

Gestión Empresarial

La empresa que te permite irte de viaje sin dejar de estar en casa

La plataforma Only-apartments alquila apartamentos para estancias cortas

Violeta Vidal MADRID.

¿Cómo pasar de cubrir una ciudad a 109 países con tu negocio? Eso es lo que le hemos preguntado a Alón Eldar, consejero delegado de Only-apartments, empresa especialista en alquiler de apartamentos para estancias cortas, que actúa como intermediaria entre propietario y cliente.

Según Eldar el comienzo fue lo más difícil: “No es fácil emprender; hay que detectar las posibilidades que ofrece el mercado y saber arriesgar”. Aunque en su caso lo más complicado no fue encontrar a quien apostase por ellos, ya que “la empresa se ha constituido con fondos propios y el crecimiento se ha realizado siempre utilizando los ingresos de la misma”.

A pesar de que el sector turístico ya está muy trabajado, Only-apartments ha encontrado un hueco en el mercado: “Hemos aprovechado la modalidad de los *city breaks*, una forma de viaje fomentada sobre todo por la facilidad que tienen ahora las personas para moverse”. Aunque como producto se vende muy bien, por ser la mejor alternativa al hotel, compitiendo con éste en calidad y precio, “la principal dificultad ha sido la de hacer entender este nuevo producto turístico: en destinos urbanos era un producto totalmente nuevo y tenía un reconocimiento solamente parcial por parte de las autoridades legales”.

La expansión

Cuando terminaron las dificultades iniciales, su negocio no hizo más que expandirse. Si bien comenzaron alquilando seis apartamentos, de los cuales dos eran de los propietarios de la empresa; hoy los turistas pueden elegir entre las 25.000 viviendas con las que tra-



Elisabet Cristià y Alón Eldar, fundadores de Only-apartments. EE

bajan que están situadas en 109 países. Aunque no se conforman, “ahora el objetivo es seguir creciendo en cantidad de producto y destinos

a ofrecer, tal y como lo está haciendo el mercado” sentencia Eldar.

Hace dos meses, Only-Apartments ha lanzado su nueva página

web que “ofrece una segmentación por mercado que permite adaptarnos a las necesidades de cada usuario” dice orgulloso Eldar. Y no es para menos, porque la página dispone de un potente buscador y puede utilizarse en más de 25 idiomas.

Su funcionamiento es muy sencillo y ofrece un servicio de atención al cliente 24 horas. Además la página web no sirve sólo para quienes quieran disfrutar de un viaje de fin de semana, sino que también la pueden utilizar quienes quieran alquilar su apartamento.

De dónde sale la idea de emprender

Alón Eldar, fundador y consejero delegado de Only-apartments, cuenta de dónde surge el proyecto: “La idea nació cuando mi pareja, Elisabet Cristià, y yo decidimos ir a vivir juntos y alquilar nuestros respectivos apartamentos a través de páginas de anuncios locales. Fue entonces cuando pensamos: ¿por qué no proporcionamos una forma alternativa de alojamiento a los viajeros?”. Cuando vieron el éxito que tenían sus anuncios en las distintas páginas web, decidieron extender el modelo de negocio.

Prepara a tu pyme para la internacionalización

En ‘Pasaporte Pymes’, ofrecen las claves para dar el salto al exterior

elEconomista MADRID.

Si tienes una empresa y quieres internacionalizarla, mañana martes tienes una cita: *Pasaporte Pymes*. Es una jornada que tiene como fin dar respuesta a preguntas como

¿qué pasos tengo que dar para llevarla al exterior?, ¿qué país es el más adecuado para mi empresa? o ¿cómo adaptarme a una nueva legislación?

A todas estas cuestiones darán respuesta ponentes de la talla de Richard Vaughan, presidente y fundador del Grupo Vaughan Europe, James Scanlan, analista de productos derivados de Deutsche Bank, y Nicolás Mouze, director de Marketing y Ventas de DHL. Pero no to-

dos los conferenciantes serán extranjeros, también habrá nacionales, como Enrique Díaz de Diego, director de Marketing de Crédito y Caución, Ana Aguirre, directora de Logística de Artech o Raúl Morales, socio de Kids Brain.

La jornada, que está englobada en la *Plataforma Jump*, se celebra en los cines Callao de Madrid y en ella están reunidas compañías como Crédito y Caución, Deutsche Bank, DHL, Iberinform, Baker & Mackenzie, Roi

Up Agency, Sage y la Escuela de Organización Industrial.

Todas ellas, líderes en sus diferentes áreas de actividad, crearon *Jump*, una plataforma digital, con el fin de intentar dar respuestas a las empresas y aportar las soluciones necesarias para todas aquellas que quieran dar el primer paso en su camino hacia la internacionalización y que ese salto sea un éxito, mediante el contacto con asesores expertos en diversas materias.



Rompe Moldes

María Millán

Consultora en estrategia

LAS NOVIAS DEL PRESIDENTE

Desde Francia, Hollande salpica a los medios con sus idas y venidas extra conyugales.

Y en España, Rajoy construye una intriga simplona en torno a los elegidos como representantes del PP a las Europeas. Con la misma tontería con la que el sobrino predilecto le oculta a la tía Tula el nombre de su novia durante el café del domingo.

Supongo que, con la intriga, lo que se pretende es aumentar el interés de la ciudadanía por el asunto. Y mantener nuestra atención entretenida con trivialidades. O, simplemente, reducir el protagonismo mediático de los candidatos europeos - no vaya a ser que le hagan sombra a nuestro ya *gris* presidente.

Lo cierto es que, una vez más, destacamos por infantiles y simplones. Centrando el debate europeo en dimes y diretes. En vez de dedicarnos a definir los objetivos europeos para España, ahora que hemos dejado de ser demonizados por la troika.

Ante este escenario de mediocres, contrasta la habilidosa Esperanza Aguirre, irguiéndose, hace unos días, como icono político liberal, al hacer un discurso en inglés en la Cámara de los Lores en Londres. Y dejando fuera de la sala, por aforo limitado, a más de 200 asistentes interesados.

Al final, no es tan complicado generar un golpe de efecto impactante. Para competir y brillar hay que destacar las carencias del oponente. Y ensalzar la fuerza del mensaje propio.

Claro que, para lograrlo, hace falta algo de altura de miras, sentido de puesta en escena, y, por qué no, algo de sentido del humor inteligente.

En este teatro, los que defienden el bajo perfil del presidente necesitan saber que esta actitud sólo funciona cuando uno cuenta con credibilidad como tecnócrata, y con resultados probados. Mientras tanto, sólo transmite debilidad y miedo.

Cuando uno lo único que puede vender es futuro y Esperanza, predicar prudencia y paciencia no es suficiente.

La Esperanza sólo se comunica bien de frente ante cortes y ciudadanos de España y del mundo. Y sólo se conforma cuando, al hablar, corrobora la llama que ha encendido, en la intensidad del aplauso.