



Flúor rompe su techo y se consolida como uno de los grandes foros del marketing en España

Más de 700 profesionales llenan Afundación y respaldan el giro experiencial del congreso con talleres, networking y talento joven en O Sanatorio. La cita reúne en Pontevedra a directivos de Omnicom, Renfe, [Ilunion](#), Tous, Estrella Galicia, Cupra o Ducati en una edición marcada por la autenticidad de marca y la conexión con las audiencias

Flúor ya juega en otra liga dentro del circuito nacional de congresos especializados en marketing y comunicación. La octava edición del encuentro, celebrada esta semana en Pontevedra bajo el lema El valor de elegir, cerró con más de 700 asistentes y un lleno continuado en el auditorio de Afundación, una cifra que confirma el crecimiento sostenido de una cita que, poco a poco, ha dejado de ser una referencia gallega para convertirse en un punto de encuentro estatal para la industria creativa.

Pero el dato de asistencia no fue lo único relevante. La organización aprovechó esta edición para introducir un cambio de formato que buscaba algo más ambicioso que sumar público. El objetivo era aumentar la implicación de los asistentes y transformar el congreso en una experiencia más participativa. Y, a tenor de la respuesta, la apuesta funcionó.

Tras una primera jornada centrada en ponencias, entrevistas y conversaciones profesionales, Flúor trasladó el viernes parte de su programación a O Sanatorio, un espacio cultural que acogió por primera vez el denominado Laboratorio Creativo. Allí el ambiente cambió por completo. Menos escenario y más interacción. Más conversaciones espontáneas. Más contacto directo entre profesionales, estudiantes y marcas.

La verdad es que ese giro responde también a una tendencia cada vez más visible en el sector de los eventos profesionales. Los congresos tradicionales mantienen capacidad de convocatoria, sí, pero el público demanda formatos más útiles, cercanos y prácticos. Talleres aplicados, networking guiado y experiencias compartidas pesan hoy casi tanto como las grandes ponencias. Y Flúor parece haber tomado nota.

De la creatividad global a la autenticidad de marca

La jornada central del jueves reunió a algunas de las voces más influyentes del sector. Entre ellas destacó Javier Campopiano, Global Chief Creative Officer de Omnicom Advertising, una de las figuras con mayor proyección internacional dentro de la industria publicitaria. También participaron Nacho Padilla, director de marca de Renfe; Esther Morell, directora de Marketing y Comunicación de [Ilunion](#), e Iria Pérez Gestal, responsable de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de Tous Jewelry.

Las intervenciones giraron alrededor de cuestiones que hoy atraviesan a prácticamente todas las compañías. Cómo construir marcas reconocibles en un entorno saturado. Cómo conectar con públicos cada vez más fragmentados. O cómo mantener coherencia en tiempos dominados por la velocidad digital y la inteligencia artificial. A esas conversaciones se sumaron casos de compañías



como Estrella Galicia, Cupra o Ducati, que compartieron estrategias vinculadas a posicionamiento, innovación y construcción de comunidad alrededor de marca.

Sin embargo, uno de los movimientos más interesantes del programa fue abrir espacio a perfiles alejados del marketing más ortodoxo. Ahí aparecieron Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva de Adolfo Domínguez, y Miguel de la Cierva, director de El Náutico de San Vicente.

Ambos aportaron una mirada menos técnica y mucho más humana sobre la comunicación. Domínguez repasó la transformación reciente de la firma de moda y el valor de defender una identidad propia en un mercado dominado por la sobreproducción y la presión comercial. De la Cierva, por su parte, explicó cómo un proyecto cultural construido desde la cercanía y la personalidad puede convertirse en una marca reconocible sin perder autenticidad.

Talleres, inteligencia artificial y conexiones reales

El viernes el protagonismo ha cambiado de tono. El Laboratorio Creativo convirtió O Sanatorio en una especie de espacio híbrido entre formación, networking y laboratorio de ideas. Los talleres prácticos han abordado asuntos especialmente demandados por el sector como inteligencia artificial aplicada a comunicación, creatividad, posicionamiento digital, marca personal o copywriting. Han participado profesionales como Chuwi Chuwal, Lili Lorenzo, de Alto Voltaje; Jose Rodríguez, de Asomados; y Lis M. Torrón, de Reclam.

Además, la programación ha incorporado dinámicas menos habituales en este tipo de encuentros. Una de las más comentadas ha sido el networking guiado dirigido por Pedro Rodríguez, diseñado para provocar conversaciones reales entre asistentes y evitar el clásico intercambio superficial de tarjetas.

También ha tenido buena acogida el Speed Dating de Talento, un formato rápido de reuniones entre agencias creativas y estudiantes universitarios que buscaba acercar el ámbito formativo a las necesidades actuales del mercado laboral. Una conexión que, según reconocen muchas compañías del sector, sigue siendo uno de los grandes retos pendientes.

Una final con estudiantes y un briefing real de Avlo

La clausura del congreso ha apostado claramente por el talento emergente. La primera Olimpiada de Creatividad de Flúor ha reunido a equipos universitarios que trabajaron sobre un briefing real lanzado por Avlo, la marca ferroviaria de Renfe.

Los estudiantes han defendido sus propuestas ante profesionales del sector en una dinámica que mezcló competición, creatividad y exposición pública. Más allá del formato, la iniciativa ha reflejado una intención bastante clara por parte del congreso. Acercar a los futuros perfiles creativos a la realidad de las marcas y reforzar el vínculo entre universidad e industria.

Actualización diaria de ofertas de empleo, becas, concursos, premios.

Recibe en tu correo electrónico las noticias destacadas de Aragón



2025 © Extradigital – Aviso legal – Política de Privacidad – Política de Cookies – Powered by Consultis