



Flúor bate récords en Pontevedra con más de 700 asistentes y consolida su formato más experiencial



El congreso llenó el auditorio de Afundación durante toda la jornada central y estrenó en O Sanatorio un Laboratorio Creativo con talleres, networking y actividades participativas R.G.

Flúor cerró este viernes su octava edición con más de 700 asistentes y una programación que reforzó su posición como una de las grandes citas estatales del marketing, la comunicación y la creatividad. El congreso apostó este año por un formato renovado bajo el lema "El valor de elegir", con una jornada principal en Afundación y una segunda sesión más dinámica en O Sanatorio

La cita del jueves mantuvo lleno durante todo el día el auditorio de Afundación con un programa que combinó ponencias, entrevistas y conversaciones profesionales. El cartel reunió a referentes nacionales e internacionales del sector como 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.

Las marcas explican sus estrategias

El congreso también contó con la participación de marcas como Estrella Galicia, CUPRA o Ducati, que compartieron casos de éxito vinculados a la creatividad, la estrategia de marca y la relación con las audiencias. La organización incorporó además entrevistas con perfiles ajenos al ámbito puramente publicitario para ampliar el foco del encuentro.

Entre ellas destacaron las conversaciones con Adriana Domínguez, presidenta ejecutiva del grupo textil Adolfo Domínguez, y Miguel de la Cierva, director de El Náutico de San Vicente. Ambos abordaron cuestiones relacionadas con la autenticidad, la construcción de identidad y la conexión con el público desde ámbitos diferentes al marketing tradicional.



Laboratorios Creativos

La principal novedad de esta edición llegó el viernes con el estreno del Laboratorio Creativo en O Sanatorio . El nuevo espacio reunió talleres prácticos, dinámicas de networking y encuentros profesionales en un formato más cercano y participativo. Las sesiones abordaron cuestiones vinculadas con la inteligencia artificial , el posicionamiento digital, la creatividad , la marca personal y el copywriting

La programación incluyó además una dinámica de networking guiada por Pedro Rodríguez y un Speed Dating de Talento que puso en contacto a agencias creativas y estudiantes universitarios. El cierre del congreso llegó con la final de la primera Olimpiada de Creatividad , en la que varios equipos defendieron propuestas elaboradas a partir de un briefing real planteado por Avlo , la marca ferroviaria de Renfe