

Combatir la deficiencia energética de los edificios del sur de Europa, principal apuesta de Sto Ibérica

La necesidad de cumplir con los compromisos europeos en eficiencia energética serán su principal palanca para seguir captando negocio en ambos países, mercados europeos donde la construcción sostenible presenta más deficiencias

Sto Ibérica, filial de la compañía internacional Sto, continúa su apuesta por España y Portugal, dos mercados donde en los últimos años está registrado un crecimiento sostenido superior al de otras filiales, tanto en su cifra de facturación neta como en el equilibrio presupuestario de la compañía. Esta tendencia ascendente le ha permitido sumar en 2021 cerca de un centenar de proyectos en España y Portugal, sacando el máximo partido a sus factores diferenciales: fabricante número uno a nivel mundial del sistema SATE, provisión de soluciones durante todo el proceso constructivo, política de venta directa y liderazgo tecnológico en el diseño de hábitats sostenibles.

Los datos obtenidos en 2021 son un reflejo de este crecimiento sostenido. Como uno de los principales fabricantes internacionales de productos y sistemas constructivos, durante el pasado ejercicio la compañía alcanzó una cifra de ventas un 20% superior a la conseguida en 2020 y un 30% por encima de la correspondiente a 2019, antes de la pandemia. Para 2022, el objetivo de Sto es seguir creciendo en ambos mercados, adaptándose a las particularidades y realidad de cada uno de ellos, aprovechando sinergias y optimizando y ampliando su oferta de productos o servicios.

“En ambos países, estamos en un momento clave en el que la profesionalización y el cumplimiento de los compromisos europeos y mundiales en materia energética y de sostenibilidad son más necesarios que nunca por la situación deficiente del parque edificatorio de España y Portugal. Desde el Grupo Sto somos conscientes de ello y, por este motivo, vamos a volcarnos en las oportunidades que nos ofrezcan estos dos mercados”, indica José Almagro, director general de Sto Ibérica.

En concreto, en España, la compañía se está enfocando en el fortalecimiento del segmento de sistemas de aislamiento térmico. Por un lado, a través del lanzamiento de StoTherm AimS, el primer sistema de aislamiento térmico exterior (SATE) del mercado con revestimientos que incorporan en sus formulaciones materias primas renovables y regenerables en la naturaleza. Y, por otro, gracias a la promoción de sus sistemas de fachada ventilada StoVentec Ceramic, solución con acabados de fachada cerámicos, y la fachada ventilada fotovoltaica StoVentec Photovoltaics Inlay, con la que Sto da una vuelta de tuerca al mercado pasando a generar energía además de limitar la demanda de los edificios.

También ha puesto en marcha el proyecto StoShop, con centros de ventas exclusivos de Sto en zonas geográficas sin delegación o almacén, y ha abierto nuevos emplazamientos físicos, esta vez en Bilbao. Junto a la apertura de dos nuevas oficinas, una en Madrid (donde ya tenía presencia) y otra en Valencia, la compañía celebró a finales de año la inauguración de un nuevo centro de operaciones para la delegación en Asturias.

Por su parte, la estrategia en Portugal está siendo ampliar su red comercial y fortalecer el segmento del SATE, buscando líneas de calidad superiores al mercado actual y que aporten una diferenciación especial. También mantener su fortaleza en el segmento del acondicionamiento acústico. Desde su llegada a este mercado, donde cuenta con una presencia incipiente desde hace tres años, Sto ya ha trabajado junto a arquitectos de renombre como Álvaro Siza, Eduardo Souto de Moura, Francisco Aires Mateus, Manuel Aires Mateus o João Luís Carrilho da Graça. De hecho, en 2021 ha participado en tres importantes proyectos de arquitectos del país luso, como son el Banco Nacional de Cabo Verde, el Centro de interpretación de Angra do Heroísmo, de Álvaro Siza, y la sede de Google en Lisboa.

Sto refuerza su posicionamiento internacional con una potente campaña de marca

El éxito de ventas también se está reflejando en las cifras internacionales, ya que, en 2021, la compañía alcanzó una facturación un 11% superior a la de 2020. Así, con el objetivo de mantener esta tendencia positiva y reforzar su posicionamiento en el mercado a nivel global, Sto ha lanzado una campaña de marca en los 80 países en los que opera o tiene presencia.

Bajo el lema 'Construir con conciencia', su actual slogan empresarial, la empresa de origen alemán busca potenciar al máximo a través de diferentes canales los cuatro beneficios que caracterizan a sus productos y actividad empresarial: sostenibilidad, servicio, funcionalidad y estética. Para conseguirlo, dentro de cada uno de estos pilares de marca, está poniendo en valor los diferentes hitos, características de producto, soluciones o casos de éxito que los representan. Todo ello, adecuando los mensajes a tres públicos diferentes: arquitectos, aplicadores e inversores.

Datos de contacto:

Redacción

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Finanzas](#) [Ecología](#) [Industria](#) [Téxtil](#) [Construcción](#) y [Materiales](#) [Arquitectura](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>