

Lunes 11 junio 2012

PORTADA » EMPRESAS

CADENA DE CENTROS DE CIRUGÍA Y TRATAMIENTOS MÉDICO-ESTÉTICOS DORSIA

La crisis como oportunidad: Otsu desembarca en Estados Unidos y amplía sus negocios en España

OLIVIA FONTANILLO. 24/10/2011 Este holding empresarial, cuya principal enseña es Dorsia, está expandiendo sus cadenas, apoyándose en las franquicias, y entrando en nuevos negocios como el running. Espera facturar un 28% más este año

imprimir
enviar a un amigo

COMPARTIR ESTA NOTICIA

Twitter 0
Recomendar 0
+1 0
meneame



VALENCIA (VP). "Sin asumir riesgos, sin equivocarnos, es imposible aprender y avanzar. Estamos trabajando para adaptarnos en todo momento a los cambios de escenario y aprovechar las oportunidades que nos brinda la crisis. Una vez adaptados al nuevo escenario, podemos ser igual de productivos y rentables", explica Manuel Fernández, presidente de Otsu Group.

El holding empresarial familiar Otsu está en pleno proceso de expansión de sus enseñas en España (la principal, la cadena de centros de cirugía y tratamientos médico-estéticos Dorsia), al tiempo que ha incorporado nuevas líneas de negocio, como el *running* (espacios comerciales para practicantes del atletismo y deportes afines). Además, el grupo ha iniciado su aventura internacional: Manuel Fernández se ha instalado en Nueva York, donde está en conversaciones avanzadas con un grupo de nutrición y dietética y otro de cirugía y medicina estética, de cara a la constitución de sociedades conjuntas, así como analizando las posibilidades de exportar su modelo de centros de compra-venta de oro.

"Buscamos socios locales, que nos aporten confianza, seguridad y conocimiento del nuevo mercado. Nuestra primera opción es constituir empresas mixtas, en las que nosotros tengamos la mayoría del capital, para mantener el control sobre los servicios y sobre la marca", apunta el presidente del grupo.

Estados Unidos es el mercado de mayor interés para Otsu, que pone también sus miras en Latinoamérica y algunos países europeos de cara a una segunda fase de implantación exterior. "Todo dependerá de que logremos acuerdos que nos satisfagan en todos los aspectos", destaca Fernández.

Además de la diversificación geográfica y de la actividad, Otsu ha reforzado sus estrategias de innovación en servicios, comercialización, financiación y comunicación y relación con los clientes de sus compañías. "El mejor ejemplo es Dorsia, donde a través de precios más asequibles para el público en general, fórmulas de financiación personalizada y fórmulas comerciales novedosas (como la tarifa plana) hemos logrado una cierta *democratización* de un sector, el de la cirugía estética, que, en principio, estaba considerado casi de lujo", apunta Fernández.

Diferentes áreas de negocio

Tras unos años de fuerte crecimiento, el impacto de la crisis económica llevó a Otsu Group a revisar sus estrategias en algunos sectores, ajustar planes de crecimiento y objetivos y buscar la diversificación en otros negocios que sí estaban logrando crecimientos, como el de compra-venta de oro o el *running* (espacios comerciales para practicantes del atletismo y deportes afines).

En este último ámbito, Otsu ha firmado un acuerdo de explotación de derechos con una marca valenciana especializada, Evasión. "La demanda está creciendo a ritmos superiores a los dos dígitos", según Fernández. La primera tienda se abrirá en Madrid en el primer trimestre de 2012 y se está trabajando actualmente en el diseño del plan de expansión.

El crecimiento más importante se está dando en su negocio de compra-venta de oro, QuickGold. Otsu, que lanzó esta línea de actividad hace cerca de dos años, cerrará 2011 con veinte centros, ocho propios y doce franquiciados, en los que también se compran joyas, piedras preciosas y otros minerales -como platino y plata-. El objetivo es alcanzar los 60 puntos en 2013, la mayor parte, franquiciados. "Tenemos un modelo de negocio estructurado y bien definido, fácil de transmitir y sin grandes inversiones iniciales, por lo que la franquicia es una buena vía de crecimiento", explica Jorge Fernández, vicepresidente de Otsu.

La hostelería es otra de las líneas de crecimiento del grupo. Es franquiciado en Alicante de la enseña Lizarrán, con tres locales en marcha, y de Fresh&Co, con uno. Fernández afirma que están preparando la entrada "en una nueva línea de negocio en hostelería", de la que no quiso aún facilitar detalles.

El grupo cuenta también con cuatro despachos de abogados, con la marca Le Morne Brabant. "Como en casi todos los sectores, hemos observado un cambio de tercio, en este caso con un fuerte protagonismo de asuntos ligados al mundo laboral y conflictos empresariales", apunta Fernández. Le Morne Brabant está presente en Valencia, Alicante, Málaga y Madrid y los planes del grupo no contemplan, de momento, abrir nuevos despachos.

Crecimientos en facturación

Tras sufrir recortes en 2009, el holding logró volver en 2010 a un aumento en facturación, que alcanzó los 35 millones de euros, y la previsión para el 2011 es llegar a los 45 millones de euros. "Hemos tomado medidas que han sido más o menos acertadas y acogidas, pero el resultado final ha sido positivo, puesto que hemos conseguido seguir adelante con nuestros planes y creciendo a pesar del difícil contexto", subraya el presidente del grupo.

Por ello, Fernández anima a empresarios y emprendedores a evitar la parálisis, a revisar su posicionamiento, sus estrategias y actuar, ya que estima que el complejo contexto actual puede mantenerse aún durante algunos ejercicios más.

Fundación Healthy Ways

La firma, que ha apostado siempre por la aplicación de criterios de responsabilidad social corporativa en su gestión interna y en sus relaciones con proveedores, ha dado este año un paso más en su aportación social con la puesta en marcha de una fundación propia, Healthy Ways, que dará respaldo a proyectos de sanidad y educativos. Contará con una dotación de 30.000 euros cada año.