



**INMACULADA ALMEIDA  
INNOVA EN EL SECTOR DE  
LAS AGENCIAS DE VIAJES CON  
PRODUCTOS DIVERSIFICADOS**

# “Para ser **emprendedor** no hay que tener miedo”

Viajes Almeida consigue **en sólo dos años** una espectacular expansión

Por Eva Jiménez

**"DESPUÉS DE HABER HECHO EL CURSO DE TÉCNICO SUPERIOR** y de haber trabajado en varias agencias de viajes, decidí que había muchas cosas por hacer y que yo podría mejorar", comienza Inmaculada Almeida. Con una imagen innovadora, en colores rojos y el logotipo de una lagartija, la agencia de Inmaculada pretendía destacar dentro un sector caracterizado "siempre con la imagen del amarillo y el

azul", afirma. El comienzo no fue fácil, "tenía un dinero ahorrado y me informé de las ayudas para montar negocios". A partir de ahí, con 21 años montó la primera agencia en el Perchel. Hoy tiene dos en propiedad (la segunda en el centro comercial Málaga Nostrum), y piensa en la expansión internacional. "Nuestra intención es traer a europeos a destinos propios, por lo que, teniendo en cuenta que la legislación es diferente en cada país, estamos en conversaciones para

**A SUS 23 AÑOS, INMACULADA ALMEIDA, ONUBENSE DE NACIMIENTO Y MALAGUEÑA DE ADOPCIÓN, POSEE DOS TIENDAS PROPIAS Y 44 FRANQUICIAS REPARTIDAS POR EL TERRITORIO ESPAÑOL DE ALMEIDA VIAJES.** Con dos años de vida, Almeida Viajes presume de tener beneficios (unos 425.000 euros por tienda), y de haber innovado en un sector "algo estancado". "Había que arriesgarse, y si el negocio hubiese salido mal, me habría levantado y habría empezado de nuevo", asegura la imagen joven de Almeida Viajes.

**Con sólo 23 años posee dos tiendas en propiedad, 44 franquicias y 16 nuevas que abrirán próximamente por todo el territorio español**

abrir oficinas en Portugal, Italia y Francia, para continuar después por todo el territorio europeo". Hoy no está sola en esta aventura emprendedora y cuenta con dos socios capitalistas que tienen otros negocios, "aunque probablemente, viendo la buena marcha de la empresa, decidan instalarse definitivamente en la central de Almeida".

Un buen equipo que la rodea puede ser una de las claves de su éxito. De hecho, la primera expansión de la empresa se

La facturación media de la empresa ronda los **425.000 euros**, y tiene previsto abrir oficinas en **Portugal, Italia y Francia**



produjo cuando algunos amigos quisieron abrir agencias y usar la imagen moderna de Almeida, algo similar al funcionamiento de una franquicia. Y así fue, cuando ya con cuatro o cinco tiendas abiertas, y a través de Internet, la empresa se ofreció en el mercado de la franquicia. Hoy en día son 44 las tiendas abiertas y 16 más en proyección, que suponen más de 80 empleados en toda España. "Las franquicias tienen sus propios directores, pero éstas usan mi imagen y se benefician de los métodos de trabajo y las gestiones que desde la central hacemos". "Al ser una empresa propia", destaca, "no descansas nunca, incluso cuando vas de vacaciones sigues pensando en el trabajo". Pero anima a los emprendedores a "no tener miedo". "Al principio todos te dicen que es muy arriesgado, pero hay que asumirlo con mucha responsabilidad, rodearse de las personas adecuadas y fomentar la formación (acaba de terminar un máster en dirección de empresas turísticas y no descarta la idea de hacer una carrera universitaria), "aunque

también influye mucho el carácter personal", concluye.

#### **EL ÉXITO DE LA AGENCIA VIENE DE LA MANO DE LAS NOVEDADES**

que Inmaculada ha introducido en el sector, en ocasiones como soluciones a simples problemas informáticos. "Hoy en día es mucho más sencillo usar un WinFax, y programas de gestión y bases de datos, en los que no haya que introducir miles de campos que no sirven para nada", afirma. Además, propuso en sus tiendas un sistema de pantallas táctiles "Infotur", que ya se usa en otras empresas y que es muy útil sobretodo en temporadas altas. "En ellas el cliente busca el producto que le interesa, navega por las diferentes opciones y cuando tiene la que desea, la imprime y acude directamente al agente de viajes que le tramita la reserva, con lo que se ahorra bastante tiempo".

**PERO SIN DUDA, LA MAYOR INNOVACIÓN**, y de la que se siente más satisfecha es la atención a los discapacitados. Este colectivo, que generalmente encuentra muchas dificultades para via-



LA IMAGEN DE ALMEIDA VIAJES ES INNOVADORA RESPECTO A OTRAS AGENCIAS, ALGO QUE SE REPITE EN TODAS LAS FRANQUICIAS ESPAÑOLAS.

La atención a los discapacitados, los servicios informáticos y la expansión internacional son las principales innovaciones

jar, ha encontrado en Almeida Viajes "garantía y atención personalizada". Para esto, la empresa cuenta con la auditoría de Ceis, consultoría de AENOR, que no sólo audita hoteles, sino también centros comerciales, museos, playas,

en definitiva todo lo que tenga que ver con el ocio. "De esta forma, se organiza una ruta en la que todo está planificado, cada movimiento tiene que ser perfecto", asegura.

**Y, ¿POR QUÉ EN MÁLAGA?** "A pesar de ser de Huelva", explica Almeida, "yo quería ir a una ciudad en la que se olera a turismo" y por ello, llegó con sus ideas a la Costa del Sol, la última, la de hacer productos específicos de turismo gay, para lo que acaba de abrir una tienda en Chueca. Y como concluye Inmaculada, "no descarto la posibilidad de montar otros negocios, pero siempre relacionados con las agencias de viajes y el turismo que es de lo que yo entiendo".