

## Jorge Benlloch

DIRECTOR GENERAL  
LA SIRENA



“la Sirena tiene mucho que aportar al retail español”

La génesis de la Sirena se encuentra en 1983, cuando Ramona Solé y Josep Maria Cernuda fundaron la compañía, ofreciendo la primera propuesta comercial especializada en España en el mundo del congelado. Con el paso de los años, la enseña fue expandiéndose gracias a la franquicia y en 2002 decide salir de Cataluña para dar el salto a Madrid.

El fondo inversor inglés 3i se convierte en el nuevo propietario en 2005 iniciando un nuevo ciclo de crecimiento, que hará que la compañía supere los 200 puntos de venta al tiempo que ha de enfrentarse a la crisis económica y de consumo que asoló España hace una década.

En la historia más reciente de la compañía, su nuevo accionista desde 2014, OpCapita, ha colocado a la empresa por encima de los 250 puntos de venta propios, repartidos entre Cataluña, Madrid y Valencia.

“ LANZAREMOS UN PROYECTO DISRUPTIVO QUE INTRODUCIRÁ UNA NUEVA CATEGORÍA

“ EL PROPÓSITO Y RAZÓN DE SER DE LA SIRENA ES EL DE REGALAR TIEMPO, SALUD Y SABOR A LA VIDA

“la Sirena ha demostrado durante todos estos años que tiene mucho que aportar al *retail* español, siendo una de las grandes marcas de alimentación, imprescindible para entender el comercio especialista y el mundo del congelado como categoría que forma parte de nuestra alimentación”, afirma el director general de la compañía, Jorge Benlloch, nombrado el pasado mes de septiembre tras la marcha de Francesc Casabella, quien estuvo diez años en la dirección de la empresa.

Durante estos decenios, la Sirena ha ido adaptándose a las nuevas demandas y tendencias de consumo, transitando hacia nuevos formatos de uso (más de conveniencia y orientados a soluciones) y nuevos productos (biológicos, para veganos, sin gluten, sin azúcar...). “Como especialistas luchamos en muchos frentes para adaptarnos y hacer evolucionar nuestro modelo, ya sea para mantener nuestro espacio de mercado frente a la cada vez mayor oferta de superficie comercial que el cliente tiene a su alcance y, sobre todo, para poner en valor la ultra congelación como el método de conservación más saludable y seguro para proteger el sabor y la calidad de la mayoría de alimentos”, prosigue Benlloch.

### RENOVACIÓN DE SURTIDO

La esencia de la Sirena -a juicio de su director general- sigue siendo ofrecer una atención personaliza-

da y un amplio surtido, adaptado a las nuevas tendencias de consumo. En este aspecto, “estamos trabajando desde hace un año en un proyecto muy innovador y disruptivo en platos preparados que esperamos vea la luz en los próximos meses y que supondrá una revolución en este segmento, introduciendo una nueva categoría”, avanza el director general de la compañía, al tiempo que indica que la empresa se encuentra también inmersa en un proceso de renovación de sus puntos de venta, que empezó en 2017 y que ha supuesto que ya 40 establecimientos hayan sido transformados y cuenten con una nueva imagen de marca.

Y todo lo que está ejecutando actualmente la Sirena, y realizará en el futuro, gravita sobre cuatro palancas: innovación en productos y servicios, potenciación de la experiencia de marca en el punto de venta y en el consumo, inspiración diaria para ofrecer una alimentación sana y variada y, por último, fortalecimiento del ‘sello Sirena’, que ofrece un producto que garantiza la mejor relación calidad-precio, practicidad y sabor.

#### PERSPECTIVAS DE DESARROLLO

“Queremos, al igual que todos los *retailers*, seguir creciendo y ampliando nuestra propuesta comercial para llegar cada vez a más consumidores que

valoran y reconocen nuestra marca”, recalca Benlloch, resaltando que la evolución se centra en trabajar en los puntos de venta (mejorando la experiencia de compra, el surtido y ofreciendo soluciones en productos ultra congelados), establecer acuerdos de colaboración con otros operadores en zonas donde la marca no tiene presencia (semejante al que tiene suscrito con Binipreu en Menorca) y seguir creciendo en el canal *online*: “Aunque la perspectiva es más a medio plazo, queremos seguir desarrollando a dos dígitos nuestras ventas *online*, ampliando zonas y servicio a cada vez más clientes que prefieren utilizar este canal como acceso a nuestros productos, ya sea a través de lasirena.es o de otras plataformas de compra como Amazon”.

Así las cosas, el propósito y razón de ser de la Sirena es “el de regalar tiempo, salud y sabor a la vida, por lo que aspiramos a seguir formando parte de las vidas de nuestros clientes y que las nuevas generaciones encuentren en la Sirena un aliado, ya sea en su alimentación cotidiana o en las celebraciones con familiares y amigos, formando parte de los pequeños y grandes momentos”, concluye el director general, para quien la honestidad y la autenticidad siempre tienen premio en la conexión con el consumidor. ●



la Sirena ya ha transformado 40 establecimientos a la nueva imagen de marca.