



15 Mayo, 2026

CONGRESO FLÚOR

El murmullo de los grandes simposios volvió a llenar ayer la sede de Afundación en la nueva entrega de Flúor, el Congreso de Marketing y Comunicación que convierte a Pontevedra en el epicentro de la creatividad del noroeste peninsular, con más de medio millar de participantes que llenaron el auditorio. En las butacas, estudiantes de Bellas Artes, Publicidad y profesionales que buscan esa «chispa» necesaria para sobrevivir en un mercado saturado, y, sobre el escenario, las autoridades dieron el pistoletazo de salida a dos días convertidos en laboratorio de ideas disruptivas.

El anfitrión y alma máter del

Pontevedra se sitúa desde ayer en el epicentro creativo con el arranque de Flúor, que reúne más de 500 participantes para analizar el futuro del marketing. Tras una jornada de ponencias con marcas como Estrella Galicia, Ducati, Renfe o Adolfo Domínguez, el congreso se traslada hoy a O Sanatorio para centrarse en los talleres técnicos y la IA

Pontevedra, epicentro de la creatividad publicitaria

SUSANA REGUEIRA
Pontevedra

Gustavo Santos



Javier Campopiano, de Omnicom Advertising, abrió el turno de ponencias.

evento, Alberto Gamil, no ocultaba su orgullo al dar la bienvenida. Tras ocho ediciones, Flúor no solo ha sobrevivido, sino que ha mutado en algo más ambicioso. «Hemos preparado una edición muy especial en el Sanatorio», adelantaba Gamil sobre la jornada de hoy, refiriéndose a un nuevo laboratorio creativo diseñado para que esta edición sea «la más especial de todas».

Con la presencia de 25 de los mejores profesionales del sector, el presidente del Clúster da Comunicación de Galicia subrayó que el congreso es, ante todo, una herramienta para remarcar tendencias en un mundo que no espera por nadie.

Por su parte, Luis López Díez, presidente de la Deputación de Pontevedra, reivindicó con firmeza la identidad local y el valor de «elegir» la provincia como meca de la comunicación. En un discurso en el que reivindicó la lengua gallega —a las puertas del Día das Letras—, puso sobre la mesa ejemplos tangibles de que «salir del marco»

funciona. Recordó hitos como la recuperación de la Bienal de Pontevedra o esa arriesgada campaña turística de Rías Baixas que, sin mostrar ni un centímetro de playa, terminó cosechando premios en Cannes, Japón y Estados Unidos. «La Deputación tiene las puertas abiertas a la creatividad. Si hay un proyecto singular que permita proyectar la provincia de un modo único, hacédnoslo llegar», lanzó como invitación directa a los talentos presentes.

Desde la Xunta de Galicia, el conselleiro de Cultura, Lingua e Xuventude, José López Campos, puso el foco en la trascendencia de las marcas que perduran. Citó a Galicia Calidade como ese sello que, nacido en los 90, sigue siendo hoy el estandarte de lo que somos. «El mundo cambia, pero los conceptos que tenemos que transmitir no tanto; lo que muda es el mecanismo», reflexionó López Campos, instando a los asistentes a utilizar eventos como Flúor para actualizarse y aprender a comunicar

El simposio reúne a 25 de los mejores profesionales del sector, ejecutivos de marcas y empresas

Continúa hoy con talleres enfocados a las herramientas que están transformando el sector del marketing

«más y mejor» en un entorno donde el talento gallego ya es reconocido como un patrimonio tan valioso como la propia gastronomía o el paisaje.

El cierre institucional corrió a

cargo del alcalde de Pontevedra, Miguel Anxo Fernández Lores, quien recordó que la ciudad no es el escenario del congreso por casualidad, sino porque es una urbe que «comunica por sí misma» tras haber puesto la creatividad al servicio de las personas. Lores hizo un llamamiento especial a los alumnos del campus de Pontevedra, con la esperanza de que el talento que hoy se forma en las aulas locales encuentre en foros como este la red necesaria para quedarse a trabajar en la ciudad. «No tengáis miedo a ser disruptivos», concluyó antes de declarar formalmente inaugurado un congreso donde, como reza su lema, el futuro lo escriben las mentes que se atreven a elegir.

Tras la apertura, el primero en tomar el micrófono ha sido Javier Campopiano, Global Chief Creative Officer de Omnicom Advertising, con una reflexión necesaria sobre la permanencia creativa. El programa continuó en adelante con Carlos López Panisello, que se centró en la velocidad y la identidad de

Ducati, o Nacho Padilla, director de estrategia creativa de Renfe. Uno de los platos fuertes fue el diálogo con Adriana Domínguez, presidenta de Adolfo Domínguez, quien junto a Xisela López analizó el peso de la marca personal y empresarial en la moda.

En el programa tampoco faltó la visión de Esther Morell (Ilunion), Iria Pérez Gestal (TOUS) o el debate sobre el territorio en el que participan el escritor Defreds y Ángel Currás, conformando un mosaico de experiencias que van desde la gran corporación hasta la gestión de comunidades en la era digital.

Por su parte, la sesión de tarde convocó a Sergio Mutis, responsa-

Gustavo Santos



Asistentes a la apertura de Flúor. Entre ellos, en primera fila, el conselleiro de Cultura.

ble de Marketing de Cupra, a Miguel de la Cierva, director de El Náutico de San Vicente, que conversó con el periodista Carlos Crespo, a Lucía Paradela (Quescrem – Innolact), Óscar Martínez (Viña Costeira), y Candela Hermida (Henko Sports). Finalmente, la jornada se despidió con la ponencia de Santiago Miguélez Arrizado, director de Marketing Operativo Global en Hijos de Rivera, que puso el colofón a una intensa inauguración dedicada al valor de la creatividad y la innovación.

Hoy Flúor se muda a O Sanatorio, con una sesión puramente técnica y participativa, enfocada en las herramientas que están transformando el sector. Incluirá talleres que van desde la inteligencia artificial aplicada al vídeo —con una sesión a cargo de Chuwi Chuwal— hasta el copywriting estratégico de la mano de Lis M. También habrá un espacio fundamental para la automatización y la marca personal en LinkedIn, liderado por Lili Lorenzo. ■