

juno
woman
made

juno  house

Press Kit

2024

índice

1. Introducción a juno woman made.	04
2. El poder de la colaboración woman-to-woman. Proyectos de y entre socias.	07
2.1 Anna Vicen Renner	
2.2 Charleen Parkes	
2.3 Cristina Alcántara	
2.4 Desirée Bela-Lobedde	
2.5 Hunch	
2.6 Jennifer Ellis	
2.7 Marina Planas	
2.8 Marta Fina	
2.9 Mónica Oteiza	
2.10 Natalia Cedrés	
2.11 Sílvia Bonich	
2.12 Silvia Calls	
2.13 Sílvia Foz	
2.14 Sonia Muñoz	
2.15 Stephany Oliveros	
2.16 Vanessa Alves-Ruiz	
2.17 Vanessa Espejo	
2.18 Yellow Birds Creative	
3. La colaboración entre marcas también es woman-to-woman. Proyectos con partners.	62
3.1 Marina Marzaduri	
3.2 Marta Contijoch	
3.3 Marina Palacios	



Juno Woman Made
Introducción

Juno House abrió sus puertas en abril de 2022, y desde entonces hemos trabajado para crear un espacio donde la vida personal y profesional de las mujeres se entrelaza, permitiéndoles alcanzar su máximo potencial. En estos dos años y medio, Juno House se ha convertido en un trampolín para el talento femenino, un lugar donde mujeres de diversos orígenes, profesiones y visiones conectan, comparten y se apoyan para hacer realidad sus proyectos.

Desde el primer día, hemos sido testigos de cómo el espíritu woman-to-woman actúa como un catalizador de crecimiento, creatividad y transformación. Nos sentimos muy orgullosas de ver cómo esta filosofía ha dado lugar a más de un centenar de sinergias personales y laborales, rompiendo barreras y demostrando el poder de la colaboración entre mujeres. Acompañar a nuestras Juno Woman en sus trayectorias es todos los días una experiencia inspiradora y enriquecedora.

En este contexto, nace **Juno Woman Made**, una iniciativa concebida para visibilizar el impacto de nuestras socias y celebrar sus logros. A través de este proyecto, queremos contar las historias de mujeres inspiradoras que, desde ámbitos tan diversos como la tecnología, la gastronomía o el arte, están redefiniendo el panorama profesional y social a nivel global. Juno Woman Made es un testimonio del poder de una comunidad comprometida: cuando las mujeres se apoyan mutuamente, el límite es el cielo.

En un país donde solo el 20% de los emprendedores son mujeres, nuestro deseo es inspirar a más mujeres a dar el salto hacia sus sueños, ofreciendo visibilidad a proyectos que ya están contribuyendo a un cambio positivo en la sociedad. Con Juno Woman Made, queremos demostrar que el emprendimiento femenino no solo enriquece el entorno empresarial, sino que también impulsa un cambio significativo en la sociedad.

Cada proyecto, cada historia y cada conexión cuenta. Desde los primeros pasos hasta los grandes logros, hay un camino único para cada mujer, y Juno House es el espacio donde apoyarse y florecer. Es en esta diversidad de trayectorias y experiencias donde reside el verdadero poder. Juntas, estamos transformando el mundo.



Natalie Batlle, Eva Vila-Massanas, Liana Grieg y Carla Crespo, fundadoras de Juno House.



El poder de la colaboración woman-to-woman.
Proyectos de y entre socias.

Los proyectos de socias en Juno House son mucho más que ideas: son la materialización de sueños impulsados por el poder de una comunidad que las acompaña en cada paso. En Juno House, las emprendedoras encuentran no solo el entorno perfecto para crecer, sino también un apoyo activo que va desde la conexión con socias afines hasta la guía para dar vida a proyectos innovadores. Aquí, cada mujer tiene la oportunidad de encontrar a su socia ideal, acceder a herramientas clave, recibir soporte en todos los niveles y nutrirse de la experiencia compartida de quienes las rodean. Con cada proyecto, la comunidad se fortalece y el compromiso de Juno House con el éxito y el bienestar de las mujeres se hace más tangible. Porque en Juno, los proyectos no solo nacen, sino que evolucionan con fuerza.





**“Cuando las mujeres
crecen juntas, el cambio
se vuelve extraordinario”**

Anna Vicen Renner

44 años, originaria de Heidelberg, Alemania

Coach experta en liderazgo y relaciones y co-creadora
del Community Group ‘Growth’ en Juno House

La ambición aplicada a todos los ámbitos de la vida de la mujer

Misión

Ayudar a las personas a mejorar sus relaciones, tanto con ellas mismas como con los demás, a través del crecimiento personal.

Objetivo

Transformar la vida de las personas mediante herramientas de coaching que les permitan gestionar sus emociones y mejorar sus relaciones, ya sea a nivel personal o profesional.

¿Quién es Anna Vicen Renner a nivel profesional y personal?

AV: Soy coach experta en liderazgo y relaciones, trabajó de forma individual, con parejas y con equipos. Soy multilingüe así que ofrezco mis servicios en alemán, castellano, inglés y catalán. El enfoque principal es ayudar a las personas a mejorar su bienestar personal y sus relaciones, ya sea con su pareja, en el entorno laboral o consigo mismas.

¿Qué te llevó a especializarte como coach en liderazgo y relaciones?

AV: Siempre me ha apasionado el crecimiento personal y la mejora de las relaciones humanas. Comencé como coach enfocada en el ámbito de las relaciones de pareja, pero con el tiempo, mi trabajo ha ido evolucionando adaptando mis servicios también a empresas así como nivel individual, ayudando a las personas a mejorar su autoestima, potenciar su liderazgo y a encontrar el equilibrio tanto en la vida personal como profesional. Ya que hablo varios idiomas, puedo ofrecer sesiones en inglés, alemán, castellano y catalán pudiendo conectar con personas, equipos y parejas de todo el mundo.

Cuéntanos sobre el impacto que ha tenido tu libro en tu carrera como coach.

AV: Escribí un libro sobre la ambición, pero desde una perspectiva equilibrada, donde la ambición no se limita solo al éxito profesional, sino que puede aplicarse a todas las áreas de la vida, incluidas las

relaciones personales. Publicar con Grupo Planeta fue un gran logro y me ayudó a posicionarme como una coach con autoridad en el campo. Gran parte del proceso de escritura lo viví en Juno House, que se convirtió en un lugar de apoyo para mí, tanto en los momentos buenos como en los más difíciles. Incluso organizaron un evento especial para mí en Sant Jordi, lo que demostró el apoyo constante que brinda Juno a sus socias.

¿Cómo ha contribuido Juno House al crecimiento de tu proyecto?

AV: Juno ha sido clave en mi crecimiento profesional. Cuando conocí Juno House, ya llevaba varios años trabajando en este campo, pero buscaba un espacio donde rodearme de personas con las mismas ambiciones y energía. Lo encontré en Juno, un lugar donde las mujeres están completamente dedicadas a sus proyectos y donde sentí que podía aprender mucho de ellas.

El club me ha ofrecido un entorno en el que expandir mi red de contactos y aprender de mujeres que también están dedicadas al 100% a sus proyectos. Además, he tenido la oportunidad de crear y liderar junto con Vanessa Alves Ruiz la comunidad de crecimiento personal y coaching Growth, donde organizamos eventos y talleres que refuerzan la importancia del desarrollo personal. Juno no es solo un espacio de trabajo, es una comunidad que te impulsa a dar lo mejor de ti misma.

Háblanos de la comunidad que lideras en Juno.

AV: Junto con Vanessa, llevo la comunidad de Growth, enfocada en el desarrollo personal y el coaching. Organizamos eventos y talleres tanto para socias como para el público en general, con el objetivo de ofrecer herramientas para mejorar el bienestar personal y las relaciones. Ha sido una experiencia increíble porque además de exponerme a nuevas oportunidades, me ha permitido conectar con mujeres que comparten mis inquietudes. Juno nos ofrece ese espacio para crear, aprender y compartir.

¿Cómo imaginas el futuro de tu carrera y tu proyecto?

AV: Mi objetivo es seguir creciendo en el ámbito del coaching, no solo con clientes individuales, parejas o equipos, sino también a través de ponencias y eventos. Me apasiona la divulgación del crecimiento personal, y quiero dedicar más tiempo a dar charlas y talleres. También estoy evaluando cómo gestionar el crecimiento que estoy experimentando en mi negocio. Es un desafío, pero un desafío que me entusiasma. Juno seguirá siendo parte de este crecimiento, ya que siempre ha sido un lugar de apoyo y de nuevas oportunidades para mí.

¿Qué consejo darías a una mujer que quiera emprender?

AV: Mi consejo es que se rodee de personas que compartan su ambición y su energía.

Es fundamental estar en un entorno que te inspire y te motive a crecer. Y sobre todo, que no tenga miedo de ser ambiciosa en todas las áreas de su vida, siempre desde el equilibrio y el bienestar personal.

¿Qué significa Juno House para ti?

AV: Juno es un espacio único. Es más que un lugar de trabajo; es una comunidad de mujeres fuertes, ambiciosas y solidarias. Desde que entré en Juno, he sentido que estoy en el lugar adecuado para crecer, no solo profesionalmente, sino también a nivel personal. Aquí, las conexiones son reales y profundas, y siempre encuentras apoyo en cada etapa de tu camino. Estoy muy agradecida de formar parte de esta comunidad.

¿Qué es "muy Juno" para ti?

AV: Si tuviera que describir qué es "muy Juno", diría que es esa mezcla de ambición amable y poder femenino. Juno tiene un atractivo especial, una especie de "poder erótico" que no se trata solo de lujo o estética, sino de la fuerza y energía que transmite. Es un lugar que empodera a las mujeres para ser lo mejor de sí mismas, tanto a nivel personal como profesional. Me parece un concepto sumamente atractivo y necesario en una ciudad como Barcelona.



“Las empresas necesitan acceso
a los recursos adecuados para
apoyar y cultivar comunidades más
vulnerables en el entorno laboral”

Charleen Parkes
41 años, originaria de Londres, Reino Unido
Fundadora de HEARD

Hear, Hard, Heard

Misión

Potenciar la voz de los más vulnerables y conseguir que se les escuche.

Objetivo

Fomentar que la gente escuche activamente, diga lo que piensa y se sienta escuchada en un espacio seguro donde pertenezca.

¿Quién es Charleen Parkes?

CP: Soy londinense hasta la médula, de identidad cultural británico-jamaicana. Llevo 16 años en España, donde conocí a mi pareja. He trabajado en varios sectores y siempre en proyectos relacionados con DEI, lo que me llevó a crear mi propia empresa, Heard.

¿Qué es Heard?

CP: Heard es una plataforma global de empoderamiento DEI que ofrece herramientas para garantizar debates abiertos sobre diferencias en las empresas.

Desde tu perspectiva, ¿por qué es tan importante la DEI (Diversidad, Equidad e Inclusión) para las organizaciones y empresas actuales?

CP: Las empresas a menudo ignoran la DEI, que está ligada a la rentabilidad. Busco promover la empatía y la vulnerabilidad, además de fomentar el debate sobre la diversidad dentro de las organizaciones.

¿Qué te inspiró a emprender y cómo surgió la idea de Heard?

CP: Todos mis proyectos han tenido a las personas como eje central. La idea surgió como respuesta a la falta de progreso en ciertos ámbitos de la sociedad. “Heard” invita a la gente a oír, expresar lo que siente y sentirse escuchada en un entorno seguro.

¿Cómo funcionará exactamente Heard y qué servicios ofrecerá?

CP: Heard será un proyecto global accesible a través de una página web. Ofrecerá un catálogo de servicios que incluye un blog sobre neurodiversidad y salud mental, cursos y talleres, recursos de co-branding, charlas en universidades y eventos, y, en el futuro, un podcast.

¿Qué aporta Heard a las empresas y por qué es necesario en la actualidad?

CP: Las empresas suelen seguir la corriente dominante, tratando temas que son cómodos. Quiero asegurarme de que tengan los recursos adecuados para apoyar y cultivar comunidades más vulnerables en el entorno laboral.

Teniendo en cuenta el objetivo de crear un espacio seguro, ¿qué tipo de colaboradores tendrá Heard?

CP: Heard será un proyecto global desde el inicio, eligiendo colaboradores de todo el mundo y de diversos orígenes. También aceptaremos sugerencias y solicitudes para enriquecer el proyecto.

¿Qué tipo de instituciones planeas involucrar en este proyecto?

CP: Tengo en mente varias asociaciones y organizaciones con las que quiero colaborar, y también planeo trabajar con universidades para promover su excelente trabajo.

Si pudieras soñar despierta, ¿a quién te gustaría ver involucrada en Heard?

CP: Me encantaría colaborar con Ellie Middleton, creadora de contenido diagnosticada con autismo y TDAH. Fundó Unmasked, una plataforma de apoyo a personas neurodivergentes, y trabaja con marcas internacionales para cambiar el discurso sobre la neurodiversidad.

¿Con qué criterios elegirás los temas de los que hablarás en Heard?

CP: Quiero enfocarme en los pilares del DEI, como la neurodiversidad y la salud mental. Son temas que necesitan ser abordados con profundidad, especialmente en el entorno laboral, y planeo seguir las tendencias y recopilar datos relevantes.

Eres socia fundadora de Juno. ¿Cómo llegaste a formar parte del club y qué buscabas en ese momento?

CP: En 2021, trabajaba en remoto y quería cuidar de mí misma mientras criaba a mi hija. Juno se convirtió en un espacio donde podía interactuar, participar en eventos y dedicar tiempo a mí misma sin presiones.

El primer pitch que hiciste sobre Heard fue a las Juno Founders. ¿Por qué decidiste hacerlo allí?

CP: Juno fue el primer lugar donde conté mi proyecto en voz alta, sintiéndome respaldada y vulnerable. Presentar mi primer pitch a las Juno Founders fue un paso natural en ese entorno de apoyo.

¿Cómo te ha ayudado Juno en el desarrollo de tu proyecto hasta ahora?

CP: No creo en las casualidades. Llegué a Juno para entrevistar a sus fundadoras y luego me

convertí en socia. Escuchar las historias de otros me dio la confianza necesaria para iniciar este nuevo proyecto.

¿Cómo imaginas la evolución entre Juno y Heard en el futuro?

CP: Siempre que trabaje en temas relacionados con el género y la inclusión, contaré con la voz de Juno. Espero crear una alianza entre Juno y Heard a través de eventos y colaboraciones.

¿Cuáles son los próximos pasos para Heard en los próximos meses?

CP: Quiero colaborar con más universidades, ofrecer talleres y crear cursos propios de Heard. También me encantaría organizar encuentros para comunidades y estoy trabajando en productos como e-books.

Por último, ¿qué consejo le darías a una mujer que desea emprender en el ámbito DEI?

CP: Busca personas de confianza y honestas, que no tengan que coincidir contigo en todo. Además, mantente en un proceso de aprendizaje continuo a través de podcasts, libros y recursos.

¿Qué es “muy Juno” para ti y cómo se refleja en tu experiencia?

CP: Asocio Juno con comunidad y conexiones sólidas. Es un espacio auténticamente femenino, donde los colores y el ambiente reflejan lo que significa ser parte de este grupo.



**El bordado es una forma
de mindfulness, de conectar
con nosotras mismas”**

Cristina Alcántara
36 años, originaria de Barcelona, España
Artista, emprendedora y fundadora de Camomille Creations

Bordar potencia tu creatividad y la conexión

Misión

Slow-made memories

Objetivo

Mostrar a todo el mundo que se puede ser creativo.

¿Quién es Cristina Alcántara?

CA: Soy una artista y emprendedora con una fuerte conexión con la creatividad. Desde pequeña he estado involucrada en actividades artísticas, lo que ha moldeado mi identidad.

¿Qué es Camomile Creations?

CA: Camomile Creations es un proyecto que se centra en crear bordados a mano, con el objetivo de conectar a las personas consigo mismas a través del arte. A través de mis creaciones, busco ofrecer un espacio de mindfulness donde la gente pueda desconectar del mundo exterior.

¿Cuál es el origen de tu proyecto y cómo se relaciona con tu vida personal?

CA: Como dijo Gaudí, volver a la creatividad es volver al origen. Desde pequeña, hacía punto de cruz, lo que me llevó a interesarme por el bordado.

¿Qué punto de inflexión te llevó a dejar tu carrera como auditora y dedicarte al bordado?

CA: Fue el lugar y momento adecuados en Estados Unidos, durante un impasse de tres meses con mi visado. Allí di rienda suelta a mi afición por el bordado. Mis amigos me animaron a pensar en vender mis creaciones. Con mi experiencia financiera, hice un business plan y opté por los kits "Do It Yourself". Así nació Hoops and Expectations, aunque el nombre era un poco impronunciable.

¿Qué aporta Camomile Creations a quienes participan en tus talleres y qué impacto tiene en sus vidas?

CA: Ofrezco a todos los que quieran aprender a bordar la oportunidad de desconectar del mundo para conectar consigo mismos. El bordado es una forma de mindfulness en un mundo lleno de estímulos constantes. Te permite dedicar tiempo a ti misma y disfrutar la satisfacción de crear con tus propias manos, potenciando tu creatividad y beneficiando otras áreas de tu vida.

¿En qué te inspiras para diseñar tus bordados y qué estilo los caracteriza?

CA: Me inspiro en la naturaleza y en figuras femeninas, principalmente en las flores.

Además de los kits, ofreces cursos y talleres.

¿Qué disfrutas más de esa interacción?

CA: La interacción con la gente es lo que más me gusta. Me encanta enseñar y disfruto muchísimo esa conexión.

¿Cuáles son los nuevos horizontes que planeas explorar con Camomile Creations en el futuro cercano?

CA: Antes de que finalice el año, publicaré mi primer libro, que incluye 12 proyectos de bordado de distintos niveles, titulado El arte de bordar: descubre tu potencial creativo puntada a puntada. Además, abriré mi primera tienda física.

¿Qué es muy Camomile para ti y cómo se refleja en tus productos y tu espacio?

CA: Se refiere a todos los detalles cuidados al máximo, algo delicado y con alta sensibilidad, muy femenino. Imagino la tienda como si entras en la casa de una señora de Inglaterra del siglo XVIII, con papel pintado y muebles antiguos, pero con un toque moderno.

Una imagen vale más que mil palabras.

¿Tienes alguna que resuma tu filosofía?

CA: Hay un meme que refleja el dilema de las chicas que bordan o cosen a máquina, diciendo que quieren luchar contra el patriarcado y los estereotipos, mientras tienen hobbies “de señoras del siglo XVIII”.

¿Cómo ha influido Juno en tu camino como emprendedora y en el desarrollo de Camomile Creations?

CA: Juno me ha permitido desconectar para conectar conmigo misma y con otras personas. Paso muchas horas sola, y venir a Juno House me ha abierto muchas puertas. Fue mi marido quien me habló de Juno y, sin duda, acertó.

¿Qué impacto ha tenido Juno en tus colaboraciones profesionales y en la evolución de Camomile?

CA: He conocido a tres personas que trabajan conmigo en Camomile. Mel, que conocí en un grupo de Instagram, formuló conmigo la estrategia de mi marca en redes; Romina, arquitecta, se ocupa del interiorismo de la tienda que abriré; y Kath se encarga de la newsletter y la comunicación.

Hablando de crecimiento, ¿cómo fue tu experiencia en el concurso The Creators, impulsado por Juno en Casa Batlló?

CA: Suena a tópico, pero vi la magnitud de la oportunidad y me lancé de cabeza. Me lo tomé como un reto y, tras ganar, expuse en Simbòlic y en Juno Shop, lo que ha impulsado la proyección internacional de mi negocio.

Cuando ganaste el concurso y conociste al alcalde de Barcelona, ¿qué anécdota destacas de esa experiencia?

CA: Cuando me preguntó a qué me dedicaba, le sorprendió saber que soy bordadora a tiempo completo. Me presento como economista de profesión, pero artista de corazón. Le hablé de un café en Gracia, y cuando visité al dueño, le conté que el alcalde me habló de él. Espero haberle alegrado el día.

¿Qué consejo le darías a una mujer que quiere emprender hoy en día?

CA: Que empiece hoy y no mañana. Dentro de un año, se arrepentirá de no haber comenzado antes. Lánzate y hazlo ya. También es importante moverse; una de mis citas favoritas es de Picasso: “Que la suerte me encuentre trabajando”. Hay que esforzarse, entender que nada vendrá solo, y ser coherente con tu propia historia.



“El racismo aún se percibe como algo lejano o limitado a comportamientos extremos; en realidad, está enraizado en nuestras estructuras sociales”

Desirée Bela-Lobedde

46 años, originaria de Barcelona, España

Escritora, ponente y divulgadora de la educación antirracista

La falta de educación antirracista en la sociedad es evidente

Misión

Transformar la forma en que se comprende y aborda el racismo a través de un enfoque afrofeminista, accesible y humanista.

Objetivo

Ofrecer herramientas para formar una sociedad más justa e inclusiva, tanto en el ámbito personal como profesional

¿Quién es Desirée Bela-Lobedde?

DB: Soy escritora, ponente y divulgadora de la educación antirracista desde una perspectiva afrofeminista y afrocentrada. Llevo casi 14 años en este campo, con cuatro libros publicados y muchos prólogos a figuras como Audre Lorde ('Hermana Otra', 2022) o bell hooks ('Hermanas del ñame', 2024). Además, en 2022 ofrecí una charla TEDx que también fue muy importante en mi trayectoria. Mi misión es acompañar a las personas en la transformación de su visión del racismo, proporcionándoles herramientas para entenderlo desde un enfoque accesible, basado en la honestidad radical y el acompañamiento.

¿Cómo funcionan los talleres que ofreces?

DB: Mi modelo de negocio es B2B y B2C. Trabajo con empresas, administraciones públicas y universidades, tanto a nivel nacional como internacional. Diseño formaciones a medida, desde talleres de dos horas hasta programas más extensos. Mi objetivo es que, incluso con tiempo limitado, las personas que asistan a mis talleres se lleven una experiencia impactante. Me enorgullece colaborar con instituciones como el Banco Central Europeo y muchas administraciones públicas en Cataluña, que comprenden la importancia de la educación antirracista. Sin embargo, en la empresa privada aún encuentro más resistencia, ya que se enfocan en temas de género, dejando de lado la perspectiva antirracista.

Tienes una gran trayectoria, desde charlas hasta libros. ¿Qué te inspira a seguir con este trabajo?

DB: La falta de educación antirracista en nuestra sociedad es evidente, y veo mi trabajo como parte fundamental para cambiar esta realidad. Muchas personas aún perciben el racismo como algo lejano o limitado a comportamientos extremos, pero no se dan cuenta de que está enraizado en nuestras estructuras sociales. Mi objetivo es ayudar a la gente a ponerse las "gafas antirracistas" y empezar a identificar esos sesgos que están tan presentes en nuestra vida cotidiana.

Hablando de libros, ¿cómo ha sido tu experiencia en el mundo literario?

DB: Publicar libros siendo una mujer negra en España ha sido un camino reciente. Mi primer libro, Ser Mujer Negra en España, salió en 2018, y fue una de las primeras veces en que muchas mujeres negras aquí pudieron verse reflejadas en una historia real y cercana. Es increíble la cantidad de mujeres que me han escrito para decirme que, por primera vez, vieron sus experiencias reflejadas en un libro. Esto es lo que me impulsa a seguir escribiendo: crear un espejo fidedigno donde más mujeres puedan encontrar representación.

Cuéntanos cómo llegaste a Juno House.

DB: Llegué a Juno gracias a un evento al que asistí hace un año y medio. Cuando vi el espacio por

primera vez, pensé: "Este sitio no es para mí". Pero cuando estuve allí, me di cuenta de que, efectivamente, este espacio también es para mí. Juno me ha brindado la oportunidad de hacer conexiones valiosas, participar en eventos, y sobre todo, tener un espacio donde puedo trabajar y relajarme. Es increíble lo que puedes encontrar allí, desde el apoyo de otras socias hasta la posibilidad de participar en talleres y eventos que realmente te inspiran.

Has hablado en Juno sobre racismo en tu charla "Yo no soy racista, pero...".

¿Cómo fue esa experiencia?

DB: Fue una experiencia muy enriquecedora. En esa charla no sólo compartí mi perspectiva, sino que también tuve el apoyo de otras mujeres racializadas, que aportaron su visión y experiencias. Es cierto que me hubiese gustado más asistencia, pero los comentarios que recibí fueron muy positivos, lo que me reafirma en la necesidad de seguir teniendo estas conversaciones. Juno es un espacio con mucho potencial, y espero que siga abriéndose más hacia la justicia social.

¿Cómo imaginas el futuro de Juno y su papel en la concienciación social?

DB: Me encantaría ver a Juno promoviendo más charlas con mujeres diversas, no sólo en temas

de justicia social, sino en cualquier área. Las mujeres racializadas tenemos mucho que aportar, y sería maravilloso ver esa diversidad reflejada en todas las actividades de Juno. La conciencia social debe ser un tema constante, para que todas las mujeres se sientan reflejadas y representadas en este espacio.

¿Qué es para ti "muy Juno"?

DB: Para mí, lo más Juno es el potencial que veo en todas las mujeres que forman parte del club. Hay una energía increíble, llena de mujeres poderosas y decididas, trabajando cada día para mejorar y crear. Cuando escucho sus conversaciones, veo todo ese potencial y me siento inspirada por la comunidad que hemos creado juntas.



**“Debemos cambiar
el paradigma y apostar por
la belleza de la edad”**

Anabel Luna
39 años, originaria de Barcelona, España

Emilia Mata
33 años, originaria de Ciudad de México, México
Fundadoras de Hunch

La experiencia es belleza

Misión

Embrace the beauty of mature.

Objetivo

Dar lugar a un gran grupo de mujeres que no están siendo representadas en la industria de la moda. Que una mujer madura sienta que algo está hecho para ella.

¿Quiénes son Emilia Mata y Anabel Luna?

EM: Somos dos mujeres creativas con un enfoque en la moda y la fotografía. Juntas, hemos decidido abordar un tema que sentimos que necesita más visibilidad. Somos muy conscientes de la belleza de la madurez.

¿Qué es Hunch?

EM: Una agencia creativa que presta servicios audiovisuales a marcas sostenibles y éticas, ofreciendo modelos a partir de 40 años que den visibilidad a estos perfiles, a la arruga y a la cana. El objetivo es concienciar a las marcas que no están vendiendo a su público.

¿Cómo fue el match entre vosotras, el nexo de unión?

EM: Empezó hace unos siete años. Anabel fue mi profesora en un máster, y desde que comenzó a dar clases, hicimos click. Al acabar el máster, empezamos a trabajar juntas.

¿Cómo nació la idea de Hunch y cómo se desarrolla?

AL: Teníamos mucha conexión a nivel creativo. Un día le propuse disparar a una mujer mayor, y Emilia lanzó una reflexión poderosa que había leído en una entrevista. Le preguntaban a una persona ciega: “¿cómo percibes la belleza?” La respuesta fue: “la belleza para mí es experiencia”. Fue revelador.

Hunch promueve el empoderamiento de la mujer a cualquier edad. ¿Cómo lo hace?

EM: Creamos una sinergia entre las marcas y los modelos, conectando con el cliente final. Es decir, generamos campañas que dan cabida a la cana y la arruga. Buscamos trabajar con marcas que sean “well-aging” en lugar de “anti-aging”.

¿Cómo ha sido la acogida de vuestra propuesta como agencia? ¿Creéis que las marcas sentirán la necesidad de adaptarse a la línea real del tiempo?

EM: Lanzamos un casting hace tres meses, abierto a todo el mundo, y recibimos más de 600 correos. Ahora estamos organizando un casting presencial.

AL: Estamos hablando de belleza, moda y beauty, y hay estándares genéricos que deben cambiar.

¿Cómo sentís vuestro impacto?

AL: Queremos que no sea una moda pasajera. Buscamos que el mensaje cale hondo. Una mujer de cierta edad no se ve representada en alguien que acaba de cumplir la mayoría de edad. Es fundamental convencer a las marcas de que es una inversión real.

¿Qué consideráis “belleza”?

AL: La esencia de una persona y el hecho de que se sienta a gusto consigo misma. Al final, lo que tienes dentro se transmite fuera.

La fusión entre imagen y concepto de Hunch fue en Juno House, donde también presentasteis el proyecto con gran acogida. ¿Por qué escogisteis Juno House?

AL: Desde el inicio teníamos claro que la idea nació aquí y el público al que queríamos llegar también estaba aquí. Queríamos el feedback de Juno Women y confiábamos en su sinceridad. Eso era crucial para iniciar una comunidad donde se hable del edadismo.

¿Hacia dónde va Hunch y cuáles son sus horizontes?

AL: Estamos valorando crear una agencia de modelos. Queremos ser vistas no solo como una agencia creativa, sino como un movimiento que no es una tendencia pasajera.

Uno de los diferenciales de Juno es este woman-to-woman, un espacio de conexión que va más allá de cada ámbito. ¿Destacaríais alguna sinergia generada en el club?

AL: Resaltaría que hay una comunidad muy potente que te acompaña. No me veía en un club donde salgo de casa y me abrazo con otras personas. A nivel laboral, mencionaría el enlace que he creado con Nou Studios, donde las socias utilizan los espacios para eventos y shootings.

Cada una de vosotras tiene otros proyectos propios. ¿Cómo potencia Juno House el work-life balance?

AL: Para mí, entrar a Juno es como entrar a un santuario. Soy socia fundadora y creía en el proyecto desde el principio.

Aquí me relajo y saludo a todo el mundo; se respira paz y me concentro.

EM: Para mí, es el apoyo que ofrecen las socias, dándome respuestas cuando tengo dudas, tanto laborales como personales. Es una comunidad que impulsa.

¿Qué es muy Juno para vosotras?

AL: Para mí, Juno es sororidad. Desde el primer día, se lo dije a las fundadoras. Como nueva madre, me doy cuenta de que necesito ese apoyo extra en mi día a día femenino. Juno se siente como un hogar, un lugar donde puedes dejar todo afuera.

¿Qué consejo daríais a una mujer que quiera empezar a emprender?

AL: Que lo piense bien. Mi padre era autónomo y me advirtió que no lo hiciera, pero no pude resistir. Es esencial que crea en sí misma. No importa lo que digan los demás. Cree en ti, no te compares y sé constante. Además, debe tener claro qué la diferencia de otros emprendedores. Su proyecto es único, y debe luchar por ello.



**“Si te apasiona lo que haces,
eventualmente verás los frutos
de tu trabajo”**

Jennifer Ellis
32 años, originaria de Dallas, Estados Unidos
Fundadora de The Board Barcelona

Descubriendo la magia de la gastronomía a través de conexiones significativas

Misión

Crear experiencias gastronómicas únicas que conecten a las personas, utilizando ingredientes locales y de alta calidad.

Objetivo

Transformar tablas de quesos y embutidos en obras de arte culinario, creando momentos especiales y memorables para sus clientes.

¿Quién es Jennifer Ellis?

JE: Soy la fundadora de The Board Barcelona. Vine a Barcelona hace 10 años, tras finalizar la universidad. Trabajé como profesora de primaria en la Benjamin Franklin International School, donde enseñé quinto grado durante ocho años. Aunque la enseñanza me trajo aquí, siempre tuve una pasión por la comida, el vino y reunir a las personas en torno a una mesa. A menudo organizaba reuniones en casa, y eso me llevó a experimentar con lo que ahora llamamos tablas de quesos estilo grazing board, una tendencia originaria de Australia.

¿Qué es The Board Barcelona?

JE: The Board Barcelona transforma las tablas de quesos y embutidos en obras de arte culinario, creando momentos especiales y memorables. Nuestro enfoque está en utilizar ingredientes locales y de alta calidad, ofreciendo una experiencia gastronómica visual y deliciosa, destinada a unir a las personas alrededor de la mesa.

¿Cómo llegaste a crear The Board Barcelona?

JE: Empecé a crear estas tablas por diversión, combinando frutas de temporada, frutos secos, embutidos y quesos locales. Al ver la reacción de la gente, me di cuenta de que esto podría ser algo más que un hobby. Así que, en 2019, justo antes de la pandemia, creé una cuenta de Instagram y la llamé The Board Barcelona. No imaginé que se convertiría en lo que es hoy.

Pasaste de la educación a los negocios gastronómicos. ¿Cómo fue esa transición?

JE: La transición fue bastante orgánica. Aunque disfrutaba de la enseñanza, nunca quise ser profesora para siempre. Durante la pandemia, empecé a hacer más tablas para amigos. Cuando la gente comenzó a pedirme más, me di cuenta de que había una oportunidad real de negocio. En 2021 decidí formalizarlo, registrando la empresa y alquilando una cocina comercial. Lo que comenzó como algo a tiempo parcial creció rápidamente, y en un año ya había contratado a alguien y abierto un local.

¿Qué hace especial a The Board Barcelona?

JE: Lo que realmente distingue a The Board Barcelona es el cuidado en la selección y presentación de los productos. Trabajo únicamente con proveedores locales, garantizando frescura y apoyando a pequeños negocios en la comunidad. Cada tabla es una mezcla de quesos, frutas y flores comestibles de temporada, cuidadosamente seleccionados para ofrecer una experiencia gastronómica visualmente impactante. No es solo comida; es arte comestible. La gente siempre dice: "¡Wow!" cuando abre una de nuestras cajas, y esa es la reacción que busco.

Hablando de conexiones, ¿cómo llegaste a Juno House?

JE: Llegué a Juno en un momento de mi vida en el que estaba realmente agotada por mi trabajo en la enseñanza y necesitaba un cambio. Buscaba un espacio donde pudiera trabajar, aprender sobre negocios y conectar con otras mujeres emprendedoras. En Juno encontré justo eso. Allí conocí a personas increíbles, incluso mujeres que ahora trabajan conmigo. Fue una conexión natural y me alegra haber encontrado un espacio que fomenta estas relaciones de apoyo y crecimiento.

Has organizado eventos en Juno House. ¿Cómo ha sido esa experiencia?

JE: Sí, organizamos una noche de trivia sobre vinos y quesos en Juno, y fue muy divertido. Me encantó la idea de combinar algo educativo con una experiencia gastronómica interactiva. Juno me apoyó en la logística y la decoración del evento, lo que hizo que todo fuera mucho más fácil y agradable.

¿Cómo imaginas el futuro de The Board Barcelona?

JE: Mi visión es seguir creciendo como un espacio de encuentro, donde las personas puedan reunirse alrededor de una mesa para compartir experiencias especiales. Recientemente abrimos un local, y mi sueño es que se convierta en un lugar donde la gente

venga a disfrutar de nuestros eventos de vinos y quesos, talleres y experiencias culinarias. Quiero que sea una extensión de mi hogar, un lugar cálido y acogedor.

¿Qué consejo le darías a una mujer que quiera emprender?

JE: No te rindas ante los “no”. Si tienes una visión clara y sabes lo que quieres, sigue buscando hasta encontrar a las personas adecuadas que te digan “sí”. La resiliencia y la motivación son clave. Además, estar dispuesta a poner el esfuerzo y el tiempo es fundamental. No es fácil, pero si te apasiona lo que haces, eventualmente verás los frutos de tu trabajo.

¿Qué es “muy Juno” para ti?

JE: Para mí, “muy Juno” es esa sensación de comunidad y apoyo. Es entrar en un espacio lleno de mujeres fuertes y creativas, donde te sientes motivada y respaldada. Es un lugar donde puedes ser tú misma, conectar con otras y sentirte inspirada. Juno es real, acogedor y, sobre todo, es un espacio donde te sientes parte de algo más grande.



“Mi experiencia como madre me abrió los ojos a las desigualdades que enfrentamos las mujeres; ahora, me dedico a ayudar a otras en sus procesos de transición”

Marina Planas
XX años, originaria de XX
Fundadora de The Network

Creando conexiones sostenibles para un futuro empresarial más responsable

Misión

Impulsar la innovación digital y la economía circular mediante la creación de plataformas que conecten empresas y fomenten soluciones sostenibles.

Objetivo

Generar un impacto real en la sociedad europea a través de modelos de negocio digitales que potencien la colaboración y las transacciones sostenibles.

¿Qué es The Network?

MP: The Network es un ecosistema que reúne empresas innovadoras de distintos sectores, promoviendo la economía circular a través de plataformas digitales. Marina Planas ha trasladado su experiencia corporativa al mundo de las start-ups, trabajando en la intersección entre tecnología, sostenibilidad y creación de valor a gran escala.

¿Cuéntanos sobre tu trayectoria profesional y cómo llegaste a fundar The Network?

MP: Soy ingeniera industrial, y durante 17 años trabajé en Ficosa, en varios roles desde controlling financiero hasta dirección de proyectos. Después de una enriquecedora etapa en Carbures, donde fui directora general de servicios corporativos, decidí ir al MIT en Boston. Allí, un curso de cinco semanas sobre plataformas digitales me abrió los ojos. Fue en ese momento que comprendí que quería crear algo propio y con impacto, así nació The Network.

¿Qué es The Network y cómo funciona?

MP: The Network reúne empresas innovadoras con un enfoque en modelos de negocio digitales y economía circular. Facilitamos la colaboración entre compañías para encontrar soluciones sostenibles a través de nuestra plataforma, webinars y un hub de conocimiento. Destaca nuestro evento anual, el The Network Summit, que reúne a líderes del sector en Barcelona.

Nuestro objetivo es ayudar a las empresas a transformar sus negocios mediante plataformas digitales, ya sea creando marketplaces o formando parte de ecosistemas establecidos.

Has mencionado la importancia de la economía circular. ¿Por qué decidiste enfocarte en este área?

MP: La economía circular es clave en el debate actual. Creemos que las plataformas digitales pueden acelerar su implementación, facilitando transacciones sostenibles. Europa avanza en políticas de responsabilidad sobre productos, y las empresas son cada vez más responsables de lo que sucede con sus productos después de la venta. Queremos estar en el centro de esta transformación.

¿Cuál es la relevancia de las plataformas digitales hoy en día?

MP: En el MIT, entendí que en las plataformas digitales, los usuarios crean el valor. Esto es un cambio radical respecto al sector automotriz, donde el valor se generaba internamente. Las plataformas permiten que otros contribuyan y creen valor, lo que lleva a un crecimiento exponencial de las empresas. Quería involucrarme en proyectos donde la innovación digital y la colaboración abierta se combinan.

Además de The Network, has trabajado con start-ups. ¿Cómo es tu relación con este mundo?

MP: Me apasionan las start-ups. He trabajado como business angel, invirtiendo en proyectos con impacto social, como Wallbox, y en iniciativas de economía circular. Ayudar a start-ups a crecer me permite aplicar todo lo que he aprendido en mi carrera.

Hablando de tu vida personal, mencionaste que tu hija llegó en un momento clave.

¿Cómo te influyó?

MP: Mi primera hija nació en 2019, justo cuando empezaba The Network. Fue un cambio vital que me dio una nueva perspectiva sobre lo que quería construir y el impacto que quería dejar. Siento que el nacimiento de mi hija y de The Network están conectados, dándome mucha fuerza.

¿Cómo ha influido Juno House en tu trayectoria como emprendedora?

MP: Juno House ha sido fundamental en mi desarrollo. Conecté con otras mujeres en situaciones similares y recibí apoyo emocional y profesional. Valoro el espíritu de comunidad y el intercambio de experiencias, lo que me permitió ser auténtica y fortalecer mi red.

Además, estás involucrada en un proyecto relacionado con la salud. ¿Puedes contarnos más?

MP: Estoy en Altum Sequencing, una biotecnológica que trabaja en la monitorización del cáncer con un test no invasivo. Permite detectar tipos de cáncer y anticipar recaídas, democratizando el acceso a la salud. Creo que es un proyecto con un enorme potencial de impacto social.

¿Cómo ha sido tu experiencia como mujer en el mundo de los negocios y la tecnología?

MP: Al principio de mi carrera, estuve rodeada de hombres y nunca había notado grandes diferencias. Pero al convertirme en madre, me di cuenta de todas esas desigualdades. Ahora, me enfoco en apoyar a otras mujeres, especialmente en transiciones profesionales. En The Network, somos principalmente mujeres liderando el proyecto, mostrando que podemos tener un gran impacto en negocios e innovación.

¿Algo más que te gustaría añadir sobre tu trayectoria o sobre The Network?

MP: The Network es una comunidad liderada por mujeres de diversas partes del mundo. Somos un equipo multicultural trabajando colaborativamente para impulsar el cambio en el mundo de los negocios. Aunque estamos en crecimiento, creo que lo mejor está por venir.

Para ti, ¿qué es algo “muy Juno”?

MP: Lo más Juno es la capacidad de compartir. Hay una sensación de apoyo único y el color característico de Juno representa esa vibrante comunidad. Es un espacio donde te sientes respaldada y sabes que siempre hay alguien dispuesto a ayudar.



“Recuperamos el valor de lo hecho a mano, empoderando a mujeres artesanas e inspirando una moda sostenible con piezas únicas que te harán sentir especial”

Marta Fina
59 años, originaria de Barcelona, España
Co-founder de Mudra

Compromiso con un futuro sostenible

Misión

Crear una marca de accesorios de moda y decoración que conecte a las personas con la naturaleza a través de productos sostenibles, artesanales y de alta calidad.

Objetivo

Empoderar a mujeres artesanas y a las clientas mediante el uso de materiales naturales y procesos tradicionales, con un enfoque en la sostenibilidad y el bienestar.

¿Quién es Marta Fina?

MF: Soy Marta Fina, psicóloga de formación y con una larga trayectoria en el sector financiero, en el que trabajé durante 38 años. Llegué a ser directiva de Customer Experience en España para CaixaBank, gestionando equipos y proyectos estratégicos. Sin embargo, sentí que necesitaba emprender y hacer algo más creativo y personal. Decidí dejar mi carrera en banca y lanzarme al mundo de la emprendeduría, algo que siempre había querido hacer desde joven.

¿Qué es Mudra?

MF: Mudra es una marca artesana que diseña y confecciona accesorios de moda y piezas de decoración hechos a mano, utilizando fibras naturales como el yute y la rafia. Inspirada en el concepto de "mudras", que son gestos con las manos en la tradición del yoga, la marca busca transmitir calma, elegancia y conexión con la naturaleza en cada una de sus piezas.

¿Cómo nace el proyecto Mudra?

MF: Durante el confinamiento, empecé a explorar mi lado creativo. Mi nuera y yo comenzamos a trabajar con fibras naturales y manualidades, lo que me llevó a retomar el crochet, una técnica que aprendí de pequeña. Inspirada por una mujer de la Patagonia, comencé a diseñar piezas utilizando fibras naturales como el yute y la rafia. A partir de ahí, junto con dos amigas, decidimos crear una marca. Mudra surgió en 2021 como un

proyecto para crear piezas únicas y sostenibles, y en marzo de 2024 formalizamos la empresa.

¿Cómo ha sido tu transición del mundo corporativo al mundo emprendedor?

MF: Fue un cambio importante. En el mundo corporativo, trabajaba 12 horas diarias y gestionaba equipos grandes, pero el ritmo era frenético. Al dejar CaixaBank, me enfrenté al desafío de emprender por mi cuenta, donde ya no recibes un salario fijo a fin de mes y tienes que invertir tu propio capital. Sin embargo, tenía una gran ilusión por lanzar mi propio proyecto y crear algo desde cero. Ahora disfruto de tener más control sobre mi tiempo y poder dedicarme a lo que realmente me apasiona.

¿Cómo se estructura Mudra y cómo trabajáis?

MF: Mudra es un proyecto de tres socias: Cuca, Natalia y yo. Cuca es la directora creativa, con una gran experiencia en el diseño y la técnica del crochet; Natalia se encarga de las operaciones, la logística y las finanzas; y yo me ocupo de la estrategia, el marketing y la comunicación. Nos inspiramos en la naturaleza y trabajamos con fibras naturales, creando bolsos y accesorios con un estilo boho chic. Además, hemos empoderado a 10 mujeres artesanas que colaboran con nosotras, muchas de ellas encuentran en este proyecto una forma de complementar sus ingresos o mantenerse activas.

¿Cuál es la propuesta de valor de Mudra?

MF: Lo que diferencia a Mudra es nuestro enfoque en la sostenibilidad, el empoderamiento y el bienestar. Todos nuestros productos están hechos a mano con fibras naturales como el yute, la rafia y algodón orgánico. Además, no solo nos enfocamos en el producto final, sino también en el proceso: trabajamos con mujeres artesanas que encuentran en este proyecto una forma de mantenerse activas y generar ingresos. Y queremos llevar más allá este concepto de bienestar a través de nuestros productos y futuros talleres, como los de "crochet consciente".

¿Cómo se inspiráis para crear los diseños?

MF: Nos inspiramos en tres pilares principales: las tendencias actuales, que observamos para elegir colores y adaptarnos a la moda; nuestro compromiso con la naturaleza, que guía la elección de fibras y colores; y el feedback de nuestras clientas. A menudo co-creamos con nuestras clientas, ajustando diseños según sus sugerencias para asegurarnos de que las piezas sean prácticas y hermosas. Además, Cuca, nuestra directora creativa, está constantemente observando revistas y plataformas como Pinterest para encontrar nuevas ideas.

¿Qué retos habéis enfrentado durante el desarrollo de Mudra?

MF: El reto principal ha sido la gestión del tiempo y la puesta en marcha del proyecto. A medida que la demanda creció, tuvimos que dejar de hacer nosotras mismas todos los productos y comenzamos a colaborar con más mujeres artesanas. Otro desafío fue encontrar el equilibrio entre mantener la esencia artesanal de la marca y satisfacer la demanda del mercado. También estamos mejorando el proceso de fabricación, ya que tejer con fibras naturales puede ser un desafío físico para nuestras tejedoras, por lo que hemos tenido que buscar formas de hacer el trabajo más manejable, como alternar entre materiales más suaves como el algodón y el yute.

¿Cómo estáis manejando la expansión del proyecto?

MF: Actualmente, estamos en fase de expansión, lanzando nuestro e-commerce y participando en markets estratégicos en diferentes ciudades.

Por ejemplo, hemos tenido presencia en markets en Menorca y Cataluña, y recientemente hemos estado trabajando en una colección de invierno. Además, estamos explorando nuevas formas de colaboración con tiendas y otros proyectos sostenibles. También estamos organizando talleres de crochet, donde no solo enseñamos la técnica, sino que promovemos el bienestar y el mindfulness a través de la práctica.

¿Cómo influye Juno House en el desarrollo de tu proyecto?

MF: Juno House ha sido clave en el desarrollo de Mudra. Desde que me hice socia, he utilizado el espacio como un lugar donde trabajar y conectar con otras emprendedoras. El ambiente colaborativo de Juno me ha ayudado a aprender mucho de otras mujeres, sobre todo de aquellas más jóvenes, que tienen una energía increíble y una visión muy fresca del mundo empresarial. En Juno, también hemos realizado eventos como el lanzamiento de nuestra marca y talleres de crochet, lo que nos ha dado una gran visibilidad.

¿Cómo ha sido tu experiencia con el work-life balance desde que formas parte de Juno?

MF: Definitivamente ha sido una experiencia transformadora. En mi vida anterior, el equilibrio entre trabajo y vida personal era inexistente; todo se centraba en el trabajo. Estar en Juno me ha permitido conectar con la importancia del bienestar y del autocuidado. He empezado a asistir a charlas sobre mindfulness y bienestar, y he aplicado esos aprendizajes tanto en mi vida personal como en el desarrollo de Mudra, integrando el concepto de slow fashion y la importancia del trabajo manual consciente.

¿Qué es para ti "muy Juno"?

MF: Lo que más valoro de Juno es la colaboración entre mujeres. Es un espacio donde todas compartimos nuestras experiencias, aprendemos unas de otras y creamos juntas. Para mí, "muy Juno" es esa sensación de pertenencia y apoyo mutuo, donde cada mujer puede desarrollarse en múltiples facetas de su vida.



“Emprender ha sido una oportunidad
para redescubrirme y explorar
mi lado creativo”

Mónica Oteiza
31 años, española y portuguesa
Financiera y creadora de MEVA Barcelona

Nuestros jabones son un recordatorio de la belleza en la sencillez, y queremos inspirar amor y cuidado sin artificios

Misión

Ofrecer soluciones naturales e innovadoras en cuidado sólido para piel y cabello, con formas adaptadas al cuerpo, promoviendo el autocuidado, amor propio y la pureza en cada uso.

Objetivo

Transmitir amor a partir de productos naturales.

¿Quién es Mónica Oteiza?

MO: Soy Mónica Oteiza, profesional del sector financiero y creadora de MEVA Barcelona, una marca que refleja mi pasión por el arte de esta ciudad y por la naturaleza, a través de jabones artesanales. Desde pequeña, he tenido una conexión con lo natural gracias a mi madre, y es que ella hacía jabones caseros. MEVA Barcelona es mi forma de honrar esa tradición familiar y de compartir mi amor por lo auténtico.

¿Qué es MEVA Barcelona?

MO: MEVA Barcelona es una marca de jabones artesanales que busca transmitir la sencillez y la autenticidad de la naturaleza. Cada pieza captura la esencia de la ciudad y su modernismo, inspirándose en el arte de Gaudí y en la Flor de Barcelona, que simboliza esta conexión entre lo artístico y lo natural.

¿Cómo nació MEVA Barcelona?

MO: Durante el confinamiento en 2020, redescubrí mi amor por los productos naturales y el arte. En ese tiempo libre, nació la idea de crear una línea de jabones que reflejara la esencia de Barcelona. Comencé con el nombre Jabones Flor de Barcelona, pero con el crecimiento de la marca, sentí que necesitaba un nombre más amplio, femenino y auténtico: MEVA Barcelona.

¿Cuál es la filosofía detrás de MEVA Barcelona?

MO: La idea es promover el valor de lo natural

en un mundo que tiende a lo superficial. Nuestros jabones son un recordatorio de la belleza en la sencillez, y queremos inspirar amor y cuidado sin artificios.

¿Qué ha representado MEVA Barcelona para ti?

MO: MEVA Barcelona ha sido un proceso de autodescubrimiento y de desarrollo creativo. Trabajo en finanzas, un sector intenso y masculino, y este proyecto me ha permitido explorar un lado que tenía muy reservado. Ha sido como un proyecto personal que me ha dado libertad creativa y me ha permitido conectar con muchas personas afines.

¿Por qué el nombre MEVA Barcelona?

MO: MEVA Barcelona es un nombre corto y femenino que refleja el cariño y la conexión con mi ciudad. Es una palabra que siento muy personal, que representa “mío”, algo propio, y a la vez resalta el valor de mi identidad y la conexión con mi entorno.

Tienes una conexión tanto con España como con Portugal. ¿Por qué decidiste emprender en Barcelona?

MO: Desde pequeña veraneaba en Blanes y siempre soñé con vivir en Barcelona. He visitado muchas ciudades, pero ninguna me enamoró como esta. Admiro el arte y el modernismo de Barcelona, y la obra de Gaudí siempre ha sido una inspiración.

¿Cómo fue exponer en Casa Batlló a través del concurso The Creators, promovido por Juno House?

MO: Fue un sueño hecho realidad. Si le hubiera dicho a la niña que soñaba con Gaudí que algún día expondría en Casa Batlló, no lo habría creído. Ganar el concurso fue un logro muy especial, sobre todo porque fue mi primer pitch en un evento de diseño siendo alguien que viene del mundo financiero.

¿Qué representa Juno House en tu vida y en el crecimiento de MEVA Barcelona?

MO: Juno es un espacio inspirador que me ha permitido equilibrar lo profesional con lo creativo. Rodeada de mujeres emprendedoras, he encontrado apoyo, motivación y herramientas esenciales para hacer crecer MEVA Barcelona. La colaboración Woman to Woman es única, ya que me ha conectado con abogadas, expertas en marketing y muchas mujeres que aportaron en distintas fases de mi proyecto.

¿Cómo ha influido Juno en el equilibrio entre vida personal y profesional?

MO: Juno me ha permitido desconectar del mundo financiero y dedicarme a mi proyecto en un ambiente conciliador. Gracias a su cercanía, puedo ir a hacer deporte, relajarme y salir de la rutina, lo que renueva mi energía para MEVA Barcelona.

¿Qué significa para ti 'ser muy Juno'?

MO: Es un estilo de vida motivador y femenino, representado en el diseño y la atmósfera de Juno House. Es un espacio de inspiración y apoyo, donde he conocido a mujeres que me

inspiran a reinventarme y a seguir creciendo.

¿Cuáles son tus próximos pasos con MEVA Barcelona?

MO: Mi enfoque está en consolidar la marca en Barcelona y en encontrar puntos de venta adecuados. Estoy haciendo un estudio para identificar las tiendas ideales, que representen bien nuestros valores y estén en ubicaciones estratégicas. También quiero explorar oportunidades en el aeropuerto y expandir MEVA Barcelona a otros países, llevando un pedacito de la ciudad al mundo.

¿Qué consejo le darías a una mujer que está pensando en emprender?

MO: Empezar en algo que realmente te apasione es clave. La pasión es lo que te mantendrá firme ante los desafíos. También debes ser persistente, tener una mentalidad fuerte y rodearte de la gente adecuada para enfrentar obstáculos. Es un camino difícil, pero si crees en tu proyecto, todo vale la pena.

¿Qué es lo que más disfrutas del proceso de creación en MEVA Barcelona?

MO: La esencia de MEVA Barcelona es crear algo con alma. Me encanta conocer a personas espectaculares en el camino y ver cómo crecen las conexiones. Este proyecto me ha enseñado a liderar y a aprender de cada paso, y eso es algo invaluable. Aunque el futuro es incierto, cada día me motiva ver hasta dónde puedo llegar con MEVA Barcelona.



**“Conectar con las personas
es la clave para un
buen emprendimiento”**

Natalia Cedrés
52 años, originaria de Barcelona, España
Fotógrafa de retratos profesionales

El arte de capturar identidades

¿Quién es Natalia Cedrés?

NC: Soy fotógrafa de retratos profesionales especializada en ayudar a emprendedores a reflejar su esencia a través de la imagen.

¿Cómo comenzaste en el mundo de la fotografía profesional?

NC: Al terminar el COU, estudié ADE pero pronto me di cuenta de que no me veía en una oficina, así que dejé todo y me apunté al Institut d'Estudis Fotogràfics de Catalunya, donde empecé a trabajar como fotógrafa mientras estudiaba.

¿Cómo te especializaste en fotografía de marca personal?

NC: Al principio, hacía de todo, pero al descubrir el potencial de los retratos, contraté a un coach que me ayudó a enfocar mi trabajo hacia la marca personal. Desde entonces, ayudo a profesionales a que sus fotos reflejen quiénes son en sus perfiles y marcas.

¿Cómo organizas las sesiones fotográficas?

NC: Comienzo con una entrevista inicial para conocer al cliente y sus objetivos. Luego, creo un moodboard para planificar los detalles de la sesión, desde el espacio hasta el estilo. Durante la sesión, trabajo con un equipo de estilistas y maquilladores, y tras la sesión, edito y entrego las imágenes finales.

¿Cómo fue tu entrada en Juno House?

NC: Antes de llegar a Juno formé parte de otros clubes, pero pronto me di cuenta de que mis clientes estaban localizados en zonas más altas de Barcelona. Vi una noticia sobre Juno House y pensé que era el lugar adecuado para mí. Hice una encuesta a mis clientes sobre un club solo para mujeres, y todos dieron feedback positivo.

¿Cómo ha sido tu evolución desde que entraste en Juno House hasta ahora?

NC: Ha sido increíble. Entré con una red de contactos pequeña y no estaba rodeada de emprendedores. Juno me ha permitido conocer

a muchas mujeres que buscan crecer, y he aprendido sobre finanzas y networking. Ahora me siento más segura y con una visión clara de mi negocio.

¿Cómo ha afectado Juno House a tu crecimiento personal y profesional?

NC: Juno ha sido un cambio total para mí. Me ha dado seguridad y me ha conectado con mujeres inspiradoras. Pasé por una ruptura, pero Juno me ayudó a evolucionar y a encontrar independencia económica.

¿Qué crees que hace especial a Juno House para emprendedoras como tú?

NC: Juno es un espacio donde ves a mujeres luchando por crecer, lo que crea una empatía especial. Aquí, no solo se habla de negocios, también se forjan conexiones profundas.

¿Cuáles son tus próximos objetivos?

NC: Quiero consolidar mi negocio y crecer como marca personal. Estoy trabajando en un podcast llamado "Hablemos de Imagen para Marca Profesional" y planeo dar charlas, aunque me cuesta hablar en público.

¿Qué le dirías a alguien que está pensando en emprender y podría beneficiarse de estar en Juno House?

NC: Que tenga claro su objetivo y valore su trabajo desde el principio. Rodearse de personas que quieran mejorar, como en Juno, es fundamental para el crecimiento.

Finalmente, ¿hay algo que consideres muy "Juno"?

NC: Totalmente. Al cruzar la puerta de Juno, siento un "wow". La energía, la decoración y la gente me hacen sentir en casa y me inspiran a ser mejor.



**“Buscamos reconectar
con nuestra esencia, con otras
personas y con la naturaleza”**

Sílvia Bonich
52 años, originaria de Barcelona, España
Fundadora de The Energy Lab

Un viaje hacia la reconexión

Misión

"Crear experiencias activas boutique en la naturaleza y servicios de bienestar para el sector corporativo".

Objetivo

Reconectar a las personas consigo mismas, con los demás y con la naturaleza, a través de experiencias personalizadas que fomenten el bienestar físico, mental y emocional.

Háblanos de tu historia. ¿Quién es Silvia Bonich?

SB: Soy una mujer apasionada por la vida, la familia, los amigos y, por supuesto, mi trabajo. Me siento muy afortunada de haber podido crear un proyecto como The Energy Lab, donde combino mi amor por la naturaleza y el bienestar con mi vida profesional.

¿Qué es The Energy Lab y cómo surgió la idea?

SB: The Energy Lab es una empresa dedicada a crear experiencias activas boutique en la naturaleza, tanto para friends&family como para el sector corporativo. Llevamos tres años en funcionamiento, y la verdad es que es un proyecto que nació de mi pasión por el deporte y la naturaleza, algo que siempre ha estado presente en mi vida gracias a mi familia, especialmente a mi madre. Mi marido también ha sido un gran referente en este ámbito, y junto a Chus y Jose, decidimos lanzar este proyecto, que para mí no es solo un negocio, sino un estilo de vida.

¿Cómo funcionan las experiencias que ofrecéis?

SB: Diseñamos experiencias completamente a medida, pensando siempre en las necesidades específicas de cada cliente. Ofrecemos experiencias boutique, personalizándolas al máximo según las necesidades de nuestros clientes. Acompañamos a nuestros clientes desde la primera llamada hasta el final de la experiencia, y queremos que cuando piensen en actividades en la naturaleza, nos tengan siempre en mente. Es algo que nuestros clientes valoran mucho, y por eso suelen repetir, recomendarnos o incluso regalarnos a otros.

¿Qué problemas detectáis en la sociedad y cómo intentáis solucionarlos?

SB: Hemos detectado tres grandes desconexiones en la sociedad actual: la desconexión con nuestra propia esencia, la desconexión entre las personas y la desconexión con la naturaleza. Aunque vivimos en un mundo hiperconectado, mucha gente se siente sola y alejada de lo que realmente importa. En The Energy Lab, reconectamos a las personas consigo mismas, con otras personas y con la naturaleza, ofreciéndoles la oportunidad de volver a sus raíces a través de nuestras experiencias.

Cuéntanos sobre tu relación con Juno House y tu participación allí.

SB: Juno House es mucho más que un club, es un lugar donde me siento como en casa. Desde el primer momento que entré, me encontré con mujeres increíbles, tanto a nivel personal como profesional. Aquí, decidí crear una comunidad junto con otras tres socias, enfocada en el health & wellbeing. Hemos organizado numerosos eventos, workshops y actividades en la naturaleza. Actualmente, lidero la comunidad Body and Soul Balance junto a María Tormo, otra socia de Juno, y también he colaborado con otras socias en proyectos profesionales como FemmeUp, empresa que cuida la salud hormonal femenina con Jou López (su fundadora), a quien conocí en Juno.

Lo que más me gusta de Juno es su filosofía de "colaboración versus competencia". Aquí, he encontrado un espacio donde las mujeres nos

apoyamos mutuamente, en lugar de competir. Juno me ha dado la oportunidad de crear conexiones profundas y construir proyectos maravillosos. Para mí, lo que hace único a Juno es la calidad humana de las mujeres que lo forman, así como el liderazgo femenino que se impulsa desde el club.

¿Cómo ha contribuido Juno House a tu proyecto?

SB: Juno ha sido clave para el desarrollo de The Energy Lab. No solo me ha ofrecido una plataforma para presentar y compartir mis proyectos, sino que también me ha conectado con personas y recursos valiosos. Por ejemplo, nuestro proyecto estrella de este año, el Energy Women Team fue presentado por primera vez en Juno. 8 mujeres que competimos en noviembre en la Titan Neom Saudi Arabia. Además, muchas de las personas que forman parte de mi equipo o colaboran en mis iniciativas son socias de Juno. Este espacio me ha permitido crear una red de apoyo sólida, tanto a nivel personal como profesional, y eso ha sido fundamental para hacer realidad mis ideas.

Háblanos más sobre el proyecto Titan.

SB: Somos 8 mujeres (ninguna deportista profesional, sencillamente apasionadas por el ciclismo) que nos presentamos a una competición deportiva muy exigente a nivel físico y mental y eminentemente masculina, con el objetivo de visibilizar a la mujer en el deporte, los derechos de las mujeres en un país en el que están totalmente invisibilizadas y conseguir un donativo para la ONG Bicicletas sin fronteras (de la cual yo soy embajadora y The Energy Lab es empresa comprometida). Juno nos ha apoyado mucho en este reto, acompañándonos durante todo el proceso. Es un proyecto que no solo busca el éxito deportivo, sino también tener un impacto social y solidario.

¿De dónde viene tu pasión por el deporte y el bienestar?

SB: Mi madre ha sido mi gran referente. Ella me enseñó desde pequeña los beneficios de estar en forma, tener hábitos saludables y disfrutar de la naturaleza. Mi marido también ha sido una gran influencia en este sentido, ya que es mi socio en The Energy Lab y quien me contagió la pasión por este proyecto.

¿Cómo imaginas el futuro de The Energy Lab y tus próximos pasos?

SB: Me encantaría seguir expandiendo The Energy Lab en el sector corporativo, mi habilidad para conectar profundamente con las personas me convierte en el vínculo que alinea las necesidades de nuestros clientes con nuestras experiencias. Ser partner estratégica para aquellas empresas que valoran la salud emocional de sus personas. A nivel personal, quiero seguir invirtiendo en proyectos que me apasionen como el Energy Women Team y continuar creando experiencias que conecten a las personas y promuevan el bienestar. También tengo muchas ganas. También tengo muchas ganas de organizar el Camino de Santiago con Juno House, algo que estoy segura de que será una experiencia transformadora para todas las mujeres que participen.

¿Qué es 'muy Juno' para ti?

SB: Para mí, muy Juno es todo lo relacionado con la comunidad y el apoyo entre mujeres. Es ese sentimiento de pertenencia y seguridad que te da saber que estás rodeada de personas con tus mismas inquietudes, que están ahí para escucharte y apoyarte, tanto a nivel personal como profesional. También creo que muy Juno es esa energía femenina que está presente en cada rincón del club: desde los espacios físicos hasta las relaciones que se construyen aquí. Todo tiene un toque único, muy femenino y acogedor, algo que realmente marca la diferencia.

¿Qué consejo darías a una mujer que quiera emprender?

SB: Rodéate de personas en las que confíes y que te den una perspectiva honesta, aunque no siempre coincidan contigo. Y no dejes de aprender. Escucha podcasts, lee libros, y mantente siempre abierta a nuevas ideas.

¿Qué significa Juno House para ti?

SB: Para mí, Juno es mucho más que un club. Es una comunidad en la que he encontrado apoyo, inspiración y oportunidades. Es un lugar donde las mujeres se unen para colaborar y crear proyectos significativos. Aquí, las conexiones van más allá de lo profesional; he hecho amigas y socias que me han ayudado a crecer tanto personal como profesionalmente. Juno es sinónimo de comunidad, colaboración y liderazgo femenino.



**“Al unir tecnología, capital y talento,
buscamos fortalecer la presencia
femenina en el sector FinTech”**

Silvia Calls
41 años, originaria de Barcelona, España
Abogada especializada en FinTech y cofundadora
de FinTech InsurTech Club

Rompiendo barreras: igualdad de género en la innovación financiera

Misión

Conectar a emprendedores y empresas con inversores a través de una plataforma que fomente la creación de sinergias, proporcionando capital y talento para impulsar proyectos del sector tecnológico y financiero.

Objetivo

Facilitar el acceso a capital y consultores especializados para emprendedores, ofreciendo un espacio donde se fusionen las necesidades de las startups tecnológicas con los inversores adecuados.

¿Quién es Silvia Calls?

SC: Soy abogada especializada en tecnología y FinTech. Durante años, fui directora de asesoría jurídica en diversas FinTechs tanto a nivel nacional como internacional. Además, fundé mi propio despacho, "Abogados FinTech", y más adelante una plataforma regulada de financiación participativa. Tras vender este último proyecto, pude explorar nuevas áreas e identificar necesidades en el mercado. Ahora cofundé FinTech InsurTech Club, un espacio donde conectamos empresas con inversores y freelance, y organizamos eventos de networking para el ecosistema tech.

¿Qué es FinTech InsurTech Club?

SC: FinTech InsurTech Club es una plataforma dedicada a la compra y venta de empresas tecnológicas, la conexión entre emprendedores y capital, y la creación de eventos que generen redes de colaboración en el ámbito de la tecnología y las finanzas.

¿Cómo te especializaste en el sector FinTech?

SC: Siempre fui una persona muy inquieta y decidí licenciarme en Derecho. Sin embargo, mi deseo por emprender siempre estuvo presente. En 2014, me uní a una de las primeras FinTechs en España, cuando el concepto aún no era conocido. Trabajé para una empresa de préstamo al consumo del Reino Unido que adquirió una española, y allí fui directora jurídica en España. A partir de esa experiencia, me enamoré del

sector tecnológico y de su capacidad de innovación, y seguí especializándome en este ámbito, trabajando en varias empresas y participando en asociaciones y eventos de FinTech.

Cuéntanos sobre el proyecto FinTech InsurTech Club.

SC: FinTech InsurTech Club es una plataforma que creamos para conectar a emprendedores del sector tecnológico con inversores. Organizamos eventos y formaciones sobre temas clave como blockchain, pagos e inteligencia artificial. Nuestro objetivo es facilitar la creación de sinergias entre startups y empresas que buscan financiación, ayudándoles a encontrar capital de manera eficiente. Además, la plataforma da espacio a freelance y consultores especializados en tecnología y finanzas, conectando empresas con talento.

¿Cuáles son los mayores retos que has encontrado como mujer en el mundo FinTech?

SC: Uno de los mayores desafíos ha sido el acceso al capital. Levantar fondos siendo mujer sigue siendo complicado, ya que, aunque las ideas sean sólidas, hay un sesgo en el ecosistema de inversión. He notado que los hombres tienden a encontrar apoyo más fácilmente en este sector. Esto no solo ocurre en la captación de inversión, sino también en la venta de empresas. Las mujeres aún enfrentamos barreras

estructurales cuando intentamos acceder a oportunidades de crecimiento.

¿Qué te motivó a crear FinTech InsurTech Club?

SC: Después de vender mi primera FinTech, observé un vacío en el mercado. Las empresas tecnológicas, especialmente las startups, necesitan capital y apoyo, pero también vi que existe una desconexión entre los inversores y los emprendedores, especialmente mujeres. Decidí crear una plataforma que ayudara a las empresas a encontrar capital, y al mismo tiempo ofrecer un espacio donde se generen conexiones valiosas entre emprendedores, inversores y profesionales. También queremos promover la igualdad de género, ayudando a más mujeres a acceder a oportunidades de inversión.

¿Cómo ves el papel de las mujeres en el sector FinTech?

SC: Aunque cada vez hay más mujeres en el ecosistema FinTech, sigue habiendo una gran falta de representación en roles de liderazgo y en el acceso a capital. Las mujeres enfrentamos muchos más retos que los hombres, no solo en la captación de inversión, sino también en el reconocimiento que se nos otorga dentro de la industria. Sin embargo, creo que este es un momento clave para cambiar esta dinámica. Si las mujeres nos apoyamos más entre nosotras, podemos crear un entorno más justo. Eso es lo que intento hacer también desde mi plataforma: empoderar a mujeres emprendedoras.

¿Qué consejo le darías a una mujer que quiere adentrarse en el mundo FinTech o emprender?

SC: Mi consejo es que empiece cuanto antes. Si plantas una semilla hoy, dentro de cinco años

habrás creado algo. El miedo y la indecisión pueden ser paralizantes, pero lo importante es dar el primer paso. Rodéate de personas que compartan tu visión, fórmate constantemente, y busca siempre apoyo, tanto en capital como en conocimiento. Y si estás en el mundo FinTech, ten en cuenta que necesitarás inversión, por lo que es fundamental aprender a gestionar eso.

¿Cómo ha influido Juno House en tu trayectoria?

SC: Juno me ha brindado un espacio donde conectar con otras mujeres emprendedoras que comparten mis inquietudes. Tener un lugar donde reunirme y generar sinergias es invaluable. Además, he tenido la oportunidad de dar charlas sobre temas legales en eventos organizados por Juno, lo que me ha permitido compartir mi experiencia y establecer conexiones profesionales. Es un lugar donde siento que puedo seguir creciendo tanto a nivel personal como profesional.

¿Qué es para ti "muy Juno"?

SC: Para mí, "muy Juno" es la luz y el ambiente del lugar. Las tonalidades cálidas del espacio, la decoración, y cómo todo está diseñado para que te sientas a gusto. Es un sitio donde todo fluye de manera natural, y las conexiones ocurren de forma orgánica.



“Conectar el exterior con el bienestar interior transforma cómo nos presentamos al mundo”

Sílvia Foz
45 años, originaria de Barcelona, España
Consultora de marca y comunicación

Cómo la comunicación emocional fortalece la marca personal

Misión

Empoderar a profesionales, ejecutivos/as, directivos/as y equipos empresariales para que descubran, desarrollen y proyecten su identidad auténtica, lideren con confianza y comuniquen con impacto. A través de estrategias personalizadas y una metodología innovadora, les ayudo a transformar su presencia, comunicación y liderazgo en herramientas de crecimiento profesional y personal.

Objetivo

Ayudar a las personas a ocupar su espacio con autenticidad, seguridad y poder, mostrándoles que el éxito empieza con la percepción que tienen de sí mismas y cómo deciden mostrarse al mundo. Mi trabajo nace de la convicción de que, al alinear nuestra esencia con nuestras acciones y mensajes, podemos generar un impacto duradero, tanto en nuestras vidas como en las de quienes nos rodean.

¿Quién es Sílvia Foz?

SF: Soy consultora, coach y formadora con más de 15 años de experiencia acompañando a profesionales, líderes (empresarios, ejecutivos, directivos) y empresas a desarrollar su marca personal, imagen y comunicación de manera estratégica y emocional. A través de mis servicios de consultoría, mentorías y formaciones, impulso la transformación de líderes y equipos para que alcancen sus objetivos profesionales.

¿Cómo fue tu trayectoria hasta emprender tu propio negocio?

SF: Empecé en el mundo de la imagen y la comunicación, pero pronto me di cuenta de que quería ampliar mi enfoque. No se trataba solo de la parte estética, sino de cómo la imagen puede ser una herramienta de persuasión y comunicación emocional. Me formé en varias áreas para poder ofrecer una consultoría más completa, desde el marketing digital hasta la neurocomunicación y el coaching. Así, mi negocio ha ido evolucionando junto conmigo, adaptándose a las necesidades de los clientes.

¿Qué rol juega la conexión emocional en tu trabajo?

SF: La conexión emocional es clave en todo lo que hago. Mi propia historia personal, habiendo pasado

por procesos oncológicos con mi madre, me enseñó el poder que tiene verse bien para sentirse bien. De ahí nace mi primer proyecto, Oncoimagen, que ayudaba a mujeres en tratamiento oncológico a mejorar su autoestima a través de su imagen. Hoy en día, aplico esa misma filosofía en mis consultorías, conectando la imagen exterior con el bienestar interior de mis clientes.

¿Cómo es el proceso de trabajo en tu consultoría?

SF: Mi proceso de trabajo se trata de una transformación estratégica y de un acompañamiento integral en 4 Fases. Mi metodología propia de trabajo se basa en un enfoque personalizado, práctico y estratégico, diseñado para ayudar a transformar la identidad profesional desarrollando una marca personal sólida, la comunicación para dominarlas y comunicar confianza e impacto, y liderazgo para conectar con ese propósito para autoliderarse con autenticidad y transformar el entorno.

Primero trabajamos la fase del autodescubrimiento para realizar un diagnóstico y conectar con su esencia, en una evaluación profunda que les ayuda a identificar sus fortalezas, áreas de mejora y oportunidades. Pasamos a definir propuesta de valor profesional

y cómo quieren posicionarse, así como diseñar estrategias para alinear su comunicación verbal, visual y no verbal con sus metas. Asegurándonos de que se presenten al mundo de manera auténtica y efectiva. Y por último, llevamos la estrategia al plan de acción que puedan implementar y mantener, con un seguimiento de su evolución.

¿Ofreces también servicios a empresas?

SF: Sí, además de trabajar con profesionales individuales, también trabajo con empresas, ofreciendo conferencias, talleres y formaciones para equipos. Ayudo a las empresas a alinear la marca personal profesional, imagen y comunicación de sus líderes y equipos con los valores y cultura organizacional para que consigan mejores resultados, atracción y fidelización del talento, captación de clientes, y mejorar la cohesión de equipos. Por ejemplo, he trabajado con empresas como Tous, Pepe Jeans, Hotel Le Meridien, Zenith Media entre otras para formar a sus equipos.

¿Qué es lo que más te llena de tu trabajo?

SF: Lo que más me llena es ver la transformación de las personas con las que trabajo. Ya sea en clases, en consultorías o en formaciones, cuando alguien me dice que le he ayudado a verse y sentirse mejor, a descubrir su propio valor o a dar un paso importante en su carrera, eso es lo que más me satisface.

Cuéntanos sobre tu experiencia en Juno House.

¿Cómo llegaste al club?

SF: Fue una casualidad muy bonita. El Project Manager de la obra de Juno era cliente mío, y a través de él conocí el proyecto. Cuando me reuní con Nathalie, me encantó la idea y me apunté como founder. Desde el primer día, he sentido que Juno es un lugar donde me siento conectada, arropada, y donde puedo crecer tanto a nivel personal como profesional.

Háblanos del Community Group "Woman to Success".

SF: Woman to Success nació con el objetivo de dar más visibilidad a las mujeres dentro de Juno y proporcionarles herramientas para desarrollarse profesionalmente. Quiero que más mujeres sean referentes y que cada una encuentre su propio éxito. La comunidad ha tenido una gran acogida, y me siento muy ilusionada de poder liderar este proyecto y ayudar a otras mujeres a elevar sus voces y ocupar el lugar que merecen.

¿Cómo ha influido Juno House en tu vida personal y profesional?

SF: Para mí, Juno es como una segunda casa. Me he sentido muy sostenida en momentos difíciles, tanto personal como profesionalmente. Las conexiones que he creado aquí son profundas y me han ayudado a seguir creciendo. Es un espacio de refugio y apoyo, algo que no es fácil de encontrar en el mundo del emprendimiento, que a veces puede ser muy solitario.

¿Qué es lo más "Juno" para ti?

SF: Para mí, Juno es un espacio de conexión y sostén. Es el lugar donde me siento apoyada, donde he encontrado amigas, colaboradoras y oportunidades de crecimiento. Es una red que nos sostiene mutuamente, y eso es lo que lo hace tan especial.

Por último, ¿qué consejo le darías a una mujer que quiere emprender hoy en día?

SF: Mi consejo sería que construya una buena base. Que no se lance a emprender sin antes tener claro su propósito, su misión y a quién quiere dirigirse. Hoy en día hay mucho ruido y muchas distracciones, pero si tienes claridad en lo que ofreces y a quién, puedes llegar lejos. Emprender es duro, pero con una estrategia clara y un propósito firme, se pueden lograr grandes cosas.



“Conversaciones que transforman:
El poder de las mujeres conectando
y compartiendo”

Sonia Muñoz
46 años, de Barcelona, España
Creadora de Feedback Fridays

Cómo Feedback Fridays está redefiniendo el networking femenino

Misión

Crear un espacio seguro y colaborativo donde mujeres emprendedoras puedan compartir sus experiencias, recibir apoyo y generar conexiones valiosas para impulsar sus proyectos.

Objetivo

Facilitar la colaboración entre socias de Juno House mediante la retroalimentación constructiva y el networking. A través de Feedback Fridays, Sonia busca fortalecer el sentido de comunidad y empoderamiento mutuo entre las participantes.

Definición del Proyecto

Feedback Fridays es un grupo dentro de Juno House que reúne a emprendedoras de diferentes sectores para presentar sus proyectos, recibir sugerencias y generar sinergias. Bajo la dirección de Sonia, este espacio ha crecido hasta convertirse en uno de los más influyentes dentro de la comunidad, con más de 150 socias activas.

¿Quién es Sonia Muñoz y cuál ha sido tu trayectoria profesional?

SM: Mi carrera comenzó en el sector de la moda, pero no fue un camino directo. Inicialmente, estudié psicología enfocada en personas con discapacidad, pero al hacer prácticas en ese ámbito, me di cuenta de que no era lo mío. A la par, trabajaba en tiendas, y ahí fue donde descubrí mi pasión por la moda. Me especialicé en visual merchandising y empecé a trabajar para Massimo Dutti cuando tenía 19 años. De ahí, mi trayectoria fue un ascenso constante. Pasé por varias empresas importantes como El Corte Inglés, donde me promocionaron para formar parte del equipo itinerante de aperturas, y luego trabajé como Visual Manager en Springfield, liderando equipos y aperturas internacionales.

De Springfield a Burberry: ¿Cómo fue ese salto?

SM: Después de varios años en Springfield, decidí dar un salto hacia el lujo. Me incorporé a Burberry como visual, pero fue una etapa complicada, ya que la empresa cerró su filial en España poco después de mi entrada. A pesar del golpe, seguí adelante y empecé montando dos tiendas propias en Barcelona bajo el nombre

de Le Monde de Sofía. Mi idea era traer un concepto afrancesado de moda, pero la crisis económica en 2008 complicó mucho la situación, y después de cuatro años tuve que cerrar.

¿Qué te llevó a cambiar del sector moda al interiorismo?

SM: Después del cierre de mis tiendas, me reincorporé al mundo corporativo en La Perla y luego en LVMH, como Área Manager de Loewe Perfumes. Fue una etapa muy exigente, con viajes constantes y una gran responsabilidad. Sin embargo, después de tres años en ese rol, sufrí un burnout. Fue un momento muy duro para mí, y decidí que necesitaba un cambio de vida. Así fue como, finalmente, pasé del sector lujo al interiorismo premium. Actualmente, trabajo como consultora de retail en Santos para Cataluña y Andorra, donde me siento mucho más valorada y en equilibrio.

¿Cómo nació Feedback Fridays y qué lo hace especial?

SM: Después de haber sufrido un burnout, encontré en Juno House un espacio donde podía reconectar con otras mujeres que habían pasado

por situaciones similares. Desde el principio, sentí que necesitaba hacer algo más que solo participar: quería aportar. Así surgió Feedback Fridays, inspirado en una metodología que vi en el BNI (Business Network International), pero adaptada a nuestra comunidad. Lo que lo hace especial es el hecho de que no solo se trata de networking, sino de crear un espacio donde las mujeres pueden mostrar sus proyectos, recibir feedback honesto y útil, y crecer juntas. Hoy es el grupo más grande de Juno, con 156 socias.

¿Qué diferencia Feedback Fridays de otros grupos de networking?

SM: El feedback es el corazón de todo. Las socias presentan su proyecto en 10 minutos, y luego reciben retroalimentación del resto de las participantes. Pero lo realmente valioso es que el feedback viene de mujeres con trayectorias impresionantes, que saben lo que significa enfrentar desafíos como emprendedora. No solo hablamos de ideas de negocio, sino también de aspectos personales que afectan el crecimiento empresarial: la confianza, la resiliencia, el equilibrio emocional... Es un espacio de colaboración y apoyo genuino.

Cuéntanos alguna anécdota o logro significativo en Feedback Fridays.

SM: Ha habido momentos increíbles. En una sesión, una de las socias pidió que la conectaran con Anne Igartiburu, y lo conseguimos. Pero más allá de los contactos, ha habido colaboraciones profesionales muy potentes, proyectos que han despegado gracias a la retroalimentación recibida en Feedback Fridays. En una edición especial que llamamos Show Your Talent, las socias pudieron experimentar su técnica en vivo, lo que le permitió rediseñar su estrategia de marketing y rebranding.

¿Cómo ha impactado Juno House en tu vida personal?

SM: Juno House ha sido mi espacio de sanación. Al principio, pensé que sería solo una red de contactos para negocios, pero terminó siendo mucho más. Las mujeres que conocí allí me ayudaron a curar las heridas del burnout y me ofrecieron el apoyo emocional que necesitaba. Me he dado cuenta de que, para poder ser una buena líder o empresaria, primero tienes que estar bien contigo misma. Juno me ha permitido encontrar ese equilibrio."

¿Cuál es tu visión para el futuro de Feedback Fridays?

SM: Quiero que siga creciendo y evolucionando. Estamos planeando nuevas ediciones como Feedback Market, un evento donde las socias podrán mostrar y vender sus productos, y otra iniciativa que me hace mucha ilusión es una edición de Feedback Fridays para niños. La idea es que las socias traigan a sus hijos para que participen y den su feedback. Creo que los niños tienen una forma única y pura de ver las cosas, y su perspectiva puede ser valiosa para los proyectos de las socias.

¿Qué es "muy Juno" para ti?

SM: Para mí, Juno es 'top' en todo. En su diseño, en las personas que lo integran, en la calidad humana y profesional de las socias. Es un lugar donde no solo encuentras apoyo profesional, sino también emocional. Es un sitio donde las cosas fluyen de manera natural, y siempre te sientes arropada.



“La educación en tecnología
empodera a las mujeres”

Stephany Oliveros
26 años, originaria de Caracas, Venezuela
Fundadora de SHEAI

IA al alcance de todas

Misión

Brindar acceso a la inteligencia artificial de una forma accesible y práctica, fomentando el aprendizaje y la participación de las mujeres en tecnología.

Objetivo

Facilitar el uso de herramientas de inteligencia artificial para potenciar el crecimiento profesional y empresarial de las mujeres, cerrando la brecha tecnológica.

¿Quién es Stephany Oliveros y cómo nace tu interés por la tecnología?

SO: Soy una persona con una curiosidad inagotable. Mi trayectoria comenzó en Venezuela, donde estudié una carrera científica que combina aspectos médicos y técnicos, lo que despertó mi interés por cómo funcionan las tecnologías aplicadas a la salud. Cuando me trasladé a España, tuve que adaptarme a nuevas circunstancias, pero siempre mantuve esa pasión por entender el mundo desde un enfoque tecnológico. A partir de ahí, empecé a explorar nuevas áreas, lo que me llevó a descubrir el potencial de la inteligencia artificial.

¿Cómo fue tu proceso de adaptación al mudarte a España y qué papel jugó tu interés en la tecnología en ese cambio?

SO: Llegar a España fue un reto, pero lo afronté con una actitud positiva y muchas ganas de aprender. Mientras trabajaba en diversos empleos, aproveché cada oportunidad para mejorar procesos y aplicar lo que sabía. Al mismo tiempo, estudiaba Psicología y seguía investigando sobre tecnología, lo que me llevó a sumergirme en el mundo de la inteligencia artificial. El hecho de ver cómo la tecnología podía transformar y mejorar tantos aspectos de nuestra vida fue lo que me impulsó a seguir adelante en esta dirección.

¿Qué es SHEAI?

SO: SHEAI es una plataforma educativa que enseña a las mujeres cómo utilizar la inteligencia artificial para optimizar procesos en sus negocios, vidas profesionales y personales.

¿Cómo surgió la idea de crearla?

SO: SHEAI surgió de la necesidad de hacer más accesible la inteligencia artificial para mujeres. Me di cuenta de que muchas no utilizan estas herramientas porque piensan que son complicadas o porque simplemente no saben cómo empezar. La realidad es que la IA puede ser una gran aliada en cualquier proyecto o negocio, y quería crear un espacio donde las mujeres pudieran aprender a usarla de manera sencilla y práctica. Además, cuando descubrí que solo un 35% de las mujeres utiliza herramientas de IA, en comparación con el 54% de los hombres, entendí que debía actuar.

¿Cómo se estructura SHEAI y qué ofrece a sus usuarias?

SO: SHEAI se estructura en tres pilares. El primero es B2C, donde ofrecemos cursos breves, diseñados para que las mujeres puedan aprender en poco tiempo y aplicar inmediatamente lo que han aprendido. El segundo pilar es B2B, donde trabajamos con empresas a través de consultorías y workshops, ayudándoles a integrar la inteligencia artificial en sus procesos. Finalmente, el tercer pilar es B2O (Business to

Organizations), donde llevamos la educación en IA a comunidades vulnerables o en riesgo de exclusión social, proporcionando herramientas para que puedan mejorar su calidad de vida.

Cuéntanos más sobre tu experiencia en Juno House y cómo te ha ayudado a desarrollar SHEAI.

SO: Juno ha sido fundamental en mi desarrollo personal y profesional. Desde que comencé a dar charlas sobre inteligencia artificial en Juno, recibí un apoyo increíble de la comunidad. Fue allí donde encontré el impulso para continuar con SHEAI, y donde conocí a personas clave que me han ayudado a desarrollar el proyecto. Además, el ambiente de colaboración y networking en Juno me ha permitido conectar con potenciales inversores y futuros colaboradores para la plataforma.

¿Qué retos has identificado para las mujeres en el ámbito de la inteligencia artificial y cómo los afronta SHEAI?

SO: Uno de los principales retos es la falta de confianza y de formación. Muchas mujeres sienten que la inteligencia artificial es demasiado compleja o que no es para ellas. Con SHEAI, tratamos de romper esas barreras, ofreciendo una formación accesible y directa, que se adapta a la realidad de las mujeres trabajadoras y emprendedoras. Lo más importante es que entiendan que la IA no es algo lejano o complicado, sino una herramienta que puede facilitarles el trabajo diario y abrirles nuevas oportunidades.

¿Cómo ves el futuro de SHEAI y el impacto de la inteligencia artificial en el ámbito laboral femenino?

SO: Creo que la inteligencia artificial tiene un potencial inmenso para transformar el mundo laboral, pero también puede agrandar la brecha si no actuamos a tiempo. SHEAI busca ser parte de la solución, proporcionando a las mujeres las herramientas necesarias para mantenerse competitivas en un mercado que evoluciona rápidamente. Mi objetivo es que SHEAI se convierta en una plataforma global, accesible para todas, y que permita a las mujeres utilizar la inteligencia artificial para mejorar sus negocios y sus vidas.

¿Qué le recomendarías a una mujer que quiere empezar a aprender sobre inteligencia artificial?

SO: Le diría que no tenga miedo, que empiece por lo básico y que no se sienta intimidada. La inteligencia artificial puede parecer algo lejano, pero en realidad es una herramienta muy útil y accesible. En SHEAI, nos aseguramos de que cada mujer, independientemente de su nivel de conocimientos previos, pueda aprender y aplicar lo que necesita de manera práctica y sencilla. Lo importante es dar el primer paso y tener curiosidad por aprender.

¿Qué es "muy Juno" para ti?

SO: Para mí, Juno es sinónimo de energía vibrante y femenina. Es ese color coral que te llena de alegría y te invita a ser tú misma, pero también a apoyarte en otras mujeres y a crecer juntas. Juno es un lugar donde las conexiones suceden de forma natural, y donde las mujeres encuentran no solo apoyo profesional, sino también personal.



“El emprendimiento femenino no es solo alcanzar metas, sino también cuidar del equipo y generar un impacto positivo y consciente”

Vanessa Alves-Ruiz
40 años, originaria de São Paulo, Brasil
Fundadora de Life Transition® y coach profesional

Impulsando la salud mental y el liderazgo consciente en entornos laborales

Misión

Ofrecer un enfoque holístico para el desarrollo humano y el bienestar organizacional, integrando técnicas de coaching y herramientas de crecimiento personal para transformar la Prevención de Riesgos Laborales.

Objetivo

Acompañar a personas y organizaciones en su evolución hacia entornos más conscientes, saludables y humanos, promoviendo el desarrollo integral de líderes y equipos mientras se redefinen las prácticas tradicionales en la gestión de riesgos laborales.

¿Quién es Vanessa Alves-Ruiz?

VA: Soy periodista de formación y coach de vocación. Tras una exitosa carrera en el periodismo deportivo en Brasil, decidí dar un giro y fundar Life Transition, una consultoría especializada en coaching, liderazgo consciente y prevención de riesgos laborales. Mi misión es ofrecer un enfoque holístico en la gestión de riesgos laborales, integrando técnicas de coaching y herramientas de crecimiento personal para apoyar a individuos y organizaciones en momentos de transición.

¿Qué es Life Transition?

VA: Life Transition es una consultoría que ayuda a las personas a equilibrar su bienestar mental, emocional y profesional, especialmente en entornos laborales. A través de metodologías personalizadas, ofrecemos coaching ejecutivo, grupal y de equipos, life y career coaching, formaciones en soft skills y técnicas innovadoras como el coaching con caballos. El centro de nuestro enfoque es el ser, adaptándose a las necesidades específicas de cada cliente.

¿Cómo fue tu trayectoria profesional hasta llegar a Life Transition?

VA: Comencé mi carrera como periodista deportiva, cubriendo fútbol y Fórmula 1 en Brasil. Aunque tuve éxito, sentí que había cumplido mi misión en ese entorno dominado por hombres. Entonces, decidí retirarme por cuatro años a una ecoaldea – una aldea ecológica que combina prácticas sostenibles, vida comunitaria y un enfoque en el crecimiento personal y colectivo – ubicada en el noreste de Brasil.

¿Qué te llevó a enfocarte en la prevención de riesgos laborales?

VA: La prevención de riesgos laborales (PRL) es un área que se percibe como muy normativa, pero en Life Transition la vemos como una profesión de cuidado. Junto con mi pareja, desarrollamos un proyecto que aplica metodologías de coaching a la PRL, centrándonos en el liderazgo consciente. Queremos fomentar un cambio de comportamiento en el liderazgo, que promueva la responsabilidad real hacia el bienestar de sus equipos.

¿Qué iniciativas dentro de Life Transition consideras importantes?

VA: Además de la PRL, estamos trabajando en formaciones de primeros auxilios en salud mental, algo avanzado en países anglosajones pero relativamente nuevo en España. Formamos a profesionales para que puedan identificar y apoyar en situaciones críticas dentro de sus equipos, con el objetivo de hacer del bienestar mental una prioridad en el entorno laboral.

¿Cómo ha sido tu experiencia al pasar de un entorno dominado por hombres, como el del periodismo deportivo, a un espacio más femenino como Juno House?

VA: Trabajé en ambientes muy masculinos durante muchos años, y eso marcó mi trayectoria profesional y personal. Al principio, me sentía más cómoda trabajando con hombres y tenía un falso concepto de que era difícil trabajar con mujeres. Sin embargo, llegar a Juno House ha sido una reconciliación con mi lado femenino, dándome la oportunidad de florecer en un espacio sin etiquetas ni juicios.

¿Cómo ha influido la comunidad de Juno House en tu crecimiento personal y profesional?

VA: En Juno siento que puedo ser yo misma completamente. Es un lugar donde no tengo que dejar ninguna parte de mí afuera. Trabajo en proyectos diversos, desde coaching en prevención de riesgos laborales hasta técnicas de meditación. Juno me permite explorar todas estas facetas, y junto con Ana Vicen Renner, soy embajadora del grupo Coaches Corner, donde promovemos espacios de reflexión y crecimiento personal.

¿Qué conexiones importantes has hecho en Juno?

VA: Juno me ha brindado la oportunidad de conocer a mujeres increíbles, formando relaciones profundas tanto a nivel personal como profesional. En poco tiempo, he establecido un grupo de amigas y colaboradoras con las que comparto proyectos. Esta red de apoyo mutuo crea una comunidad muy fuerte, donde la profesionalidad y el corazón van de la mano.

¿Qué opinas sobre las políticas de bienestar y equilibrio entre vida y trabajo que promueve Juno House?

VA: Me encantan. Soy muy fan de las iniciativas que promueven el bienestar. Como embajadora de Coaches Corner, donde facilitamos sesiones de reflexión dos veces al mes, valoro la importancia que se da al bienestar integral en Juno. Las clases de yoga y los talleres de wellness son clave para el equilibrio entre el trabajo y la vida personal. Creo firmemente en la filosofía de dar primero para recibir, y esa es una de las razones por las que me siento tan alineada con las políticas de Juno.

¿Qué es algo que te parece “muy Juno”?

VA: Para mí, Juno es un lugar donde puedes ser tú misma por completo, sin etiquetas ni limitaciones. Es un espacio que fomenta la vulnerabilidad relajada, donde puedes sentirte enteray conectada con todas tus facetas. Lo más poderoso de Juno es la posibilidad de navegar entre nuestras múltiples identidades y sentirnos completamente aceptadas. Mi tagline para Juno sería: "Cabemos enteras en Juno".



“Emprender es lanzarse a crear algo propio, una misión que nos conecta con nuestras raíces y nos permite innovar”

Vanessa Espejo
40 años, originaria de San Cristóbal, Venezuela
Fundadora de KOPS Barcelona

Transformando la tradición venezolana en una experiencia global

Misión

Crear productos gastronómicos deliciosos, inclusivos y fáciles de preparar, que conecten diferentes culturas a través del buen sabor, con especial énfasis en la autenticidad y versatilidad de un pilar de la cocina venezolana.

Objetivo

Llevar la tradición venezolana de las arepas a un nivel global, transformándolas en tartaletas crujientes que puedan ser adoptadas y disfrutadas por personas de todas partes del mundo.

¿Quién es Vanessa Espejo?

VE: Soy alguien apasionada por lo que hace y siempre intento actuar con propósito. Cambié completamente mi vida en 2022, cuando tuve a mi primer hijo y decidí emprender con KOPS Barcelona, un proyecto que llevaba muchos años en mi mente. Soy venezolana, he vivido en Estados Unidos y ahora en Barcelona, así que también me siento una ciudadana del mundo. Después de una larga carrera corporativa, me lancé al emprendimiento, y ahora me siento muy plena y conectada con lo que verdaderamente quiero hacer.

¿Qué es KOPS Barcelona y qué lo hace único?

VE: KOPS Barcelona es un proyecto gastronómico que busca ofrecer productos innovadores, deliciosos y fáciles de preparar. En concreto, producimos tartaletas de harina de maíz rellenas con ingredientes frescos y de calidad, que tienen un crujiente único. Lo que hace especial a KOPS es que no solo es naturalmente sin gluten, sino que combina sabores fusión que sorprenden a quienes las prueban. Además, tiene el propósito de conectar culturas a través del buen sabor, como lo hacen platos icónicos de otras cocinas, como el sushi en Japón.

¿Cómo surge la idea de KOPS Barcelona?

VE: La idea tiene muchas raíces. Desde que era niña, me fascinaba la diferencia entre las gastronomías del mundo. Luego, en mi bachillerato, desarrollé un proyecto sobre una franquicia de arepas y más adelante, durante mi maestría, escribí una tesis sobre la internacionalización de la arepa. Todo esto culminó en KOPS, que toma la esencia de la arepa venezolana y la transforma en un producto innovador y versátil que otras culturas pueden adoptar. La arepa es nuestro pan en Venezuela, y mi misión con KOPS es llevarla a nuevos niveles, como hizo el sushi con su adaptación en todo el mundo.

Tu carrera comenzó en el mundo corporativo.

¿Cómo ha sido la transición al emprendimiento?

VE: Fue un reto enorme, especialmente después de pasar diez años en grandes empresas como Bimbo USA y Puratos, donde trabajé en marketing y gestión de productos. Siempre estuve muy conectada con las tendencias de consumo, y eso me ayudó a ver hacia dónde iba el mercado en términos de conveniencia y productos artesanales. Pero dar el salto a ser emprendedora fue difícil. Ahí es donde Juno House jugó un papel fundamental para mí, brindándome un espacio de apoyo y conexión en este proceso tan desafiante.

¿Qué rol ha jugado Juno House en tu vida profesional y personal?

VE: Juno House fue un espacio que me ayudó a hacer la transición del mundo corporativo al emprendimiento. Buscaba un lugar que me ofreciera el entorno social y las conexiones que estaba dejando, y encontré en Juno ese lugar para desarrollar mi proyecto. Las conexiones que he hecho con las mujeres de Juno han sido cruciales, desde el lanzamiento de KOPS en un evento aquí hasta los Feedback Fridays, donde recibí valiosos comentarios sobre mi producto. El ambiente de comunidad, tanto en lo profesional como en lo personal, es algo que me ha permitido crecer en ambos aspectos.

Cuéntanos más sobre el proceso de lanzar KOPS y tu primer evento en Juno House.

VE: El lanzamiento oficial de KOPS fue un evento en Juno en septiembre de 2022. Estaba muy nerviosa porque había diseñado una máquina para hacer las tartaletas, y llegó solo unos días antes del evento. Pero salió todo perfecto. Además, el feedback que recibí de las asistentes fue clave para perfeccionar el producto. Fue un momento emocionante porque Juno no solo me dio el espacio físico, sino que también me permitió conectar con personas que ahora son clientes y colaboradoras, como Andrea Draper y muchas otras socias.

¿Qué es lo que más te emociona del futuro de KOPS Barcelona?

VE: Mi objetivo a largo plazo es llevar KOPS al retail, para que esté disponible en supermercados y llegue a más hogares. Creo que cada vez buscamos más soluciones rápidas, saludables y de calidad, y KOPS responde a esa necesidad.

Ahora estoy trabajando para encontrar un socio que me ayude a escalar la producción de manera industrial, manteniendo la calidad artesanal. Mi sueño es que estas tartaletas crujientes lleguen a casas en Barcelona y en todo el mundo, porque son un producto que no tiene fronteras.

¿Cuál es el mejor consejo que le darías a una mujer que quiere emprender?

VE: Lo más importante es empezar. Muchas veces esperamos estar cien por ciento listas para lanzarnos, pero nunca lo estamos del todo. Yo también pensaba que tenía que hacerlo todo perfecto desde el principio, pero la verdad es que puedes empezar poco a poco, hacer ajustes sobre la marcha y buscar la ayuda que necesites en el camino. Solo hay que dar ese primer paso, y el resto irá tomando forma.

Para finalizar, ¿qué es algo que te parece “muy Juno”?

VE: Para mí, Juno es como una sororidad. Es un espacio donde puedes ser tú misma, donde te sientes apoyada por mujeres que están viviendo experiencias similares. También es un lugar que te impulsa a salir de tu zona de confort, a probar cosas nuevas y a crecer, tanto personal como profesionalmente. Si tuviera que definir algo “muy Juno”, diría que es esa conexión y apoyo que sentimos entre todas nosotras.



“Trabajar juntas nos enseñó que la transparencia y la admiración mutua son la clave para construir algo auténtico”

Thayri Betancor
30 años, de Tenerife, España

Rocío Soler
30 años, de Santiago de Chile, Chile
Cofundadoras de Yellow Birds Creations

El arte de contar historias: branding con corazón

Misión

Crear una agencia creativa única que ofrezca soluciones estratégicas y estéticas para marcas, trabajando desde la empatía y la admiración mutua entre socias.

Objetivo

Potenciar las historias de las marcas con las que trabajan, adaptándose a cada necesidad del cliente y ofreciendo un acompañamiento cercano y personalizado.

Definición del Proyecto

Yellow Birds Creations es una agencia creativa boutique especializada en branding, marketing digital y ventas, que se distingue por su enfoque personalizado.

Las cofundadoras, Thayri y Rocío, trabajan estrechamente con sus clientes, convirtiéndose en una extensión de sus equipos para garantizar una estrategia de marca efectiva y auténtica.

¿Quiénes son Thayri Betancor y Rocío Soler?

TB: Nosotras somos las cofundadoras de Yellow Birds Creations, una agencia creativa que nació de la necesidad de ofrecer un servicio que combine la estética con la estrategia. Yo soy Thayri, llevo más de ocho años en la industria y me formé en Londres. Estuve buscando a una socia durante mucho tiempo, y finalmente encontré a Rocío aquí, en Juno.

RS: Yo soy Rocío, chilena, llevo tres años en España y siempre supe que quería emprender. Mi familia ha sido emprendedora desde generaciones atrás, así que lo llevo en la sangre. Después de mucho buscar, encontré en Thayri una socia con la que comparto visión y valores.

¿Cómo nació la agencia Yellow Birds Creations?

RS: Nos conocimos en un evento de Juno y desde la primera charla hubo una conexión inmediata. Nos dimos cuenta de que queríamos o mismo para nuestros proyectos: una agencia que no sólo ofreciera servicios creativos, sino que realmente entendiera las necesidades de cada cliente desde dentro.

TB: Fue en esa charla donde supe que Rocío iba a ser mi socia.

No perdí tiempo y le propuse tomar un café para hablar de la idea de la agencia. Desde entonces hemos trabajado juntas, uniendo nuestras fortalezas y haciendo crecer Yellow Birds Creations.

¿Cómo describís vuestra forma de trabajar?

TB: Nosotras nos mimetizamos con cada marca con la que trabajamos. Nos convertimos prácticamente en un equipo interno de la empresa. Cada marca es única, y eso es lo que nos encanta: ofrecer estrategias personalizadas que realmente resuenen.

RS: Exacto. Lo que hacemos es analizar profundamente las necesidades del cliente. Desde la estética hasta la conversión de ventas, todo se personaliza para cada cliente. Y siempre lo hacemos con mucha empatía y transparencia.

¿Qué papel juega la empatía en vuestro proyecto?

TB: La empatía es clave. Ambas hemos trabajado lejos de casa, lo que nos ha permitido entender las dificultades y necesidades de los emprendedores desde una perspectiva muy humana.

Por eso nos importa tanto conocer a fondo cada proyecto y a las personas detrás de él.

RS: Sí, siempre intentamos ponernos en el lugar del cliente, saber qué necesitan, qué les preocupa, y trabajar en base a eso. No solo ofrecemos servicios, creamos relaciones.

¿Cómo ha sido la experiencia de trabajar juntas?

RS: Lo primero que nos une es la admiración mutua. Desde el primer momento, nos miramos con admiración por nuestras respectivas experticias, y eso ha sido fundamental para el éxito de nuestro proyecto.

TB: Trabajar juntas ha sido muy natural. Hemos creado un ambiente de transparencia total, donde siempre hablamos claro sobre lo que queremos y cómo lo queremos, tanto a nivel personal como profesional.

¿Qué distingue a Yellow Birds Creations de otras agencias?

TB: Nuestro enfoque boutique. Preferimos trabajar con pocos clientes a la vez, lo que nos permite brindar un servicio extremadamente personalizado y cercano. Creemos en la calidad antes que la cantidad, y nos enorgullece crecer junto a nuestros clientes, desde el principio hasta la consolidación de su éxito.

RS: Además, nuestros clientes nos ven como parte de su equipo. No nos llaman "agencia", nos llaman por nuestros nombres, lo cual refleja el nivel de confianza y cercanía que logramos en cada proyecto.

¿Cómo surgió la idea de ofrecer mentorías?

RS: A medida que fuimos trabajando con más emprendedores, nos dimos cuenta de que muchos necesitaban más que un servicio de agencia. Querían orientación estratégica, ayuda para reestructurar sus ideas y acompañamiento en su proceso de crecimiento. Así nació nuestra oferta de mentorías, que ha sido un gran éxito porque les ayudamos a avanzar a otro nivel.

TB: Nos encanta ver cómo estas mentorías impactan a los emprendedores.

Los acompañamos no solo en la parte técnica, sino también en la parte emocional, y cuando terminan el proceso, se sienten empoderados y con claridad sobre su negocio.

¿Estáis explorando nuevos mercados?

RS: Sí, estamos muy interesadas en explorar el mercado latinoamericano, especialmente en productos artesanales. Yo, como latina, veo un gran potencial en productos handmade que, aunque en nuestra cultura no siempre se valoran lo suficiente, aquí en Europa podrían tener un éxito enorme por su calidad y autenticidad.

¿Cómo han sido las sinergias con otras socias de Juno House?

RS: Juno ha sido fundamental para nosotras, no solo porque aquí nos conocimos, sino también porque nos ha permitido conectar con muchas otras emprendedoras increíbles. Asistimos a muchos eventos y Community Groups, donde no solo compartimos conocimientos, sino que también hemos generado colaboraciones con otras socias.

TB: Totalmente. Juno es un espacio que nos inspira a seguir creciendo. Hemos tenido la suerte de colaborar con otras socias, y esas sinergias son algo que nos impulsa a seguir innovando. Aquí sentimos que formamos parte de una red que nos apoya y nos motiva.

¿Qué es para vosotras "muy Juno"??

RS: Para mí, la palabra que define a Juno es "conexión". Aquí todo es cuestión de enlazar personas, ideas, proyectos. Eso es lo más Juno para mí.

TB: Yo diría que Juno es como un gran lazo o red. Es un lugar donde juntas creamos algo fuerte y significativo, y eso es lo que más valoro de estar aquí.



The power of collaboration:
empowering woman together

En Juno House, la colaboración y el espíritu woman-to-woman crean un espacio único donde socias y partners unen fuerzas para impulsar el talento femenino. Las alianzas con partners clave reflejan el compromiso compartido de fomentar el emprendimiento, el bienestar y la innovación, conectando recursos y visiones en proyectos transformadores. Estas colaboraciones se construyen sobre una base de confianza mutua y objetivos comunes, donde cada partner aporta su experiencia y fortalezas para enriquecer la comunidad de Juno House. Gracias a estos proyectos, se han logrado avances que empoderan a más mujeres a perseguir sus metas y crear impacto, demostrando que juntas, socias y partners, pueden marcar la diferencia.





**“Juno House y Terra Dominicata:
juntos, somos un refugio de
serenidad para mujeres que buscan
un respiro en su propio ritmo”**

Marina Marzaduri
30 años, originaria de Bologna, Italia
Marketing Director de Terra Dominicata

Juno House y Terra Dominicata, oasis de lujo para la mujer moderna

¿Quién es Marina Marzaduri?

MM: Soy italiana, tengo 29 años y he estudiado en Londres, Buenos Aires y Bolonia. Llegué a Barcelona hace 9 años para hacer un máster en gestión de marcas de lujo. Desde 2020, trabajo como Marketing Director en Terra Dominicata.

Define Terra Dominicata.

MM: Terra Dominicata es “el secreto mejor guardado de Cataluña”, un hotel de lujo ubicado en el Priorat, a los pies del parque natural del Montsant. Es un lugar único, a solo dos horas de Barcelona, y entrar es un auténtico viaje sensorial que invita a vivir cada momento de manera consciente. Acompañado del silencio y los sonidos de la naturaleza, Terra Dominicata te invita a relajarte y desconectar. Además, ha sido reconocido como uno de los lugares con menos contaminación del país, siendo el espacio ideal para disfrutar de las estrellas.

¿Puedes contarnos un poco más sobre la historia de Terra Dominicata?

MM: Se trata de un recinto histórico que acogió a los monjes cartujanos entre el siglo XII y el siglo XIX. Actualmente, es un hotel con viñedo propio, un proyecto familiar de la familia Vives que se ha convertido en una experiencia de lujo en un espacio excepcional. Su aura ha convertido a Terra Dominicata en el espacio más romántico de Cataluña. Aunque empezó como un reto, especialmente por su ubicación, lejos de centros turísticos, ha recibido 3 llaves de la guía Michelin y se ha posicionado entre los 5 mejores hoteles de España.

¿Cuáles han sido los grandes hitos y retos de Terra Dominicata?

MM: Fue un gran reto abrir durante la pandemia, pero transformamos ese desafío en una fortaleza. Nos diferenciamos por nuestra política de silencio y calma, abrimos un spa al aire libre entre los campos de olivos que rodean el hotel y una plataforma de yoga con un spot perfecto

para conectar con la naturaleza y sus sonidos. Además, llevamos la sostenibilidad por bandera: hemos implementado paneles solares en el techo de las bodegas, lo que nos ayuda a ser más autosuficientes.

¿Cómo llegó Terra Dominicata a Juno House?

MM: Estamos muy alineados en valores y creemos que las socias de Juno House son una gran audiencia. Terra Dominicata es una marca muy femenina; la mayoría de nuestras reservas las realizan mujeres. Al conocer Juno House, vimos la unión ideal entre nuestras dos marcas.

¿Qué ha encontrado Terra Dominicata en Juno House y viceversa?

MM: Juno House es nuestro pie en el centro de Barcelona. En el club, hemos encontrado una conexión directa con nuestra clienta ideal, una mujer que busca desconectar con momentos de paz. Además de estar presentes en las estanterías de Juno House, donde se pueden encontrar los vinos de Terra Dominicata, también formamos parte de sus eventos y hemos organizado varias activaciones conjuntas. Juno House nos ha abierto mercado: muchas Juno Woman deciden visitar el hotel después de conocernos en el club. Aunque no ofrecemos promociones a nivel general, aplicamos un 20% de descuento a las socias porque creemos en el partnership.

Uno de los grandes hitos del partnership Juno House x Terra Dominicata fue el Out of Juno que organizamos en el hotel de El Priorat. ¿Cómo fue la experiencia?

MM: Para nuestro Out of Juno, invitamos a 20 socias de Juno House a visitar Terra Dominicata. Tuvieron la oportunidad de descubrir los rincones más especiales del hotel y participar en nuestros talleres. Las Juno Woman encontraron un espacio de desconexión e inspiración, y muchas han vuelto a visitarnos después de esa experiencia.

¿Habéis encontrado conexiones en el club, a nivel personal y de marca?

MM: Sí. Una de las cosas que más me gusta de Juno House es que se ha convertido en una comunidad de mujeres en las que confiar, que nos ayudan e inspiran con nuevas ideas. Personalmente, siento que están atentas e involucradas, y siempre están para ayudarme cuando necesito algo.

¿Qué es “muy Juno” para vosotros?

MM: Si cierro los ojos y pienso en Juno House, me viene la imagen de un grupo de mujeres muy diferentes entre sí, pero a la vez muy unidas, todas con ganas de escuchar, hablar y liberarse. Juno House es energía positiva.

¿Cómo puede Juno seguir apoyando a Terra Dominicata en la creación de vuestra identidad de marca?

MM: Queremos seguir impulsando los valores que nos representan a ambas marcas y ser un pequeño oasis para la mujer moderna. Además, deseamos continuar colaborando con Juno House a través de Out of Juno o eventos en el club, que han funcionado muy bien. Estamos trabajando en varias ideas para la nueva temporada, enfocadas en promover el silencio y el descanso. El club está en pleno crecimiento y nos encanta que las nuevas socias descubran Terra Dominicata.

¿Qué consejo darías a una mujer que quiera empezar a emprender hoy?

MM: Emprender es un camino lleno de obstáculos pero también de satisfacciones.

Se trata de buscar lugares y rodearse de personas que te hagan sentir bien y te puedan inspirar, buscando la mejor versión de ti misma. Desde ese punto, pueden surgir oportunidades inesperadas. Esa es, precisamente, la fuerza de Juno House: te apoya para realizar tus sueños.



**“Como marcas, tenemos una
responsabilidad de cambiar
la industria de la belleza”**

Marta Contijoch
52 años, de Barcelona, España
CEO y Directora de Proyectos de Jorge de la Garza

El maquillaje es un vehículo para hacer sentir bien a la mujer

¿Quién es Marta Contijoch?

MC: CEO y Directora de Proyectos de Jorge de la Garza. Apasionada de la belleza y del maquillaje. Con 22 años, fundó la marca Jorge de la Garza.

Define Jorge de la Garza

MC: Es una marca de autor que tiene detrás a uno de los maquilladores más prestigiosos: Jorge de la Garza, que trabaja desde 1980 con las mejores modelos a nivel mundial. La marca se define por sus productos de alta calidad y sus valores, que convierten el producto en un vehículo para hacer sentir bien a la mujer.

¿Por qué Jorge de la Garza lleva sus valores como bandera?

MC: El mundo de la moda ha sido históricamente cruel. Jorge ha trabajado con las mejores modelos internacionales, y ha visto cómo muchas de ellas sufren grandes inseguridades. Desde que era muy joven, ha intentado transmitir el mensaje de que sentirse guapa es una forma de empoderamiento, de transmitir nuestra fuerza. La belleza no es estática ni una foto, es cómo te mueves, cómo te sientes, tu conversación, tu cultura.

¿Cuáles han sido los grandes hitos de Jorge de la Garza los últimos años y cuáles son los próximos objetivos a nivel marca?

MC: Transformación y flexibilidad. En el 30 aniversario de la marca, queremos romper etiquetas y eliminar la creencia de que el maquillaje es algo superficial. Nosotros mismos estamos transformando nuestra forma de trabajar, uniendo productos con experiencias para cambiar la relación de la mujer consigo mismas.

¿Cómo llegó Jorge de la Garza a Juno House?

MC: Tuvimos una reunión en Juno House con nuestra agencia de RRSS, y, meses después, volví a venir coincidiendo con el primer aniversario del club.

Expliqué a la responsable de partners qué era Jorge de la Garza y cómo nuestra alianza podía hacer crecer a las mujeres. Después, me quedé a la fiesta, en la que me di cuenta del gran potencial que ofrecía el club.

En este año de colaboración, hemos organizado juntos multitud de eventos y activaciones.

¿Qué ha encontrado Jorge de la Garza en Juno House y viceversa?

MC: Juno House y Jorge de la Garza somos un gran match porque coincidimos en valores. Nuestro punto de partida fue: ¿qué puedo ofrecer para mejorar la vida de las Juno Woman? Y ha surgido una colaboración muy natural: de hecho, el primer evento de Jorge de la Garza en Juno House coincidió con el Día Internacional de la lucha contra el Cáncer de Mama, una causa que desde Juno se apoya incondicionalmente y que también es bandera de nuestra marca, porque llevamos años trabajando con fundaciones para aportar nuestro granito de arena.

Para nosotros, además, Juno House se ha convertido en una ventana al consumidor final, acercando nuestro negocio (generalmente B2B, a través de newsletters e emails) a un modelo B2C en el que hemos podido ofrecer experiencias únicas a mujeres y vivirlas con ellas.

¿Cómo han crecido Marta Contijoch y Jorge de la Garza a raíz de la colaboración con Juno House?

MC: Lo veo en mi misma: desde que soy sociay partner de Juno House, me estoy transformando. Me muestro de forma muy diferente a lo que estaba acostumbrada. He aprendido y he adquirido una visión distinta. Este crecimiento propio se traslada a mi equipo, a mis clientes, a la empresa, que está en pleno momento de transformación, un cambio que estamos viviendo aquí mismo, en Juno House.

¿Habéis encontrado conexiones en el club, a nivel personal y de marca?

MC: Sí, hemos creado una gran red de conexiones con el club precisamente porque estamos muy implicados con toda la actividad de Juno. Desde los Community Groups, con los que hemos creado grandes conexiones (incluso generando leads y nuevas propuestas de eventos con otras socias), a propuestas que surgen de la marca e ideas para las que Juno House cuenta con nosotros

Desde Juno se promueve el work-life balance. Eres socia y partner, ¿cómo te ha ayudado esta política?

MC: Cuando empezamos esta colaboración, hice una reflexión como CEO de Jorge de la Garza y también como persona: quería descubrir qué era ser una Juno Woman, entender todo el potencial del club y descubrir cómo podíamos aportar. Y, para eso, tienes que empaparte del club. Vengo a hacer deporte - es algo que nunca me ha gustado, y, aquí, en Juno, soy asidua de las clases porque me hacen sentir bien. Un día a la semana trabajo desde el club, e intento dedicar esas horas a temas de formación o de desarrollo de proyectos, porque estar en Juno me inspira. Y una vez a la semana, asisto a un evento (networking, mesas redondas sobre temas que me interesan...).

¿Qué es muy Juno para ti?

MC: Para mi, Juno es feminidad.

¿Qué consejo darías a una mujer que quiera empezar a emprender hoy?

MC: Que trabaje mucho su mentalidad (y a ella misma). Que trabaje en mantener un equilibrio emocional y sea humilde, en sus mejores momentos y en los peores. También que cuide de si misma, porque el bienestar de la empresa es, en gran parte, un reflejo de nuestra propia mentalidad.



**“Democratizar la medicina quirúrgica
es dar a cada mujer la posibilidad
de un tratamiento óptimo y seguro,
sin barreras geográficas”**

Marina Palacios
47 años, originaria de Bilbao, España
Fundadora de SmartClinic

Un lugar donde encuentras empatía, colaboración y bienestar

Misión

Facilitar el acceso a intervenciones quirúrgicas de calidad, sin importar la ubicación del paciente, a través de un modelo digital que conecta a los pacientes con los mejores cirujanos certificados.

Objetivo

Reducir las barreras geográficas y la ansiedad preoperatoria mediante la digitalización del proceso médico, mejorando la experiencia del paciente y la eficiencia en las clínicas quirúrgicas.

¿Quién es Marina Palacios?

MP: Soy Marina, tengo 46 años, y llevo más de 25 años dedicada al crecimiento empresarial y al desarrollo de nuevos negocios. Durante 15 años trabajé en el mundo corporate, en multinacionales y ocupando puestos directivos, pero llegué a un punto en que preferí enfocarme en proyectos que me gustaran más y gestionar mejor mi tiempo. Así que decidí ponerme como freelance para ayudar a otras empresas a crecer, y elegir los proyectos en los que trabajo, como SmartClinic.

¿Cómo nace el proyecto SmartClinic?

MP: SmartClinic es uno de mis dos proyectos y nació junto con mi socio, que también es mi marido, el Dr. Lluís Salvador. Él, como médico, veía a muchos pacientes llegar a las cirugías nerviosos y desinformados, lo cual generaba angustia. Además, algunos venían de otras ciudades y se enfrentaban a problemas logísticos. Por eso decidimos crear una plataforma que facilite el acceso a los mejores cirujanos desde cualquier parte del mundo y que digitalice el proceso preoperatorio. SmartClinic ofrece a los pacientes la oportunidad de conectar con su cirujano ideal y hacer todo el proceso antes de la cirugía de manera remota, asegurando que todo esté en orden antes de la operación.

¿Cómo funciona SmartClinic y cuál es su propuesta de valor?

MP: El proyecto busca democratizar la medicina quirúrgica. No trabajamos con cualquier cirujano, sino que seleccionamos a los mejores especialistas certificados. El proceso preoperatorio es supervisado por anestesistas, lo que asegura que los pacientes estén completamente preparados antes de la intervención. Esto no sólo reduce la tasa de cancelaciones, sino que mejora la experiencia del paciente y la eficiencia de las clínicas. Actualmente hemos trabajado con más de 1000 pacientes en 21 países.

¿Cuáles han sido los mayores retos que habéis enfrentado con SmartClinic?

MP: Uno de los mayores retos fue la comunicación. Al principio, la gente no entendía bien lo que ofrecíamos. Aunque promovimos mucho el proyecto durante un año, los resultados fueron muy pobres. Entonces decidimos rediseñar toda nuestra estrategia de comunicación. Lluís y yo tuvimos que formarnos mucho para poder explicar bien el valor de SmartClinic y cómo funcionaba. Fue un desafío, pero ya hemos comenzado a ver resultados positivos y estamos en fase de expansión.

¿Qué próximos pasos tienen en mente para SmartClinic?

MP: En este momento, estamos escalando el proyecto. Hemos lanzado dos servicios, trasplante capilar y rinoplastia, en Madrid y Barcelona. Una vez que todo funcione de manera óptima, ampliaremos tanto los servicios como las ciudades en las que operamos. Además, obtuvimos un Enisa que nos certifica como empresa emergente, innovadora y escalable, lo que nos abre puertas para futuras inversiones, aunque hasta ahora hemos funcionado solo con fondos propios.

¿Cómo llegaste a colaborar con Juno House?

MP: Conocimos Juno gracias a Cristina Mestre, quien dirige Define, una clínica con la que colaboramos. A través de ella, conocí Juno y decidimos hacernos partners. Nos encantó la filosofía del club y la oportunidad que brinda para conectar y colaborar con otras mujeres emprendedoras. Además, Juno ofrece mucha visibilidad a los proyectos de sus socias, lo cual es de gran valor para nosotros.

¿Qué ha significado Juno para ti a nivel personal y profesional?

MP: A nivel personal, Juno me ha brindado un espacio de apoyo emocional y bienestar, algo muy importante cuando eres solopreneur y enfrentas la incertidumbre de un proyecto propio. Profesionalmente, el networking y las colaboraciones que he encontrado en Juno han sido fundamentales. Es un espacio en el que las mujeres nos apoyamos mutuamente para crecer.

¿Cómo describirías la colaboración entre SmartClinic y Juno?

MP: La colaboración con Juno ha sido muy enriquecedora. No solo hemos tenido visibilidad a través de eventos y charlas, sino que también hemos encontrado sinergias con otras socias y comunidades dentro del club. Por ejemplo, estamos organizando un evento para el 7 de noviembre donde presentaremos SmartClinic a la comunidad Juno. Además, Juno nos permite hacer networking con otras profesionales que pueden aportar su experiencia a nuestro proyecto, lo que resulta muy valioso.

¿Qué es para ti "muy Juno"?

MP: Para mí, lo más "Juno" es la sensación de estar en casa. Es un sentimiento intangible de seguridad y pertenencia. Más allá de los negocios, es un lugar donde encuentras empatía, colaboración y bienestar.

juno
woman
made

juno  house