



INNOVACIÓN

QUE NUTRE Y TRANSFORMA

DE UNA SEÑAL A UN NUEVO ESPACIO DE CRECIMIENTO

Cómo Dos Pinos convierte oportunidades en soluciones relevantes y escalables.

Congreso de Innovación
CICR 2026

Hace casi **ocho décadas**
nació una Cooperativa con un **propósito** muy claro:

MISIÓN:

Crear valor, **bienestar y salud** a nuestros asociados, colaboradores y clientes, con prácticas sostenibles, contribuyendo a su desarrollo social y económico.

VISIÓN:

Ser la empresa líder en la región, que brinde **bienestar y salud** a través de un portafolio diversificado de alta calidad, con prácticas sostenibles y eficientes, manteniendo la estabilidad financiera, para el beneficio de los asociados y colaboradores.

ESTA ESTRATEGIA CONECTA:

Consumidores

Ciencia

Nutrición

Capacidades

Sostenibilidad

¿Cuándo lo nuevo se convierte en innovación?

Entidad nueva o modificada, que realiza o redistribuye valor. Basado en ISO 56000: 2025. Puede ser un producto, servicio, proceso, método, experiencia o modelo.



En Dos Pinos, **innovar es construir nuevos espacios de crecimiento.**



**Nuevos
productos**

**Nuevos
segmentos**

**Nuevas
ocasiones**

**Nuevos
modelos
de negocio**

**Nuevas
capacidades**

La novedad es el punto de partida. El valor es lo que la convierte en innovación.

¿Dónde nacen las oportunidades de innovación?

OBSERVAR

PERSONAS Y OCASIONES

MERCADOS Y COMPETENCIA

CIENCIA Y NUTRICIÓN

TECNOLOGÍA Y EMPAQUES

REGULACIÓN Y SOSTENIBILIDAD

SEÑALES DEL ENTORNO

CONECTAR

NECESIDADES
+
POSIBILIDADES

DAR SENTIDO A LAS SEÑALES

CONSTRUIR

OPORTUNIDADES:

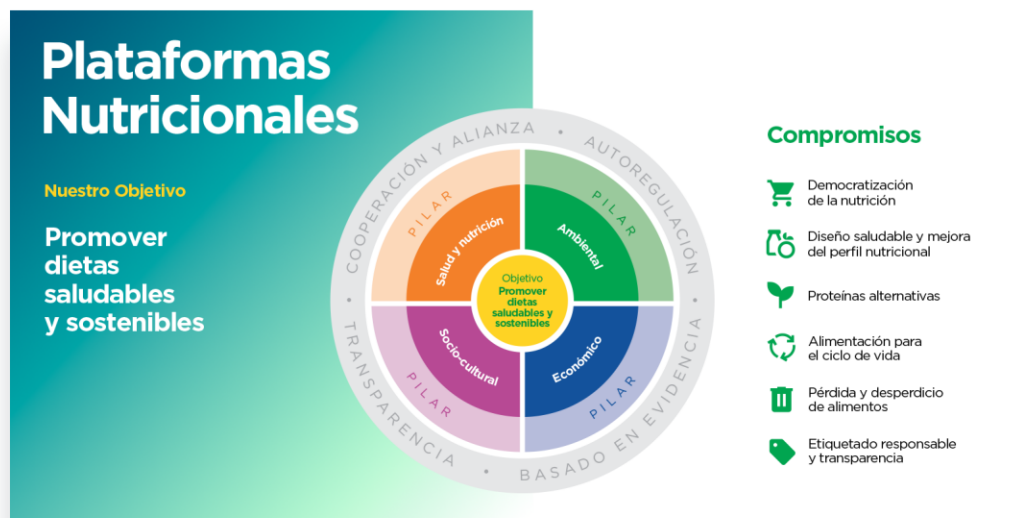
Relevantes
Diferenciadas
Accionables

FOCO Y RECURSOS

Activamos lo que tenemos y construimos lo que hace falta.

Plataformas Nutricionales: de la evidencia a decisiones de innovación.

ARQUITECTURA



DOS HERRAMIENTAS QUE LLEVAN LA ESTRATEGIA A LA INNOVACIÓN

ALIMENTACIÓN PARA EL CICLO DE LA VIDA



Comprender necesidades por etapa.

DISEÑO SALUDABLE Y PERFIL NUTRICIONAL



Convertir evidencia en criterios de diseño.

NUEVOS PRODUCTOS • REFORMULACIÓN
• FORTIFICACIÓN • COMUNICACIÓN

La evidencia se convierte en innovación cuando cambia decisiones concretas del portafolio.

Proceso de innovación por etapas y decisiones.



BASADO EN METODOLOGÍA ETAPAS Y PUERTAS

Un proceso transversal que avanza con evidencia y decisiones



FASE DE DESARROLLO



FASE DE IMPLEMENTACIÓN



ESTRATEGIA CORPORATIVA

ESTRATEGIA DE CATEGORÍA

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN

- Mercado y consumidor
- Portafolio y competencia
- Tendencias y capacidades

IDEA
Alineamiento inicial.

Definir la oportunidad y la propuesta de valor.

- Oportunidad
- Lineamientos
- Volumen esperado

CASO NEGOCIO
Viabilidad y recursos.

Confirmar viabilidad comercial, técnica y financiera.

- Requerimientos
- Capacidad y viabilidad
- Ruta crítica del proyecto

CONFIRMACIÓN LANZAMIENTO
Preparación multifuncional.

Preparar operación, mercado y lanzamiento.

- Preparación operativa
- Precio y disponibilidad
- Plan de salida

SEGUIMIENTO



Lanzar, medir y ajustar.

CASO 1 • DE CAPACIDAD INDUSTRIAL A PLATAFORMA DE CRECIMIENTO

Leches altas en proteína: De una capacidad a un nuevo segmento.

La tecnología nació para optimizar procesos. La señal del mercado reveló una oportunidad mucho mayor.

2016

CONSTRUIR
CAPACIDAD



Ultrafiltración para estandarizar proteína y aprovechar mejor los componentes de la leche.

2018

DETECTAR
LA SEÑAL



La proteína amplía su espacio en lácteos y entra en la nutrición cotidiana.
+31% lanzamientos con claims de proteína.

2019

ABRIR NUEVO
SEGMENTO



Lanzamiento 50% + proteína:
La capacidad industrial llega directamente al consumidor.

HOY

ESCALAR
PORTAFOLIO



+50% , doble proteína,
leches saborizadas,
formatos y expansión regional.

Crecimiento a doble dígito.

Una capacidad tecnológica se convirtió en un nuevo segmento, nuevas ocasiones y crecimiento regional.



CASO 2 • RENOVAR EL PORTAFOLIO DESDE EL PROPÓSITO

Yogurt Lula: Cuando el propósito transforma el producto

Plataformas Nutricionales tradujo nuestros compromisos en criterio transformar el producto.

1.

DEFINIR

PERFIL
NUTRICIONAL
+
CICLO DE VIDA

Criterios propios, respaldados científicamente, para responder a las necesidades de la etapa infantil.

2.

TRANSFORMAR

ANTES
6 G
AZÚCAR AÑADIDO

70 kcal
Con edulcorantes



AHORA
1 G
AZÚCAR AÑADIDO

54 kcal
Sin edulcorantes

DESLECTOSADO

PROBIÓTICOS

6 VITAMINAS Y MINERALES

3.

GENERAR VALOR

- Experiencia sensorial preservada
- Nutrición más completa
- Crecimiento comercial

Reformular fue rediseñar valor para los niños, sus familias y el portafolio.



CASO 3 · APRENDIZAJE DE INNOVACIÓN

Leche A2: Cuando desarrollar la solución no es suficiente



LO QUE LOGRAMOS

Una diferenciación que comienza desde la finca.

VACAS A2 · SEGREGACIÓN · TRAZABILIDAD

**PROTEÍNA A2 + FORMULACIÓN
DESLACTOSADA**



DEL ORIGEN AL MERCADO



LO QUE APRENDIMOS

Un beneficio técnico no siempre se convierte en valor percibido.

**EL CONSUMIDOR NECESITA
COMPRENDER:**

**QUÉ ES A2 · EN QUÉ SE DIFERENCIA ·
POR QUÉ PODRÍA SER RELEVANTE**

La innovación no termina con el lanzamiento:
Continúa hasta que el consumidor entiende su valor.

Tres casos, una misma forma de innovar.

Detectar una oportunidad, convertirla en una solución y seguir evolucionándola para construir valor.

LEER LAS SEÑALES A TIEMPO

Entender qué está cambiando y por qué puede ser relevante para las personas.

Proteína · Nutrición infantil · Sensibilidad digestiva

CONVERTIR CAPACIDADES EN SOLUCIONES

Traducir ciencia, tecnología y conocimiento en beneficios concretos.

Ultrafiltración · Reformulación · Leche A2

APRENDER MÁS ALLÁ DEL LANZAMIENTO

Usar la respuesta del mercado para fortalecer, explicar, ajustar o escalar.

Fortalecer · Explicar · Ajustar · Escalar

Innovar es convertir señales en soluciones relevantes y seguir evolucionándolas hasta construir valor sostenible.