

“España será clave en la estrategia europea y en el crecimiento global de Rainbow”

Jesús Encinas Director de marketing de Rainbow Agrosiences Spain

Tras integrar Sarabia y consolidar España como eje europeo, Rainbow afronta un proceso de transformación para reforzar su marca, ganar credibilidad y crecer en un mercado agroquímico cada vez más competitivo. Hablamos de ello con su director de marketing, Jesús Encinas.

Tras la integración de Sarabia y la consolidación de España como hub europeo, ¿qué papel juega el cambio de marca en la construcción de una identidad única para Rainbow en el continente?

La unión de ambas empresas nos permite redefinir cómo queremos ser percibidos en el mercado. No queremos perder la esencia de Sarabia, una empresa familiar, cercana y de confianza, pero sí aprovechar esta oportunidad para reposicionar la compañía y actualizar nuestra identidad, siempre manteniendo el foco en nuestros clientes.

Sumamos capacidades para acompañarlos en un entorno muy exigente y competitivo. El hecho de que España sea la sede de Rainbow en Europa, junto con la inversión en una planta de producción en Fraga —donde se mantiene la sede—, demuestra que este compromiso es firme y de largo plazo.

¿Qué atributos diferenciales quiere transmitir Rainbow con su



nueva marca frente a otros actores del sector agroquímico en Europa?

Rainbow tiene una visión clara: ser una empresa líder a nivel mundial en protección de cultivos. Para lograrlo, nuestra misión es convertirnos en el mejor socio de nuestros clientes, creciendo conjuntamente mediante soluciones innovadoras, seguras y competitivas. Ahora contamos con más herramientas, mayor soporte global, una capacidad logística reforzada, mejor disponibilidad de producto y un catálogo ampliado. Todo ello sin perder el foco en nuestros clientes: escuchamos y trabajamos para entender sus necesidades.

¿Hasta qué punto el rebranding responde a una evolución estratégica global y no solo a la integración de compañías locales como Sarabia?

Rainbow es una empresa global que ha aterrizado en Europa con el objetivo de desarrollar este mercado. Es una compañía joven, pero en pleno crecimiento en todos los territorios en los que opera.

A pesar de su juventud, ya es



la décima empresa mundial en protección de cultivos, y su llegada a Europa representa un paso clave dentro de su estrategia de expansión.

En mercados maduros como el europeo, ¿cómo se gana credibilidad con una marca que, aunque global, aún está construyendo reconocimiento a nivel local?

La credibilidad se construye a través de relaciones sólidas con nuestros clientes, lo que también nos permite diferenciarnos de la competencia. La confianza es uno de nuestros pilares fundamentales. Apostamos por relaciones dura-

deras que nos permitan ofrecer una propuesta de valor diferencial y sostenida en el tiempo.

¿Qué aprendizajes están obteniendo en España como mercado piloto para trasladar el modelo de marca al resto de Europa?

El principal aprendizaje es que debemos seguir siendo ágiles. Siempre nos hemos caracterizado por ofrecer un servicio cercano, ágil y comprometido, y queremos mantener ese enfoque también en Europa. Somos una empresa orientada al cliente, y eso no va a cambiar. Seguiremos fieles a nuestro principio: “juntos crecemos, juntos ganamos”.

La compañía aspira a consolidarse como socio estratégico del agricultor europeo mediante innovación, cercanía y soluciones adaptadas a un entorno cada vez más exigente

¿Cómo se equilibra la herencia y reputación de marcas locales consolidadas con la necesidad de impulsar una marca global como Rainbow?

Lo hacemos apoyándonos en el aprendizaje y en el modelo con el que hemos trabajado hasta ahora. No podemos perder nuestra orientación al cliente. Nuestra responsabilidad es comprender sus necesidades y centrarnos en ofrecer soluciones adecuadas a cada una de ellas.

¿Qué impacto esperan que tenga el cambio de marca en la relación con distribuidores y agricultores en Europa en el corto y medio plazo?

El principal impacto radica en la capacidad de ofrecer el respaldo de una empresa global como Rainbow, con una fuerte inversión en I+D y una estructura productiva integrada. Esto nos permite contribuir activamente al futuro del sector, desarrollando soluciones fiables, competitivas y adaptadas a las nuevas exigencias del mercado europeo.

¿Cuáles son los retos de futuro de la compañía para los próximos años?

A corto plazo, el principal reto es consolidar nuestra implantación en el mercado europeo. Paralelamente, seguimos trabajando para llevar al mercado soluciones innovadoras que nos permitan diferenciarnos.

No obstante, el mayor desafío es adaptarnos al exigente entorno regulatorio europeo. Para ello contamos con un equipo altamente capacitado que nos permite desarrollar productos dentro de este marco.

PRESENTACIÓN OFICIAL

La presentación oficial del cambio de marca se celebró el 28 de enero en la Torre Iberdrola de Bilbao, en un acto que reunió a directivos, clientes y colaboradores. El evento sirvió para dar a conocer la nueva identidad de Rainbow en Europa y reforzar su posicionamiento estratégico en el continente. Durante la jornada intervinieron distintos ponentes de la compañía, que expusieron la visión, los retos y las oportunidades de esta nueva etapa.

