



## **Headless Commerce: una mirada a esta tendencia y cómo puede impulsar la transformación digital para empresas de todos los tamaños**

CIUDAD DE MÉXICO. 5 de diciembre de 2022.- El comercio electrónico evoluciona constantemente, en línea con el comportamiento de compra de los usuarios en el mundo. Lo que demandan los consumidores está en constante cambio y el desafío para las empresas es adaptarse a estas modificaciones y mantener los niveles de satisfacción del cliente.

Para hacerlo, es importante que los comerciantes garanticen respuestas ágiles y rápidas a las demandas de compra de los consumidores en diferentes dispositivos y plataformas. Por lo tanto, implementar una estrategia de marketing omnicanal es clave para que los comerciantes se encuentren con los clientes donde están y les permitan descubrir y comprar productos. Los ejemplos incluyen plataformas sociales como TikTok o Instagram, sitios web de tiendas de escritorio o ubicaciones físicas en las tiendas.

- **¿Cómo alcanzar esa omnicanalidad?**

En la forma tradicional de comercio electrónico, los comerciantes tienen un solo front-end o 'nivel de presentación'. Generalmente es un sitio web de comercio electrónico convencional cuya plantilla funciona de la misma manera en los diferentes dispositivos en los que se implementa y se conecta directamente al back-end. Es decir, los sistemas (ERP, CMS, CRM entre otros), procesos (catálogo, buscador, carrito de compras, etc...) y otras herramientas se ejecutan en segundo plano para que el front-end funcione.

Con la arquitectura del headless commerce, la capa de presentación del front-end (lo que ve el cliente) se desvincula de la funcionalidad de back-end (precios, pago, infraestructura tecnológica). Los equipos de desarrolladores de las herramientas del back-end pueden utilizar la tecnología front.end que elijan para ofrecer experiencias de contenido de alta calidad y conectar una solución de comercio electrónico que gestiona, 'detrás de escena' toda la funcionalidad comercial.

El headless commerce puede expandir las capacidades de una marca de aquellas de una plataforma de comercio electrónico tradicional hasta la creación de experiencias de compra de clientes personalizadas que generan lealtad y, en última instancia, impulsan las conversiones y aumentan los ingresos.



- ¿Por qué adoptar al headless commerce?

Según un informe de Gartner, para 2023, las empresas que han adoptado una estrategia headless pueden superar a su competencia en un 80 % en la velocidad de implementación de nuevas funciones.

Eso se debe a que mediante el headless commerce las empresas pueden contar con un mayor nivel de personalización de su experiencia, creando front-end diversos mediante múltiples canales.

Además, el headless commerce ofrece una mayor flexibilidad de adaptación a los desarrollos tecnológicos que impactan al comercio, como la llegada de nuevos dispositivos y la creación de sistemas innovadores.

Esto también representa una ventaja para aquellas compañías multimarca. En lugar de tener diferentes sitios web para cada una de las marcas y manejarlas todas desde un back-end independiente, las compañías pueden gestionar sus procesos desde una misma arquitectura e integrar los diversos sitios y/o plataformas de cada una de las marcas desde las APIs.

El headless commerce se adapta de forma ideal a aquellos comercios que están en busca de un rediseño de sus plataformas de venta en línea. Hacerlo hacia los métodos tradicionales sería un error considerando la necesidad de pasar de las ventas web tradicionales a las ventas en múltiples canales.

*“Hacia 2025, se espera que el [comercio electrónico alcance un valor de USD \\$11.000 billones](#), lo que obliga a las marcas a enfocarse en la fidelización mediante experiencias personalizadas. El headless commerce es una tendencia que se convertirá en una necesidad a corto plazo para los negocios que realmente quieren que su experiencia de usuario sea ágil, sencilla y personalizada. Alcanzar esos niveles de personalización del proceso de compra genera importantes beneficios y fomenta mayores niveles de lealtad, mayores volúmenes de compra y un mayor sentido de identificación con la marca”,* concluye Carlos Borberg, strategic business development manager de BigCommerce en Latinoamérica.