



El Congreso Flúor 2026 termina con una asistencia de más de 700 personas y una segunda jornada de talleres en O Sanitario



El Congreso Flúor 2026 termina con una asistencia de más de 700 personas y una segunda jornada de talleres en O Sanitario [Compartir este contenido](#)

El congreso Flúor 2026 ha terminado hoy viernes su octava edición superando los 700 asistentes y reforzando su posición como punto de encuentro estatal para profesionales del marketing, la comunicación, la creatividad y la construcción de marca.

Bajo el lema ' El valor de elegir', el congreso (Marketing Insider Review ha sido Media Partner) apostó este año por renovar su formato con una primera jornada en Afundación centrada en ponencias, entrevistas, mesas redondas y casos de éxito, y una segunda mañana que se trasladó por primera vez al espacio cultural O Sanatorio para ofrecer una experiencia más dinámica.

Como informa su organización en un comunicado, la jornada central del jueves mantuvo el auditorio de Afundación lleno durante todo el día con un programa que combinó ponencias de formato más clásico, conversaciones profesionales y entrevistas concebidas para abrir el foco del congreso hacia miradas procedentes de otros ámbitos.

Entre las conferencias de la primera jornada de Flúor 2026 destacaron las intervenciones de Javier Campopiano, Global Chief Creative Officer en Omnicom Advertising ; Nacho Padilla, director de marca de Renfe ; Esther Morell, directora de Marketing y Comunicación de [ILUNION](#) , e Iria Pérez Gestal, directora de Comunicación Corporativa y Relaciones Institucionales de TOUS Jewelry , que abordaron cuestiones clave para la industria como la creatividad global, la estrategia de marca, la comunicación corporativa, la innovación y la relación entre marcas y audiencias. También pasaron por el congreso empresas como Estrella Galicia, CUPRA o Ducati para compartir sus casos de éxito.

Junto a estas ponencias, Flúor incorporó dos entrevistas con personalidades ajenas al ámbito más específico del marketing y la comunicación, pero con trayectorias especialmente valiosas para



reflexionar sobre la marca, la autenticidad y la conexión con los públicos. Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva de Adolfo Domínguez , compartió la visión de una de las compañías de moda con mayor trayectoria así como los cambios y campañas que llevó a cabo en los últimos años, mientras que Miguel de la Cierva , director de El Náutico de San Vicente , acercó al congreso la experiencia de liderar un proyecto cultural construido desde la identidad y la cercanía, así como su visión sobre cómo comunicarlo en diferentes canales.

Crónica de la segunda jornada del congreso

El viernes, como sigue la nota de prensa que hemos recibido, Flúor dio un paso más en su evolución con el estreno de su Laboratorio Creativo en O Sanatorio , con gran participación en todas sus actividades. Los talleres formativos, las experiencias de networking y las dinámicas de participación se desarrollaron en un ambiente original y dinámico, reforzando el carácter experiencial de esta octava edición.

La mañana arrancó con talleres prácticos centrados en creatividad inteligencia artificial marca personal, posicionamiento en entornos digitales y copywriting , de la mano de profesionales como Chuwi Chuwal, Lili Lorenzo (Alto Voltaje), Jose Rodríguez (Asomados) y Lis M. Torrón (RECLAM). La programación se completó con una dinámica de networking guiada por Pedro Rodríguez, pensada para activar conversaciones reales entre asistentes, y con un Speed Dating de Talento que puso en contacto a agencias creativas y estudiantes universitarios en un formato ágil y directo.

La clausura llegó con la final de la primera Olimpiada de Creatividad , en la que equipos de estudiantes defendieron sus propuestas a partir de un briefing real lanzado por Avlo, marca de Renfe. La iniciativa puso el foco en el talento joven y en la conexión entre el ámbito formativo y el sector profesional , una de las líneas que el congreso quiso reforzar en esta edición.

Con más de 700 asistentes Flúor cierra así una edición de récord que confirma su capacidad para seguir evolucionando y ofrecer nuevas formas de encuentro al público profesional. La cita volvió a atraer a Pontevedra talento nacional e internacional de primer nivel , al tiempo que puso en valor el buen hacer y la capacidad de innovación de la industria gallega , reforzando su papel como uno de los grandes espacios de referencia para el marketing, la comunicación y la creatividad tanto en Galicia como en el ámbito estatal.

Flúor cuenta con el Concello de Pontevedra como colaborador principal; con la Xunta de Galicia, Galicia Calidade, Recados Carmen, Deputación de Pontevedra, Raiola Networks y ABANCA como colaboradores Oro; y con AVANTE y Sutag como colaboradores Plata.