

CONFERENCISTA

Bernardita Cerdas Sanabria

- Nutricionista egresada de la Universidad de Costa Rica.
- Maestrías en Educación con énfasis en Salud por la Universidad Latina, y actualmente cursa una Maestría en Marketing en ADEN.
- Directora Corporativa de Mercadeo, Investigación, Desarrollo y Diversificación en Dos Pinos, con 25 años de experiencia.
- Desarrollo de estrategias de innovación y comercialización que conecten con el consumidor moderno, integrando bienestar y sostenibilidad.
- He liderado iniciativas clave en marketing estratégico, construcción de marcas, y desarrollo de portafolios saludables, funcionales y que generen alegría y bienestar a nuestros consumidores.
- He trabajado para empresas como Merck Sharp & Dohme, Gerber Novartis, Nestlé y la Cooperativa de Productores de Leche Dos Pinos.

30° ANIVERSARIO  **Congreso Nacional
LECHERO**

05-06 de Noviembre 2025 - Hotel Wyndham Herradura





¿CÓMO INNOVAR EN LÁCTEOS?

DECÁLOGO DE UNA INNOVACIÓN EXITOSA

¿CÓMO ES QUE DOS PINOS POR MÁS DE 77
AÑOS A CONQUISTADOS MILES DE
CORAZONES EN TODA LA REGIÓN?

EL FUTURO DE LOS LÁCTEOS **INICIA HOY**



¿Por qué innovar?



SI TODO SIGUE IGUAL... ¿CÓMO CRECEMOS?

“Las compañías que dominan procesos de innovación crecen 2,4x veces más que aquellas que mantienen sus negocios como siempre.” (McKinsey 2023)

4 de cada 10 consumidores globales de consideran entusiastas de la innovación (Nielsen 2023)

INNOVACIONES QUE CONECTAN CON LO QUE REALMENTE LE IMPORTA AL CONSUMIDOR



Entendiendo que nuestros consumidores cambian y en aras de guiarles en el mejor camino al bienestar...

colocamos al consumidor en el centro de nuestras decisiones estratégicas.

La estrategia empieza por el consumidor, no por el producto.

DECÁLOGO DE UNA INNOVACIÓN EXITOSA

01. Visión estratégica (La Chispa)
02. Dimensión del problema
03. Creación de la idea
04. Mirada Global
05. Ruta Crítica

06. Producción
07. Costeo
08. Concepto y Comunicación
09. Materialización de la idea
10. De la finca a la mesa

VISIÓN
ESTRATÉGICA
(LA CHISPA)



VISIÓN ESTRATÉGICA (LA CHISPA)

- Se debe trabajar desde una visión, ¿Qué quiero llegar a ser o convertirme?
- Este paso de importancia y no se puede confundir con creatividad.
- Tener un objetivo claro es importante, sino la innovación se torna en invención sin resultados.

Una visión que nace de un deseo de inclusión y cambio.

La nuestra es el BIENESTAR:

¿Cómo llevamos bienestar a los centroamericanos? ¿Y si la leche pudiera ser para todos?



The background is a dark green gradient. On the left, there is a large, light green letter 'O'. On the right, there is a large, light green number '2'.

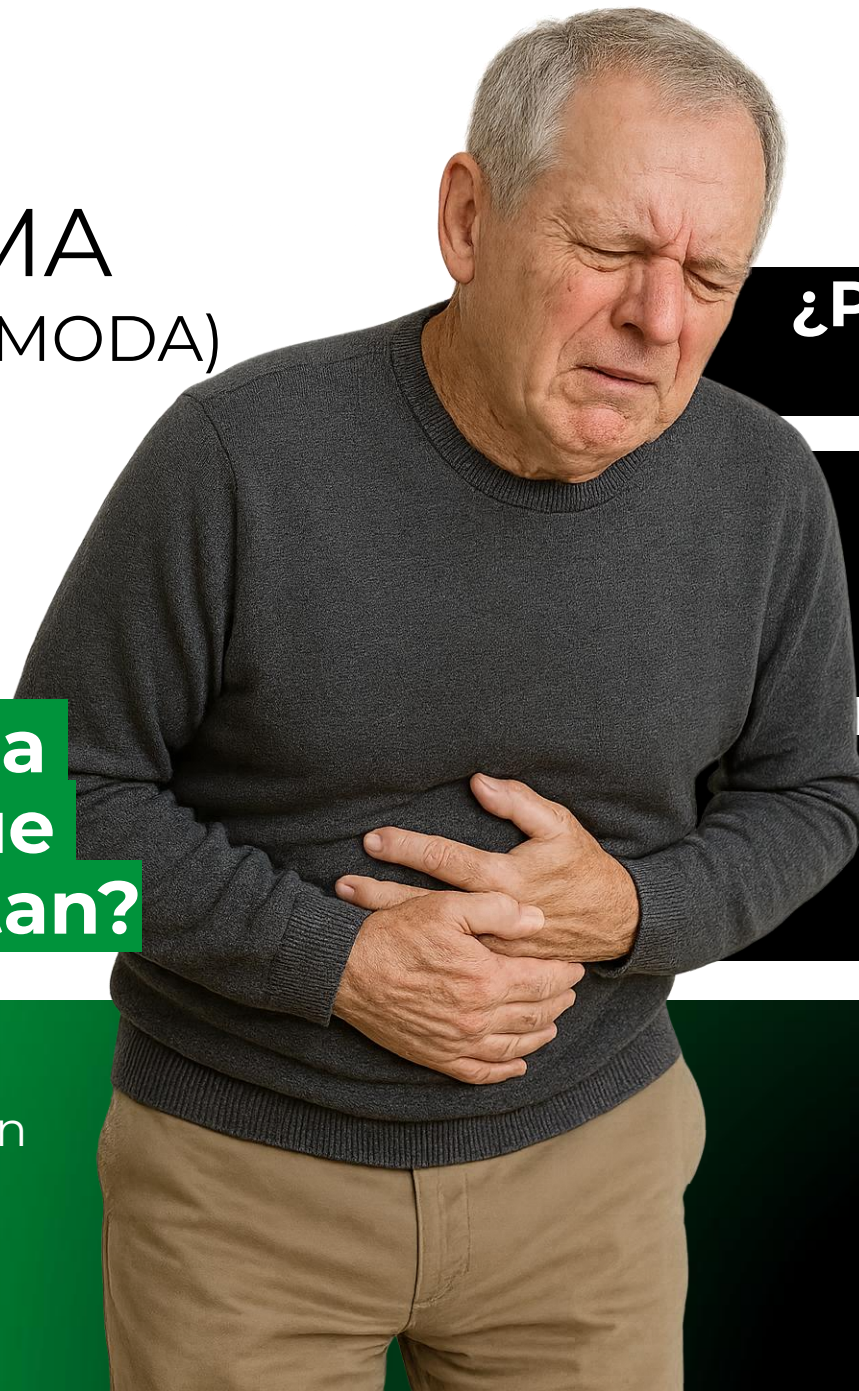
DIMENSIÓN DEL PROBLEMA

(LA PREGUNTA
INCÓMODA)

DIMENSIÓN DEL PROBLEMA (LA PREGUNTA INCÓMODA)

**¿Conocemos a
nuestros
consumidores para
saber que es lo que
realmente necesitan?**

Entender al consumidor es
entender su tensión diaria con
los productos actuales.
Dimensionar el problema es
también reconocer la
oportunidad.

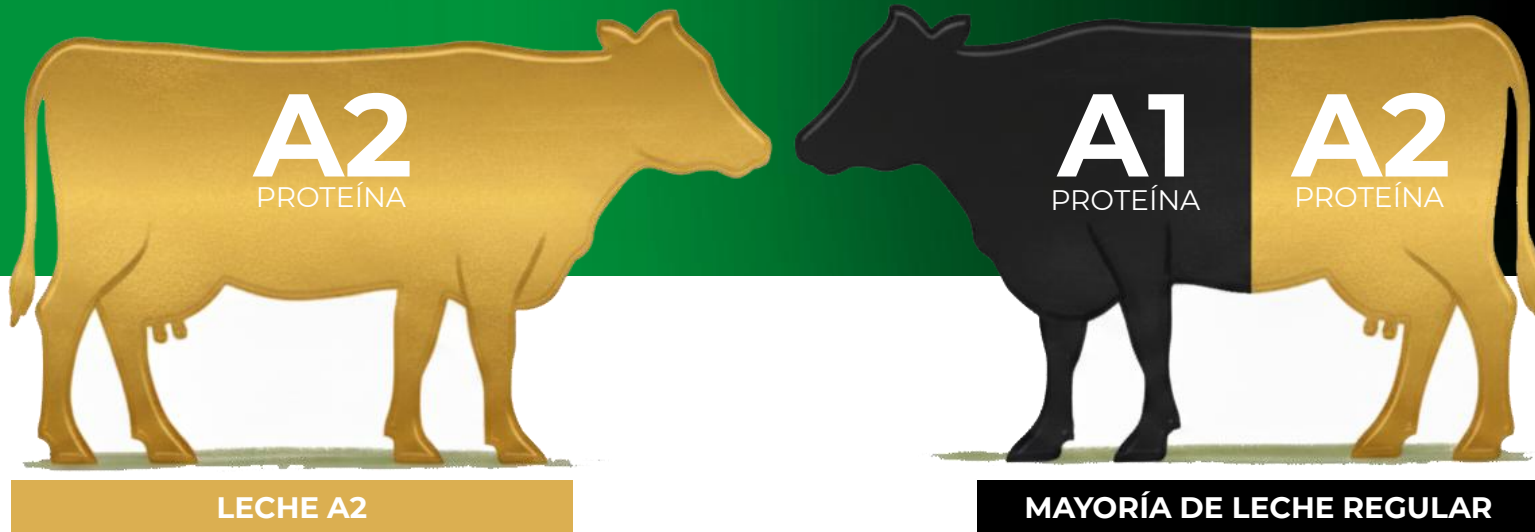


**¿Por qué ya no consumen
leche? ¿Qué pasa?**

**65-70% de la población mundial
con intolerancia a la lactosa o
malabsorción** (StatPearls (NCBI Bookshelf, 2023))

Historias de “me cayó pesado por la leche”
son parte del conversaciones diarias de la
población.

LA DIFERENCIA ENTRE LA LECHE A2



Hallazgos principales de estudios a nivel mundial:

Niños sensibles a la proteína A1 mostraron **menos síntomas gastrointestinales** al consumir leche con **solo proteína A2**.

Se observó **mejor consistencia en las heces** y **menor frecuencia de malestares digestivos**.

La leche de vaca A2 es diferente de la leche de vaca convencional porque proviene de vacas seleccionadas para producir naturalmente sólo el tipo de proteína A2 y no la A1.

Poblaciones que podrían beneficiarse:

- Personas **sanas** (digestión más ligera).
- Personas con **estreñimiento**.
- Personas **intolerantes a la lactosa** o **susceptibles a la proteína A1**.



**“Quiero volver a
tomar leche sin dolor
ni culpa.”**

LA VOZ DEL CONSUMIDOR DESDE EL INICIO

**“¿Cómo me vuelvo a
enamorar la leche?”**

MÁS QUE PRODUCTO, NECESITAMOS UNA EXPERIENCIA

CREACIÓN
DE LA IDEA



CREACIÓN DE LA IDEA

Nuestras preguntas abrieron el camino al diseño de soluciones concretas, basadas en investigación y desarrollo pensadas en el consumidor.

El equipo técnico de I+D comenzó a trabajar en fórmulas, ingredientes, procesos y tecnologías para transformar una necesidad en una propuesta de valor real.

Es necesario definir las siguientes características:

- Lineamientos básicos para el desarrollo de la idea (empaquete, tamaño, ambiente, funcionalidades)
- Consumidor meta.
- ¿Qué se espera con el proyecto?



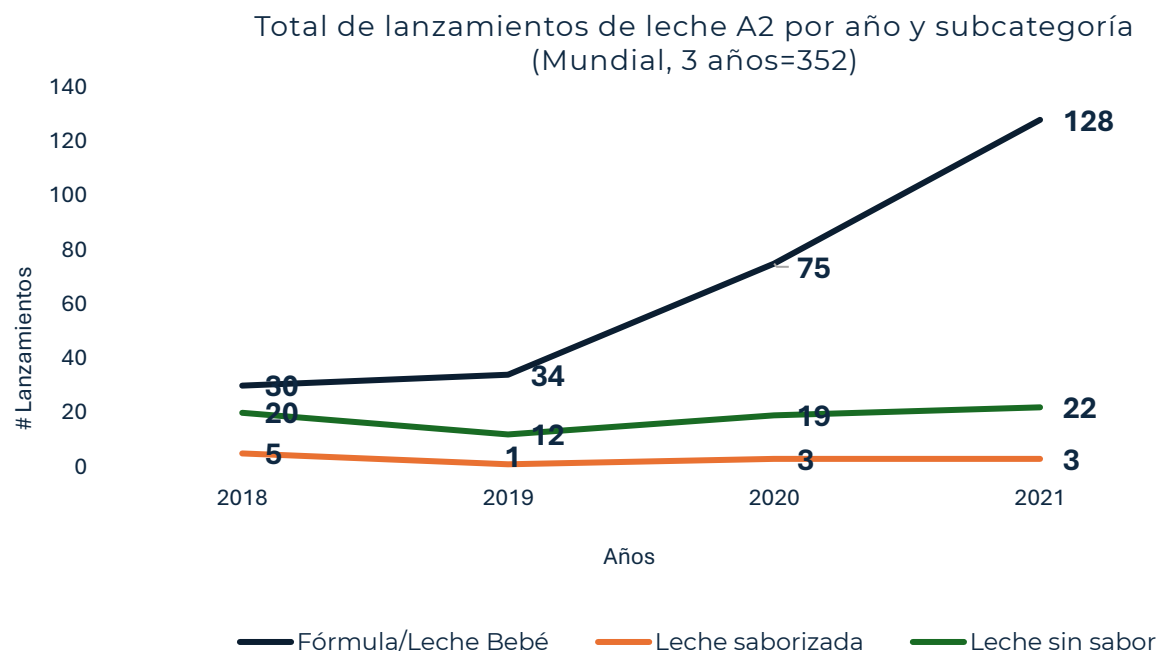
MIRADA
GLOBAL



MIRADA GLOBAL

Inspirarse globalmente no significa copiar, sino **adaptar con criterio.**

Permite identificar drivers de éxito y fallas comunes, como el exceso de claims o la desconexión emocional del producto.



Este punto es necesario para la tropicalización y entendimiento de negocios más maduros.

DEFINICIÓN DE RUTA CRÍTICA



DEFINICIÓN DE RUTA CRÍTICA

- La innovación no avanza por inspiración, sino por planificación rigurosa.
- Una hoja de ruta con hitos técnicos, financieros y logísticos con fechas claras garantiza una ejecución efectiva y visibilidad estratégica para preparar al negocio ante una propuesta transformadora.



Para Dos Pinos resultaba clave alinear a los equipos multidisciplinarios y direcciones corporativas para asegurar el cumplimiento de los avances.

The background is a dark green gradient. On the left, there is a large, light green circle. On the right, there is a large, light green spiral shape. The text 'PRODUCCIÓN Y OPERACIONES' is written in white, uppercase letters on the left side, partially overlapping the large circle.

PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

PRODUCCIÓN Y OPERACIONES

La viabilidad industrial es una de los pilares más importantes del proceso.

Se analizó qué implicaciones tendría producir esta nueva leche dentro de las instalaciones actuales.



GRANDES RETOS DEL PROYECTO EN TEMAS OPERATIVOS

**Conocer las
capacidades de
producción de hato A2**



Desde la producción en la finca



**Separar procesos
de producción**

Desde la recolección, almacenamiento y
producción

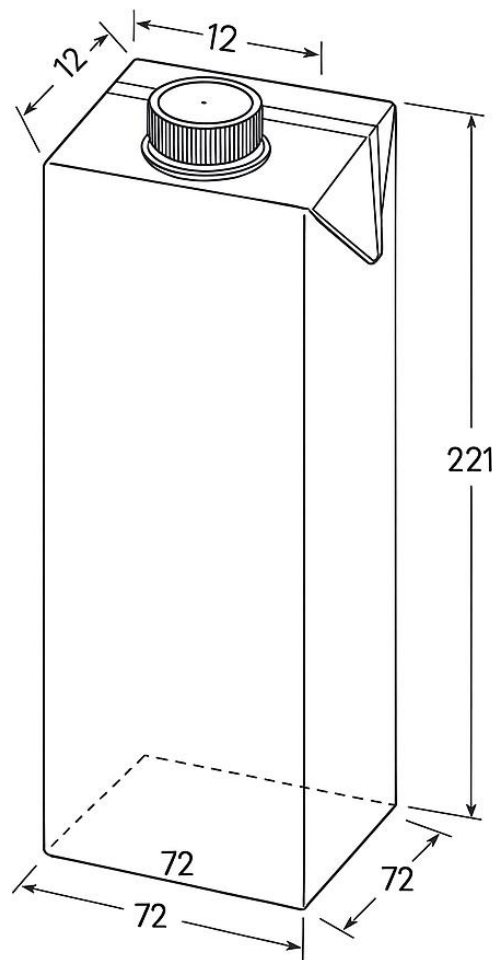
INVERSIÓN Y CORRECTO MANEJO DE LA MATERIA PRIMA

COSTEO



COSTEO

**Innovar cuesta, pero
no innovar cuesta
más.**



Se construyó un modelo financiero de inversión, considerando los costos asociados a cambios en planta, materiales, campañas, distribución diferenciada y tecnología alimentaria.

Este costeo se debe con el potencial de ingresos estimados y volumen a partir de los segmentos detectados.

¿Y el resultado?

Había oportunidad rentable si se ejecutaba bien. Y sobre todo, había una oportunidad de posicionarse como líder en innovación funcional.

The image features a dark green background with several large, overlapping circles in a lighter shade of green. On the left side, the word "COMUNICACIÓN" is written in white, uppercase letters. The circles are arranged in a way that they overlap each other, creating a sense of depth and movement. The word "COMUNICACIÓN" is positioned within one of the circles, making it a central element of the composition.

COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN



Refinar el concepto es tan importante como crear el producto.

Se deben revisar los puntos de contacto con el consumidor.

Se deben escoger los mensajes centrales clave, sin sobrecargar de claims y optar por mensajes simples.

NOSOTROS “VOLVIMOS A LA LECHE”.



Mercadeo médico es clave (profesionales en la salud que podrían llegar a ser evangelizadores del producto)

The background is a solid dark green. It features two large, thick, light green circular outlines. The one on the left is a complete circle. The one on the right is a partial circle, starting from the top and curving downwards and to the left, leaving a gap at the bottom. The text is positioned to the left of the leftmost circle.

MATERIALIZACIÓN
DE LA IDEA



DE LA FINCA
A LA MESA



DE LA FINCA A LA MESA: ECUACIÓN GANADORA

Reconocimiento de
un problema
definido de rechazo
a la leche por
bienestar digestivo

Nuestro recurso
valioso de hato A2

Desarrollar y validar
un producto exitoso
para conquistar a
los consumidores
en fuga

Inversión eficiente
alineada a una
estrategia

Comunicación
asertiva para
reconquistar al
consumidor

Para ofrecer **BIENESTAR** a nuestros consumidores
¡Siempre con algo mejor!





¿CÓMO INNOVAR EN LÁCTEOS?

DECÁLOGO DE UNA INNOVACIÓN EXITOSA



Encuesta conferencia Bernardita
Cerdas Sanabria



30°



CÁMARA
NACIONAL DE
PRODUCTORES DE
LECHE

Congreso Nacional
LECHERO

05-06 de Noviembre 2025 - Hotel Wyndham Herradura

¡Su opinión cuenta!
Califique la conferencia