



Hiper personalización y los QR biométricos son la nueva apuesta del comercio minorista, podría aumentar hasta 15% los ingresos de las compañías

- *Cada vez más marcas ponen el foco en su capacidad de ofrecer experiencias de compra fluidas, interfaces intuitivas y respuestas rápidas a las expectativas del cliente para llegar a las generaciones Millennial y Z.*
- *Según un informe reciente de McKinsey el 71% de los consumidores espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas y el 76% se frustra cuando esto no ocurre.*
- *Identity.io propone una nueva forma de gestionar la identidad y las transacciones digitales: desde autorizar pagos y verificar la edad del usuario hasta acceder a servicios e interactuar con programas de fidelización, todo mediante un único código QR y desde el celular.*

El sector retail en México atraviesa un momento de profunda transformación impulsado por la digitalización. Si bien actualmente este sector aporta alrededor del 10 % del PIB del país, también enfrenta una competencia cada vez más intensa, donde las empresas mexicanas han comenzado a modernizar sus plataformas mediante soluciones logísticas, nuevos puntos de venta y sistemas de planificación de recursos empresariales. De esta manera, la digitalización ha dejado de ser un proyecto aislado para convertirse en un habilitador estratégico que permita responder a un consumidor más exigente. Y es que las marcas ya no compiten únicamente por visibilidad, sino también por su capacidad de ofrecer experiencias de compra fluidas, interfaces intuitivas y respuestas rápidas a las expectativas del cliente, una característica especialmente relevante para llegar al público de las generaciones Millennial y Z.

En este nuevo escenario, la hiper personalización se ha consolidado como uno de los principales motores de diferenciación en el retail. De hecho, según un informe reciente de McKinsey, las estrategias de personalización pueden generar hasta un 15% de aumento en los ingresos, mientras que el 71% de los consumidores espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas y el 76% se frustra cuando esto no ocurre. En 2026, este enfoque evoluciona hacia una hiper personalización más contextual, en la que variables como la ubicación, la intención de compra, el canal o el momento exacto de interacción permiten activar recomendaciones y contenidos relevantes incluso antes de que el consumidor inicie una búsqueda activa. Gracias a este análisis, las marcas pueden facilitar el descubrimiento de productos, reducir la fricción en la decisión de compra y crear experiencias que se adapten de manera dinámica a cada usuario.

Es precisamente en este punto donde la identidad digital y la biometría comienzan a jugar un papel decisivo. Identity.io propone una nueva forma de gestionar la identidad y las transacciones digitales a través de sus soluciones biométricas, las cuales permiten a los usuarios administrar sus credenciales de forma segura y utilizar su propia biometría para autenticarse o autorizar operaciones. Las credenciales digitales se firman criptográficamente y se almacenan localmente en el dispositivo mediante entornos seguros como Android Keystore o iOS Secure Enclave, lo que elimina la dependencia de integraciones directas entre emisores y verificadores, permitiendo que las



credenciales digitales actúen como intermediarias de confianza mediante formatos estándar y pruebas criptográficas, incluso en escenarios de verificación tanto en línea como sin conexión.

De manera similar a un Wallet, los consumidores pueden realizar múltiples acciones a través de un único código QR, el cual contiene toda su información biométrica. Desde autorizar pagos y verificar su edad hasta acceder a servicios e interactuar con programas de fidelización, todo desde su celular. Para el sector retail, esto abre la puerta a experiencias de compra mucho más fluidas y seguras, en las que el cliente puede identificarse y completar transacciones de forma rápida, sin depender de contraseñas ni procesos complejos. Con los datos verificados disponibles al instante, los negocios pueden reducir cualquier tipo de riesgo, mejorar las tasas de conversión y optimizar el recorrido del cliente, al mismo tiempo que obtienen información valiosa para comprender mejor los comportamientos de consumo y diseñar experiencias cada vez más personalizadas.

La creciente capacidad del retail para conocer al cliente también plantea un reto clave: cómo aprovechar el valor de los datos sin comprometer la privacidad. A medida que la inteligencia artificial permite analizar con mayor precisión los hábitos de compra, también aumentan las preocupaciones sobre cómo se recopila y utiliza la información personal. En este contexto, el equilibrio entre personalización y protección de datos se vuelve fundamental para generar confianza y relaciones de largo plazo con los consumidores.

Ante este escenario, Identity.io propone un modelo de identidad digital descentralizada basado en privacidad por diseño, compatible con los estándares internacionales de credenciales verificables (W3C VC) y alineado con marcos regulatorios como eIDAS 2.0 en Europa y el avance del CUID en México. Mediante divulgación selectiva, los usuarios deciden qué información compartir y con quién, mientras sus datos permanecen protegidos en su propio dispositivo, evitando almacenamientos centralizados que puedan poner en riesgo su seguridad. Además, este sistema de autenticación multifactor incorpora detección de vida pasiva con algoritmos de IA, lo que permite prevenir fraudes, robo de identidad y falsificación de credenciales.

El proceso para generar las credenciales es simple: La entidad emisora (sea un comercio, un banco o la entidad gubernamental) mediante los SDKs de Identity.io solicita al usuario la captura del rostro, huellas y documento de identidad desde su celular. Toda esta información se cifra y se almacena en el propio dispositivo del usuario, generando un QR biométrico (BioCode), el cual concentra todos los datos biométricos necesarios para autenticarse. En el momento de la verificación, el lector de la entidad emisora (la única autorizada para crear y leer este QR biométrico) escanea el QR y compara la biometría en tiempo real y sin necesidad de consultar una base de datos remota, completando todo el proceso en menos de un segundo.

En conjunto, todas estas capacidades hacen que la solución de Identity.io vaya mucho más allá que un simple wallet convencional. Al permitir pagos seguros, acceso a descuentos, recompensas y participación en programas de fidelización, todo vinculado de manera única a la identidad biométrica del usuario sin comprometer la seguridad de sus datos, esta solución se convierte en una herramienta estratégica para el sector del retail. En un contexto donde la experiencia digital es el principal punto de conexión entre las marcas y las nuevas generaciones de consumidores, la biometría y la identidad



digital se consolidan como dos pilares fundamentales para ofrecer transacciones seguras, privacidad y experiencias de compra hiper personalizadas que generan valor real tanto para los usuarios como para las empresas.

Sobre Identy.io

Con sede en EEUU y sedes en Brasil, México, Colombia, España e India, Identy.io es la referencia mundial en verificación de identidad digital mediante el uso de biometría móvil sin contacto. En Identy.io creemos en la autenticación multifactor, a la vez que abogamos por la necesidad de sustituir los métodos tradicionales de verificación de identidad mediante contraseñas, tokens u OTPs (One Time Password, por sus siglas en inglés), que no garantizan la identidad del usuario.

En Identy.io trabajamos con instituciones para garantizar la identidad en sus procesos de negocio mediante el uso de biometría sin contacto desde los dispositivos móviles de los usuarios. Nuestra protección de la autenticación física (liveness) hace que la biometría sea segura y desplegable a gran escala. Para más información, visite <https://identity.io>