

NUEVA RED SOCIAL ENFOCADA A NEGOCIOS

# Una web para los hoteleros

**MyProvider** explora el canal 'on line' entre directores de compras y proveedores ≡ **Dos meses** después de su lanzamiento, agrupa a 1.100 hoteles y más de 3.000 suministradores

SONIA GUTIÉRREZ  
BARCELONA

En un momento de plena efervescencia de las redes sociales, el empresario catalán Lluís Tomàs, con 10 años de experiencia en el sector hotelero, ha visto un hueco de mercado que asegura que no estaba cubierto hasta que fundó MyProvider. Esta comunidad virtual está centrada en los hoteles y a diferencia de las existentes, en las que participan los clientes, esta es exclusivamente para profesionales. Dos meses después de su lanzamiento, ya están representados en torno a 1.100 establecimientos, desde los independientes hasta los de grandes cadenas como Meliá o Barceló.

Tras medio año en base de pruebas, el pasado enero se presentó de manera oficial. La clave del negocio es que junta dos colectivos con intereses complementarios: los directores de compras de los hoteles y los proveedores de todo tipo (alimentación y bebidas, mobiliario, ocio...). Los primeros no pagan nada por formar parte de la comunidad y los segundos -los más interesados en contactar con los alojamientos- pueden optar entre incluir sus datos en un directorio



DANNY CAMINAL

►► Sede en Barcelona ► Lluís Tomàs, en la oficina de MyProvider.

## LA DIFUSIÓN

La Confederación Española de Hoteles (CEHAT) apoya esta comunidad 'on line'

de empresas, gratuito, o pagar una cuota mensual de 50 o 100 euros e interaccionar con los directores de compras, como negociar presupuestos o enviarles promociones. Más de 3.000 proveedores se han inscrito, pero de momento solo han optado por el pago 225 de ellos.

«Lo primero es desarrollar la herramienta para tener suficiente masa crítica», explica Tomàs. Es decir, lo importante ahora es captar el máxi-

mo de usuarios porque eso aportará un volumen de información que, más adelante, dará nuevas oportunidades de negocio. MyProvider podrá, por ejemplo, ofrecer a los proveedores servicios adicionales -estos sí, de pago- como decirles que perfil de hoteles ha consultado su promoción.

El director general de la web asegura que no cobra comisiones por los contratos que cierren un hotel y un proveedor, pero reconoce que «a cuántos más pactos lleguen, mejor, porque da más valor a la web». Para darse a conocer, cuenta con la Confederación Española de Hoteles (CEHAT) como aliado, que les ayuda en la difusión entre sus socios. También ha llegado a un acuerdo con la feria Alimentaria, para invitar a unos 200 expositores a participar tres meses.

El ámbito de acción es España, pero en el futuro quiere dar el salto al resto de Europa, América del Sur y el Caribe. Tomàs invirtió 90.000 euros para poner en marcha la empresa y espera facturar en el primer año 200.000 euros. No se marca calendario. «Estoy convencido de que tendrá éxito, lo que no sé es si lo hará antes o después». ≡