

JULIO PÉREZ  
VIGO

Hugo Iglesias y su socio, Diego Leira, se conocen desde los 6 años. Compartieron pupitre, el sueño de abrir juntos un negocio “y hasta hoy”. Una amistad “inquebrantable” de la que surgió la fructífera alianza a prueba de pandemias al frente de Miramar Cruceros, la única agencia de Galicia especializada en cruceros. “En 2010 trabajaba en la mayor agencia de cruceros de Europa, un nicho que por entonces no estaba nada maduro en España”, narra Iglesias, que convenció a su amigo de aprovechar el vacío en el mercado para cumplir ese deseo de emprender de la mano. La empresa nació en los papeles oficiales en marzo de 2012 y en junio ya estaban vendiendo viajes.

La idea tomó forma en “un local muy modesto” de la Fundación CEL, el vivero de empresas de la patronal de Lugo, habitual en los primeros puestos del ranking de incubadoras de negocios de Funcas. “Me alegro que me preguntes explícitamente por ellos porque, incluso cuando no los nombran, me gusta destacar el paso fundamental que supuso para nosotros, una base muy sólida para comenzar el proyecto”, relata el CEO de Miramar Cruceros. “El que mucho abarca, poco aprieta”, reivindica, ante la decisión de enfocarse en un área de negocio tan especializada desde el principio. “Vi que funcionaba, que había una demanda clara para empezar a trabajar”, asegura, “y creí que lo más conveniente era seguir por la misma línea”.

Pasaron casi 12 años desde el bautizo y la agencia embarcó a unos 75.000 pasajeros. Tiene acuerdos con una treintena de compañías navie-

## “Este enero batimos nuestro récord mensual”

Miramar, la única agencia de Galicia especializada en cruceros, trabaja con 30 navieras y pasó la pandemia sin ERTEs



Hugo Iglesias,  
CEO de Miramar  
Cruceros. // Carlos Pardellas

ras, una plantilla de 24 trabajadores y un nuevo local de 400 metros cuadrados que imita el interior de un barco en plena puerta de entrada de los cruceristas que llegan al Puerto de A Coruña. Mantenerse en pie después de una pandemia que tumbó la interacción social y los desplazamientos tiene mucho mérito, sobre todo si no echas mano de un ERTE.

“Esa decisión me permite entrar en cama con mucha tranquilidad todos los días”, admite Hugo Iglesias. Cuando amainó el temporal, “la

### Ahora lanza la venta de experiencias a cruceristas y se alía con la firma El Pulpo

cohesión” del personal seguía ahí, algo difícil de conseguir en lugares donde los trabajadores permanecieron en ERTE “un año, dos o dos y medio, como estuvieron compañeros”.

“Seguramente en agencias pequeñas de dos o tres personas mucho más dependiente de la movilidad del cliente hacia el negocio, no hay muchas otras alternativas”, reconoce. Para él, sigue siendo “un motivo de orgullo, mucho más que llevar a la empresa a facturar millones de euros”.

Que los factura. La empresa batió su récord de ventas en 2019: 7,8 millones de euros. En 2022 “nos quedamos muy cerquita” de superarlo, “teniendo en cuenta que casi no pudimos trabajar en enero y febrero”,

coincidiendo con la última ola fuerte de COVID-19 hasta ahora y el inicio de la guerra en Ucrania. En este pasado enero del nuevo año, Miramar Cruceros alcanzó su cifra de negocio más alta en un mes tras pasar del millón de euros.

“Creo que cuando en la televisión decidieron cambiar el tema de conversación de la pandemia a la guerra de Ucrania, marcó un punto de inflexión en la gente, que dijo basta”, opina Hugo Iglesias. Viajar volvió a colocarse entre las prioridades de la gente que puede permitírselo, “aunque sea a crédito o privándose de otras cosas”. “Lo escuchamos a muchos de nuestros clientes todos los días, que la vida es una y hay que vivirla –continúa–. Es la mentalidad que impera en la sociedad ahora mismo. Nadie quiere volver a quedarse sin libertad para salir y los sustos que puedan haber, algunos reales y otros no tanto, como la guerra o la inflación, hacen menos mella de lo que históricamente hacían”.

El conocimiento a fondo del producto allanó el crecimiento de Miramar Cruceros. “Cuando tú transmites eso al cliente, hay una diferencia abismal”, asevera Iglesias, convencido de que el agente “con cierto bagaje, trayectoria, experiencia y especialización” aporta “un valor añadido”. Por “puro sentido común”, la empresa participa en el programa Responsabilízate de la Consellería de Promoción do Emprego y apuesta por dar planes de carrera a los trabajadores que entran a través de los convenios con varias facultades. Su estrategia de expansión incluye la venta de experiencias en la ciudad de A Coruña para los 200.000 cruceristas que llegan cada año y una colaboración con la empresa de moda de temática marina El Pulpo.

## “Hay clientes que, si hacían un viaje, ahora hacen dos, y el de dos, compra cuatro”

El servicio a empresas y los paquetes de autor mantuvieron a flote a la viguesa Viajes Margali

JULIO PÉREZ  
VIGO

Una de las trabajadoras de Viajes Margali pasó todo el fin de semana anterior de guardia, pendiente de unos marineros que iban camino de Chile y no les dejaban continuar desde Perú. “Si lo preparas por tus medios, o te que quedas allí o vienes perdiendo el billete. Comprarlo por internet es muy fácil, pero cuando hay un problema, o tienes detrás a gente como nosotros o la mayoría de personas desconoce por dónde empezar”, afirma la propietaria de la agencia, Marta Galindo.

Las malas experiencias que muchos vivieron en aquellas semanas de locura de la primera ola de la pandemia, solos en la otra punta del mundo sin saber qué hacer para volver a casa con las aerolíneas bajo

mínimos y los aeropuertos cerrándose, tienen mucho que ver con el regreso a las agencias de viajes. “Sí lo hemos notado”, confirma Galindo, que ironiza con “las tantas veces que se nos ha dado por muertos”.

¿Está cambiando el perfil del cliente? La propietaria de la agencia viguesa reconoce que todavía hay gente con miedo al coronavirus. “En el club de viajeros, que es un tipo de viaje que tengo acompañando y recorriendo el mundo con ellos, el target cambió. La edad bajó”, explica. El temor sigue presente en los más mayores, “personas de 70 años, los 60 de antes, que si te pones a caminar con ellos te dejan atrás, pero aún son reacios con esto –subraya–. De hecho, tengo una clienta de ese perfil que me dice que le avise si hago cosas por España, pero salir fuera, de momento, no. Y es gente muy viajada, ¡eh!”.



Marta Galindo, en un viaje en globo con un grupo. // Cedida

da, ¡eh!”.

Detrás del revulsivo en la demanda hay claramente la voluntad de vivir “y sobreponerse a todo esto”. “Vamos con más tiempo, con más planes y a hacer más cosas. Ahora, el que puede y tiene posibilidades, porque estamos en un momento en el que no solo es querer, si antes hacía un viaje, ahora hace dos, y el de dos, hace cuatro, y si antes hacía cuatro, prepara seis”, remarca Galindo, que tiene en cartera varios clientes “que enganchan uno con otro”. “Algo que no me había pasado nunca –reconoce–. Y son los mismos clientes que tenía en 2019”.

La apuesta por segmentos muy especializados como el servicio a empresas o los viajes de autor ayudó a Viajes Margali a capear el temporal. “El primer grupo que saqué tras el comienzo de la pandemia fue el noviembre de 2021. Hasta una semana antes, no habíamos cerrado el cupo. Suelo ir con grupos de 10 y fuimos al final 27. Imagínate mi emoción. Pocos viajes me han emocionado tanto ese a Jordania porque, de repente, veías lo deseosa que estaba la gente de salir”, recuerda. “Me di cuenta de que con ese producto estábamos recolocados en el mercado –explica–. Es lo que ahora más demandan y cada vez más jóvenes”.