

Entrevista a Rosario Carballo

Rosario Carballo es licenciada en Bellas Artes, un campo que le permitió explorar su pasión por la creatividad y el arte. Posteriormente, complementó su formación académica con un máster en márketing y márketing Digital, especialización en Dirección Comercial y Ventas, así como un MBA Executive, lo que le permitió consolidar su experiencia profesional y profundizar en áreas clave para el desarrollo estratégico empresarial.

En el ámbito profesional, Rosario Carballo ha liderado diferentes proyectos de marketing y comunicación en empresas de alimentación como Feiraco, Frutas Nieves y CONNORSA. A través de su enfoque analítico y creativo, ha logrado diseñar estrategias efectivas que han permitido el posicionamiento de marcas relevantes, así como la obtención de resultados empresariales significativos, como el incremento de ingresos y la fidelización de clientes. Paralelamente a su labor como directora de marketing, Rosario compagina su actividad profesional con la dirección de arte cinematográfica en diferentes proyectos audiovisuales.



Tras licenciarte en Bellas Artes, te especializas en márketing a través de diferentes formaciones. Cuéntanos qué motivaciones o circunstancias te llevaron a dar ese giro profesional.

No he considerado mi especialización en márketing como un giro profesional, sino como una evolución natural de mis conocimientos y habilidades. La formación en Bellas Artes me proporcionó una comprensión profunda del proceso creativo, la búsqueda de objetivos y la capacidad de generar un valor diferencial en distintos ámbitos, ya sean artísticos, sociales, políticos o empresariales. En esencia, se trata de ofrecer soluciones innovadoras y efectivas ante los desafíos del entorno.

Durante mi etapa universitaria, tuve la oportunidad de cursar un año de la licenciatura en la Universidad de Barcelona gracias a una beca Séneca. Esta experiencia fue clave en mi desarrollo profesional, ya que el plan de estudios en Barcelona difería significativamente del de Pontevedra. Aproveché esta oportunidad para seleccionar asignaturas que ampliaran mis conocimientos en disciplinas cercanas a la empresa, la comunicación y la tecnología. Este acercamiento me permitió descubrir nuevas perspectivas sobre la aplicación de la creatividad y los procesos creativos en la

generación de soluciones diferenciales para el mundo empresarial. Comprendí que las fortalezas adquiridas en Bellas Artes podían aportar respuestas innovadoras y viables a las necesidades actuales del mercado y la sociedad. En un mundo en constante transformación, donde la tecnología y la comunicación evolucionan a pasos agigantados, la capacidad de ofrecer soluciones efectivas y únicas marca la diferencia y conduce al éxito de los proyectos. Siempre he creído en la estrecha relación entre arte y ciencia, pues ambas disciplinas se nutren mutuamente.

Siendo sectores muy diferenciados, también se puede encontrar una relación entre ambos. ¿De qué forma se enriquecen?

Aunque a simple vista el arte y el márketing parezcan mundos separados, en realidad se enriquecen mutuamente. Por un lado, el enfoque artístico aporta una sensibilidad estética, una narrativa emocional y un pensamiento creativo que puede transformar la comunicación de una marca. La capacidad de contar historias a través de imágenes, colores y composiciones emocionales crea una conexión con el público. Esta expresividad artística permite a las marcas diferenciarse en un mercado saturado, ofreciendo mensajes que resuenan a nivel casi instintivo y humano. Por otro lado, el márketing suma una dimensión estratégica y analítica. Las técnicas de segmentación, el análisis del comportamiento del consumidor y el conocimiento del mercado brindan un marco para que las ideas y propuestas creativas puedan llegar de manera efectiva a quienes más pueden apreciarlas. Es decir, mientras el arte inyecta originalidad y autenticidad, el márketing asegura que esa creatividad se canalice de forma inteligente, maximizando el alcance y la relevancia.

La combinación de ambas disciplinas da lugar a propuestas que no solo son visual y emocionalmente atractivas, sino que también están respaldadas por una lógica estratégica que orienta cada acción. Por ejemplo, en campañas publicitarias, un enfoque artístico puede inspirar conceptos disruptivos, mientras que las herramientas del márketing permiten testear, medir y optimizar dichas ideas para obtener el máximo impacto. Así, se crea una simbiosis donde la creatividad impulsa la innovación y la estrategia la viabiliza en el mercado actual.

Si hablamos de las diferencias, mientras el trabajo artístico suele tener un componente más introspectivo, muchas veces solitario o desarrollado en colaboración con pocas personas, la dirección de márketing implica una interacción constante con equipos, clientes y consumidores. En tu experiencia, ¿cómo dialogan estas dos formas de trabajar y de pensar?

El trabajo del director de márketing combina reflexión individual y ejecución colaborativa. El proceso se inicia con un análisis detallado del contexto y los retos específicos, lo que permite identificar oportunidades y establecer objetivos claros. Este trabajo inicial, de carácter más introspectivo, sienta las bases para una estrategia sólida. Posteriormente, en la etapa de ejecución, se involucran equipos multidisciplinares que aportan su experiencia y habilidades para implementar las acciones propuestas. Durante este proceso, la retroalimentación continua y el análisis de datos permiten realizar ajustes y optimizaciones, maximizando el impacto de las iniciativas en el mercado. Mientras el arte se enfoca en la profundidad y originalidad del mensaje, el márketing asegura que este se conecte de forma efectiva con las audiencias, logrando un equilibrio entre la innovación creativa y la viabilidad económica. Para responder a las demandas contemporáneas es fundamental incorporar una mirada global al diseño de estrategias de marca. Esto implica conocer al consumidor, su contexto sociocultural y sus valores, adaptando las propuestas a estas expectativas y generando una conexión con las personas.

De alguna manera, el arte trata de cuestionar lo establecido, haciéndonos sujetos críticos e invitando a mirar más allá de lo estandarizado. ¿Encuentras ese desafío en el mundo del marketing?

En el caso del marketing, al igual que en el arte, es esencial ofrecer una respuesta diferenciadora que trascienda lo convencional. Esto implica establecer un diálogo efectivo no solo con el espectador, sino también con el consumidor y la sociedad en general. El objetivo es conectar de manera auténtica, creando propuestas de valor que destaquen por su creatividad y por su capacidad de resonar con las expectativas y valores del público.

Visto con perspectiva y pensando en tu enfoque particular, ¿qué aportó la carrera de Bellas Artes en tu perfil como directora de marketing?

La formación en Bellas Artes fue un pilar esencial en mi desarrollo profesional, ya que no solo me proporcionó una sensibilidad estética y creativa, sino que también me dotó de una capacidad analítica y conceptual. Este enfoque me permitió abordar problemas desde una perspectiva amplia, considerando tanto los aspectos emocionales como los racionales en la búsqueda de soluciones innovadoras. Bellas Artes me ayudó a desarrollar una mirada especial para identificar patrones, comprender contextos y encontrar conexiones inesperadas entre ideas. Además, esta formación me enseñó a valorar la importancia de la narrativa visual y conceptual, lo que me ha permitido comunicar mensajes de manera más efectiva.

¿Continúas utilizando herramientas o aprendizajes desarrollados en la carrera?

Sí, definitivamente. La disciplina, la constancia, la visualización, la búsqueda de la innovación y de soluciones diferentes y llamativas, así como la sensibilidad y la formación adquirida en el lenguaje de la imagen, su significado y la iconografía impregnada en el imaginario colectivo, son herramientas y fortalezas que desarrollé inicialmente durante mi formación.

Muchas de las personas formadas en Bellas Artes acaban desarrollando trayectorias en diseño, comunicación, tecnología o empresa. ¿Qué base o herramientas puede aportar el enfoque artístico a la hora de construir perfiles híbridos?

En primer lugar, esta formación fomenta la capacidad de conectar con las personas a través de la sensibilidad visual y emocional. El manejo del lenguaje visual capacita a quienes tienen esta formación para interpretar los contextos culturales y sociológicos, creando soluciones diferenciales. El arte, al tener un enfoque interdisciplinario, enseña a integrar conceptos de distintas áreas, una habilidad que resulta particularmente útil en entornos empresariales que demandan una combinación de creatividad y estrategia. Una base artística otorga una ventaja en la construcción de marcas coherentes y auténticas, especialmente en un mundo donde las personas consumidoras buscan propuestas que reflejen valores como la sostenibilidad, la salud y el bienestar.

Has trabajado con marcas consolidadas del sector de la alimentación y gran consumo como Feiraco, ÚNICLA, Almond Breeze, Galifresh, siendo la actual directora de marketing de Conservas del Noroeste S.A (CONNORSA). Háblanos de cómo te introduces dentro de esta especialización y cómo has ido evolucionando como profesional.

Mi trayectoria en el sector alimentario comenzó en Frutas Nieves, donde tuve la oportunidad de liderar un proyecto integral de *restyling* que abarcó la marca, el concepto y los establecimientos.

Este trabajo sentó las bases para la creación de Galifresh, una línea de productos vegetales de IV y V gama, que marcó un hito tanto para la empresa como para mi evolución profesional. Posteriormente, asumí nuevos desafíos al frente de proyectos de marcas consolidadas como Feiraco, Leche Única, Almond Breeze y Arquega. A través de campañas cuidadosamente diseñadas y ejecutadas, logré destacar atributos como la calidad, la sostenibilidad y la autenticidad, asegurando resultados sostenibles.



Entre tus últimos logros destaca el reposicionamiento de CABO DE PEÑAS, una firma con más de cien años de recorrido. En este caso, entendemos que la innovación debe ir de la mano de un conocimiento de la marca y una revisión de su historia. ¿Cómo fue el proceso de creación de la campaña?

El proyecto de renovación de la identidad de CABO DE PEÑAS fue un desafío que abarcó desde la revisión de sus raíces históricas hasta la implementación de estrategias modernas e innovadoras. Comenzamos con un análisis exhaustivo de la marca para comprender su historia, valores fundamentales y percepción en el mercado. Este diagnóstico nos permitió identificar áreas de mejora y oportunidades para destacar tanto en el ámbito nacional como internacional. Sobre esta base, diseñé un concepto renovado que respetara la esencia histórica de la marca, pero que al mismo tiempo incluyera elementos contemporáneos que la hicieran más atractiva y competitiva. En paralelo, trabajé en la creación y fortalecimiento de canales propios de comunicación. Se desarrolló una página web moderna e intuitiva, que no solo reflejaba los valores y tradición de la marca, sino que también ofrecía acceso directo a información sobre sus productos. Además, implementamos una plataforma de comercio electrónico que facilitó la adquisición de productos. Las redes sociales se convirtieron en un pilar estratégico, con contenido relevante y atractivo que permitió conectar con las audiencias y fortalecer la identidad digital de CABO DE PEÑAS.

La estrategia publicitaria fue otro eje central del proyecto. Diseñamos y ejecutamos campañas multicanal que incluyeron televisión, anuncios en exteriores y publicaciones en revistas especializadas. Además, trabajé en la optimización de la presencia de los productos en el punto de venta. Esto incluyó el rediseño de envases y etiquetas, haciéndolos más atractivos y coherentes con los valores de la marca. También creamos materiales promocionales que facilitaron la comprensión de las características y beneficios de los productos, mejorando su visibilidad y accesibilidad en tiendas.

Por último, se abordó el fortalecimiento de la imagen global de la marca. Adaptamos las estrategias de comunicación y branding a los contextos culturales y económicos de mercados internacionales como Estados Unidos, Europa y América Latina. También participamos en ferias internacionales y establecimos alianzas estratégicas con distribuidores para solidificar la presencia de la marca a nivel global.

Como resultado, CABO DE PEÑAS no solo logró reposicionarse como una marca relevante y competitiva, sino que también experimentó un incremento significativo en sus ventas. Además, mejoramos su posicionamiento en el mercado, logrando una mayor fidelidad por parte de las audiencias actuales y captando a nuevos consumidores, especialmente a segmentos más jóvenes.

Dentro de tu experiencia, ¿podrías compartir algún otro ejemplo de cómo una solución creativa permite reposicionar o desbloquear un reto empresarial?

Me gustaría destacar el caso de Leche ÚNICLA de Feiraco. Este producto, reconocido por ser altamente innovador, de gran calidad y natural, enfrentaba importantes dificultades para posicionarse en el mercado antes de implementar una estrategia de marca renovada. El proceso comenzó con un análisis exhaustivo del producto. A pesar de contar con atributos diferenciadores, como su origen sostenible y sus beneficios nutricionales superiores, Leche ÚNICLA no había logrado captar la atención del segmento premium al que estaba destinada. Identificamos que la clave no solo residía en resaltar sus características innovadoras, sino en establecer una conexión con su público objetivo.

Con este enfoque, diseñamos una estrategia integral de *branding* que incluyó la creación de un nuevo relato para la marca. Este relato enfatizó la sostenibilidad, la calidad superior y el compromiso con la salud, valores cada vez más demandados por una ciudadanía consciente. Se renovó su diseño para reflejar estos atributos de manera atractiva y coherente, destacando su exclusividad y naturalidad. En cuanto a la comunicación, desarrollamos una campaña multicanal basada en historias cercanas y auténticas. También se fortaleció la presencia digital de la marca, con contenido orientado a educar y conectar con las personas consumidoras. Además, se llevaron a cabo acciones en puntos de venta, incluyendo catas y materiales promocionales que destacaran los beneficios del producto.

El diccionario de la RAE define la creatividad como la “facultad de crear”. Algo que tiene que ver con “el ingenio, la imaginación o la inspiración”. ¿De qué forma transformas esa creatividad en herramientas concretas dentro del entorno empresarial?

En mi trayectoria profesional, he aplicado estos principios de creatividad e ingenio para abordar retos empresariales con soluciones efectivas y personalizadas. En muchos sentidos, encuentro inspiración en la figura del artista y visionario Leonardo da Vinci, quien, al enfrentarse a los problemas de su tiempo, desarrollaba respuestas innovadoras y adelantadas. Así como Da Vinci observaba detenidamente su entorno, identificando necesidades o desafíos y transformándolos en obras de arte o inventos funcionales, en el ámbito empresarial procuro analizar el contexto, las demandas del mercado y las aspiraciones de las personas consumidoras.

Has trabajado en sectores altamente competitivos donde innovar es imprescindible, pero también lo es garantizar determinados resultados. Una idea creativa no siempre es viable desde el punto de vista económico, al igual que algunas estrategias de rentabilidad no son necesariamente las más disruptivas. En este contexto, nos interesa conocer cómo gestionas esa tensión entre la innovación creativa y la necesidad de obtener resultados.

Responder a esta pregunta requiere destacar que el equilibrio entre creatividad y rentabilidad es, en esencia, un ejercicio de estrategia cuidadosamente planificado. Para lograrlo, es imprescindible contar con un profundo conocimiento del mercado y sus necesidades, así como entender a fondo los objetivos de la empresa y los recursos disponibles. Además, es fundamental estar al tanto de las tendencias actuales y las herramientas innovadoras que pueden servir de catalizadores para formular la ecuación perfecta. Este equilibrio no implica sacrificar la diferenciación por la rentabilidad ni viceversa, sino hallar soluciones que integren ambos aspectos en una visión estratégica coherente. La creatividad garantiza la originalidad y relevancia de las propuestas, mientras que la rentabilidad asegura que estas estrategias sean sostenibles y alineadas con los intereses empresariales.

A la hora de involucrar a las personas consumidoras, es necesario estar al día de las necesidades del usuario, de su contexto sociocultural y sus valores. También lo es tener una perspectiva global del mundo contemporáneo, con una ciudadanía que demanda coherencia en temas como la sostenibilidad, la salud o el bienestar. ¿De qué manera se tiene en cuenta esta mirada global a la hora de desarrollar una estrategia de marca?

En el momento de dirigirse al público general, es esencial adoptar una perspectiva integral que combine la comprensión del entorno con la capacidad de adaptarse a las particularidades culturales y regionales. Las marcas deben considerar las preocupaciones y deseos universales que marcan la pauta de los consumidores hoy en día. Para responder eficazmente a estas demandas, es imprescindible que las marcas adopten un enfoque holístico en su estrategia. Esto implica que su propuesta de valor no solo se comunique de manera clara y convincente, sino que también se refleje en sus acciones concretas: desde la elección de materiales sostenibles para el *packaging*, la optimización de procesos productivos que reduzcan el impacto ambiental, hasta la participación activa en iniciativas sociales que contribuyan al bienestar colectivo. En un entorno globalizado donde las crisis económicas, sanitarias y medioambientales afectan a todas las comunidades, las marcas tienen la oportunidad de posicionarse como agentes de cambio positivo. Esto requiere un diálogo constante, real y coherente con los consumidores, escuchando sus expectativas y adaptando las estrategias para satisfacerlas.

Actualmente estás realizando un MBA executive destinado a dirección general de empresas. ¿Cuál es el objetivo de esta formación y qué nuevas herramientas o enfoques pueden añadir a tu visión profesional?

La realización de un MBA Executive en esta etapa profesional representa una oportunidad para consolidar habilidades de liderazgo y gestión, así como para profundizar en el conocimiento de las distintas áreas de una empresa, incluyendo finanzas, recursos humanos, producción y ventas, entre otras. Esta formación me prepara para enfrentar los retos de dirigir un proyecto empresarial como si se estuviera al mando de una nave, con precisión, buen juicio y capacidad para tomar decisiones acertadas en cada momento.

Un MBA Executive está diseñado para profesionales que ya cuentan con experiencia y buscan alcanzar nuevos niveles de excelencia. En esta etapa, la perspectiva madura facilita la absorción de conocimientos avanzados y la aplicación concreta de estrategias en entornos reales. Desde la gestión de equipos hasta la planificación de objetivos financieros, cada módulo formativo refuerza una capacidad para un liderazgo efectivo.

Muchas gracias!