

CONFERENCISTA

Lic. Nelson Cruz Alfaro.

- MBA (candidato) en Gerencia Comercial | Licenciado en Comunicación de Mercadeo | Publicista.
- Con más de 15 años de experiencia en mercadeo estratégico, comunicación digital y posicionamiento empresarial, ha liderado proyectos en agroindustria, retail, consumo masivo y educación superior.
- Se destaca por su enfoque en sostenibilidad, neuromarketing y desarrollo de experiencias de valor.

Experiencia Profesional:

- CEO & Fundador – Grupo Comunikte. - Actualidad.
- Director de Mercadeo – Impulso Pecuario S.A. - Actualidad.
- Gerente Comercial – Ganadera Hermanos Alfaro S.A. - Actualidad.
- Docente Universitario – UAM y la Universidad Nacional UNA - Actualidad
- Administrador de Proyectos – Distribuidora Galaxy - Actualidad.

30º ANIVERSARIO COSTA RICA
Congreso Nacional LECHERO
05-06 de Noviembre 2025 - Hotel Wyndham Herradura



“Branding estratégico en la industria del queso” ¿Cómo posicionar valor, más allá del sabor?

Lic. Nelson Cruz Alfaro

Contenido

- ❖ Introducción: El cerebro detrás del sabor.
- ❖ Neuromarketing y branding estratégico.
- ❖ La industria del queso: panorama emocional y sensorial.
- ❖ Valor más allá del sabor: conexiones cerebrales.
- ❖ Posicionamiento emocional y cognitivo.
- ❖ Estrategias neuro de branding para queserías.
- ❖ Casos de éxito con enfoque sensorial.
- ❖ Aplicación práctica: activar los tres cerebros del consumidor.
- ❖ Conclusiones neuroestratégicas.

Introducción: “El Cerebro detrás del sabor”

- **Objetivo:** Entender cómo las emociones, sentidos y recuerdos influyen en la elección del queso.
- **Frase clave:** *El cerebro compra antes que la razón pruebe.*
- **Contexto:** La industria quesera compite más por la emoción que por el sabor; el reto está en activar el cerebro reptiliano (instinto), límbico (emoción) y neocórtex (razón).



NEUROMARKETING Y BRANDING ESTRATEGICO

- **Definición:** El neuromarketing aplica la neurociencia para entender cómo los estímulos de marca activan decisiones inconscientes.

-

Conexión con el branding: El cerebro recuerda historias, colores y aromas más que características técnicas.

Ejemplo: El aroma del queso madurado y la textura visual del empaque pueden generar dopamina y memoria emocional.



La Industria del queso – panorama emocional y sensorial

Tendencias globales: Experiencias inmersivas, origen artesanal, autenticidad y bienestar.

Neurotendencias: El consumidor busca placer, confianza y propósito.

Desafío: Convertir el queso en un símbolo de pertenencia y bienestar.



Valor más allá del sabor – conexiones cerebrales

- **Neurodimensiones del valor:**

- *Sensorial:* Colores cálidos, aromas y texturas que activan el sistema límbico.

- *Emocional:* Historias familiares que despiertan oxitocina (confianza).

- *Cognitiva:* Transparencia, trazabilidad y origen que generan credibilidad.

-

Ejemplo: Quesos con storytelling de montaña o de finca familiar evocan placer y seguridad.

Posicionamiento emocional y cognitivo

- **Factores de activación cerebral:**
- Relevancia emocional (empatía).
- Memoria sensorial (repetición visual y olfativa).
- Recompensa (placer anticipado).
- Identidad social (pertenecer a un grupo consumidor).



Ejemplo: Quesos “Sabor Tico” con branding sostenible y emocionalmente cercano.

Estrategias neuro de branding para queserías

- **Storytelling con dopamina:** Cautivar con historias reales que generen curiosidad y placer.
- **Diseño multisensorial:** Empaques con textura, tipografía redonda y colores terrosos.
- **Anclaje emocional:** Uso de imágenes de origen (vacas, familias, paisajes).
- **Sello neuro de confianza:** Certificaciones visuales que reducen ansiedad de compra.
- **Experiencias sinápticas:** Degustaciones con estímulos visuales, auditivos y olfativos.

Casos de éxito con enfoque sensoria

- **Parmigiano Reggiano:** Sonido de corte del queso usado como elemento sensorial.
-
- **Cabot Creamery:** Cooperativa que activa empatía y comunidad
-
- **Président:** Packaging dorado y diseño elegante que activa el deseo visual.



Aplicación práctica – activar los tres cerebros

Cerebro reptiliano: Instinto de seguridad → trazabilidad y origen confiable.

Cerebro límbico: Emoción → historia y familia.

Neocórtex: Razonamiento → beneficios nutricionales y calidad.



Conclusiones neuroestratégicas

- El sabor se percibe, pero la marca se recuerda.
- El neuromarketing transforma el queso en experiencia emocional.
- *El valor nace donde el cerebro conecta placer, confianza y memoria.*



“El marketing ya no se trata de los productos que vendes, sino de las historias que cuentas.”

Philip Kotler



Encuesta conferencia Lic. Nelson
Cruz Alfaro



30° ANIVERSARIO  CÁMARA NACIONAL DE PRODUCTORES DE LECHE
**Congreso Nacional
LECHERO**
05-06 de Noviembre 2025 - Hotel Wyndham Herradura

¡Su opinión cuenta!
Califique la conferencia