



Flúor 2026 celebra su jornada inaugural reivindicando «la dimensión humana» del marketing «en pleno cambio tecnológico»



Compartir este contenido

El Congreso Flúor 2026 ha celebrado hoy jueves 14 de mayo en la sede de Afundación de Pontevedra la jornada principal de su octava edición, organizada por el Clúster da Comunicación de Galicia bajo el lema 'El valor de elegir' y con continuidad mañana viernes con diferentes talleres en O Sanatorio.

El congreso gallego de marketing, comunicación y creatividad reivindicó el buen hacer, la construcción de marca y la dimensión humana de una industria en pleno cambio tecnológico, sin ignorar el papel de la inteligencia artificial y las nuevas herramientas como motores de transformación cuando se ponen al servicio del criterio, la estrategia y las ideas transformadoras.

La jornada principal de Flúor 2026, del que Marketing Insider Review es Media Partner, arrancó con la inauguración oficial en la sede de Afundación de Pontevedra, en un acto en el que participaron Alberto Garnil, presidente del Clúster da Comunicación de Galicia y director del congreso; Luis López Diéguez, presidente de la Deputación de Pontevedra; José López Campos, conselleiro de Cultura, Lingua e Xuventude de la Xunta de Galicia; y Miguel Anxo Fernández Lores, alcalde de Pontevedra.

La apertura contó también con la presencia de otras autoridades y representantes institucionales, como Pedro Rojo, secretario xeral de Medios; Pablo Fernández, secretario xeral de Emprego e Relacións Laborais; Xosé Manuel Merelles, director de la Axencia de Turismo de Galicia; Rafa Domínguez, vicepresidente de la Deputación de Pontevedra; y miembros de la junta directiva del Clúster da Comunicación de Galicia.

Ponencias de la primera jornada del Congreso Flúor 2026



Javier Campopiano: 'Una vez estuvimos aquí. Una charla entre la nada y la trascendencia publicitaria'

Uno de los momentos más destacados de la jornada fue la intervención de Javier Campopiano , Global Chief Creative Officer en Omnicom Advertising y uno de los grandes nombres internacionales de la publicidad, con una trayectoria reconocida con más de 200 Leones de Cannes

En su ponencia 'Una vez estuvimos aquí. Una charla entre la nada y la trascendencia publicitaria' , Campopiano reivindicó el sentido humano y vocacional del trabajo creativo , recordando que “el valor de una marca es igual a lo que te da menos lo que te quita”. También defendió la importancia de confiar en el criterio propio antes que delegar el proceso creativo en la inteligencia artificial: “¿Por qué relegar el placer que me da mi tarea como creativo en otra cosa?”, planteó durante una conferencia.

Xisela López entrevista a Adriana Domínguez

Esta primera jornada de Flúor 2026 contó también con la participación de Adriana Domínguez , presidenta ejecutiva de Adolfo Domínguez, entrevistada por Xisela López, directora creativa ejecutiva en Sra Rushmore en una conversación titulada 'Adriana en 4 actos'. La directiva repasó el proceso de transformación creativa y comunicativa de la firma , desde campañas como 'Esto no es un selfie', '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.

En esa misma línea, profundizó en el proceso interno de creación en Adolfo Domínguez a través del método propio Ágora , una dinámica que la firma activa en cada colección y en la que los equipos creativos se alejan durante varios días de las tendencias para trabajar a partir del arte, la literatura y distintas disciplinas culturales. “La creatividad tiene mucho de valentía porque significa empezar con una página en blanco” , señaló Domínguez, quien explicó que su papel como CEO es “crear un espacio” para que la promesa de la empresa de ser marca de autor se traduzca en una metodología real.

Tal y como sigue el comunicado de prensa, La directiva defendió además la belleza como una fuerza social y no como algo frívolo: “La moda habla de la importancia de la belleza en el mundo , no es algo frívolo, es una fuerza que nos inspira al buen hacer, no quiere decir algo perfecto, creemos en la imperfección”, ha dicho Domínguez.

Marcas como Ducati, Cupra o Tous como casos de éxito

A lo largo del día, Flúor 2026 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; 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; Esther Morell, directora de Marketing y Comunicación de [ILUNION](#) , que reflexionó sobre el valor humano en las marcas y empresas; y Nacho Padilla, responsable de marca y publicidad de Renfe , 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.

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.

Segunda jornada del congreso Flúor 2026 en O Sanatorio

El congreso Flúor 2026 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 , una dinámica de networking , un Speed Dating de Talento entre agencias creativas y estudiantes universitarios seleccionados, y 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.

Con esta edición, el congreso refuerza su papel como punto de encuentro de la industria en Galicia y en el noroeste peninsular , así como su dimensión nacional , reuniendo durante dos días a profesionales, empresas, agencias, marcas y talento joven alrededor de la creatividad, la estrategia, la innovación y la comunicación. Flúor cuenta con el Concello de Pontevedra como colaborador principal; con la Xunta de Galicia y Galicia Calidade, Recados Carmen, Deputación de Pontevedra, Raiola Networks y ABANCA como colaboradores Oro; y con AVANTE y Sutag como colaboradores Plata.