

# COMUNIDAD VALENCIANA

## Otsu: “O gestionas marca, o gestionas unidad de negocio”

**MANUEL Y JORGE FERNÁNDEZ, FUNDADORES DEL GRUPO/** Los creadores de esta factoría de franquicias son los ‘padres’ de Dorsia, Eva, Yooglers, Le Morne y Quick Gold.

Julia Brines. Valencia

Manuel Fernández (Madrid, 1971) decidió no hacer caso al profesor que un día le señaló el refrán. “Aprendiz de todo, maestro de nada”. Los hermanos Manuel y Jorge Fernández (Madrid, 1973) empezaron con una tienda de cambio de divisas y luego continuaron sus negocios como franquiciados de Opening. De ahí empezaron a ser franquiciados de Vitaldent, y fue cuando su profesor le hizo aquella observación. “Yo le dije: Muy bien. Nosotros seremos el nuevo renacimiento. La diversificación está en el ADN de nuestra empresa”, asegura Manuel.

Ahora es el presidente del grupo Otsu, en el que su hermano Jorge es vicepresidente, y hace años que se convirtieron en franquiciadores, y también de negocios variados. Tienen las clínicas estéticas Dorsia, las de fertilidad Eva, las yogurterías Yooglers, los despachos de abogados Le Morne, la escuela de inglés Schoola y las tiendas Quick Gold, de compraventa de oro. En conjunto, este año facturarán, entre establecimientos propios y franquiciados, unos 40 millones, y en 2015 esperan rozar los cincuenta.

Otsu se ha dedicado a generar ideas, convertirlas en negocio y desarrollarlas mediante el modelo de franquicia. Todo ello, sin dejar del todo de ser franquiciados, ya que también tienen cinco restaurantes en Alicante: tres de Lizarrán y dos de La Mafía se sienta a la mesa.

“Es importante conocer tus limitaciones. Nosotros podemos o gestionar la marca o gestionar la unidad de negocio. Me di cuenta cuando teníamos nueve o diez clínicas Dorsia. Era una locura. El día a día de las clínicas te impedía gestionar la marca y se quedaba obsoleta. Decidimos tener franquiciados que gestionarían las unidades de negocio, si no, no podíamos crecer”, explica Manuel Fernández.

**Antes de crear Otsu fueron franquiciados de Vitaldent y Opening y aún lo son de 5 restaurantes**



Manuel y Jorge Fernández, presidente y vicepresidente del grupo Otsu.

En estos momentos, el mayor potencial lo están viendo en las clínicas, pero cada enseñanza tiene su propio ritmo de desarrollo. “Al final, nos hemos dado cuenta de que nos sentimos más cómodos con los negocios de servicios que con los de venta de producto”, señala Manuel.

A esa conclusión han llegado en parte después de la evolución que ha tenido Yooglers, la cadena de yogures helados que nació con el boom de estos establecimientos, hace casi tres años, y que no alcanzó sus expectativas iniciales. “La inversión inicial era muy alta y se quedaba lejos de lo que el mercado necesitaba en ese momento –eran unos 200.000 euros–. Cambiamos la estrategia a tiendas menores y con menos máquinas”, explica Jorge Fernández. Esta cadena se ha quedado en tres tiendas en España y una en Nueva York, que en conjunto facturan un millón y medio de euros.

Sus actividades con más desarrollo ahora son Dorsia y Eva. Las de estética llevan una trayectoria de doce años y tienen 35 tiendas, que este año esperan facturar 24 millones –menos que los 28 millones de 2013–. En diecinueve de ellas se han integrado las de fertilidad Eva, prácticamente todas abiertas este año, que

**“Nos sentimos más cómodos con negocios de servicios que con los de productos”**

### Los negocios

- 1** Dorsia tiene 35 clínicas de estética, con 24 millones de facturación. El año que viene espera llegar a 45 y facturar 30 millones.
- 2** Eva, con 19 clínicas de fertilidad, espera contar con 19 dentro de un año y generar un negocio de seis millones.
- 3** Le Morne son 3 despachos de abogados. Afectada por la crisis. Se ha reorientado y en 2015 espera abrir dos o tres.
- 4** Yooglers, enseña de yogur helado, se reorientó ante la saturación del mercado y se ha quedado en cuatro tiendas.
- 5** Quick Gold tiene 19 establecimientos de compra venta de oro. En los últimos años detectan menos ventas y más empeños.

generarán dos millones de negocio. El próximo año esperan dar un salto notable y que Dorsia alcance las 45 tiendas que facturen 30 millones, y Eva, treinta establecimientos, con seis millones de negocio. “Hemos querido crear el concepto de clínicas para la mujer”, explica el presidente de Otsu, “Hablamos a la mujer directamente y la integración en los centros ha sido suave”.

### Proyectos

El grupo no va a quedarse ahí. También ha entrado en los cigarrillos electrónicos, pero con un concepto diferente: en lugar de tiendas, en las que ven una saturación, se han convertido en importadora de los productos –la mayor parte se producen en Asia– y también en re-exportadora a otros países de Europa. “El negocio arrancó muy fuerte y España se sobresaturó. Pero vimos una oportunidad en distribuir más que en abrir locales. Surgieron muchos importadores para un negocio reducido, pero ya se ha consolidado entre los vapedores, y ahora no hay operadores con una cuota de mercado muy grande, así que ha surgido un espacio para la distribución”. ¿Lo próximo? No lo desvelan, pero dan pistas: está relacionado con educación y con tecnología.

### CONSEJOS DEL JURISTA

Laura Aliaga Martínez

## La sobrevaloración de las marcas

La marca, junto con las patentes, se ha convertido en el vehículo por excelencia para la protección de los activos empresariales. De hecho, a nivel comunitario se plantean al año más de 114.000 solicitudes de marcas. Actualmente existe una destacada tendencia a ensalzar las bondades de las marcas frente a otras posibilidades, lo que lleva a tutelar muchos activos por esta vía. Uno de los motivos esgrimidos para ello es que la marca, frente, por ejemplo, a los diseños industriales que solo se protegen durante veinticinco años, puede renovarse indefinidamente, con lo que se puede conseguir una defensa sostenida en el tiempo. De esta forma se puede alcanzar una mayor seguridad jurídica. ¿Pero esta ventaja debe ser la única que se analice o conviene saber qué se protege con una marca frente a otras opciones que nos ofrece la propiedad industrial?

Efectivamente esta cuestión no es baladí, ya que la definición de la estrategia a seguir en materia de propiedad industrial tendrá diferentes efectos y abrirá unas u otras vías de defensa.

La marca es un signo que sirve para distinguir productos o servicios asociados a un determinado origen empresarial. Con ésta se permite a los empresarios distinguir sus productos o servicios frente a los productos o servicios de los competidores. La marca puede incluir formas bidimensionales y tridimensionales. Ahora bien, el diseño industrial es un derecho de exclusiva que se otorga sobre la apariencia estética de un producto y que tiene requisitos distintos a la marca. De manera que el diseño industrial ampara las formas bidimensionales (por ejemplo: el estampado de un traje) y las tridimensionales (por ejemplo: la forma de un sillón o la carrocería de una motocicleta).

### Es conveniente no dejarse llevar por la popularidad de las marcas y analizar qué se protege

Gracias a la reciente publicación de la Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, de 18 de septiembre de 2014 (Asunto C-205/13), caso Hauck vs. Stokke y otros, se clarifica cuándo podremos contar con una marca tridimensional y en qué casos no. En el supuesto concreto examinado por el Tribunal se solicitó la anulación de una marca tridimensional de un signo. Dicho signo muestra una forma de una silla para niños que se puede ajustar en función de la altura de los pequeños y que es comercializada por Stokke y otros.

Hauck comercializa sillas para niños con un diseño muy similar. A raíz del conflicto planteado, se concretaron las reglas que permiten denegar o anular una marca tridimensional.

La primera permite la anulación cuando lo que se registra es la forma cuyas características de uso esenciales son inherentes a la función o las funciones genéricas del producto. La segunda supone la anulación cuando la forma le otorga al producto otros valores sustanciales (por ejemplo: de seguridad, comodidad, calidad, etc.).

Añade el Tribunal, además, que la percepción del signo por el consumidor medio no será un elemento decisivo en la denegación de la marca. En definitiva, cuando la marca tridimensional se pretende utilizar para proteger la funcionalidad o algo más que la ornamentación convendría analizar otras vías de protección del activo que nos ofrece el Derecho. De manera que es mucho más aconsejable optar por el diseño industrial.

En definitiva, el registro de un determinado activo intangible como marca tridimensional debe analizarse teniendo en cuenta lo que verdaderamente se desea proteger. Es conveniente no dejarse llevar por la popularidad de las marcas y analizar las circunstancias particulares del activo a salvaguardar. De esta forma se podrá escoger la mejor vía que nos ofrece el Derecho.

Abogada. Área Mercantil/Nuevas Tecnologías de Broseta