

EXPECTATIVAS TECH:

CONSUMIDORES EXIGEN UNA
TRANSFORMACIÓN DIGITAL
EN RETAIL



INTRODUCCIÓN

Si observamos el estado actual del sector minorista, el comercio en línea se ha beneficiado con la agilización de los pagos, la personalización de los consumidores y la creación de perfiles. Estos elementos ayudan a generar una mejor experiencia de compra y representan un paso más hacia la transformación digital en el comercio minorista.

Este año, el informe de comercio minorista 2024 de SOTI analiza la experiencia en las tiendas y su evolución. En el informe sobre el comercio minorista de 2023, descubrimos que los consumidores buscaban una mayor personalización en las tiendas, por lo que era necesario utilizar la tecnología móvil para mejorar la experiencia.

A pesar de las expectativas que existieron en 2023 sobre cómo podría ser la tienda del futuro, actualmente los consumidores parecen estar más frustrados en cuanto a los dispositivos que se usan en las tiendas y la manera en que se administran, se mantienen y se protegen.

SOTI descubre tres áreas clave donde los minoristas no están logrando cumplir con expectativas tech y los obstáculos que deben superar para mejorar y alcanzar sus objetivos de transformación digital en las tiendas: inteligencia artificial (IA) en la experiencia del consumidor, optimización de la cadena de suministro y seguridad.

La IA en la experiencia del consumidor se refiere a la tecnología y los dispositivos que se presentan a los consumidores en las tiendas, las soluciones que conocen y si este conocimiento está relacionado con su satisfacción en las cajas de autoservicio.



Shash Anand, Estrategia de Productos de SVP

La optimización de la cadena de suministro se refiere a la demanda de los consumidores en cuanto a la disponibilidad instantánea o flexible de los productos, que es posible gracias a las tecnologías actuales disponibles en las tiendas y en línea, al mismo tiempo que explora el efecto de la optimización de la cadena de suministro en la lealtad de los consumidores.

Por último, la seguridad se refiere a la manera en que se usan los dispositivos en la tienda, específicamente al introducir datos personales, y evalúa la confianza de los consumidores en los minoristas.

Este informe explora el alcance del uso de dispositivos en el comercio minorista moderno en todo el mundo, las percepciones de los consumidores en cuanto a esta experiencia, si los minoristas han logrado conectar la cadena de suministro para garantizar el cumplimiento de sus promesas y si ésta posible falta de conectividad genera riesgos de seguridad.

De cara al futuro del sector, estos mismos minoristas deben concentrarse en las tecnologías y en la infraestructura que las rodea: ¿cómo se administran, supervisan y mantienen estas aplicaciones, estos dispositivos y estas soluciones tecnológicas? ¿Estos dispositivos están conectados a toda la cadena de suministro para garantizar la visibilidad integral? ¿Mejoran la experiencia del consumidor? El informe de comercio minorista 2024 de SOTI ayudará a responder estas y otras preguntas.

ÍNDICE

Metodología

Resultados clave

**La IA y la experiencia
del consumidor**

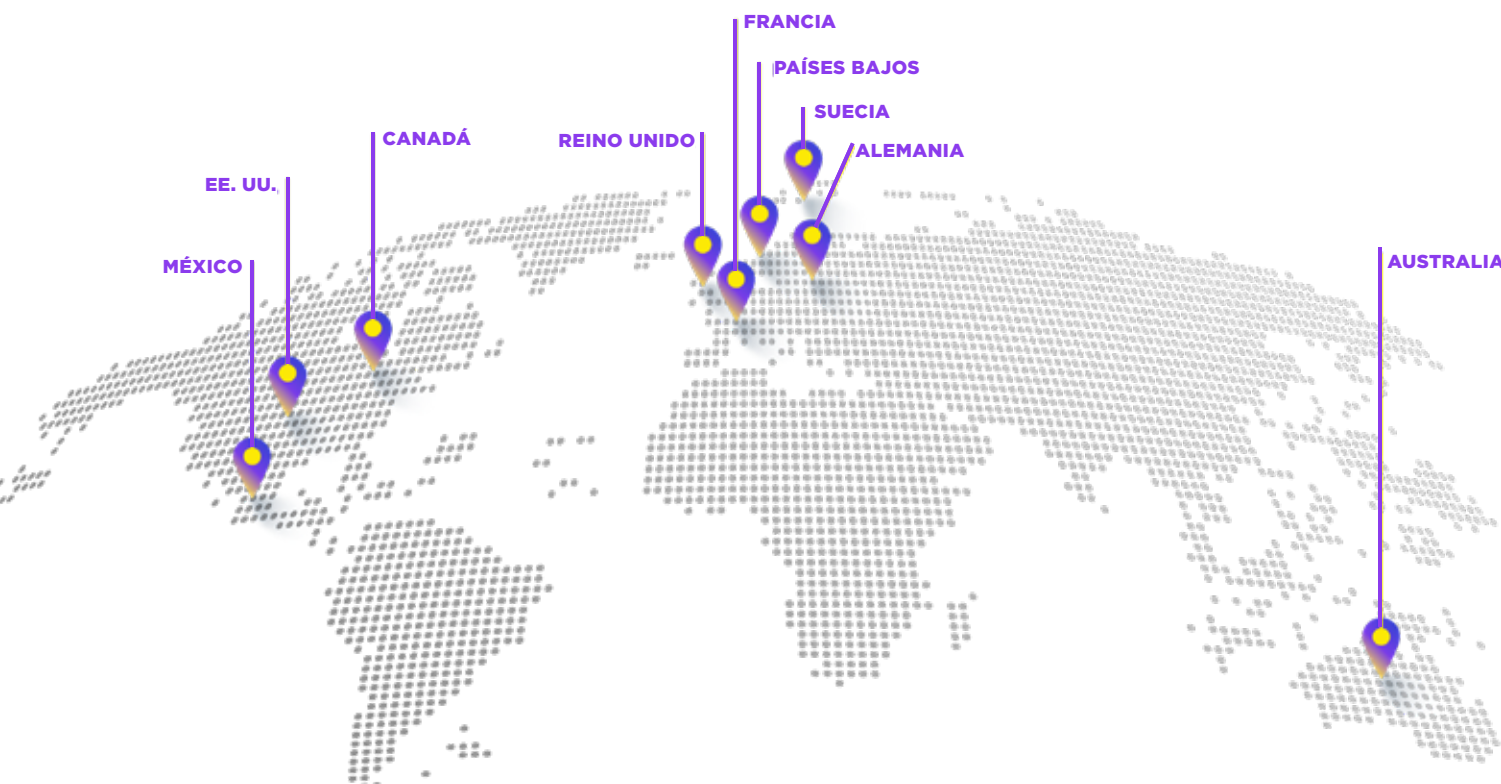
**Optimización de la
cadena de suministro**

Seguridad

Conclusión

METODOLOGÍA

La investigación de SOTI se llevó a cabo entre el 3 y el 14 de septiembre de 2023, mediante 11.000 entrevistas enviadas desde nueve mercados de diferentes partes del mundo. Todos los participantes son consumidores de entre 18 y 65 años.



11.000 ENTREVISTAS

Estos son los mercados representados: EE. UU. (2000), Canadá (1000), México (1000), Reino Unido (2000), Alemania (1000), Francia (1000), Suecia (1000), Países Bajos (1000) y Australia (1000).



El **91 %** de los consumidores han utilizado tecnología en las tiendas, y el **69 %** han utilizado las cajas de autoservicio. Sin embargo, el **69 %** de los consumidores también afirmaron que a menudo no hay suficiente personal para ayudar a resolver los problemas que se presentan en las máquinas de autoservicio.

40 % Han solicitado artículos con una tablet en la tienda y descubierto que no estaban disponibles en la caja.

25 % El 25 % de los consumidores de todo el mundo han considerado la posibilidad de comprar en otra tienda para tener una mejor experiencia de tecnología.

Cuando se les preguntó a los consumidores por sus preferencias de compra:

74 %

Esperan saber en todo momento dónde se encuentra un pedido.

62 %

Confirmaron que compran los productos de las marcas que los entregan más rápido.

43 %

Prefieren comprar en línea a comprar en la tienda.

41 %

Si se calcula que el pedido tardará más de dos días, el 41 % de los participantes afirmaron que buscarían el producto en otra parte.

39 %

Disfrutan la rapidez y comodidad que pueden aportar los dispositivos en las tiendas.



35 % De los consumidores están preocupados por los fraudes financieros y de identidad.

LA IA EN LA EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR

NO SE PUEDE COMPLETAR LA OPERACIÓN DE AUTOSERVICIO: LA TIENDA DEBE OPTIMIZAR LAS TECNOLOGÍAS QUE UTILIZA EN LAS CAJAS (O MÁS ALLÁ)

Los dispositivos disponibles en las tiendas ya no son una novedad. Tan solo el 9 % de los consumidores nunca han utilizado ningún tipo de tecnología diseñada para mejorar la experiencia de compra. Entre los grupos demográficos más jóvenes, esta cifra es del 5 %. Sin embargo, esto no significa que todas las tecnologías se utilicen en la misma medida ni que todos los dispositivos satisfagan al consumidor.



¿Qué dispositivos ha utilizado en las tiendas durante el último año?

69 %

Cajas de autoservicio

36 %

Dispositivos de punto de venta (POS)

(p. ej., escáneres de códigos de barras/manuales, tablets, lectores de tarjetas y pantallas táctiles)

34 %

Escáneres portátiles en las tiendas

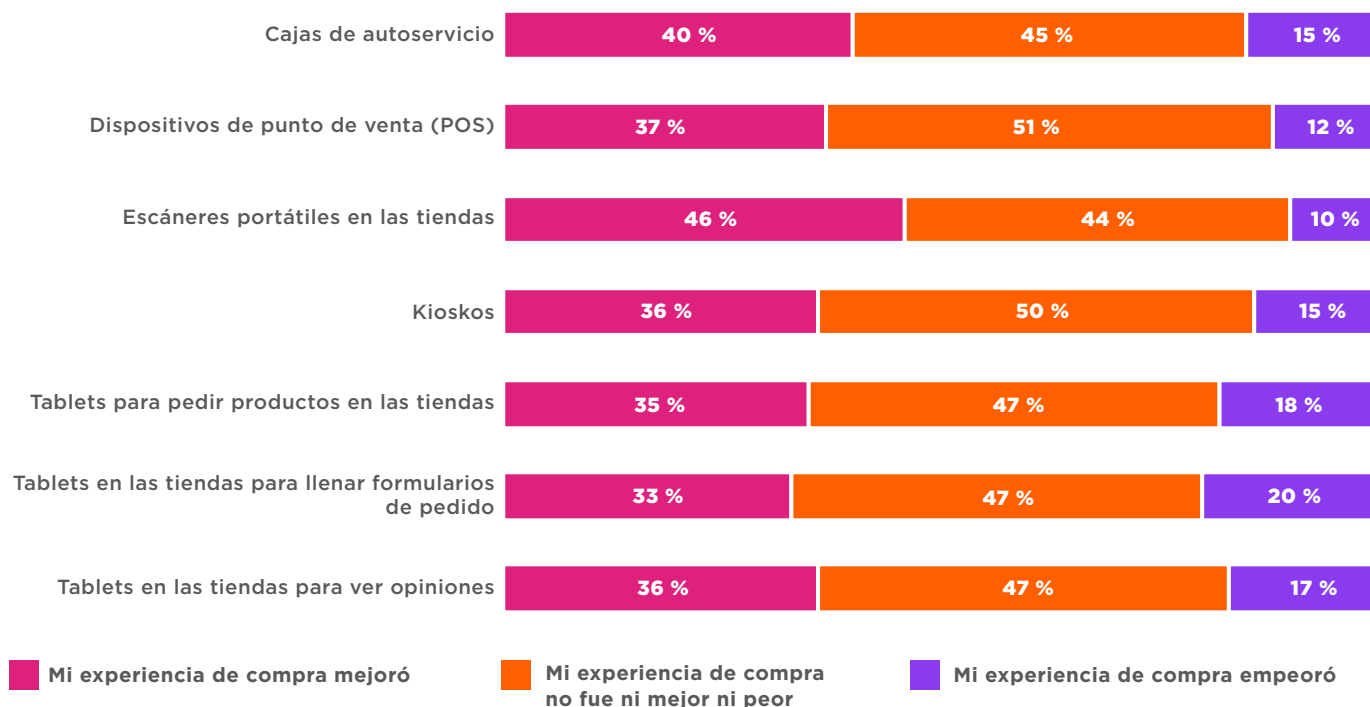
32 %

Kioskos

(p. ej., impresión de fotos, check-in autónomo en aeropuertos o pagos en supermercados)



Opinión de los consumidores sobre el uso de dispositivos tecnológicos en las tiendas



Las cajas de autoservicio son un caso de estudio interesante, ya que esta ha sido la tecnología más normalizada en las tiendas en los últimos años. Sin embargo, el 45 % de los participantes afirman que la experiencia de compra no ha mejorado ni empeorado desde que se introdujeron.

La respuesta "mi experiencia mejoró" en cuanto a las cajas de autoservicio solo fue la más frecuente en México (61 %), los Países Bajos (50 %), Alemania (46 %) y Suecia (46 %).

En el Reino Unido y Canadá, el 21 % y el 19 % de los participantes, respectivamente, afirmaron que las cajas de autoservicio empeoraron su experiencia de compra en la tienda.

El uso de tablets para pedir productos, ver opiniones o llenar formularios de pedido fue la opción que los participantes consideraron que "empeoró" la experiencia de compra con mayor frecuencia que cualquier otra tecnología:

67 %

afirmaron que las tablets no mejoraron su experiencia de compra a la hora de llenar formularios de pedido.

65 %

afirmaron que las tablets no mejoraron su experiencia de compra a la hora de pedir productos.

64 %

afirmaron que las tablets no mejoraron su experiencia de compra a la hora de ver opiniones.

A nivel global, el 33 % de los consumidores considera que las tablets están mejorando su experiencia de compra. En algunas regiones, las preocupaciones son más evidentes:

26 %
Australia

Creen que las tablets para pedir productos están empeorando la experiencia de compra.

24 %
Suecia

24 %
Francia

Creen que las tablets están empeorando la experiencia de compra a la hora de ver opiniones.

23 %
Reino Unido

24 %
Australia

Creen que las tablets para llenar formularios de pedido están empeorando la experiencia de compra.

22 %

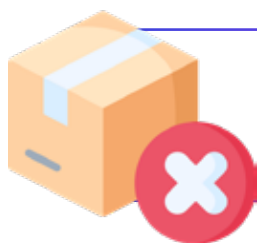
EE. UU., Reino Unido y Países Bajos



MALA ADMINISTRACIÓN, MANTENIMIENTO E INTERVENCIÓN MANUAL: LOS PUNTOS DÉBILES DE LAS TECNOLOGÍAS

El dispositivo que provocó más insatisfacción fueron **las tablets utilizadas para llenar formularios de pedido en las tiendas**. Tan solo un tercio de los participantes afirmaron que este dispositivo ha mejorado la experiencia de compra, y una quinta parte de ellos consideró que ha tenido un efecto negativo.

Por lo tanto, es importante averiguar la razón por la que las tablets no han sido una buena opción para los consumidores:



40 %

Pedí artículos con un dispositivo en la tienda, pero cuando fui a la caja, resultó que los artículos estaban agotados.

39 %

Fui a comprar productos a la tienda, pero el personal tuvo que pedirlos por Internet con el dispositivo del establecimiento.



37 %

No había suficiente personal para ayudarme a resolver el problema con el dispositivo (p. ej., problemas de escaneado).



34 %

La señal de Wi-Fi/red/celular no era buena en la tienda y esto afectó a la aplicación del establecimiento.

Estas estadísticas demuestran que no solo existe un déficit en la satisfacción de los consumidores, sino también en la integración de las tecnologías. Estos dispositivos representan un servicio automatizado, por lo que deberían facilitar la conectividad de la cadena de suministro y presentar al consumidor información precisa en tiempo real sobre la disponibilidad de los artículos. Además, al 40 % de los participantes les han dicho que un artículo está disponible para luego descubrir que está agotado. En Australia (57 %) y los Países Bajos (55 %), este déficit de información y mal funcionamiento de la tecnología es aún peor.

Los consumidores también afirmaron que la conexión Wi-Fi no fue lo suficientemente potente para que la aplicación funcionara correctamente en la tienda. Más de un tercio (34 %) de los consumidores de todo el mundo han tenido este problema, y en Canadá la cifra alcanza el 50 %. Resulta preocupante que las empresas intenten integrar dispositivos automatizados basados en IA sin contar con conexiones a Internet y Wi-Fi que funcionen correctamente.

Además, existe un claro problema con la usabilidad de las tablets en las tiendas, ya que, en el 39 % de los casos, se necesita la intervención del personal para pedir artículos en línea. Curiosamente, este problema de usabilidad es más frecuente en México (60 %) y Alemania (62 %), donde se mostró una satisfacción general en cuanto a la digitalización de las tiendas.

Entre las demás tecnologías, cuando se les preguntó la razón por la que su experiencia de compra fue peor, los consumidores respondieron lo siguiente:



¿POR QUÉ LA PERSONALIZACIÓN EN LAS TIENDAS NO PUEDE SER IGUAL QUE LA PERSONALIZACIÓN EN LÍNEA?



Al entender la opinión de los consumidores sobre determinadas tecnologías en las tiendas, también se les preguntó sobre sus preferencias de compra actuales:

30 %

Me gusta cuando una tienda en línea me sugiere un producto o servicio con base en mis compras anteriores, pues se siente más personalizado.

27 %

Me gusta lo fácil que es obtener ayuda cuando hago compras en línea, pues es un mejor servicio que en la tienda.

26 %

Me agrada que las tiendas utilicen un dispositivo para mejorar la experiencia durante mi visita.

24 %

Me parece útil que una tienda en línea me avise cuando crea que estoy a punto de quedarme sin un producto y me permita pedir más con facilidad.

23 %

Me entusiasma la manera en que los minoristas utilizarán la IA para mejorar y personalizar mi experiencia de compra en línea y en la tienda.



El 80 % de los participantes seleccionaron al menos un beneficio en la interacción digital.

Muchos de estos beneficios están relacionados con la experiencia de compra en línea y apuntan a diferentes aspectos de asistencia al consumidor, personalización, preferencias guardadas y recomendaciones. Para muchos, estos elementos positivos en línea no están presentes en las tiendas.

Aspectos destacados por región:

- En promedio, los consumidores de Alemania (35 % — 24 % a nivel global) son más propensos a considerar útil que una tienda en línea les avise cuando está a punto de agotarse un producto, pues esto les permite ingresar sus pedidos a tiempo.
- Los participantes de los EE. UU. (21 %) superaron a los de México (19 %) cuando se les preguntó si les pareció frustrante la experiencia de compra en la tienda en comparación con la personalización en línea (promedio global: 17 %).
- Suecia (28 %), México (31 %) y Alemania (31 %) tuvieron niveles similares de entusiasmo en cuanto a la manera en que los minoristas utilizarán la IA para mejorar la personalización en las tiendas y en línea.

¿Qué significa esto para la adopción de la IA en el futuro?

En los últimos años, los minoristas se han enfocado en dominar la influencia de la IA en Internet, pero esto no se ha trasladado a las tiendas. Los minoristas deben crear una infraestructura que permita replicar las ventajas de Internet en las tiendas y que ayude a que los nuevos dispositivos funcionen bien en los entornos físicos con IA. Esto permitirá a las organizaciones mejorar la conectividad de la cadena de suministro, la previsión y la reposición, además de garantizar la disponibilidad de existencias y reducir el desperdicio.

Para que todo esto suceda, los minoristas deben volver a lo básico e implementar soluciones y plataformas de administración de dispositivos mejoradas. Después de realizar grandes inversiones en el comercio electrónico, los minoristas que tienen un modelo omnicanal deben desarrollar su infraestructura en las tiendas de manera que la IA y la automatización cumplan los objetivos.





OPTIMIZACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO

LA DEMANDA DE LOS CONSUMIDORES SE EQUIPARA CON SU NIVEL DE CONFUSIÓN

Cuando se les preguntó por sus hábitos de compra a lo largo de los años, el 86 % de los participantes mencionaron al menos un caso específico de uso de dispositivos, o una experiencia en línea o en la tienda, en los que se reflejó esta nueva norma para el comercio minorista.

La respuesta más común refleja la "exposición directa de los consumidores a las cadenas de suministro de los minoristas" y la necesidad de tener un panorama sincronizado de lo que está disponible, en qué canales y durante qué período. El promedio de participantes que han utilizado un dispositivo móvil para localizar inventario, que fue del 39 %, alcanzó el 47 % en EE. UU. y México y el 46 % en Suecia.

Sin embargo, en Francia, tan solo una cuarta parte de los participantes han adoptado este proceso digital, y no son los únicos que han tenido experiencias o índices de uso más negativos con determinadas tecnologías.

El 38 % de los participantes volvieron a considerar las cajas de autoservicio como una tecnología confusa y problemática, y el porcentaje fue incluso mayor en algunas regiones:

Australia - 52 %



Reino Unido - 51 %



EE. UU. - 49 %



Canadá - 47 %



El 38 % de los participantes también mencionaron la falta de personal para ayudarles con sus consultas como un factor que afectó la atención al cliente en las tiendas:

Canadá - 48 %

EE. UU. - 45 %

Australia - 44 %

Casi un tercio (30 %) de los participantes mencionaron la escasez de personal para resolver asuntos relacionados con los quioscos:

Reino Unido - 39 %

Australia - 35 %

Una de las estadísticas destacadas fue que el 25 % de los consumidores de todo el mundo han considerado la posibilidad de comprar en otra tienda para tener una mejor experiencia de tecnología.

Esta cifra alcanzó el 27 % en el Reino Unido, el 30 % en Canadá y Australia y el 31 % en EE. UU. Para entre el 25 y 30 % de los consumidores de todo el mundo, la tecnología deficiente y la desarticulación de la cadena de suministro son factores que los pueden obligar a comprar en otro sitio.

Muchos de estos problemas se pueden resolver con un funcionamiento más fluido, intuitivo y automatizado de la cadena de suministro, diseñado para garantizar una visibilidad confiable y en tiempo real de los artículos, tanto para el consumidor como para el personal de la tienda. Esta optimización de la cadena de suministro resulta especialmente importante al tomar en cuenta lo siguiente:

Casi la mitad de los participantes (45 %) esperan poder recoger el mismo día en una tienda física un artículo pedido por Internet.

Esta cifra alcanzó los siguientes niveles:



60 % en México



57 % en Australia



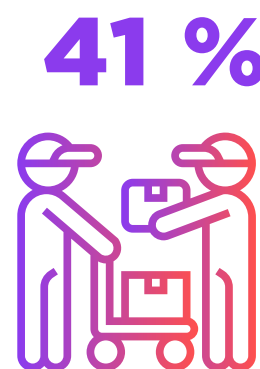
54 % en EE. UU.



Tienen menos probabilidades que hace un año de pedir un artículo que requiera envío desde el extranjero.



Esperan poder recoger en la tienda cualquier artículo que hayan pedido por Internet el mismo día.



Afirmaron que, si la entrega o recogida de un artículo tarda más de dos días, lo buscarán en otra parte.

45 %



Afirmaron que les parece frustrante tener que buscar a alguien que les ayude a usar la tecnología en la tienda.

43 %

Prefieren comprar en línea en lugar de comprar en tiendas.



Donde la lealtad se gana y se pierde.

En el último año, casi dos terceras partes (62 %) de los consumidores mundiales confirmaron que han seguido haciendo compras con las marcas que entregan más rápido. La entrega rápida únicamente se puede lograr con soluciones de pronóstico y administración de inventarios basadas en IA para garantizar la disponibilidad de los artículos. Luego, se necesita una conectividad optimizada de las soluciones entre el almacén, los canales de distribución y la tienda para garantizar el cumplimiento y la satisfacción del consumidor.

74 % Esperan saber en todo momento dónde se encuentra su pedido dentro del proceso de entrega.



La cadena de suministro también es fundamental para cumplir las promesas de personalización, y el 57 % de los participantes a nivel global confirmaron que prefieren comprar con las tiendas que les pueden ofrecer sugerencias personalizadas. Esta cifra alcanzó el 62 % en los EE. UU. y el 65 % en México.

Las devoluciones también se han considerado como un elemento importante de la experiencia de compra en la era omnicanal:

64 % Afirman lo mismo sobre las tiendas en línea.

57 % Tendrían más probabilidades de elegir una tienda física si se ofrecieran varios puntos de devolución.

En el informe sobre el comercio minorista 2023 de SOTI, el 63 % de los consumidores afirmaron que les gustaría que el proceso de devolución fuera más sencillo y preferirían que estuviera automatizado. Las cifras de este año confirman que las devoluciones siguen siendo un factor que marca la diferencia. La fluidez, la conexión adecuada y las capacidades digitales de la cadena de suministro marcan la diferencia para los consumidores globales, quienes están claramente dispuestos a olvidarse de la lealtad para obtener estas características.

La demanda de los consumidores se centra en tres áreas clave de la experiencia de comercio minorista: rapidez, visibilidad y opciones de devolución. Todo esto depende de que la cadena de suministro esté bien conectada y sea visible en tiempo real, tanto para la tienda como para el consumidor.

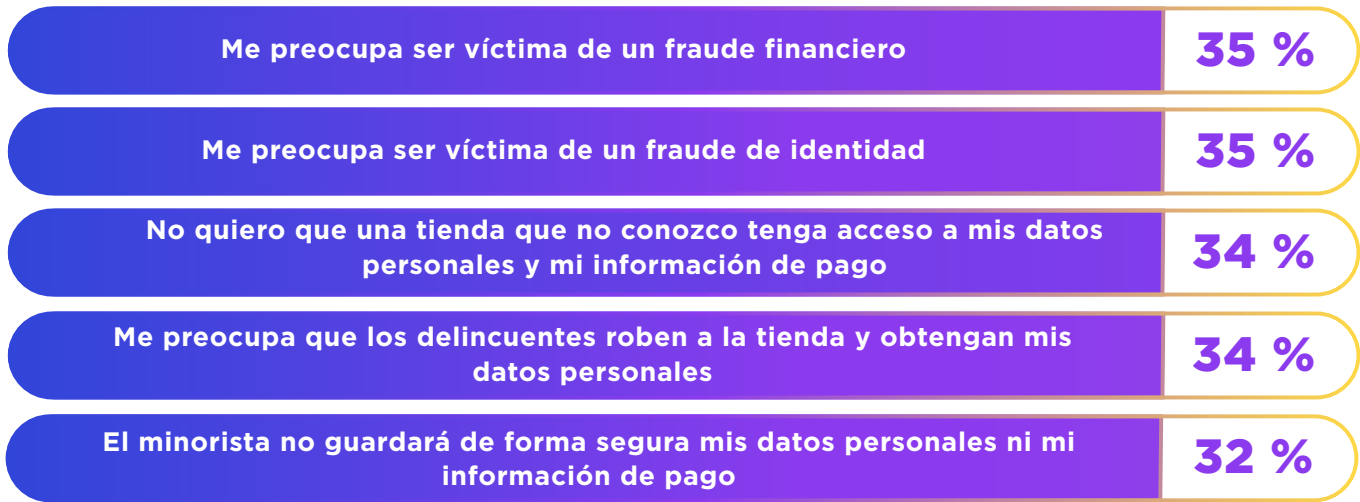
SEGURIDAD

PAGAR EL PRECIO MÁS ALTO: EL COSTO DEL FRAUDE

Los consumidores han demostrado que no se resisten a las nuevas tecnologías y a la combinación de compras en línea y en las tiendas, pero es comprensible que les preocupe el efecto que esto puede tener en su privacidad o en su seguridad financiera.



SE LE PREGUNTÓ A LOS PARTICIPANTES SI TIENEN ALGUNA PREOCUPACIÓN RELACIONADA CON LA INTRODUCCIÓN DE SU INFORMACIÓN PERSONAL AL HACER PAGOS EN LÍNEA O EN LOS DISPOSITIVOS DE LAS TIENDAS.

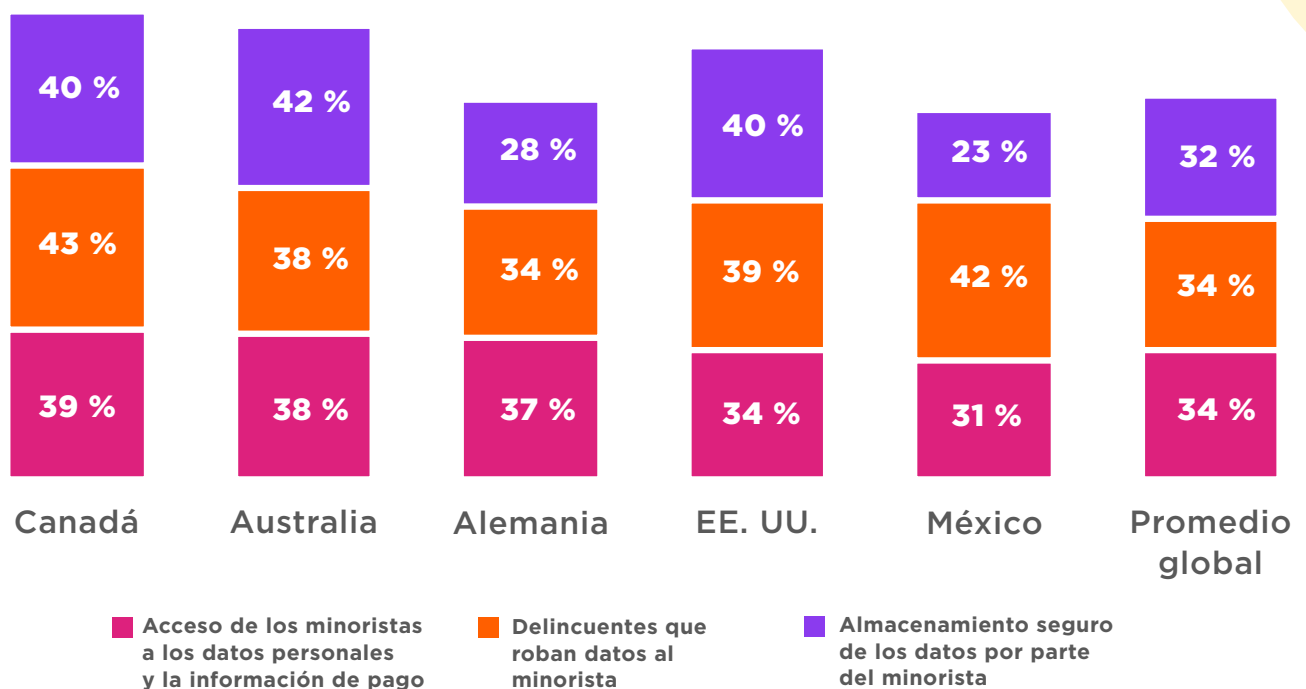


A más de tres cuartas partes (76 %) de los participantes a nivel global les preocupa introducir sus datos personales en línea o en los dispositivos de las tiendas.

Además, el 35 % de los participantes a nivel global confirmaron que les preocupa ser víctimas de fraudes financieros y de identidad. En ambos casos, los participantes de México, Australia y Canadá desconfían especialmente de los procesos de pago modernos.

Aunque los participantes de Alemania mostraron una menor preocupación por el fraude, tuvieron uno de los niveles más altos cuando se les preguntó sobre el acceso de las tiendas a sus datos personales y su información de pago.

ESTAS REGIONES EXPRESARON SU PREOCUPACIÓN EN CUANTO LA CAPACIDAD DE LAS EMPRESAS PARA ALMACENAR Y PROTEGER LOS DATOS:



59 %

En el informe de 2023, el 59 % de los consumidores afirmaron que una mala experiencia con la seguridad de los datos al hacer compras en línea destruiría su confianza en una marca.

24 %

De cara a 2024, tan solo el 24 % de los participantes afirmaron que no les preocupa en absoluto introducir sus datos personales en línea o en los dispositivos de las tiendas.



Seguridad de los dispositivos en las tiendas: los consumidores quieren comodidad, pero no a cualquier precio.

¿Qué dispositivos de las tiendas, como computadoras portátiles, tablets, escáneres, terminales de pago de autoservicio y cajas sin contacto, consideraría utilizar?

39 %

Me gusta la rapidez y comodidad que brindan los dispositivos de las tiendas.

28 %

Considero que los dispositivos de las tiendas mejoran la experiencia de compra del consumidor.

28 %

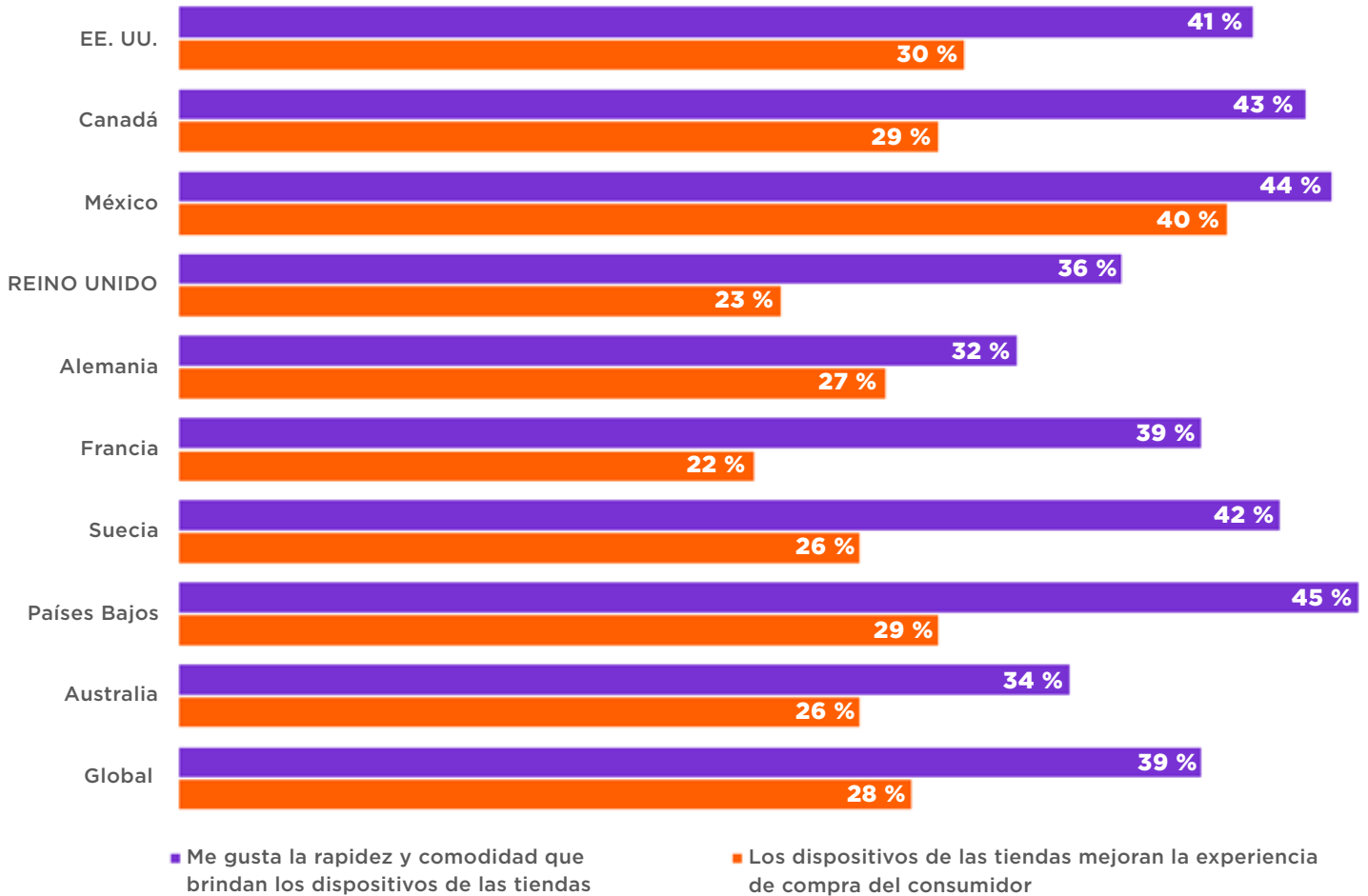
Me preocuparía que alguien viera mis datos personales mientras los introduzco.

22 %

No me preocupa utilizar dispositivos en la tienda, pues confío en el minorista.

A más del 75 % de los participantes les preocupa en cierta medida utilizar dispositivos en las tiendas porque desconfían de ellas. Al 26 % de los participantes les preocupa que el siguiente usuario del dispositivo vea sus datos personales.

Tan solo el 28 % de los participantes creen que los dispositivos de las tiendas mejoran la experiencia de compra del consumidor. Esto a pesar de que el 39 % de los participantes consideran que los dispositivos de las tiendas aumentan la comodidad y rapidez de las compras. Esto sugiere que existe una mayor desconfianza en la manera en que se implementan o administran las tecnologías que en las soluciones mismas.



Esto sugiere que muchos consumidores aún no descartan el potencial de la interacción digital en las tiendas. Sin embargo, actualmente no están convencidos de la fluidez de las operaciones ni de la seguridad de sus datos al utilizar este tipo de dispositivos.

Los minoristas deben invertir en soluciones que administren y mantengan sus tecnologías de la mejor manera posible hasta que funcionen a la perfección. Desde el punto de vista de la seguridad, esto incluye la garantía de que los dispositivos perdidos se puedan localizar y se pueda borrar la información del consumidor, a distancia y en tiempo real, de forma sencilla.

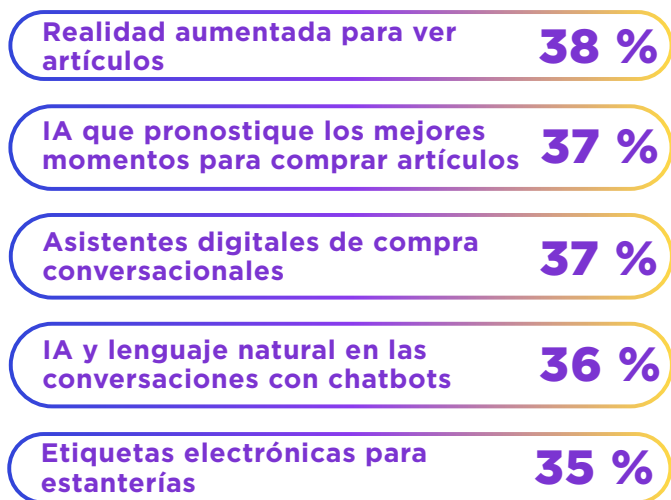


REDUCIR LA VELOCIDAD PARA PONERSE AL DÍA:

PRIORIZAR LA ADMINISTRACIÓN DE DISPOSITIVOS

La implementación de dispositivos en POS, autoservicios, escáneres portátiles, quioscos y tablets puede cumplir con la "digitalización de la experiencia en la tienda".

Cuando se les preguntó por su experiencia general con el comercio minorista, muchos participantes de todo el mundo indicaron que seguirían siendo receptivos a lo siguiente:



Las expectativas tecnológicas de los consumidores han aumentado debido a la sofisticación de los procesos en línea, los cuales no se están desarrollando al mismo nivel en las tiendas.

La brecha entre la tienda y la red se debe cerrar con un esfuerzo de digitalización que ayude a aplicar el mismo nivel de personalización y visibilidad sin contratiempos que en la red. Sin embargo, la tecnología implementada se debe administrar eficazmente.

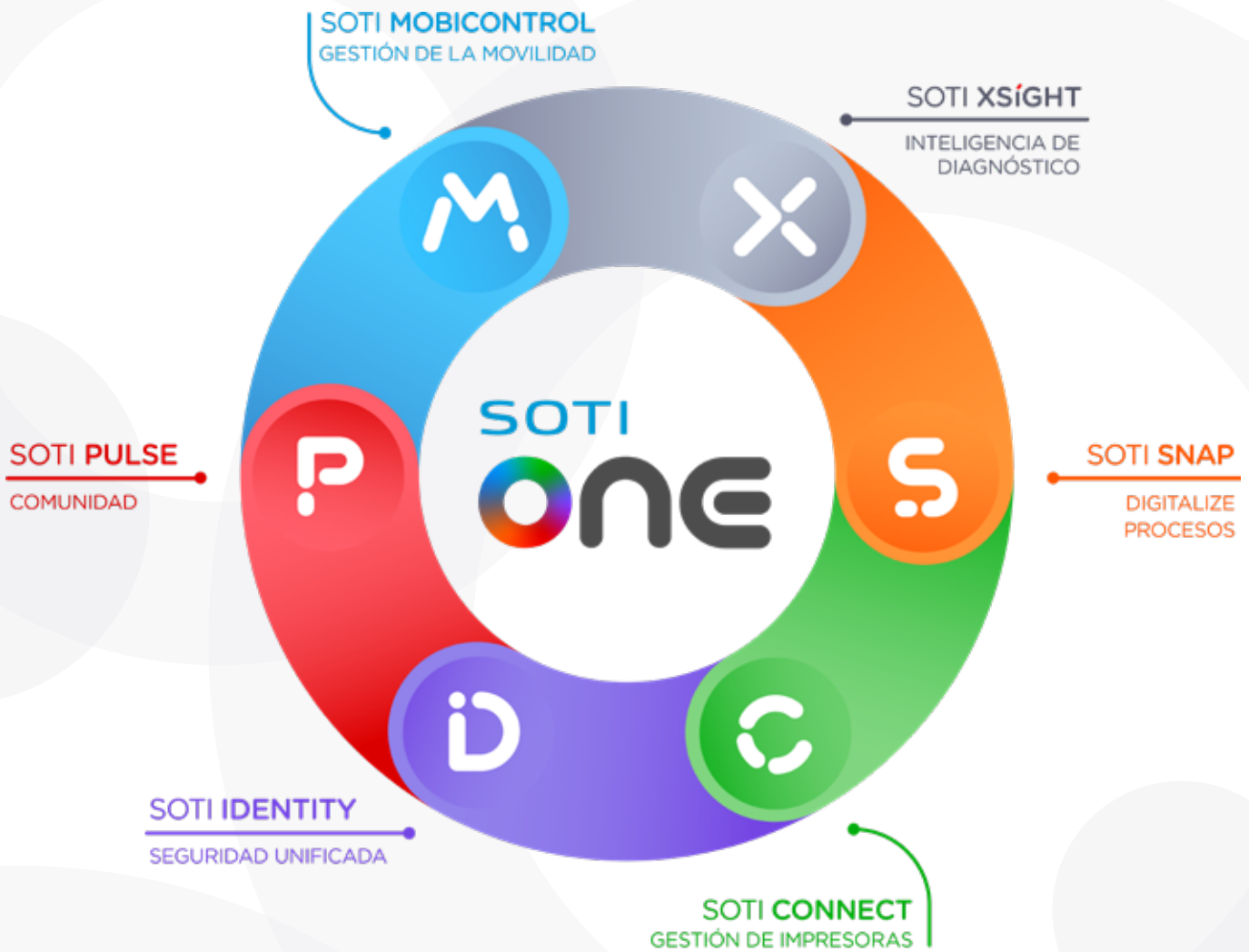
Los dispositivos deben estar conectados a toda la cadena de suministro para garantizar que la información que se muestre a los consumidores sea precisa. Los dispositivos se deben mantener y administrar sistemáticamente en tiempo real para evitar interrupciones de conectividad o problemas durante las horas pico. Deben estar protegidos y monitoreados para cuidar los datos de los consumidores y elevar la confianza en los dispositivos, especialmente en caso de pérdida o robo de los mismos.

Entre 2022 y 2023, el sector de comercio minorista se ha propuesto aprovechar las tendencias que aparecieron durante la pandemia e impulsar su transformación digital. Es indispensable que, en los próximos tres años, esta transformación continúe con un replanteamiento de la manera en que se implantan y optimizan las nuevas tecnologías en el sector.



ACERCA DE SOTI

SOTI es una empresa innovadora líder en el sector en cuanto a la simplificación de las soluciones de movilidad empresarial, ya que las hace más inteligentes, rápidas y confiables. Las organizaciones pueden confiar en la innovadora [cartera de soluciones](#) de SOTI para mejorar y agilizar sus operaciones móviles, maximizar su retorno de inversión (ROI) y reducir el tiempo de inactividad de los dispositivos. SOTI cuenta con más de 17.000 clientes en todo el mundo y ha demostrado ser el proveedor de plataformas móviles más destacado en cuanto a la administración, la protección y el soporte de los dispositivos esenciales para las empresas. Con el soporte de clase mundial de SOTI, las empresas tienen a su alcance un sinfín de posibilidades relacionadas con la movilidad.



PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN:

Para obtener más información sobre las maneras en que SOTI puede ayudar a su empresa a alcanzar el éxito, [haga clic aquí](#).

Para obtener más información sobre la plataforma SOTI ONE, [haga clic aquí](#).

Para saber cómo SOTI puede ayudarlo con sus inversiones móviles, póngase en contacto hoy en sales@soti.net.

SOTI es una empresa innovadora líder en el sector en cuanto a la simplificación de las soluciones de movilidad empresarial, ya que las hace más inteligentes, rápidas y confiables. SOTI ayuda a una gran variedad de empresas de todo el mundo a aprovechar un sinfín de posibilidades relacionadas con la movilidad.

soti.es

© 2023, SOTI Inc. Todos los derechos reservados. Todos los nombres de productos y empresas son marcas comerciales™ o marcas registradas® de sus respectivos propietarios. El uso de estas marcas comerciales no implica ninguna asociación con SOTI ni la aprobación por parte del titular de la marca comercial. Ofertas sujetas a cambio o cancelación sin previo aviso. SOTI se reserva el derecho de modificar productos, servicios o precios en cualquier momento. La información se proporciona "TAL CUAL" sin ninguna garantía. Los productos y servicios se rigen por los términos y condiciones aplicables.