



Adriana Domínguez reivindica en Flúor la creatividad como un ejercicio de valentía



La cita gallega de marketing y comunicación pone el foco en el criterio humano, la construcción de marca y los nuevos retos creativos ante la irrupción de la IA

El congreso celebró este jueves en Pontevedra la jornada principal de su octava edición, organizada por el Clúster da Comunicación de Galicia bajo el lema 'El valor de elegir'

El encuentro reunió en la sede de Afundación a destacados profesionales del marketing, la comunicación y la creatividad para reflexionar sobre el papel de las marcas y la industria en un contexto marcado por la transformación tecnológica y la inteligencia artificial

Uno de los momentos centrales de la jornada fue la participación de Adriana Domínguez , presidenta ejecutiva de Adolfo Domínguez , quien protagonizó una conversación con Xisela López , directora creativa ejecutiva de Sra Rushmore , bajo el título 'Adriana en 4 actos'

Adriana Domínguez repasó la evolución creativa y comunicativa de la firma gallega y defendió la importancia de construir metodologías propias para preservar la identidad de marca

Durante la charla, la directiva repasó la evolución creativa y comunicativa de la firma gallega y defendió la importancia de construir metodologías propias para preservar la identidad de marca.

“La creatividad tiene mucho de valentía porque significa empezar con una página en blanco”, afirmó Domínguez, quien explicó que su labor como CEO consiste en “crear un espacio” que permita convertir la promesa de ser una marca de autor en una metodología de trabajo real.

Metodología innovadora



La empresaria también profundizó en el método Ágora , una dinámica interna que la compañía desarrolla en cada colección y mediante la cual sus equipos creativos se alejan durante varios días de las tendencias para trabajar inspirándose en disciplinas como el arte o la literatura.

Domínguez reivindicó además la dimensión cultural y social de la moda

En su intervención, Domínguez reivindicó además la dimensión cultural y social de la moda: “La moda habla de la importancia de la belleza en el mundo , no es algo frívolo, es una fuerza que nos inspira al buen hacer, no quiere decir algo perfecto, creemos en la imperfección ”.

Voces referentes

Otro de los protagonistas de la jornada fue Javier Campopiano , Global Chief Creative Officer de Omnicom Advertising y una de las figuras internacionales más reconocidas del sector publicitario. En su ponencia ‘Una vez estuvimos aquí. Una charla entre la nada y la trascendencia publicitaria’ , defendió una visión humana y vocacional de la creatividad frente a la automatización creciente de la industria.

“El valor de una marca es igual a lo que te da menos lo que te quita”, señaló Campopiano, que también cuestionó la dependencia excesiva de la inteligencia artificial en los procesos creativos: “¿Por qué relegar el placer que me da mi tarea como creativo en otra cosa?”.

Otro de los protagonistas de la jornada fue Javier Campopiano, Global Chief Creative Officer de Omnicom Advertising

La programación reunió además a representantes de marcas y compañías como Ducati TOUS CUPRA [ILUNION](#) o Renfe , que compartieron casos de éxito y reflexiones sobre estrategia, construcción de marca y comunicación corporativa.

Entre los participantes estuvieron Carlos López Panisello , director general de Ducati para España y Portugal; Iria Pérez Gestal , directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de TOUS Jewelry; Esther Morell , directora de Marketing y Comunicación de [ILUNION](#); y Nacho Padilla , responsable de marca y publicidad de Renfe.

La programación reunió además a representantes de marcas y compañías como Ducati, TOUS, CUPRA, [ILUNION](#) o Renfe

La jornada incluyó también la mesa redonda ‘No es influencia, es media: creadores de contenido como parte de la estrategia de marketing’ , impulsada por AVANTE , así como distintas ponencias centradas en innovación, comunicación y branding.

Talleres experienciales

Flúor continuará mañana en O Sanatorio con una segunda jornada de carácter práctico y experiencial , que incluirá talleres de aforo reducido, actividades de networking, un Speed Dating de Talento entre agencias y universitarios, y la final de la Olimpiada de Creatividad , en la que estudiantes defenderán propuestas desarrolladas a partir de un briefing real de Avlo, la marca de Renfe.



Flúor continuará mañana en O Sanatorio con una segunda jornada de carácter práctico y experiencial

Con esta nueva edición, el congreso refuerza su papel como uno de los principales puntos de encuentro de la industria creativa y de comunicación en Galicia y el noroeste peninsular, reuniendo a profesionales, empresas, agencias y talento emergente alrededor de la creatividad, la innovación y la estrategia de marca.

Flúor completa aforo y convierte Pontevedra en capital nacional del marketing y la creatividad