

- PORTADA
- NACIONAL
- DECI SIÓN 2014
- ECONOMÍA/EMPRESA**
- MUNDO
- AGRO
- DEPORTES
- ESPECTÁCULOS
- ESTILO
- TECNOLOGÍA
- SALUD
- OPINIÓN
- VIDEOS
- INTERACTIVOS
- ESPECIALES
- SEISGRADOS
- REMATE S
- PUBLICACIONES
- JU ST IN 5
- BLOG S
- OAPP S
- Añadir un tag...
- Feedback**
- SIGNO DEL MES **Virgo**  
Momento inadecuado para tratar temas delicados en la pareja. La energía de la luna nueva en su signo lunes y martes aconseja ir en busca de la paz y no de la guerra, porque favorece cortes y dificultades.  
+AMPLIAR
- SERVICIOS
- VERSIONES MÓVILES
- CARTAS DE LECTORES
- EL TIEMPO
- FÚNEBRES
- RESTAURANTES
- HORÓSCOPO

SÍGANOS EN:

[f](#) [t](#) [in](#) [You Tube](#)

[Pinterest](#) [g+](#) 1.204

Nuestros canales en Twitter

[G+](#) [D](#) [a](#) [v](#) [v](#)

Suscríbese a nuestro RSS

ECONOMÍA/EMPRESAS - E-COMMERCE

## Outlets online: al cruce de las compras al exterior

Cluval y Loveforsale son emprendimientos web que buscan convertirse en un nuevo canal para la venta de remanentes de temporada de marcas locales con descuentos

+ - 24.08.2014, 05:13 hs - ACTUALIZADO 13:14 Texto: -A / A+



Mercedes Marziotte, Guillermo Vuljevas y Cecilia del Valle Foto 1 de 2

Las nuevas tendencias globales del consumo que incluyen las compras a través de internet, son imparable. Ante este fenómeno cómo se adaptan las marcas que se comercializan en el mercado local? En forma paralela, en este mes de agosto se lanzaron dos emprendimientos: Cluval ([www.cluval.com](http://www.cluval.com)) y Loveforsale ([www.loveforsale.com.uy](http://www.loveforsale.com.uy)) que ofrecen importantes descuentos al consumidor y a la vez brindan a las empresas la posibilidad de liquidar sus sobrantes de mercadería. Ambos sitios ofrecen una variada oferta de indumentaria a precios con rebajas sustanciales, aunque su público objetivo y su modelo de negocios no sea exactamente el mismo. Curiosamente, quienes llevan adelante ambos emprendimientos visualizaron el posible negocio tras su experiencia viviendo en el exterior del país.

### Visión similar

Cluval, que ya está online desde el 13 de agosto, cuenta con un equipo de trabajo de diez personas. Entre ellos hay socios estratégicos, socios inversores y profesionales en tecnologías de la información y diseño. Sus caras más visibles son Federico de Armas (CEO) y Ricardo Frechou (fundador). Frechou –quien vivió en España– es un inquieto emprendedor que cuenta con Infocasas como una de sus iniciativas, mientras que De Armas detenta una carrera en cargos gerenciales en el ámbito privado. Según De Armas, a diez días de su lanzamiento, Cluval tiene una base de datos de “60.000 personas y se registran diariamente entre 400 y 600 personas”. Cluval cuenta con marcas como Reebok, Boss, Carter`s, Wanama, Cheeky, Amuletto y Legacy, entre otros.

Loveforsale, que aún no está online, es un emprendimiento llevado adelante por tres emprendedores uruguayos: Mercedes Marziotte -que volvió de España hace algunos años- junto a Cecilia Del Valle –que también estuvo radicada en el extranjero (Estados Unidos)- y Guillermo Vuljevas, que notaron que en Uruguay existía un nicho de mercado que en el resto del mundo ya estaba explotado que no solo le daba un beneficio al consumidor si no también a las marcas para poder liquidar el sobre stock. Loveforsale tiene una base de datos de 8.000 personas. Está trabajando con marcas como Borishka, Lolita, Límite, Caro Criado, y Datelli.

### Parecido no es lo mismo

Si bien están basados en los sitios precursores de outlets, estos noveles emprendimientos tienen su diferencia en cuanto a su ambición de posicionamiento. Mientras que Loveforsale, que se presenta como tienda online y no como outlet, pretende ser un “sitio de moda y no de saldos” (“El concepto de outlet en Uruguay es el de comprar cosas con fallas, y eso es justamente lo que no queremos en Loveforsale”, explicó Marziotte), Cluval –que se define como el primer outlet online de Uruguay– busca posicionarse como un “canal alternativo” para adquirir ropa a precios “realmente con descuento”.

Los emprendimientos están apoyados por distintas instituciones. Cluval, desde marzo de 2014 se encuentra incubado en el Centro de Innovación y Emprendimientos (CIE) de la Universidad ORT, mientras que Loveforsale pasó por un proceso de incubación en Nexo de la Universidad Católica y hoy participa del programa de Runit de la Cámara Uruguaya de Tecnologías de la Información.

En cuanto a la relación con las marcas, Loveforsale compra la “mercadería remanente de temporada a modo de consignación”.

Cluval tomó otro camino. “Somos socios de la marca. Lo que queremos es que nos tengan presente como otro canal de venta para sus productos”, explicó De Armas. En lo que ambos concuerdan es en realizar el mayor esfuerzo por darle al usuario una “gran experiencia”. “Nos encargamos de todo el proceso de venta. Desde la producción de la marca hasta el envío de la mercadería”, destacó Marziotte de Loveforsale.

### ¿Cómo funcionan?

Los sitios tienen prácticamente la misma dinámica de presentación y venta del producto. Los productos se ofrecen por medio de “eventos” que tienen una duración preestablecida y limitada. A su vez, cada marca tiene su “espacio” propio, con un listado de los eventos activos al momento. Ambos sitios de e-commerce ya tienen cerrados varios acuerdos con tarjetas de crédito, agencias de logística y redes de cobranzas.

Cluval ya concretó “varias ventas” en lo que va de su corta existencia, y tiene acuerdos comerciales con Visa, Oca, Santander, BBVA net, e-BROU y Red Pagos. El envío de los productos corre por su cuenta, y todas las compras mayores a \$ 1.500 incluyen envío gratuito, mientras que las compras menores a ese monto tienen un costo de envío de \$ 95.

En el caso de Loveforsale, ya tiene acuerdos con Visa, MasterCard y RedPagos, mientras que los envíos de compras mayores a \$ 1.000 corren por su cuenta. Los de afuera no son de palo. La mayor competencia de esta nueva modalidad de venta online, no son los shoppings ni las ferias, sino que está justamente en la propia Internet. Tanto desde Cluval como desde Loveforsale señalaron que la razón que los impulsó a fundar sus correspondientes emprendimientos es, al mismo tiempo, su mayor competencia: las compras por internet, y los couriers dedicados a ello.

“Sabíamos que había una necesidad en las personas. Este año solo con las licencias de US\$ 200 se importaron US\$ 7 millones en productos” (...) Cluval no compete con tu tienda de outlet ni con tu local de venta ni con tu e-commerce porque no compramos saldos, hacemos convenios con la marca”, destacó De Armas.

### Competencia

En cuanto la competencia entre sí, Mercedes Marziotti de Loveforsale considera que, si bien Cluval es competencia directa, el diferencial de su emprendimiento está en su oferta de productos “de moda” y en no “diversificar” su rubro (en relación a que Cluval, más allá de la vestimenta, tiene en su catálogo a la reconocida marca de productos electrónicos Bang & Olufsen).

Con respecto a esta marca, De Armas anunció que “próximamente habrá un evento” con dicha marca donde se venderán audífonos muy requeridos -reconocidos por haber sido elegidos por Apple- a un precio menor aún que en Estados Unidos.

### Resultados relacionados

by Kalooga



Crecen las críticas a EEUU y Gran Bretaña por financiar a Israel | Los favoritos avanzan en el US Open | Tabárez pierde otro alumno

[Twitter](#) 27 [Recomendar](#) 268 [g+](#) 1

### COMPARTE ESTA NOTICIA

[Envíala por email](#)  
[Twitter](#) 27 [Imprímela](#)  
[g+](#) 1 [Más Opciones](#)

INFORMAR UN ERROR EN LA NOTICIA

### MÁS FOTOS DE LA GALERÍA



### NOTICIAS RELACIONADAS

“El riesgo es parte del juego”  
Financiamiento y contigencia afectiva en el éxito de una startup  
“Supimos responder a una demanda del mercado”

### MÁS LEÍDAS

- Radicalización del gobierno hizo disparar el dólar en Argentina
- Hogares merman su demanda de crédito para el consumo
- Deudores en UR demandarán al BHU
- Principales firmas exportadoras expandieron ventas en semestre
- Outlets online: al cruce de las compras al exterior**
- Arbeleche: “No estamos pensando en ajuste”
- A Silicon Valley con inteligencia artificial
- “Tenemos la misma pasión y energía”
- Las agencias digitales crecen con mirada global
- “Tarde o temprano, el mercado de la cerveza en Uruguay se tiene que abrir un poquito más”