vinetur

Una nueva inteligencia artificial que mejora las ventas de vino online

Más allá del chatbot, así transforma la IA la atención al cliente en bodegas online

lunes 14 de abril de 2025

ESCRITO POR MARIANA GIL JUNCAL



En el marco del Wine Ecommerce, organizado por Combinatoria, se presentó en la Argentina la novedosa tecnología de **Lixsa**, especializada en la creación de agentes de Inteligencia Artificial que está consiguiendo no sólo incrementar las ventas de las tiendas online del sector sino también mejorar la automatización y mejorar la experiencia de compra.

Si bien es cierto que el contexto actual de la Argentina es más que desafiante, ya que las cifras del último año revelan no sólo una caída del consumo interno, sino exportaciones y turismo en baja, los números del ecommerce del vino son un tanto más alentadores ya que ofrecen un área de oportunidad enorme. Según los datos compartidos en el último Wine Ecommerce las ventas electrónicas de vino del 2024 representaron un 0,035% del total del comercio electrónico del país y el porcentaje de las ventas en las tiendas online de las bodegas argentinas apenas representa un 1,35% de su facturación total cuando en otros rubros estas cifras escalan hasta un 14%. Como resaltó el equipo de Combinatoria claramente no hay un problema de demanda sino de oferta que puede ser solucionado con tácticas enmarcadas en una estrategia adecuada. Y de esta forma las tiendas online no sólo podrían despegar sus ventas sino hacerlas volar.

Para conocer cómo la inteligencia artificial puede ser una facilitadora de este despegue conversamos con Matías Corrao CTO de Combinatoria (www.combinatoria.wine), la agencia argentina de ecommerce exclusiva de la industria del vino, organizadora de Wine Ecommerce y representante comercial de Lixsa en Argentina y del vertical de bodegas en España.

¿Cuáles considera que son las ventajas de que una e-commerce de bodega cuente con IA?

Las bodegas que venden online no solo venden vino, venden experiencia. Una IA bien integrada puede atender 24/7, en lenguaje natural, de forma empática, rápida y precisa. Puede resolver consultas logísticas, asesorar en la elección de un vino según el perfil del cliente y acompañar todo el proceso de compra como si fuese un sommelier digital. Además, libera al equipo humano de tareas repetitivas para enfocarse en los casos que realmente requieren atención personalizada.

¿Cuáles son las diferencias cuali y cuantitativas si comparamos la calidad y/o velocidad de respuesta de una IA con un chatbot?

La diferencia es abismal. Un chatbot responde con frases preprogramadas. Sirve para responder lo que ya sabe, pero se bloquea fácilmente si el cliente se expresa diferente.
Una IA como Lixsa interpreta el lenguaje, entiende matices, responde en segundos y puede mantener una conversación fluida. En términos de datos, vemos que con IA el ratio de satisfacción y resolución efectiva aumenta y el tiempo promedio de respuesta baja drásticamente.
Pero más allá de eso, lo más importante es la experiencia del usuario: el cliente siente que fue escuchado y comprendido, no que chocó contra una máquina.

¿Cómo se entrena a una IA para que asesore a un potencial cliente en una tienda online de una bodega?

Se entrena en dos capas. Primero, aprende sobre el catálogo de la tienda, los productos, las políticas de envío y las preguntas frecuentes. Segundo, se ajusta al tono, personalidad y estrategia comercial de la marca: cómo queremos que hable, qué recomiende, cómo responda ante quejas o cambios de último momento. Además, se alimenta de fuentes en tiempo real (como hojas de Google, bases de datos o sistemas internos) para estar siempre actualizada.

¿Qué los sedujo de Lixsa que hoy es su IA de cabecera en Combinatoria, la agencia líder en el país en el desarrollo de tiendas online especializadas en vino?

Dos cosas, primero su especialización en ecommerce y atención al cliente, que es justo donde nuestros clientes (bodegas) necesitan apoyo. Y lo más importante: el equipo detrás. Martín Díaz (CEO de Lixsa) y su equipo entienden perfectamente el punto de vista del negocio, no solo lo técnico. Por eso, Lixsa nos permitió lanzar agentes inteligentes funcionales en pocos días, integrados a WhatsApp y otros canales, con una curva de adopción bajísima. Eso para una PyME es oro.

¿Cuáles son las ventajas competitivas de Lixsa?

En primer lugar, las ventasmejoran porque asesora en tiempo real, sugiere productos, arma carritos y responde dudas antes de que el cliente abandone. Y, por otro lado, ayuda en la fidelización porque mejora la experiencia, responde con agilidad y deja una sensación positiva. Entonces, los clientes sienten que alguien está del otro lado para ayudarlos de verdad.

Incluso en casos de quejas o devoluciones, el trato rápido y humano de la IA puede transformar una mala experiencia en una nueva compra. Además, cumple con las cuestiones clave que nos interesa resolver desde el punto de vista de atención al cliente: que sea fácil de acceder, idealmente por WhatsApp (ya que es el método elegido por la gran mayoría); que responda rápidamente, que ofrezca soporte 24x7 y que permita detectar oportunidades de venta en los contactos y apoyarse en tácticas de comunicación para ofrecer oportunidades.

¿Qué otras funcionalidades ofrece una herramienta de inteligencia artificial como Lixsa?

Lixsa nos permite trabajar campañas proactivas por Whatsapp con reglas automatizadas. Por ejemplo, puedo iniciar una conversación por Whatsapp desde Lixsa con todos los clientes que compraron determinada etiqueta en un lapso dado de tiempo y hacerles una consulta, una sugerencia o un ofrecimiento específico. Además, estamos avanzando con la idea de crear agentes personalizados por bodega, que no solo respondan bien, sino que representen la identidad de la marca: su tono, sus valores y su forma de recomendar vinos. También estamos trabajando en integraciones que permitan que la IA tome decisiones comerciales simples como, por ejemplo, ofrecer descuentos puntuales, sugerir productos complementarios o actuar como un concierge digital para clientes frecuentes.

Para ahondar el mundo de la inteligencia artificial aplicada en las tiendas online de vino, también conversamos con Martín Díaz, co-founder & CPO de Lixsa quien considera que implementar inteligencia artificial en una tienda online de vinos permite transformar la experiencia de compra, no solo por la eficiencia que aporta, sino por la

cercanía y calidez que puede mantener incluso en procesos automatizados. Según el fundador de Lixsa las tres ventajas principales de una IA que impactan directamente al cliente son en primer lugar el ahorro de tiempo con automatización sin perder calidez. Ya que la IA permite resolver consultas de manera inmediata, gestionar pedidos, recomendar productos y resolver dudas frecuentes sin necesidad de intervención humana. Sin embargo, lo hace con un tono empático y natural, diseñado para que el cliente sienta que está siendo realmente escuchado y atendido.

En segundo lugar, la IA colabora con el aumento de ventas al estar disponible 24/7. Ya que a diferencia de un equipo humano limitado por horarios, la IA está activa los 365 días del año, las 24 horas. Esto permite captar oportunidades de venta en cualquier momento, incluso fuera del horario comercial habitual, maximizando cada visita a la tienda online. Y por último, la IA ofrece una presencia en los canales favoritos del cliente. Porque Lixsa se integra con los canales de comunicación más utilizados por los consumidores —como WhatsApp, Instagram o Messenger— permitiendo que el cliente interactúe desde donde le resulta más cómodo.

Si hablamos de las ventajas de una IA con un chatbot, Díaz agrega que la diferencia principal no es solamente técnica, sino que principalmente es emocional. Ya que los clientes rechazan los chatbots tradicionales porque sienten que están hablando con una máquina que no los entiende. Y no se equivocan: un chatbot responde en base a flujos rígidos y guiones predefinidos. Si el cliente se sale de ese camino, el sistema colapsa. No hay comprensión real, no hay empatía, y por lo tanto, la experiencia es frustrante.

En cambio, Lixsa ha sido diseñada para simular la experiencia de hablar con una persona real. ¿Qué significa esto? Que genera empatía, adapta su lenguaje al tono del cliente, interpreta el contexto completo de la conversación (aunque venga por texto, audio o imagen) y es capaz de resolver situaciones inesperadas. No está limitada a botones o rutas preestablecidas. Lixsa razona: entiende, interpreta y actúa.

Es por eso que, cuando los clientes interactúan con Lixsa, no sienten que están hablando con una IA, sino con alguien que realmente los escucha, los comprende y busca ayudarles. Y esa sensación —la de ser comprendido— es lo que marca toda la

diferencia.

En cuanto a las funcionalidades más importantes de Lixsa Díaaz destaca que una de las funcionalidades más poderosas es la recuperación automatizada de carritos abandonados vía WhatsApp. Ya que a diferencia del email, que muchas veces termina en spam o ni se abre, WhatsApp tiene una tasa de entrega del 98% y una visibilidad inmediata. Por lo que todas las funcionalidades combinadas hacen que Lixsa no sea solo una herramienta de atención, sino un canal activo de ventas, fidelización y automatización, totalmente adaptado a los hábitos del consumidor actual.

Por último, subraya que Lixsa no reemplaza la atención humana, sino que la potencia. Ya que está diseñada para resolver el 80-90% de las interacciones de forma automatizada pero cuando no tiene la información suficiente o cuando identifica que el cliente necesita una atención especial, deriva la conversación a un agente humano sin interrumpir la experiencia. Para el usuario, es una transición fluida, sin frustraciones, esto quiere decir, que el equipo humano puede enfocarse en las cosas realmente importantes.

Además de Domaine Bousquet en Argentina, ¿qué otros casos de éxito en el rubro del vino nos pueden compartir?

Domaine Bousquet fue una de las primeras bodegas en implementar Lixsa en su canal de venta online y actualmente estamos trabajando activamente con cinco bodegas entre Argentina, España y Estados Unidos. También hay otras seis que están comenzando este mes, por lo que el crecimiento en el sector es muy prometedor.

Si bien por motivos estratégicos muchas de estas bodegas prefieren no ser mencionadas —porque Lixsa forma parte central de su ventaja competitiva—, sí podemos decir que algunas de ellas son marcas muy reconocidas en el mercado, tanto en venta directa como en exportación.

Para profundizar aún más en cómo una IA como Lixsa puede ofrecer ventajas competitivas en el canal online conversamos también con Aldana Novello, analista de gestión de Gaia Experience, de Domaine Bousquet quien nos contó que la decisión de sumar una IA se debió principalmente a la necesidad de agilizar el proceso de

consultas, el poder dar respuestas fuera del horario laboral y poder liberar al equipo de trabajo.

Por otro lado, algo que destaca Novello es que Lixsa al poder vincularse con la plataforma de ventas con la que trabajan, tiene la capacidad de generar pedidos directamente desde una conversación, sin necesidad de pedirle al cliente que ingrese a la web. Entonces la misma IA le solicita los datos, arma el carrito y se lo envía listo al cliente para completarlo y pagarlo.

Tan satisfechos están en Domaine Bousquet con la presencia de Lixsa que también decidieron implementarla en la atención de consultas del sector de turismo de la bodega. "Estamos todavía en proceso de implementación y retocando algunos detalles, pero hasta el momento la experiencia ha sido igual de positiva y satisfactoria y, con seguridad, será igual de beneficiosa para el sector" anticipa la analista en gestión de Gaia Experience quien además destaca que la herramienta los ayudó a recuperar un 25% los carritos abandonados y aumentar la fidelidad en un 30% gracias a la atención personalizada de Lixsa.