



Nacho Padilla, director de marca de Renfe: "Pontevedra es el sitio al que mirar en movilidad sostenible"



El Congreso Flúor arrancó este jueves en Pontevedra con más de 20 ponentes de primer nivel internacional, entre los que destacó el ex responsable creativo de los ayuntamientos de Barcelona y Madrid El responsable de marca y publicidad de Renfe Nacho Padilla , participa en Flúor defendiendo una publicidad más estratégica y cercana a los públicos. En plena renovación de la marca ferroviaria, anima además a los jóvenes creativos a perder el miedo al error y entender la profesión como "una carrera de fondo"

¿Qué significa para usted estar en la octava edición de un congreso como Flúor, dirigido especialmente a las nuevas generaciones de publicistas?

Me gusta mucho que se trabaje con la gente joven porque creo que la promesa del mercado publicitario y de la profesión ha cambiado muchísimo. El escenario se ha transformado tanto que, a veces, hasta dudo de cuánto podemos aportar nosotros, porque la mutación es permanente. Como nadie sabe del todo hacia dónde va esto, tampoco se pueden dar demasiadas lecciones. Además, tengo una conexión especial con Galicia, así que nunca dudo a la hora de aceptar venir.

¿Qué importancia tiene para los jóvenes un congreso de estas características?

Creo que esto es un oficio. En la carrera aprendes muchas cosas, pero la profesión se aprende en lugares como este: escuchando experiencias ajenas, conociendo otras visiones y mezclándote con gente. El networking es fundamental en la publicidad.

Actualmente es director de marca de Renfe. ¿Qué retos afronta hoy la compañía?

Te puedes imaginar. Renfe está en un momento complicado y, precisamente por eso, el reto me encanta. Es una marca histórica, con un material de base increíble, y me siento afortunado por tener esta oportunidad. Todo lo nuevo que vamos a lanzar todavía es confidencial, así que no puedo



adelantar demasiado, pero entre junio y diciembre vamos a sacar mucha publicidad y hacer cosas importantes.

El lema de Flúor es 'El Valor de Elegir'. ¿Cómo se toman decisiones en una marca tan importante como Renfe en un contexto tan automatizado?

Me estoy resistiendo bastante a la inteligencia artificial generativa porque mi experiencia me dice que no funciona de una manera excelente, que es lo que yo busco. La IA facilita cosas que antes eran complicadas, pero que ahora sean fáciles no significa necesariamente que sean necesarias. Como dijo Javier Campopiano en su ponencia, no hay que hacer todo lo que se puede hacer. En Renfe estamos trabajando despacio porque queremos hacer las cosas bien. Hay un trasfondo estratégico importante que requiere tiempo y profundidad.

¿Cómo ha cambiado la comunicación en torno al transporte público y la movilidad sostenible?

Desde antes de 2010 he estado muy vinculado a temas de movilidad y me parecen muy interesantes. De hecho, Pontevedra siempre ha sido un referente en movilidad sostenible y, en este sentido, es el lugar al que mirar. Una de las piezas que más me ha gustado siempre es el Metrominuto de Pontevedra, esa forma de entender que caminar también es un medio de transporte. Son pequeños cambios de mentalidad que ayudan a romper dinámicas e ideas preconcebidas, y ese tipo de comunicación suele ser mucho más complejo.

¿Cómo consigue Renfe acercarse al público joven?

Una de las cosas en las que estamos trabajando ahora, dentro de ese enfoque estratégico, es dejar de comportarnos como una marca que habla desde arriba. La idea es construir marca desde abajo, a partir de los productos y de los públicos objetivos. Hay productos pensados para un tipo de usuario y otros para otro. Queremos trabajar desde las necesidades reales de esos públicos y no desde una gran idea abstracta de marca.

Además de Renfe, trabajó en los ayuntamientos de Madrid y Barcelona. ¿Qué aprendizaje le dejaron esas etapas?

El ámbito público siempre me ha interesado mucho. Cuando me fui de Contrapunto fue precisamente para montar Viernes y trabajar estas cuestiones desde otro lugar. Tener la oportunidad de hacerlo desde dentro de las organizaciones públicas es muy chulo. Creo que es un tipo de comunicación que tiene que utilizar los conocimientos que ha dado el marketing comercial pero no tiene que asumir el alma del marketing comercial. Me niego a pensar que las ciudades sean marcas, porque son algo mucho más complejo. Tanto en Barcelona como en Madrid se trabajó creando un relato y una comunicación que se expandía un poco más allá de los bordes.

¿Qué objetivo tiene la iniciativa práctica con estudiantes vinculada a AVLO que se celebra este viernes?

He visto los trabajos y me he sentido muy identificado porque, cuando era alumno, también tenía miedo y era bastante conservador. Me dejaba llevar por inercias. Precisamente de eso hablaremos con ellos el viernes. Recuerdo que, cuando hacía cervezas, asistí a un curso sobre errores y fue donde más aprendí, ya que entendí qué estaba haciendo mal, por qué y qué podía sacar de ello. En



este tipo de ejercicios casi es mejor equivocarse, porque aprendes más. Si te sale bien a la primera, a veces ni siquiera sacas nada en limpio. Esto es un oficio y el talento es uno de los vértices pero no el único.

¿El principal consejo para ese nuevo talento pontevedrés es no tener miedo a fallar?

Esto es una carrera de fondo. No vas a sacar lo mejor de ti en los primeros años de carrera ni, probablemente, en los primeros años de profesión. Eso llega cuando se encuentran en un punto dulce donde se junten el talento, el conocimiento y la experiencia. En ese camino habrá opciones de fallar y de acertar. Tampoco quiero hacer una oda al fallo, pero equivocarse es inevitable cuando trabajas y te expones. Cuanto más trabajes y hagas, más posibilidades tienes de fallar y, por tanto, más oportunidades de aprender. Aunque también es verdad que no siempre se aprende de los errores y que tampoco hay que estar cagándola todos los días.

Reivindicación de la creatividad que trasciende

La octava edición de Flúor arrancó este jueves en Pontevedra convertida ya en una de las grandes citas de la creatividad y la comunicación en Galicia. La inauguración reunió al presidente del Clúster de Comunicación de Galicia y director del evento, Alberto Garnil ; al presidente de la Deputación de Pontevedra, Luis López ; al alcalde de Pontevedra, Miguel Anxo Fernández Lores ; y al conselleiro de Cultura, José López Campos . Garnil destacó durante la apertura que esta es "la mejor edición hasta el momento".

La primera gran intervención de la jornada corrió a cargo de Javier Campopiano , considerado uno de los creativos más influyentes del panorama internacional. Su ponencia giró alrededor de la necesidad de "trascender" frente a una sociedad dominada por estímulos constantes y "ocurrencias" inmediatas.

Campopiano arrancó con una referencia a los petroglifos de Campo Lameiro para establecer un paralelismo con las marcas capaces de perdurar en el tiempo, además de reivindicar la nada, los límites y hasta la ignorancia como parte esencial del proceso creativo.

La mañana continuó con la entrevista a Adriana Domínguez , conducida por Xisela López , y después tomó el relevo Carlos López Panisello , director general de Ducati en España y Portugal. Antes de la pausa para el café intervino Iria Pérez Gestal , directora de comunicación corporativa de TOUS.

Posteriormente se celebró una mesa redonda con Romina Fernández, Alberto Baamonde, José Ángel Gómez y Ángel Currás , que abordaron distintos enfoques sobre creatividad y comunicación contemporánea. El turno matinal lo cerraron Esther Morell , directora de marketing de [llunion](#), y el propio Nacho Padilla , responsable de marca y publicidad de Renfe.

Ya por la tarde, la programación retomó el pulso con la intervención de Sergio Mutis , Global Head of Marketing de Cupra, seguida de una entrevista de Carlos Crespo a Miguel de la Cierva , director del Náutico de San Vicente.

La jornada también incluyó otra mesa redonda entre Lucía Paradela, Óscar Martínez y Candela Martínez , antes del cierre de Santi Miguélez , director global de Marketing Operativo en Hijos de



Rivera. Flúor continuará este viernes con una jornada más práctica y enfocada al talento emergente