

“La autenticidad y la esencia son, para mi, lo más importante, tanto a nivel personal como profesional”

 [incorporatemagazine.com/2024/11/29/la-autenticidad-y-la-esencia-son-para-mi-lo-mas-importante-tanto-a-nivel-personal-como-profesional/](https://www.incorporatemagazine.com/2024/11/29/la-autenticidad-y-la-esencia-son-para-mi-lo-mas-importante-tanto-a-nivel-personal-como-profesional/)

29 de noviembre de 2024



Silvia Rodríguez

Fundadora y CEO Vanilla Project

“Porque la vainilla no tiene que ser aburrida” es el concepto que define a Vanilla Project, una agencia creativa que combina autenticidad e innovación para transformar ideas en soluciones únicas. Silvia Rodríguez, fundadora y CEO, nos revela sus motivaciones por detrás de la creación de este proyecto, que va más allá del convencional al desarrollar estrategias de marca y eventos como es el ejemplo de Book 2.0, una iniciativa que promueve el futuro del sector del libro en Portugal.

Para conocerla mejor, nos gustaría que nos contara un poco sobre su trayectoria profesional y qué experiencias previas influyeron en la creación de Vanilla Project.

Soy licenciada en Gestión Empresarial y comencé mi carrera en consultoría estratégica, en proyectos enfocados en la reorganización de procesos, lo que me dio una base sólida para desarrollar un pensamiento disruptivo y encontrar soluciones creativas y eficientes para mejorar las empresas. Más tarde, en una etapa de transición, decidí arriesgarme en un camino diferente liderando proyectos y eventos internacionales en Portugal, lo que me llevó a reflexionar sobre las preocupaciones de la sociedad portuguesa y cómo podríamos aprender de lo que el mundo tiene para ofrecer. Vanilla Project nace

claramente de este deseo de apoyar a Portugal y a la sociedad en la transformación de diversos temas importantes, a través de estrategias y eventos que funcionen como plataformas de cambio e impacto.

¿Cuáles fueron las motivaciones detrás de la creación de esta agencia creativa y qué la inspiró a elegir este nombre que nos remite al eslogan del sitio web: “Porque la vainilla no tiene que ser aburrida”?

La palabra “vainilla” resonó en mí desde el principio, y el eslogan refleja la propuesta de la agencia: tomar marcas, proyectos y eventos que están en una etapa en la que necesitan ser repensados porque han alcanzado cierta normalidad y darles un “giro”. Me gusta repensar y rediseñar, no solo desde cero, sino también recrear lo que ya existe, dándole nueva vida y nuevo impacto. Lo que me fascina es el desafío de transformar algo percibido como simple o sin mucho sabor en algo lleno de vida y significado, que en esencia es el enfoque creativo que define al Vanilla Project: Inspiring Change.

Habla de Vanilla Project como una “incubadora de ideas”. ¿Cómo se traduce esa visión en el día a día de los proyectos y qué diferencia a esta agencia de las demás?

Actualmente, veo Vanilla más como una plataforma de impacto social. Trabajamos en temas que afectan a la sociedad y ayudan a construir una visión de futuro, colaborando con organizaciones que ya tienen esta ganas de cambio, que han abierto sus consciencias a la misión de transformar nuestras sociedades para mejor. Cuando digo que somos una “incubadora de ideas”, me refiero al hecho de que trabajamos lado a lado con los clientes, conociendo a fondo sus estrategias y misiones, presentando soluciones creativas y originales que reflejen los valores principales de la marca. Nuestra creatividad no se limita a la comunicación o la estrategia, sino que también reside en nuestra capacidad para captar la esencia del cliente y crear algo verdaderamente innovador y único. No nos limitamos a organizar eventos; trabajamos desde el origen del proyecto para garantizar que tenga un impacto real en la sociedad y sea competitivo frente a lo que existe en el mercado actual.

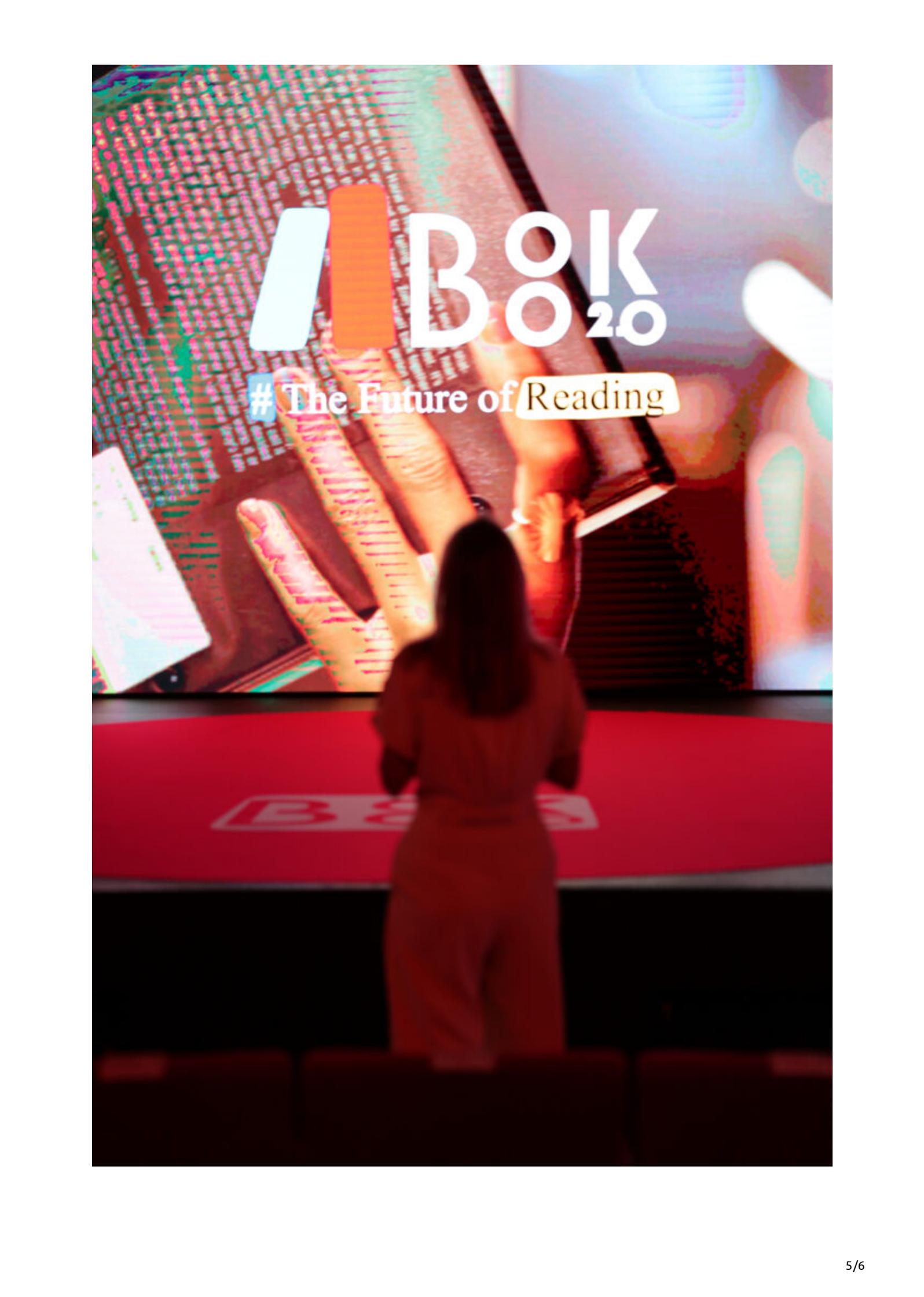


La agencia cree que cada marca tiene una “esencia única esperando ser revelada”. ¿De qué manera este proyecto trabaja para revelar y comunicar esa esencia de forma auténtica, ayudando a sus clientes a destacarse en el mercado?

La autenticidad y la esencia son, para mí, lo más importante, tanto a nivel personal como profesional. Muchas empresas en Portugal tienen voluntad y determinación, pero a veces les falta el elemento diferenciador para destacarse en un mercado altamente competitivo debido a su tamaño. Vanilla actúa precisamente en este punto: ayudamos a las empresas a definir cuáles son realmente sus valores principales y a alinear su misión con su práctica, creando estrategias y planes de acción que traduzcan su esencia. Veo muchas organizaciones con valores bien definidos, pero que no los reflejan en sus productos, servicios o comunicación, y ahí es donde el Vanilla Project marca la diferencia.

Sabemos que también es directora ejecutiva del Book 2.0, un evento que tiene como misión promover el desarrollo sostenible del sector del libro en Portugal, con dos ediciones realizadas, siendo la más reciente este año. ¿Cuáles fueron los principales objetivos al idealizar el Book 2.0 y de qué manera este evento refleja la esencia y los valores de Vanilla Project?

Acepté este desafío hace dos años, coincidiendo con el inicio de Vanilla. Siempre me han apasionado los libros, aunque como muchas personas hoy en día, tengo dificultad para encontrar tiempo para leer. Crear este evento desde su origen fue una oportunidad para reflexionar sobre los desafíos del sector, en particular la convivencia entre los libros y la tecnología y la apertura a nuevos modelos educativos. El Book 2.0 se alinea con la misión de Vanilla al abordar temas de impacto social y preocupación por la alfabetización. Recientemente, firmamos un protocolo de cooperación más amplio para promover la lectura y la educación en Portugal, áreas que considero centrales para el futuro de las próximas generaciones. Por lo que, este proyecto se alinea perfectamente con la misión de Vanilla.



BOOK 2.0

The Future of Reading

En términos de expansión, ¿cuáles son los próximos pasos para Vanilla Project? ¿Hay planes para entrar en nuevos mercados o desarrollar nuevas áreas de actuación?

Sí, hay muchos proyectos en desarrollo. En cuanto al Book 2.0, claramente ha llegado para quedarse y continuará creciendo como un evento de relevancia nacional e internacional, posicionando a Portugal en el contexto europeo e mundial en estos temas. Paralelamente, Vanilla está reforzando su presencia en áreas de impacto social, sostenibilidad y educación, con proyectos que inspirarán a otros sectores. Aunque Vanilla nació en Portugal, tiene un posicionamiento global y no se limita a ningún mercado. Sin embargo, siempre estaremos presentes en proyectos donde podamos agregar valor y apoyar su transformación, amplificando su fuerza e impacto, ya sea a nivel local o internacional.

Para concluir, nos gustaría saber su opinión sobre el futuro papel de las agencias creativas en un mundo cada vez más digital y tecnológico. ¿Cómo pueden adaptarse las agencias a las nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, sin perder el foco en la creatividad y la conexión con el público?

Sin duda, la inteligencia artificial se ha instalado, y el verdadero desafío es equilibrar la innovación con la autenticidad. Este equilibrio debe ser nuestro enfoque central: preservar la esencia de las personas, marcas y proyectos sin comprometer lo que nos hace únicos. Es parte de la misión de Vanilla dejar un legado positivo, en un compromiso con las próximas generaciones, diseñando colaboraciones estratégicas basadas en valores sólidos y una misión conjunta de transformación y cambio. Porque creemos que transformar el mundo comienza con responsabilidad y conciencia, sin perder de vista lo que realmente importa.