

# Una plataforma que permite recorrer el mundo de casa... y sin pagar

Con Cosmopolit Home acumulas rnoctaciones alojando a otros en tu hogar

Violeta Vidal MADRID.

Algo tan simple como una conversación con amigos a la hora de comer, una idea y mucha fuerza para ponerla en marcha. Así surgió el *nightswapping*, un nuevo concepto de hospedaje para viajeros.

“Ofrece a los particulares y propietarios el no tener que pagar el alojamiento durante las vacaciones”: así define esta práctica Serge Duriaving, fundador de Cosmopolit Home, *start-up* que basa su éxito en el *nightswapping*.

Hasta hoy, conocíamos el intercambio de casas, que muchas veces no se puede realizar por incompatibilidad de fechas, algo a lo que pone solución este sencillo método: publicas en la plataforma una habitación de invitado o un alojamiento entero -no se permiten sofás para dormir- y cada vez que alguien se queda en tu casa, ganas noches para hospedarte gratuitamente en el hogar de otros miembros.

Esta plataforma, enmarcada en el consumo colaborativo, además de ahorrarte dinero, ofrece la gran ventaja de alojarte en un lugar donde los dueños te pueden guiar y aconsejar sobre el sitio visitado para que lo vivas de una forma diferente.

## Alojamientos en todo el mundo

Con Cosmopolit Home podemos viajar por todo el mundo. “Aunque el 80 por ciento de los alojamientos se encuentran en Europa, tenemos ofertas en Canadá, Estados Unidos, México, Colombia, Brasil...” afirma Duriaving.

Los alojamientos seleccionados tienen que pasar tres pruebas: en primer lugar, antes de subir un anuncio, sus equipos verifican en 24 horas la coherencia de las informaciones y la calidad de las fotos; “este primer nivel de validación evi-



Uno de los alojamientos que ofrece. COSMOPOLIT HOUSE

## ¿Cómo obtiene los beneficios una pyme que ofrece alojamiento gratis?

La plataforma Cosmopolit Home ([www.cosmopolithome.com](http://www.cosmopolithome.com)) sigue creciendo gracias a sus beneficios, que obtiene de dos formas: por un lado el viajero tiene que pagar 9,90 euros cada noche que pase fuera en calidad de gastos de puesta en relación con su anfitrión; por otro, hay un precio por noche -que va de 7 a 49 euros dependiendo de la calidad del inmueble- para los viajeros que no pueden alojar a miembros y de esa forma tener derecho a pernataciones gratuitas.

ta los fraudes y anuncios falsos” dice el fundador. La siguiente fase está respaldada por un equipo de *embajadores* que se encarga de certificar personalmente todos los anun-

cios, “tenemos veinte por todo el mundo, principalmente en las ciudades más grandes -París, Río, Barcelona, Lima...-”. Por último, en la página web hay relatos de distin-

tas experiencias y se les pide a los anfitriones y a los viajeros que cuenten sus vivencias sistemáticamente después de un intercambio, por lo que “así se garantiza la confianza en la comunidad”.

Desde la *startup* han pensado en todo, porque también cabe la posibilidad de comprar noches -que van desde los 7 hasta los 49 euros- si no puedes alquilar un espacio.

Serge Duriaving asegura que las expectativas de futuro son muy positivas, y quieren “llegar a ser el líder mundial de la intermediación de viajes entre particulares en 2018, y democratizar el *nightswapping*”. Para ello están preparando una recaudación de fondos que dará comienzo este mismo verano.



Rompe Moldes

María Millán

Consultora en estrategia

## REVUELTO DE REYES E INDIGNADOS

La Monarquía y la Indignación izquierdista copan la actualidad. El contraste narrativo de los medios durante el último mes resulta de lo más pintoresco e intenso.

Y, entre tanto discurso anti-desahucio y de ensalzamiento de la figura del Rey, por sí esto fuera poco, empezamos a atisbar el tirón del próximo mundial de fútbol *brasileiro*.

No es de extrañar que, entre tanto sobresalto, los anuncios de la televisión nos vendan seguros, buscadores *online*, coches financiados con el plan PIVE, champús, detergentes, cadenas de supermercados y las cervezas y comiditas de toda la vida que nos ayudan a ser Masterchefs, mejores personas y más delgados durante el verano.

Más de lo mismo que el año pasado. Así que no es de extrañar que los españoles sintamos un vínculo nostálgico con nuestras marcas de siempre. Y que a medida que cumplimos décadas nos crezca la sensación de que, pase lo que pase, no nos puede faltar el jamón, el champú o el chocolate de toda la vida.

Cuanto más revuelto está el patio, más importante es contar con estos productos que simbolizan la estabilidad y la seguridad del ciudadano medio. Y las marcas lo saben, y lo aprovechan.

La receptividad es la clave para que cale un mensaje. Y la búsqueda de seguridad y estabilidad en estos tiempos convulsos nos vuelve más receptivos a los cantos de sirenas de las marcas. Y a sus himnos de pervivencia.

Por eso, a los que quieren callar con sus mensajes en medios masivos, les toca construir su discurso sobre un fondo clásico, universal, y a ser posible, trillado.

Pablo Iglesias lo sabe, y recupera la clásica estética de los marxistas, existencialistas, y nihilistas en su discurso indignado. Su coleta y su barba, su mochila proletaria, sus camisas a cuadros y su pose intelectual son un conjunto probado.

Y, por otro lado, los Reyes se posicionan con joyas y vestuario de gala, palacios, protocolo internacional, eventos militares, títulos nobiliarios y organigrama familiar. Al final, por muy diferente que sea el mensaje, las claves son las mismas.

Y, aunque nos cueste reconocerlo, son claves que funcionan siempre, a quien las sabe tocar.

# Zencap aterriza hoy en España con financiación

Nacida en Alemania, pone en contacto a pymes e inversores

elEconomista MADRID.

Zencap, la plataforma que pone en contacto a pymes con inversores particulares, inicia hoy su actividad en España para ofrecer a las pymes la posibilidad de conseguir finan-

ciación sin la intermediación de un banco, siendo los particulares los que aportan los créditos.

Zencap comenzó su andadura en abril de este mismo año en Alemania, logrando que se financiaran créditos por valor de 260.000 euros en su primer mes de vida, y concediendo préstamos a 11 empresas hasta la fecha. Ahora, con su apertura al mercado español, Zencap estrena el desarrollo de sus actividades internacionales con la intención de

superar las cifras de Alemania.

El requisito principal que deben cumplir las empresas es haber facturado más de 100.000 euros anuales en los dos últimos ejercicios fiscales para optar a un crédito desde 5.000 hasta 150.000 euros, a pagar en un plazo de entre seis y 60 meses. Cualquier ciudadano residente en España, mayor de edad y con cuenta corriente en una entidad bancaria puede invertir desde 50 hasta 1.000 euros (pudiendo llegar

hasta los 15.000 euros tras la aprobación de Zencap).

Las empresas son clasificadas por los analistas de riesgo en cinco categorías (de A+ a C-) y sus proyectos expuestos en la plataforma con una descripción. De este modo, los inversores identifican claramente el riesgo que asumen a la hora de invertir y el rendimiento que pueden alcanzar, dependiendo del número de proyectos elegidos y la cantidad de dinero dedicada a cada uno.