magazine
Fecha: 03/12/2023 Audiencia: 1.101.520 Sección: ACTUALIDAD
Vpe pág.: 21.500 € Tirada: 314.720 Frecuencia: SEMANAL
Vpe portada: 38.600 € Difusión: 242.174 Ámbito: NACIONAL
Sector: ACTUALIDAD

***Natalie Batlle***
*Es la CEO de Juno House, de padre catalán pero criada en Chicago, donde aprendió a ser pragmática y efectiva*

***Interior, escena***
*El interiorismo de Juno House Barcelona ha ido a cargo de Meritxell Ribé y busca aunar los espacios colaborativos con los profesionales y de relax personal*

***La futura***
*"Es un Vodcast para hablar de lo que mueve a las mujeres que dan el primer paso. Está presentado por Bibiana Ballbè (en la foto, con Samantha Hudson)"*

**TIPS Y TOPS**
*Los favoritos de Natalie Batlle*
***De los Obama a la Cerdanya***

***Un referente***
*Michelle Obama. Me enseñó que es importante creer en la ilusión*
***El mejor consejo que le han dado***
*"Pruébalo todo, pero no pierdas el norte". Me lo repito cada día*
***Un lujo***
*Comer bien*
***Una ciudad que nunca falla***
*Copenhague. Estoy obsesionada. La tengo idealizada*
***Un libro***
*'En la carretera', de Kerouac. Me dio las ganas de viajar sin miedo*
***Un paraíso***
*La costa del Pacífico de Perú y Lima, su capital. Mi marido es peruano*
***Una escapada flash***
*Alp, en la Cerdanya. Mi padre es de allí, le tengo mucho cariño*

# DIOSAS MUY HUMANAS

**En año y medio ya son 600 socias Juno House. El club que dirige la emprendedora Natalie Batlle es un espacio de colaboración para mujeres con empuje de todas las edades y orígenes**

*Texto* **SYLVIA MARTÍ**

***¡Esto es muy Juno!***, exclama Natalie Batlle, consejera delegada y fundadora de Juno House, un club de mujeres que nació como un trampolín para el talento femenino y para facilitar la conciliación y el desarrollo personal, que ahora aspira a ser referente y dar voz a la mujer de hoy. "Ser colaborativa es muy Juno; querer y hacer que las cosas pasen; tener ilusión y la mente abierta; no parar; equivocarse mucho y ser resiliente; ir muy fuertes, un pintalabios...", explica. Cuando estaban diseñando el espacio del club con la interiorista Meritxell Ribé aplicaban la frase al color frambuesa y el terracotta, dominantes en el ambiente cálido y cosmopolita.

Batlle, de padre catalán, nació en Chicago: se nota en el pragmatismo y las ganas de emprender. Juno House empezó con 300 socias, van por las 600 y casi mueren de éxito, pero con la experiencia de año y medio, han entendido que segmentar es la clave. "Aportamos. Colaboramos. Conectamos y nos ayudamos entre nosotras. Está en nuestro ADN. Si perdemos eso, lo perdemos todo". Juno es clave también para abrir puertas en una ciudad con fama de cerrada para los que vienen de fuera creando vínculos y amistades, además de negocios: "El club ha puesto en marcha los sábados un brunch de libre acceso (solo hace falta reservar)".

**—Año y medio de Juno House. ¿Todo ha ido como esperaban?**

—En valores y propósitos sí. Buscábamos mujeres que quisieran cambiar el mundo, creativas, emprendedoras, empresarias... Y tenemos una comunidad muy diversa que vibra. Las séniors vienen más para el ocio y aportar su *know-how*; las más jóvenes entienden la propuesta como un paquete completo de conciliación, equilibrio... Trabajar, ir a yoga, mimarte, tomar una copa de vino con amigos...

**—Tienen buena agenda y socios muy potentes...**

—Con los socios establecemos colaboraciones estratégicas para dar valor a pertenecer a la comunidad de Juno. Un concurso de diseño con la casa Batlló para nuestras socias creadoras en la que el proyecto ganador se expondrá en su tienda; un banco privado que trae a los mejores geopolíticos y economistas a hacer encuentros muy currados sobre temas de actualidad; conferencias de joyería, de historia del arte...

**—¿Cómo van los planes de expansión?**

—La ambición siempre ha sido tener un plan internacional y vamos a cumplir. Madrid está más cerca y es más estratégico, porque hay demanda. Y me encantaría ver un Juno House en Amsterdam o Copenhague. Trabajamos planes de expansión no solo físicos, sino con programas digitales y estrategias de marca, como potenciar las mentorías.

***Diversidad***
*La Juno House une a mujeres muy distintas: "Las socias lo ven más como un valor añadido que como una necesidad. Triunfará", explica*