“Crecer no es posible sin estar enfocado en el cliente”

Rainbow refuerza su implantación europea desde España con nuevas inversiones, capacidad industrial y una estrategia centrada en innovación, servicio y proximidad al mercado.

Entrar y crecer en el mercado agroquímico europeo exige combinar capacidad tecnológica, adaptación regulatoria y conocimiento local. Rainbow ha construido su implantación en el continente a partir de España, donde la integración de Sarabia le ha permitido sumar una trayectoria de más de 50 años a la escala global del grupo. Hoy el país actúa como sede de su negocio europeo y concentra nuevas inversiones, entre ellas una planta de producción en Fraga destinada a reforzar su capacidad industrial y acompañar la expansión en distintos mercados del continente.

Pregunta. ¿Qué os ha permitido convertir España en la puerta de entrada de Rainbow al mercado europeo?
Respuesta. La experiencia de Sarabia y su posición en el mercado, junto con su cercanía a los clientes ayudó a Rainbow a entrar en el mercado español. Esto, unido a unos valores similares, ha permitido que la suma de las dos empresas haya permitido no perder el foco en lo realmente importante. Y no es más que acompañar a nuestros clientes.

P. ¿Cómo se crece en un mercado tan competitivo y regulado sin perder cercanía con cada país?



Marina Martí, Country Manager en España de Rainbow Agrosciences Europe

R. Rainbow tiene un objetivo claro: ser una empresa líder a nivel mundial en protección de cultivos. La base de este objetivo es ser el socio de referencia de nuestros clientes y ofrecer soluciones innovadoras y competitivas. Rainbow permite tener unas herramientas de calidad, con una mayor capacidad logística y amplio catálogo. Pero crecer no es posible sin estar enfocado en los clientes, escucharlos y entender sus necesidades.

P. ¿Qué papel juegan las inversiones en registros, I+D y la nueva planta de Fraga?
R. El mercado europeo es tremendamente competitivo. Rainbow lo tiene claro, por eso está haciendo una inversión muy fuerte en Europa y en España en particular. La nueva fábrica de Fraga permitirá dar un mejor servicio, pero hay que tener en cuenta que Rainbow tiene más de 9400 registros a nivel mundial y 380 patentes. Esto da una idea de la fuerte inversión que la empresa está haciendo.

“A pesar de ser una empresa joven, ya somos la novena empresa a nivel mundial”

P. ¿Qué habéis aprendido de esta primera etapa en Europa y hasta dónde queréis llevar la expansión?
R. A corto plazo, hay que consolidar el crecimiento en aquellos mercados donde aún está empezando la actividad, como son el caso de Portugal, Italia, Grecia o Francia, entre otros. Pero lo más importante es que Rainbow tiene claro que tenemos que seguir trayendo soluciones innovadoras que nos permitan diferenciarnos en un mercado tan competitivo como el europeo. La falta de entrada de nuevas moléculas está haciendo que las empresas de genéricos, como es el caso de Rainbow, tengan que ser ágiles y adaptarse al entorno. Dar un buen servicio, ser competitivos en coste, disponer de un buen sistema productivo y de logística, hará que Rainbow sea tomada como una empresa referente. Y lo estamos consiguiendo, a pesar de ser una empresa joven, ya somos la novena empresa a nivel mundial, y esperamos seguir escalando posiciones.

Más información
www.rainbowagro.com