EL PROGRESO
LUGO
07/02/14
Prensa: Diaria
Tirada: 17.313 Ejemplares
Difusión: 14.598 Ejemplares
Cód: 78676247
Página: 46
Sección: ECONOMÍA Valor: 1.452,00 € Área (cm2): 522,9 Ocupación: 50,07 % Documento: 1/1 Autor: C.F. (ACN) Núm. Lectores: 113000

Castrosua se lanza al extranjero

▶ La carrocera compostelana apuesta por la internacionalización y el desarrollo de I+D+i

▶ Prevé cerrar este año con una facturación de 40 millones tras fabricar más de 300 unidades

C.F. (AGN)

SANTIAGO. Tras un 2013 en el que «se tocó fondo» —las matriculaciones registraron una caída acumulada superior al 60% desde 2008—, el grupo Castrosua, especializado en la fabricación de autobuses urbanos, entra en 2014 con la convicción de que será el año del «inicio del despegue». Así, prevé cerrar el ejercicio con una facturación de más de 40 millones y la fabricación de unas 300 unidades. Y es que existen razones para ser optimistas, toda vez que la carrocera compostelana ha sido la vencedora de un concurso para el suministro de 10 autobuses híbridos y 83 carrocerías urbanas para ciudades lituanas. Este proyecto se enmarca dentro del plan de internacionalización de la firma, planteado en su estrategia de cara a 2017.

Actualmente el área comercial se encuentra inmersa en la detección de nichos específicos de mercado, como Iberoamérica y el este de Europa, donde «hay escenarios interesantes». Con todo, desde el grupo —en el que se integran Castrosua, Carsa, Insular y Cidsa— abogan por ir paso a paso. «No hay una estrategia determinada de un desembarco en un país concreto. Tenemos que ir leyendo el mercado y detectando las oportunidades», explicó en la presentación del plan estratégico el presidente de Castrosua, Juan Luis Castro, al frente de la empresa desde diciembre, tras relevar a su padre, José Castro.

Desde su nacimiento en los años 40, el grupo ha estado centrado principalmente en el mercado nacional pero, ante la caída de la demanda interna y la necesidad de expansión exterior, ha decidido compaginar el crecimiento en España con la búsqueda de nuevos clientes en el extranjero. De este modo, el objetivo actual de la compañía pasa por «alcanzar un 30% de la facturación en mercados exteriores» y, para lograrlo, la carrocera se apoyará en la «consecución de alianzas y acuerdos estratégicos» con distribuidoras y comercializadoras, como la alcanzada en 2013 con la multinacional CAF, que ha dado lugar a la creación de la marca Vectia. Bajo ese nombre se desarrollarán autobuses híbridos y eléctricos «para ofrecer soluciones globales para un transporte urbano más sostenible», indicó.

Esta alianza se enmarca dentro del compromiso por la protección del medio ambiente de Castrosua, que fue la primera carrocera en fabricar autobuses híbridos en el mercado nacional y eléctricos de gas natural en Europa. Fruto de estas iniciativas, el grupo ha conseguido las certificaciones Iso 14001 e Iso 9001, que avalan su «compromiso con el desarrollo sostenible» y «acreditan la implantación de sistemas de gestión de calidad». En esta línea, Castro anunció que la compañía invertirá más de un millón de euros en modernizar equipos y acometer mejoras en la productividad de sus plantas.



Línea de montaje de autobuses en la planta de Santiago. EP

Modernización

El grupo destinará un millón de euros a renovar equipos e introducir mejoras en la productividad de sus plantas

Por otra parte, el plan estratégico de la firma también contempla obtener «un modelo de I+D+i propio» para lanzar nuevos productos y mejorar los ya existentes. El objetivo es claro: «diferenciarse» de la oferta de otras compañías.

PROCESO ARTESANAL. En la actualidad, las instalaciones del grupo —donde trabajan más de 400 trabajadores— se encuentran a pleno rendimiento para dar salida al encargo de Lituania que se completará en septiembre. La fabricación de cada autobús requiere 26 días, en un proceso nada automatizado que comienza con el montaje de la estructura, pasa por las líneas de chapa y pintura y finaliza en la fase de remate, donde se instalan las últimas piezas.



Juan Luis Castro
Presidente de Castrosua

«Prevemos alcanzar un 30% de facturación en mercados exteriores pero también queremos seguir creciendo en España»

«El proceso tiene más similitudes con el sector naval que con el automovilístico», admitió Castro, consciente de que se trata de un modelo artesanal, que permite a la compañía diferenciarse de sus competidores. Y es que, de este modo, es posible satisfacer los requerimientos de cada cliente y llevar a cabo diseños diferentes y específicos en función de las características de cada ciudad.