

Comunidad Valenciana

SU CIFRA DE NEGOCIO ES DE 14,5 MILLONES

Vicente Vidal impulsa los aperitivos para mejorar sus ventas

Prevé un estancamiento de la facturación este año y espera remontar el próximo con el lanzamiento de nuevos productos y la distribución por 'vending' y hostelería.

J. BRINES. Valencia

En los años treinta, el matrimonio formado por Vicente Vidal y Mercedes Calatayud puso un negocio de churros y patatas fritas en Benifayó (Valencia). Después de setenta y cinco años, la empresa familiar factura 14,5 millones de euros y compite, aunque todavía de lejos, con el gigante Matutano.

En su fábrica, de ocho mil metros cuadrados, no para la producción las veinticuatro horas del día, trabajan cien personas, en tres turnos y procesan cada año diecisiete mil toneladas de patatas al año.

Durante décadas, la compañía se centró en las patatas, pero desde hace dos años introdujeron la línea de aperitivos, con la que están consiguiendo crecer.

Según explica Susana Vidal, adjunta a la dirección general, las dificultades principales a las que debe enfrentarse su negocio son la distribución y la competencia. Además de la marca más fuerte en España, *Matutano*, Vicente Vidal compite en cada región con las firmas locales, que están fuertemente arraigadas en el consumidor, y también con las marcas blancas de las diferentes cadenas de distribución, que ofrecen precios más competitivos.

Las armas

Para hacer frente a esos retos la firma desarrolla diferentes estrategias. Una de ellas es el lanzamiento de nuevos productos. Los aperitivos representan en estos momentos el diez por ciento de sus ventas. El próximo año tiene previsto lanzar nuevas referencias en maíz y nachos, y su objetivo es que en un plazo de dos años más ese segmento llegue a suponer el veinte por ciento de su facturación.

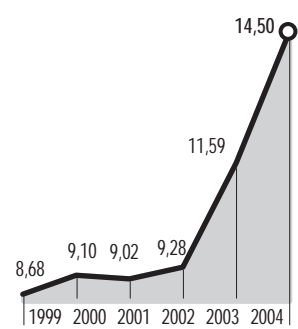
También en la línea de innovación, hace seis meses empezó a vender las patatas fritas en aceite de oliva. Este producto representa ahora el 2,5 por ciento de las ventas de la empresa y se está tratando de acercar al consumidor a través de



Susana Vidal, adjunta a la dirección general. / José Cuéllar

Cifra de negocio

En millones de euros.



FUENTE: Vicente Vidal

EXPANSIÓN

promociones. El resto de sus patatas están fritas en aceite de girasol.

La exportación es otra de sus nuevas líneas de venta. Sus productos están en Francia, Reino Unido y Bélgica, y ha iniciado contactos para distribuir en Estados Unidos. Las ventas al exterior suponen ahora el cinco por ciento de la fac-

turación. Susana Vidal explica que los gustos del consumidor en cada país son diferentes, y eso complica la entrada, aunque por ahora la empresa no tiene previsto modificar los sabores para adaptarse a

Tiene cien empleados y produce al año 17.000 toneladas de patatas fritas

los extranjeros. "Los ingleses, por ejemplo, comen patatas con mucho componente de vinagre. Sin embargo, hemos detectado que cuando vienen a España se decantan por las naturales, no por las de sabores", apunta.

En cuanto a los canales de distribución, Vicente Vidal ha empezado este

año con las máquinas de vending y la hostelería, para lo cual ha creado envases más pequeños, aunque ese negocio es todavía pequeño y su proceso de introducción en el mercado es lento.

Una de sus batallas, cuenta Susana Vidal, es negociar cada año con las cadenas de supermercados las promociones y la ubicación de sus productos en las cabeceras y en las islas. "Es un producto de compra por impulso, por eso la colocación es muy importante".

La marca

Susana Vidal afirma que entre sus factores de venta se encuentra la imagen de marca. La compañía quiere ligar su nombre con dos ideas: la calidad y la elaboración artesanal.

Señala que la firma fue pionera en los envases totalmente transparentes, con los que se pueden ver las patatas, aunque ahora ese sistema es empleado por muchas compañías.

Facturación

El año pasado, la cifra de negocio de Vicente Vidal aumentó un veinticinco por ciento, hasta 14,5 millones de euros. Para este ejercicio las previsiones de la empresa señalan un mantenimiento en esos niveles, y espera mejorar esa cifra el año que viene gracias a los nuevos productos.

CONSEJOS DEL JURISTA

¿Procede compensar al trabajador en los casos de traslado si no implica cambio de residencia?

Traslado del centro laboral

Isabel Merenciano Gil

El traslado de las instalaciones industriales o del centro de trabajo a instancias del empresario puede implicar o no un cambio de residencia. En aquellos casos en los que el cambio o traslado de las instalaciones de una localidad a otra no implique un cambio de residencia también nacen para el empresario una serie de obligaciones. De acuerdo con lo previsto en el artículo 64. 4. b) del Estatuto de los Trabajadores, deberá solicitar informe previo a los representantes de los trabajadores antes de ejecutar la decisión de traslado. La antelación con la que debe comunicar a los representantes de los trabajadores el cambio, a salvo de pacto o convenio colectivo que establezca un plazo mayor, será de al menos quince días, plazo del que disponen los representantes de los trabajadores para emitir su informe antes de la ejecución del traslado.

En estos casos no existe la obligación legal de compensar económicamente a toda la plantilla, ya que no necesariamente dicho cambio en el lugar de prestación de los servicios debe suponer un perjuicio para todos los trabajadores, incluso puede haber casos en los que la distancia o el tiempo invertido por el trabajador para acudir a su centro de trabajo sea menor al de antes. Por ello, lo procedente sería analizar individualmente cada caso, debiendo acreditar el trabajador que reclama dicha compensación el perjuicio que esta nueva situación le ocasiona.

Existen multitud de pronunciamientos, tanto de los Tribunales Superiores de Justicia como del extinto Tribunal Central de Trabajo, que establecen que en los casos de cambio de centro de trabajo sin cambio de residencia, que impliquen un perjuicio para el trabajador, surge la obligación del empresario de compensar el perjuicio originado, ya fuera por razón de la mayor distancia y gastos de transporte que ello le ocasionase o por el mayor tiempo en el traslado.

Las razones en las que se fundamentan estas decisiones judiciales son:

1. El lugar de prestación de los servicios en el contrato de trabajo no tiene carácter accesorio, alcanzando una especial relevancia en el mismo, puesto que conociendo el lugar de prestación de los servicios el trabajador organiza su vida.

2. El principio de mantenimiento del equilibrio de las partes en el contrato de trabajo, al romper estas situaciones que dependen del "ius variandi empresarial" el equilibrio inicial entre las partes.

Sin embargo, el Tribunal Supremo también ha tenido ocasión de pronunciarse sobre esta materia y al respecto, en sentencia de 19 abril de 2004 dictada en unificación de doctrina, señala que en los casos de traslado sin cambio de residencia no existe precepto alguno que exija al empresario compensar al trabajador por el mayor tiempo invertido en el desplazamiento como hora de trabajo.

El Supremo establece que el trabajador debe soportar la movilidad geográfica cuando concurren las circunstancias legales que la hacen posible y si la misma implica un cambio de residencia está legalmente prevista una indemnización por gastos de traslado para el trabajador y su familia. Cuando el traslado no implique cambio de residencia y, a salvo de las compensaciones por pacto entre las partes o por convenio colectivo, no existe precepto alguno que imponga el compensar al trabajador.