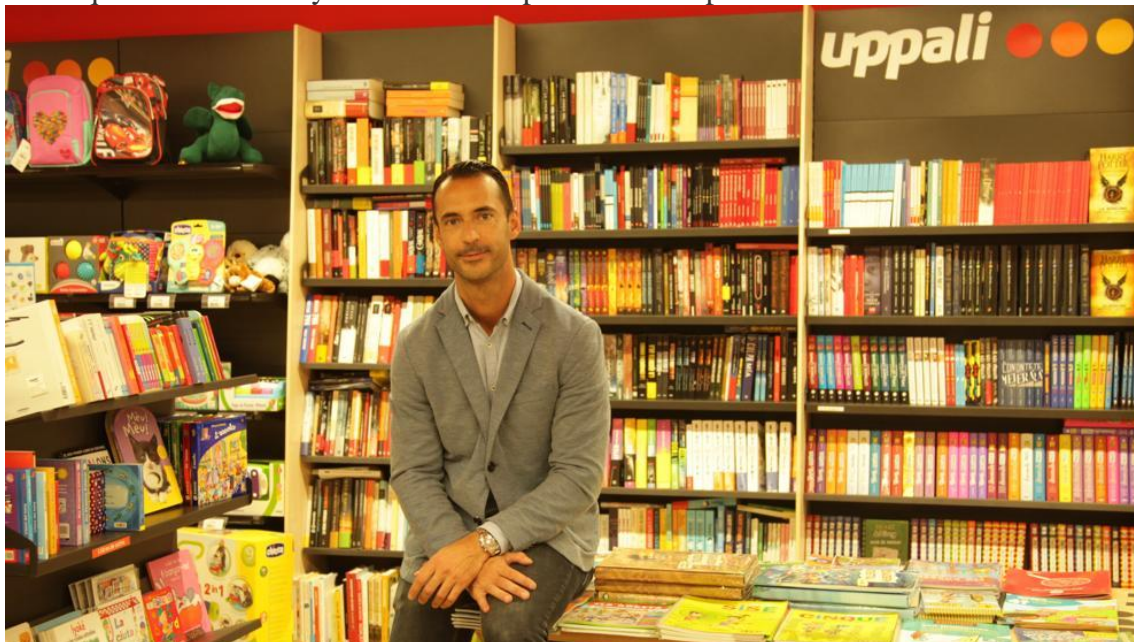


## Uppali expande su modelo a toda España y pone la vista en Madrid

- La franquicia de Abacus y la vasca Elkar prevé treinta aperturas en cinco años



Javier Corral, director de expansión de Uppali (Crédito: Uppali)

**LUIS FEDERICO FLORIO**, Barcelona

11/08/2017 00:05 | Actualizado a 11/08/2017 01:57

**Uppali**, la insignia de franquicias lanzada por **Abacus** en 2013, abre nueva etapa tras asentar el negocio y lanza su expansión por España. Participada a partes iguales por la cooperativa catalana y la vasca Elkar, prevé seis aperturas antes de final de año, que se sumarán a las cuatro actuales –dos en Catalunya, otra en Gandía y la flagship store de Madrid-.

Centrada en ocio, cultura y educación, mantendrá el ritmo de aperturas en los próximos años. “Nos queremos expandir por todo el territorio”, plantea Javier Corral, director de expansión. Serán 30 locales en cinco años, con el foco en Madrid. “Es un ritmo de crecimiento sostenible. Luego será exponencial”, asegura. Buscará “trasladar el modelo de éxito de Catalunya al resto de España”, añade Gonçal Ruiz, responsable de franquicias.

Combinar cultural y educativo

Ven mucho recorrido en las capitales de provincia de toda España, donde no han llegado ni Abacus ni Elkar. Apuntan a los ejes comerciales, para ser tienda de proximidad y dar servicio a pymes y escuelas, que concentrarían el 20% de las ventas.

La franquicia pretende captar emprendedores con gusto por el mundo educativo y cultural. “Si no le gusta no funcionará”, lanza Corral. Quieren que se impliquen, que ayuden al cliente. Al ser una cooperativa, Abacus no puede franquiciar, no puede ceder el nombre comercial. Por eso lanzó Uppali, con la que abrió la posibilidad de

“aprovechar el conocimiento de Abacus, pero en formato reducido, para el emprendedor”.

Diversificación, la clave

Son tiendas de menor tamaño, pero con la misma oferta. Librería, papelería, juguetería... “Se cubren todas las necesidades de las familias”, dice Ruiz. La idea es que la diversidad no condene a las tiendas a vivir de temporadas. Si fuese solo librería dependería de Sant Jordi. Si fuese solo juguetería de Navidad. “Al diversificar se maximizan oportunidades para no jugársela en un producto”, expone Corral. Así, puede aprovechar el arranque de clases, el Carnaval o el día de la madre, argumentan. Trabajo todo el año.

Al no cobrar royalties, el negocio para la matriz está en que se convierten en proveedores exclusivos. “La persona solo se tiene que ocupar de vender. Sabe que tiene un producto de calidad y a buen precio”, sigue Corral. “Cuanto mejor le vaya a ellos, mejor nos irá a nosotros”. Más venden, más producto tendrán que comprarles.

Por ahora, el peso de las franquicias en la facturación de Abacus es muy reducido. La catalana cerró 2016 con unas ventas de 90 millones.

Los ingresos vienen con la venta del producto a las tiendas

1



LUIS FEDERICO FLORIO *Barcelona*