

Flúor se consolida como uno de los mayores eventos de referencia de comunicación y marketing de España Microsoft se preocupa por tu privacidad

Flúor se consolida como uno de los mayores eventos de referencia de comunicación y marketing de España El congreso de comunicación Flúor ha situado a Pontevedra como capital de marketing y creatividad, con conferencias de algunas de las figuras más relevantes del sector Información relacionada: Adriana Domínguez, en el congreso Flúor de Pontevedra: "Ser marca es tener un punto de vista" 15 de mayo 05:00 15 de mayo 05:00 Samuel Pérez Galicia El congreso Flúor volvió a situar a Pontevedra como un punto de encuentro de referencia del marketing y la creatividad este jueves, aunque la actividad continuará este viernes. Figuras de la talla de Adriana Domínguez, Esther Morell o Nacho Padilla reflexionaron sobre cómo comunicar una marca y una identidad ante un auditorio repleto de estudiantes y profesionales del sector. El evento, organizado por el Clúster de Comunicación de Galicia, tuvo lugar en la sede de Afundación en Pontevedra. Allí, desde las 9:30 horas, se dieron cita más de 25 profesionales de referencia del sector de la comunicación y publicidad, que compartieron su conocimiento y experiencia en la octava edición del evento. Flúor agotó entradas y se notó desde la inauguración oficial. Las autoridades colaboradoras —Xunta de Galicia, Deputación y Concello de Pontevedra— y el director del congreso, Alberto Garnil, dieron el pistoletazo de salida del evento, presumiendo de algunas de sus campañas publicitarias que han conseguido un "éxito rotundo". En esta línea se expresó el presidente de la Deputación de Pontevedra, Luis López, que puso en valor algunos de los trabajos promovidos por el ente provincial que han sido premiados en festivales tan relevantes como Cannes. El conselleiro de Cultura, José López Campos, incidió en la importancia de contar y cuidar de marcas como Galicia Calidade. La apertura contó también con la presencia de otras autoridades y representantes institucionales, como el secretario xeral de Medios, Pedro Rojo; el secretario xeral de Emprego e Relacións Laborais, Pablo Fernández; director de la Axencia de Turismo de Galicia, Xosé Manuel Merelles; el vicepresidente de la Deputación de Pontevedra, Rafa Domínguez; y miembros de la junta directiva del Clúster da Comunicación de Galicia. "De la nada surge la grandeza" El Global Chief Creative Officer en Omnicom Advertising, Javier Campopiano, fue el encargado de abrir el turno de charlas y entrevistas. Referente del sector, protagonizó una presentación bajo el título 'Una vez estuvimos aquí', en la que ha tratado la nada y la trascendencia (publicitaria). Campopiano puso en valor las ideas que trascienden sobre las ocurrencias, que "las puede tener cualquiera". "La profundidad de una ocurrencia es mucho más importante que antes", aseguró, para destacar que "la publicidad es una opinión personal". Además, subrayó la relevancia del momento creativo en el que "no tenemos nada". "Hoy esto no lo dice nadie, la forma en la que laburamos va en contra. (...) Es un problema no poder decir no tener nada, porque de la nada surge la grandeza", destacó, así como explicó que la angustia y la sensación de fracaso son "útiles" para poner al creativo al "límite". "Ser marca es tener un punto de vista" Acto seguido, tuvo lugar la entrevista a la CEO de Adolfo Domínguez, Adriana Domínguez, conducida por la directora creativa Xisela López. La directiva repasó el proceso de transformación creativa y comunicativa de la firma, desde campañas como 'Yo no soy Adolfo', 'Sé más viejo' o 'Impermeable', hasta la consolidación de una metodología propia de trabajo para preservar el carácter de marca de autor. "El producto y la comunicación son equivalentes en términos de fuerza", afirmó Adriana Domínguez, que aseguró que las marcas se pueden adaptar a



PAÍS: ESP
TIPO: Web
AVE: €28996.49
AUDIENCIA: 3581747

AMD: 536972.00
TMU: 1.12 min
AUTOR:
URL: www.msn.com



> [Versión en línea](#)

> 15 de mayo de 2026 a las 7:58

las tendencias discursivas que proponen las redes sociales, pero no deben modular el "lenguaje propio" que han construido durante medio siglo de existencia de la marca. "La única forma de ser marca es tener una visión propia", afirmó Domínguez, que detalló que las campañas se adaptan a un "momento social", pero sin cambiar los valores que definen la personalidad de la compañía, en este caso también la de su fundador: "Ser fiel a la marca es ser fiel a la personalidad de mi padre". Ducati, Cupra o Tous como casos de éxito A lo largo del día, Flúor reunió además a profesionales como Carlos López Panisello, director general de Ducati para España y Portugal, que abordó la capacidad de una marca para generar deseo y comunidad o Iria Pérez Gestal, directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales en TOUS Jewelry , que defendió el valor del producto dentro del capital simbólico de una firma Antes de comer, también intervinieron la directora de Marketing y Comunicación de [ILUNION](#), Esther Morell, que reflexionó sobre el valor humano en las marcas y empresas; y el responsable de marca y publicidad de Renfe, Nacho Padilla , que puso el foco en la importancia de comunicar con estrategia desde las instituciones públicas. La programación incluyó también la mesa redonda 'No es influencia, es media: creadores de contenido como parte de la estrategia de marketing' , impulsada por AVANTE, con Romina Fernández, Alberto Baamonde, Jose Ángel Gómez Iglesias, Defreds, y Ángel Currás, creador de contenido en @oveyanejra_ , bajo la moderación de Rocío Carreiro La música, protagonista de tarde Ya por la tarde, Sergio Mutis, Global Head of Marketing Communications and Innovation en CUPRA , repasó la construcción de la marca en España; Miguel de la Cierva conversó con Carlos Crespo sobre El Náutico de San Vicente como proyecto cultural y emocional; y el bloque Speed Marketing reunió casos gallegos de Quescrem, Viña Costeira y Henko Sports . La jornada se cerró con Santiago Miguélez, director Global de Marketing Operativo en Hijos de Rivera , que repasó algunas de las decisiones que marcaron los 120 años de historia de Estrella Galicia. Flúor continúa el viernes Flúor continuará este viernes 15 de mayo en O Sanatorio con una segunda jornada de carácter más práctico y experiencial. El programa incluirá cuatro talleres de aforo reducido y una dinámica de networking, así como un Speed Dating de Talento entre agencias creativas y estudiantes universitarios seleccionados. También se celebrará la final de la Olimpiada de Creatividad , en la que cinco equipos de universitarios defenderán sus propuestas ante un jurado profesional a partir de un briefing real lanzado por Avlo, la marca de Renfe. A las 9:30 horas se llevará a cabo la recepción y la entrega de materiales . Los talleres comenzarán a las 10:00 y a las 12:00 horas. La dinámica de networking empezará media hora más tarde y no será hasta las 11:30 cuando se desarrollará el Speed Dating. La clausura será a las 13:45 horas. © El Español