más interesantes, la cual corresponde a una mezcla tanto de dulce con ácido como dulce con ácido y picante, mezclas de sabores que se identificaron presentes en la oferta de dulces globalizados con la que interactúan los jóvenes.

Los hallazgos anteriores confirman los comportamientos de los consumidores jóvenes identificados por Kuhn (2024), quien señala que los mismos buscan productos que ofrezcan sabores característicos con ingredientes de calidad.

La estética de ambas propuestas fue percibida como atractiva por los consumidores. Los colores de los Palitos bañados fueron considerados menos naturales en comparación con el Kit de Diablitos de agosto, sin embargo, resultaron ser valorados como colores más apetecibles. Esto sugiere que existe espacio para explorar colores un poco más intensos o saturados,

especialmente si estos se asocian con sabores y/o aspectos culturales fácilmente reconocibles.

Las formas y colores de ambas propuestas resultaron atractivas para los usuarios, quienes opinan que los productos son atractivos para ser compartidos a través de fotografías o videos en redes sociales. Este resultado se relaciona directamente con la oportunidad de diseño identificada donde se menciona que la interacción de los jóvenes con productos como los dulces típicos salvadoreños sucede primero a través de las pantallas. En el contexto de las redes sociales, donde los lenguajes de comunicación predominantes son la imagen y el video, un diseño visualmente interesante se convierte en una característica indispensable que otorga a los productos una ventaja significativa, ampliando su alcance orgánico.

En cuanto a la experiencia de uso e interacción con el producto, la presentación de un kit en lugar de un solo dulce fue bien apreciado por el público objetivo quienes consideran que ambas propuestas son adecuadas para compartir con otras personas y las comprarían para regalar o degustar en grupo, sin embargo, consideran que el Kit de Diablitos de agosto sería más disfrutado en grupo que los Palitos bañados. En este sentido, el Kit de Diablitos de agosto ofrece una experiencia más completa e interactiva, convirtiendo el acto de consumir dulces típicos salvadoreños en una actividad social, generando momentos fácilmente fotografiados o videografiados para ser compartidos en plataformas digitales, atendiendo una de las necesidades identificadas para la generación joven (18 a 28 años) de ver que más personas aprueban o se interesan también por las experiencias y/o productos de su interés, ya sea en persona o a través de las redes sociales.

El Kit de Diablitos de agosto es el prototipo en el que más claramente se identificó algún elemento cultural percibido como relevante. Mientras que los Palitos bañados fueron percibidos por la totalidad de los participantes como una reinterpretación respetuosa de los dulces típicos salvadoreños, el Kit de Diablitos de agosto se percibió por todos los encuestados como una buena interpretación en general de los dulces típicos salvadoreños, posiblemente debido a su capacidad de evocar una experiencia más puntual, completa y auténtica relacionada a las fiestas patronales en El

Salvador. Esto representa una oportunidad para ajustar el diseño del diablito en el Kit de Diablitos de agosto, para que capture más la esencia y el espíritu de la tradición salvadoreña sin comprometer la innovación. Si bien ambas propuestas fueron bien valoradas y aceptadas por la muestra de jóvenes, el Kit de Diablitos de agosto destacó por su conexión emocional al integrar exitosamente elementos culturales reconocibles, una estética atractiva y una experiencia de consumo más interesante y compatible. Este trabajo evidencia el aporte de la metodología del Food Design Thinking en el desarrollo de ideas relacionadas a los alimentos y al acto de comer que no solo atiendan necesidades sensoriales sino también emocionales, sociales, culturales y más, haciendo posible innovar los dulces típicos salvadoreños y adaptarlos a las preferencias, necesidades y retos de la generación joven.

Por otro lado, la utilización de la metodología Food Design Thinking invita al investigador a realizar un análisis completo del contexto en el que se desarrolla la propuesta de diseño. En el caso de esta investigación, la metodología se presenta como una alternativa apropiada ya que no es necesario analizar solamente cómo innovar haciendo un dulce típico salvadoreño, sino que es importante comprender la cadena de valor que se encuentra detrás de ello. Es así, que utilizando los métodos propuestos se identificaron aspectos sociales, alimenticios, tecnológicos y ambientales que influencian tanto a los consumidores como a los productores y vendedores de dulces típicos.

Uno de los aspectos más significativos que se reconoció es la percepción de los dulces que tienen las personas según sus edades, ya que las personas mayores (más de 35 años) usualmente asocian los dulces típicos con períodos de su infancia, nostalgia, recuerdos con personas que los precedieron y el valor que implica la elaboración de los dulces típicos; mientras que los jóvenes (menores de 28 años) relacionan los dulces de manera general con marcas y publicidad, tendencias en redes sociales, sentido de pertenencia y estilo de vida; un comportamiento que se investiga a nivel global desde hace algunos años y atenta con la diversidad cultural. Sin embargo, conocer la percepción de los dulces en los jóvenes abrió un camino para la implementación del diseño consciente e integral, ya que en las propuestas

se implementaron aspectos visuales, estéticos y sensoriales que son llamativos para la generación joven y se mantuvo la base cultural e histórica que ha caracterizado a los dulces típicos por años, dando así una alternativa reinventada y fresca para un rubro que se debe preservar con empeño.

Los resultados obtenidos evidencian que mediante el diseño es posible transformar el desinterés inicial detectado en los jóvenes salvadoreños hacia los dulces típicos influenciados por la globalización y la presencia de productos más visualmente atractivos. Además, confirma el enfoque antropológico y sociológico del Food Design en Latinoamérica sugerido por Orozco Molina (2024), donde no solo se trata de innovar sino a la vez proteger el patrimonio cultural gastronómico asociado a los productos alimenticios de la región.

Así, los resultados de la investigación sugieren que el reto no radica en un rechazo absoluto de los jóvenes hacia los dulces típicos salvadoreños, sino en la necesidad de rediseñarlos para que respondan a las expectativas estéticas, culturales y emocionales de este grupo etáreo y lograr así una conexión auténtica y significativa.

En conjunto, los resultados de esta investigación no solo amplían la comprensión del comportamiento de los jóvenes salvadoreños en relación a los dulces típicos salvadoreños, sino que también aportan evidencia empírica sobre la aplicabilidad del Food Design Thinking en contextos latinoamericanos. Así, esta investigación contribuye a la literatura emergente sobre innovación de comidas tradicionales, situando al Food Design Thinking como una metodología clave y necesaria para la adecuada adaptación de los alimentos tradicionales a las dinámicas globales contemporáneas de los jóvenes sin comprometer su valor cultural.

Como líneas de trabajo futuras se propone profundizar en la exploración de expresiones visuales y narrativas presentes en las fiestas patronales de El Salvador que fortalezcan el vínculo entre las formas y narrativas que puedan tomar estos dulces típicos innovados y las nuevas generaciones, convirtiéndolos más que en alimentos tradicionales, sino en medios de expresión de la identidad y cultura de los jóvenes salvadoreños.

Asimismo, se sugiere considerar la integración de conocimientos provenientes de otras áreas del diseño

tal como el diseño gráfico e industrial, así como otras disciplinas afines como marketing y negocios, tal como sugieren Mendini *et al.* (2024), para incrementar la efectividad de los hallazgos identificados en la generación de propuestas más integrales y complementarias como, por ejemplo, el diseño de empaque.

## 5. Conclusiones

Los resultados de esta investigación sugieren que:

La exploración de texturas suaves, colores visualmente interesantes, combinaciones de sabores innovadoras y la utilización de atributos sensoriales intensos como el picante, el ácido y el amargo en los dulces típicos salvadoreños posee un atractivo potencial para captar la atención de las generaciones jóvenes que se han involucrado mayoritariamente con la oferta global de alimentos procesados. Estas particularidades funcionan como ventanas para reducir la fricción de los nuevos usuarios y fomentar su consumo. Así, los dulces típicos se muestran como una alternativa de alto valor cultural para el país que se mantiene relevante y en tendencia.

Sí bien ciertos colores y formas se han mantenido a lo largo del tiempo presentes en los dulces típicos salvadoreños, no son elementos determinantes para que un dulce sea percibido como típico en El Salvador. La investigación demuestra que es posible innovar en estos aspectos visuales sin comprometer su autenticidad, siempre que se preserve el vínculo emocional, cultural y sabores que los consumidores asocian a estas tradiciones.

La narrativa y cultura incorporadas en un producto gastronómico constituyen un valor agregado. El Kit de Diablitos de agosto destacó por integrar de forma más clara elementos culturales reconocibles, destacando la importancia de diseñar alimentos que más allá de atender necesidades sensoriales, activen emociones y memorias colectivas, convirtiendo a los alimentos en medios de expresión de identidad.

Los procesos artesanales en la elaboración de los dulces típicos salvadoreños pueden ser integrados con tecnologías contemporáneas disponibles. La investigación demostró que es posible mantener las técnicas tradicionales de preparación que otorgan autenticidad al producto, e introducir herramientas tecnológicas como la impresión 3D para innovar

aspectos como formas, moldes y presentación, abriendo la posibilidad de conectar con nuevos consumidores.

La aplicación de la metodología de *Food Design Thinking* para el diseño de innovación en los dulces típicos salvadoreños fue efectiva. Permitió un análisis integral y completo del contexto de estos productos gastronómicos de alto valor cultural para el país. Dicho acercamiento generó una propuesta que se acopla fuertemente a los intereses de los jóvenes y preserva la identidad cultural que ha caracterizado a estos dulces por años.

## Referencias

- Díaz-Bonilla, E. y von Braun, J. (2008). *Globalization of food and agriculture and the poor*. International Food Policy Research Institute. <https://ideas.repec.org/p/fpr/issbrf/52.html>
- Flick, U. (2017). *Designing qualitative research* (2.ª ed.). SAGE Publications.
- Guiné, R. P. F., Florença, S. G., Barroca, M. J. y Anjos, O. (2021). The duality of innovation and food development versus purely traditional foods. *Trends in Food Science & Technology*, 109, 16-24. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2021.01.010>
- Kuhn, M. E. (2024, 16 de diciembre). Outlook 2025: Consumer Trends. *Food Technology Magazine*, 78(11). [https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2024/december/features/outlook-2025-consumer-trends?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2024/december/features/outlook-2025-consumer-trends?utm_source=chatgpt.com)
- López, L. A., Morales Mejía, Y. P. y Ortiz Cortez, M. Y. (2015). *Estudio de factibilidad para la apertura de una sucursal que permita el crecimiento de la pequeña industria de dulces típicos en lugares turísticos del área metropolitana de San Salvador. Caso ilustrativo*. [tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador]. Repositorio UES. <https://repositorio.ues.edu.sv/server/api/>
- core/bitstreams/d6fd0c6c-5c8e-4d8a-ad91-132eeb364e09/content
- Mendini, M., Peter, P. C., Bitetti, L. y Castro, I. A. (2024). An interdisciplinary marketing call into food design thinking to create innovative, healthy, and pleasurable food experiences. *Italian Journal of Marketing*, 2024, 395-417. <https://doi.org/10.1007/s43039-024-00104-8>
- Molina Ramírez, J. C. (2023, 19 de febrero). Dulces artesanales, una tradición que se resiste a desaparecer en El Salvador. *La Prensa Gráfica*. <https://www.laprensagrafica.com/elsalvador/Dulces-artesanalesuna-tradicion-que-se-resiste-a-desaparecer--en-El-Salvador-20230218-0062.html>
- OpenAI. (2025). ChatGPT (versión de mayo 2024) [Modelo de lenguaje amplio]. <https://chat.openai.com/chat>
- Orozco Molina, M. (2024). La construcción de la nueva cocina colombiana a través del diseño (Food Design). Caso de estudio: restaurantes El Chato y Mini-mál. Bogotá, Colombia. 2019-2021. *Cuaderno. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (245), 84-90. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi245.12066>
- Reyes, A. (s. f.). *Dulces típicos de El Salvador, deliciosos productos nostálgicos*. Guanacos.com. <https://guanacos.com/dulces-tipicos-deliciosos-productos-nostalgicos-salvadoreños>
- Van Boejen, A. G. C. y Schifferstein, H. N. J. (2023). How to include the sociocultural context in food design: Insights, tools and strategies. *International Journal of Food Design*, 9(1), 73-99. [https://doi.org/10.1386/ijfd\\_00061\\_1](https://doi.org/10.1386/ijfd_00061_1)
- Zampollo, F. (2018). *Food Design Thinking: The Complete Methodology*.