



Sensormatic IQ
by Johnson Controls

Retail en España
Informe sobre
el sentimiento
del consumidor

sensormatic.com



Visión general

Tras un fuerte crecimiento económico en 2022 (el PIB español en 2022 creció un 5,5% en términos reales), la economía española se ha ralentizado en 2023, pero se ha mantenido relativamente resistente y se ha convertido en uno de los países líderes en crecimiento de la zona euro por tercer año consecutivo.

Tras un buen primer trimestre, el [Banco de España ha elevado recientemente su previsión de crecimiento económico para 2023 al 2,3%](#). Asimismo, se espera que la inflación general, que se situó en el 8,3% de media en 2022, descienda al 3,2% en 2023.

A pesar de esta tendencia positiva, el consumo privado se ha debilitado y ha caído más de un 1% en los tres primeros meses de 2023. Sin embargo,

las perspectivas siguen siendo favorables debido a los buenos datos del empleo, a la certidumbre de los ingresos que proporciona el V Acuerdo para el Empleo y la Negociación Colectiva (V AENC) y a la caída de los precios de los carburantes y los alimentos.

Hay claramente una luz verde para los minoristas, ya que [las ventas al por menor crecieron un 7,7 % interanual en julio de 2023](#). Además, la [confianza de los consumidores en España](#) alcanzó un máximo histórico del 23,7 % en julio de 2023, y ganó otro 16,5 % en agosto de 2023.

Este informe examinará de cerca cómo se prepara la población española para la campaña navideña de este año y analizará las tendencias y actitudes actuales en su comportamiento de compra.





Contenidos

Visión general	02
Impacto en la afluencia al comercio minorista (Análisis interanual)	04
Comportamiento del consumidor	05
La investigación de Sensormatic	06
Preferencias de canal	07
Consideraciones clave para los consumidores	08
Categorías en las que los compradores españoles tienen previsto gastar más este año para regalar en Navidad	09
Mezcla de generaciones	10
España: El comprador más ecológico	11
España: Perspectivas del Black Friday	12
Otros hallazgos	13
Principales tendencias en Europa	15
Comercio circular	17
Conclusiones	19



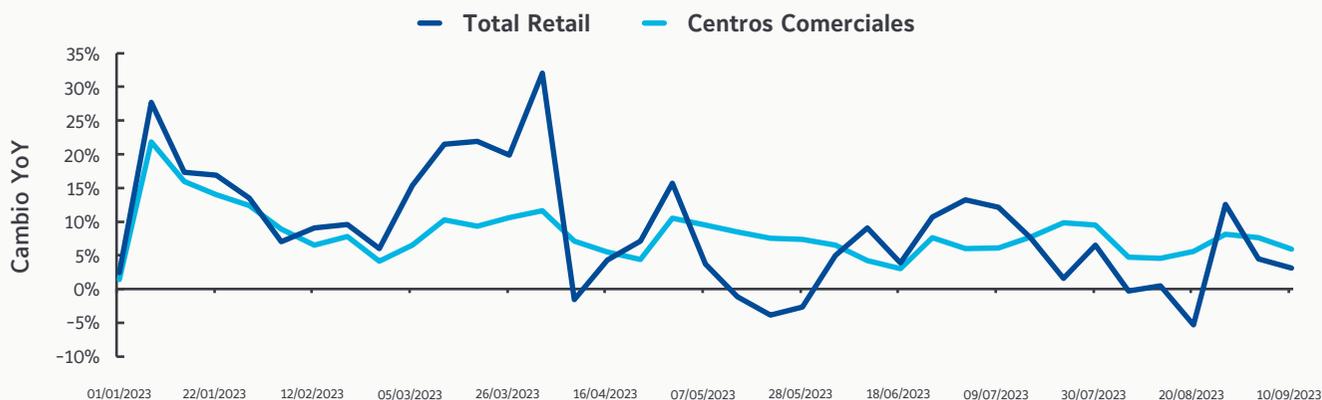
Impacto en la afluencia al comercio minorista (Análisis interanual)

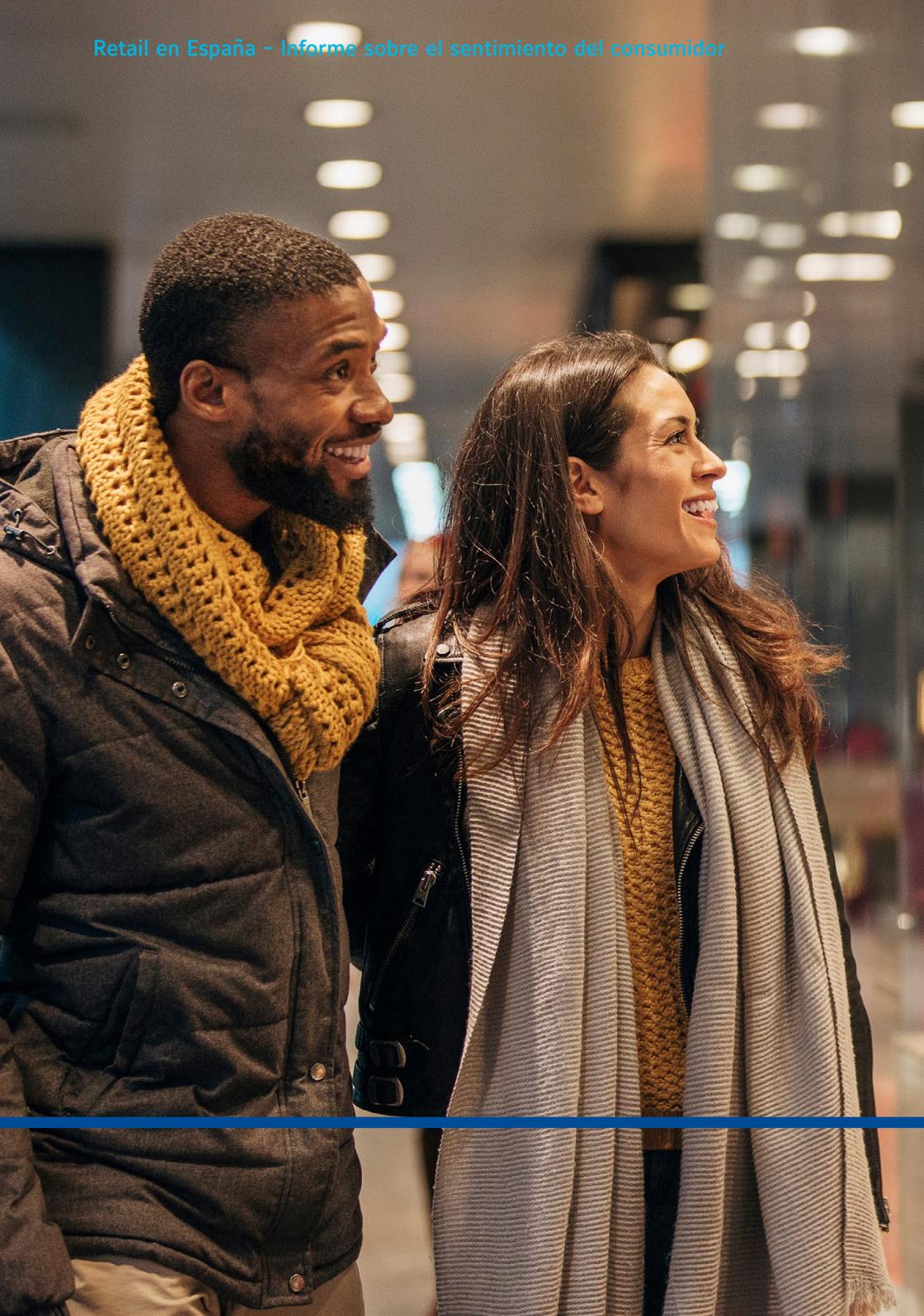


Al haberse levantado todas las restricciones de la COVID-19 como muy tarde en mayo de 2021, la comparación interanual (YoY) vuelve a ser relevante a partir de mayo de 2022. En el gráfico siguiente podrá ver la evolución interanual de la afluencia que se compara con los tiempos posteriores a COVID, e incluye nuevos factores geopolíticos y económicos como la invasión de Ucrania, y nuevos conjuntos de desafíos como la inflación, el aumento del coste de la vida y la continua distorsión de la cadena de suministro. Creemos que estos puntos de referencia dan un contexto real a la afluencia y el rendimiento de las tiendas.

Mientras que las tendencias totales del comercio minorista y de los centros comerciales siguieron un patrón similar a principios de año, se produjeron algunos picos importantes en el tráfico minorista que coincidieron con días festivos como Semana Santa y el Primero de Mayo. El tráfico minorista en general ha sido más errático que el de los centros comerciales, con caídas y picos más extremos. Los centros comerciales, por su parte, se han mantenido bastante constantes a lo largo del año.

Cambio en la afluencia de público - España





Comportamiento del consumidor

La investigación de Sensormatic



La investigación de Sensormatic Solutions sobre el sentimiento de los compradores* se acerca mucho más a la evolución de las actitudes de los consumidores en los últimos 5 años en lo que respecta a los principales canales de compra, el nivel de confianza a la hora de comprar en las tiendas y los factores clave que influyen en sus comportamientos de compra.

Al igual que el año anterior, los compradores se sienten presionados por el coste de la vida y la elevada inflación. Como resultado, **el 62% de los compradores españoles tiene previsto gastar menos en Navidad este año frente a 2022**, lo que supone -2 puntos porcentuales menos si se compara con el año pasado.

De los consumidores que tienen previsto gastar menos, gastarán por término medio un 31% menos.

La generación X es el grupo demográfico más proclive a afirmar que su situación financiera afectará a sus planes de gasto durante las Navidades (64%).

En lo que respecta a cuándo van a comprar, los españoles piensan tomarse su tiempo mientras buscan los regalos de Navidad. Por ello:

- Sólo el 6% ha comenzado ya sus compras navideñas en septiembre de este año (-1 punto porcentual menos que en 2022).
- El 17% empezará a comprar los regalos de Navidad en octubre de este año (+3 puntos porcentuales respecto a 2022).
- El 42% iniciará las compras navideñas en noviembre, -4 puntos porcentuales menos que en 2022 (46%).

- El 17% esperará a diciembre para comenzar con sus compras navideñas (igual que en 2022).

En total, el 65% de los compradores navideños ya habrán iniciado las compras de Navidad a principios de diciembre, lo que supone un descenso de -2 puntos de un año a otro (67%).

Las motivaciones para comprar antes fueron:

- El 58% intentaba fijar los precios comprando antes los regalos para evitar que la inflación hiciera subir los costes de los productos (+11 puntos porcentuales que en 2022).
- El 40% planeaba comprar para evitar retrasos en los envíos (+14 puntos comparado con 2022).
- El 35% intentaba aprovechar al máximo los días de descuentos, como el Black Friday.

El presupuesto medio de los hogares españoles para regalos de Navidad es de 461,40 euros este año



El **32%** tenía previsto gastar hasta 299 euros



El **20%** tenía previsto gastar entre 300 y 449 euros



El **20%** tenía previsto gastar entre 450 y 599 euros



Sólo el **5%** tenía previsto gastar más de 1050 euros

El **43,8%** recortará en otras áreas para que el gasto navideño no se vea afectado

Preferencias de canal



Los consumidores españoles muestran una clara preferencia por las compras en tienda frente a las opciones de “compra online, envío a casa”.

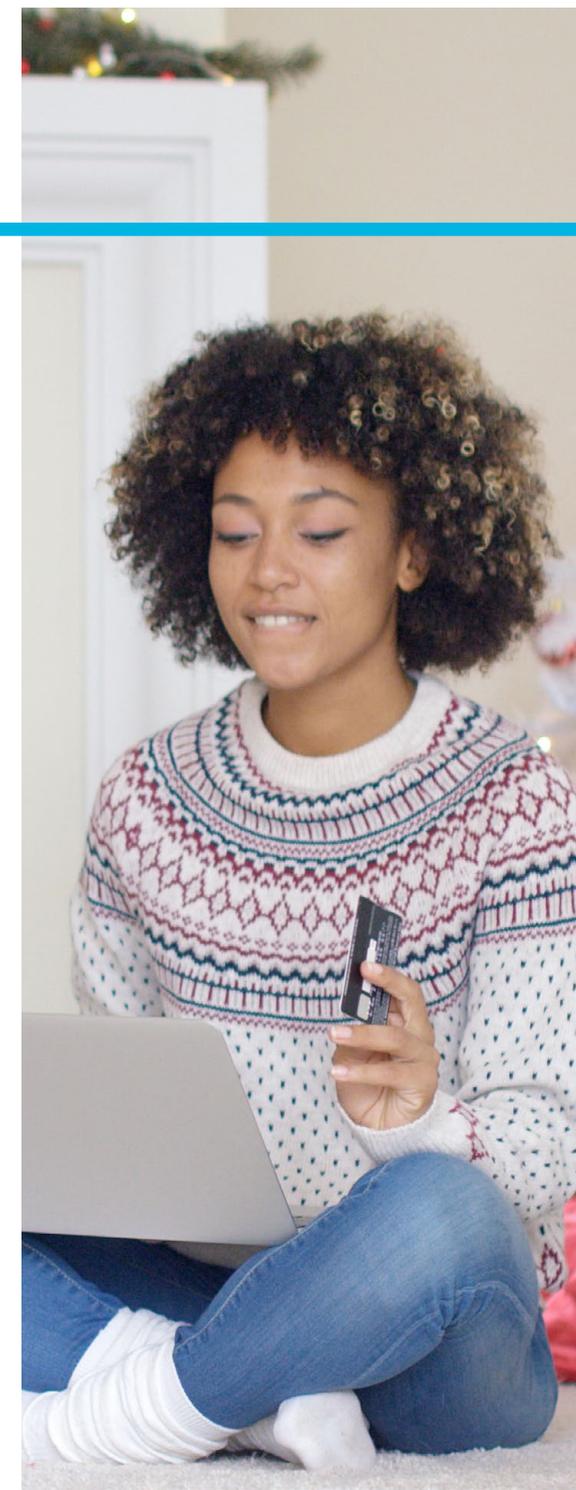
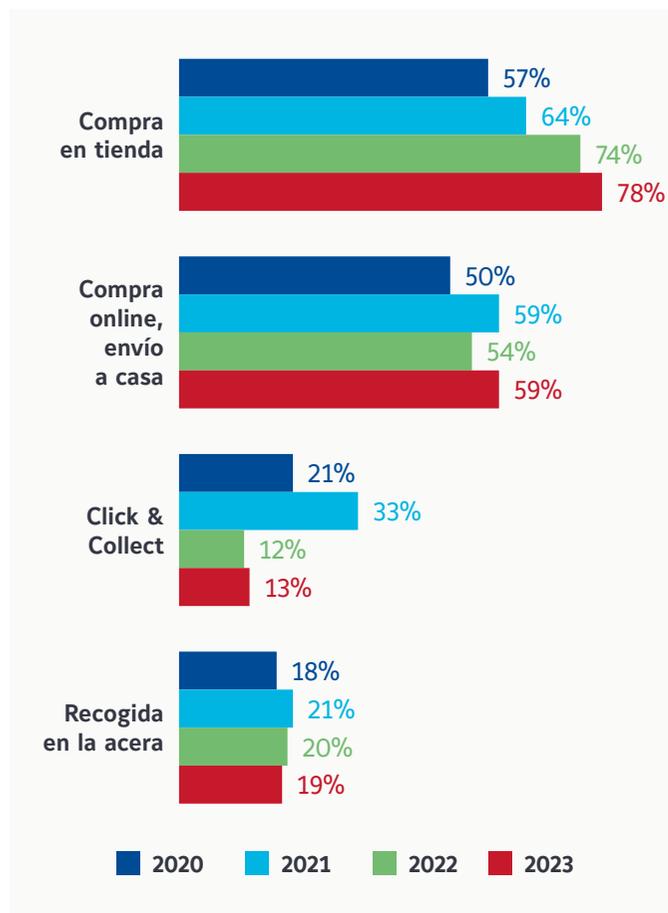
La compra en tienda como canal preferido ha ido ganando popularidad entre los consumidores españoles desde hace 5 años, alcanzando el 78% (+4% YoY). Los Baby Boomers son la generación más proclive a las compras en tienda, con un 88% que tiene a las tiendas físicas como canal de compra preferido.

Las compras en línea también han cobrado impulso y crecen un +5% al año, aunque el apetito por las compras en línea es significativamente menor, un 59%. La Generación X es el grupo que más elige este tipo de compras. Más del 69% declara que utilizará esta opción esta temporada navideña.

La validación del producto y poder ver/tocar los artículos (55%) es la principal motivación para comprar en una tienda entre los compradores, seguida de poder examinar los regalos en la tienda (52%).

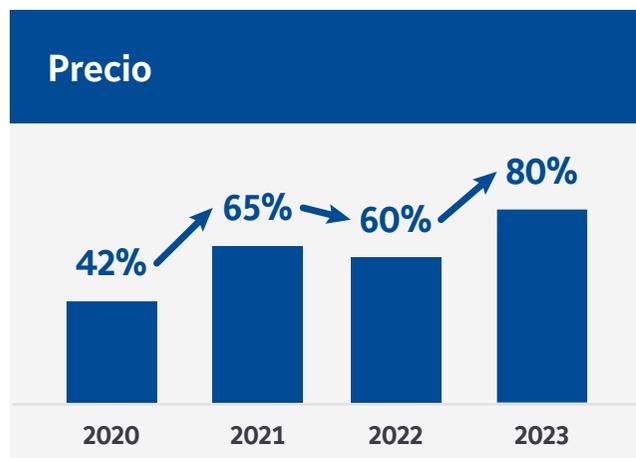
El 28% de los compradores españoles eligió la tienda en lugar de Internet por la rapidez para recoger los regalos de última hora.

El 11% se vio impulsado a comprar en la tienda estas Navidades por miedo a los hurtos de paquetes o que había sido víctima de un hurto a la puerta de casa con anterioridad (no YoY), cifra que aumentó al 20% de la generación Z.



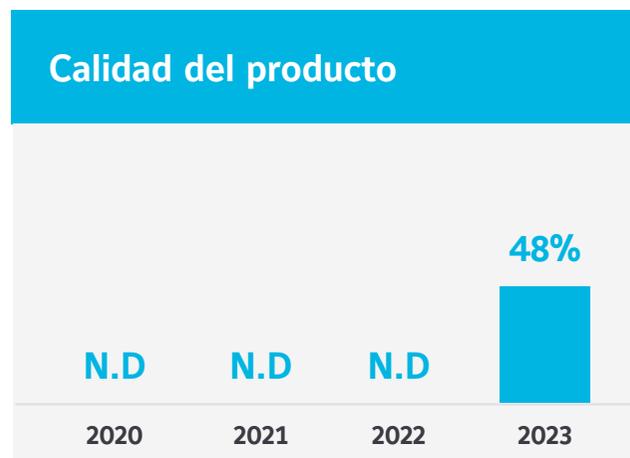


Consideraciones clave para los consumidores



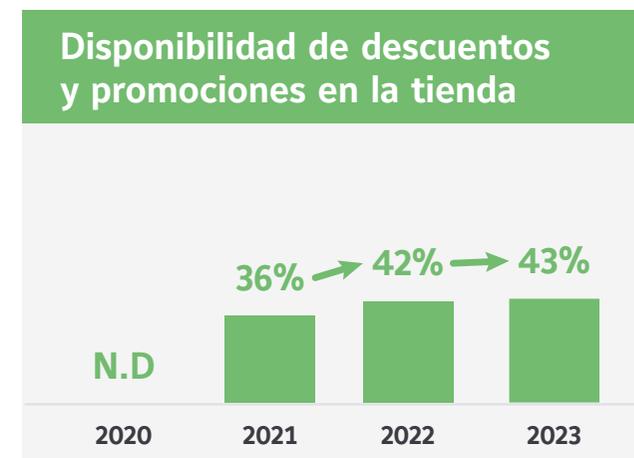
Mientras que el año pasado España fue el único país de Europa que notó un descenso en la sensibilidad a los precios, un fuerte aumento de 20 puntos porcentuales este año confirma claramente la presión económica actual y el rápido crecimiento del nivel de sensibilidad a los precios.

Esto también supone un aumento de 38 puntos porcentuales en comparación con 2020, cuando menos de la mitad (42%) lo citó como el factor más importante en las compras navideñas, lo que demuestra cómo la pandemia primero y las presiones inflacionistas después han aumentado la sensibilidad de los compradores a los precios durante los últimos años.



La calidad del producto no desempeñó un papel importante en los últimos años; sin embargo, cada vez es más importante para los compradores españoles.

Esto va de la mano de la sensibilidad a los precios y de unos patrones de compra más conscientes y de las necesidades de los minoristas y compradores circulares, en los que la calidad/durabilidad de los productos es una condición previa necesaria para su reutilización o reventa, incluidos los componentes de reparación y sustitución.



La disponibilidad de descuentos y promociones en las tiendas está estrechamente relacionada con las crecientes presiones económicas y la sensibilidad a los precios.

Aunque este factor ha estado "muy presente en la mente de los compradores españoles durante el último año, cobró especial relevancia en los dos últimos años, cuando la elevada inflación y el aumento de los precios obligaron a los compradores a redefinir sus pautas de compra.

Categorías en las que los compradores españoles tienen previsto gastar más este año para regalar en Navidad



La siguiente tabla resume las preferencias de los compradores españoles sobre las categorías de regalos, desde la perspectiva tradicional de la mezcla de sexos, pero también con una visión más cercana a las preferencias de las generaciones. Mientras que la ropa y la indumentaria siguen siendo la categoría principal para los regalos de Navidad, se encuentran algunos hallazgos interesantes, por ejemplo, que la Generación X prefiere los regalos electrónicos (40,2%) o que los Millennials se centran en los productos de juego (31,3%).

	Mujer	Hombre	Gen Z (nacido en 1997 - 2012)	Millennials (nacido en 1981-1996)	Gen X (nacido en 1965-1980)	Baby Boomers (nacido en 1946-1964)	Generación Silenciosa (nacidos en 1928-1945)
Ropa y complementos	74,5%	69,3%	82,1%	70,8%	72,2%	70,8%	60%
Juguetes, libros y otros soportes	48,8%	43,1%	38,9%	52,1%	48%	42,2%	40%
Salud y belleza	41,5%	27,4%	35,8%	29,6%	28,4%	43,4%	45%
Electrónica	24,9%	39,8%	29,5%	34,2%	40,2%	25,1%	20%
Artículos deportivos	17,6%	29,1%	15,8%	16,3%	27,1%	26,3%	20%
Tarjetas de regalo	22,8%	17,5%	17,9%	16,3%	14,1%	28,3%	30%
Gaming / Juegos	15,8%	23,1%	23,2%	31,3%	24,2%	6,5%	5%
Regalar experiencias. Por ejemplo días de spa o viajes	15,3%	15,5%	13,7%	11,3%	13,1%	19,5%	35%
Hogar y decoración	13,9%	14,6%	8,4%	11,3%	15%	16,8%	25%
Joyería	12%	8,2%	17,9%	17,9%	7,8%	5,3%	-
Artículos de segunda mano	5,8%	5,4%	10,5%	5,8%	4,9%	5%	-
Otros	7,1%	7%	6,3%	3,3%	4,9%	10,9%	20%



Mezcla de generaciones

Gen Z (nacido en 1997 - 2012)	Millennials (nacido en 1981-1996)	Gen X (nacido en 1965-1980)	Baby Boomers (nacido en 1946-1964)	Generación Silenciosa (nacidos en 1928-1945)
<p>El 60 % de la Generación Z considera que la calidad del producto es un factor clave que influye en sus decisiones de compra.</p>	<p>El 51,3% de los millennials tiene previsto comprar antes este año en comparación con el año pasado.</p>	<p>El 69,3% de la Generación X utilizará "comprar en línea, enviar a casa" como canal de compra estas Navidades.</p>	<p>Los Baby Boomers españoles tienen una clara preferencia por las compras en tienda. El 88% de ellos tiene previsto utilizar este canal para completar sus compras navideñas.</p>	<p>La posibilidad de sentir y tocar el producto es una de las principales razones para visitar las tiendas para el 65% de los encuestados de la generación silenciosa.</p>
<p>El 17,9% de la Generación Z recurrirá a plataformas online de segunda mano cuando busque regalos de Navidad.</p>	<p>El 24,8% de los Millennials utilizará el comercio social para comprar sus regalos de Navidad.</p>	<p>A la hora de comprar en tiendas, los centros comerciales son el destino preferido para el 81% de la Generación X.</p>	<p>El 38,3% de los Baby Boomers tiene previsto recortar sus gastos en otras áreas para que sus planes navideños no se vean afectados.</p>	<p>La sensibilidad al precio es la mayor entre la Generación Silenciosa - el 90% mencionó el precio como el factor clave que influye en sus compras navideñas.</p>
<p>El 33,8% de la Generación Z es más propensa a considerar las opciones BNPL (Compre Ahora Pague Después) a la hora de completar sus compras navideñas este año.</p>	<p>¡Sólo el 3,8% de los millennials no tiene intención de comprar por Internet estas Navidades!</p>	<p>El 76,8% de la Generación X dedicará más tiempo a buscar ofertas y promociones estas Navidades.</p>	<p>El 25% de los Baby Boomers no tiene previsto comprar por Internet estas Navidades.</p>	<p>El 40% de la Generación Silenciosa dará prioridad a las limitaciones de precio frente a la sostenibilidad en estas Navidades.</p>

España: El comprador más ecológico

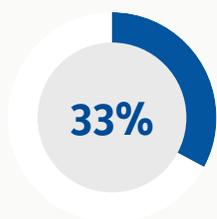


Según la investigación de Sensormatic Solutions, el **26% de los compradores españoles se preocuparon más por la sostenibilidad y el impacto medioambiental del comercio minorista en comparación** con las Navidades pasadas, frente a sólo el 11% que afirma haberse preocupado menos por el retail sostenible en comparación con las Navidades pasadas.

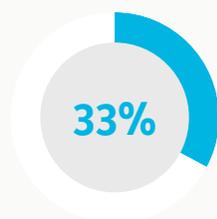
Además, el 25% de los encuestados afirmó que, aunque estaban más preocupados por las cuestiones de sostenibilidad, el aumento de los precios / la inflación les hace menos capaces de comprar productos más sostenibles aunque les gustaría hacerlo.

Esto se ve respaldado por la afirmación de que el 50,3% de los compradores españoles priorizará el precio sobre la sostenibilidad estas Navidades.

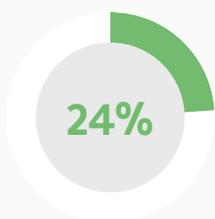
Expectativas de los compradores hacia las marcas minoristas:



Envases más sostenibles y sin plástico



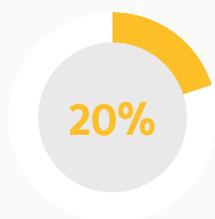
Más productos respetuosos con el medio ambiente en general



Opción de entrega sostenible



Servicios de reciclaje ofrecidos en la tienda



Aprovisionamiento local

¿Están dispuestos los compradores españoles a pagar más por productos más "ecológicos" o "sostenibles"?



Más del **69,3%** está dispuesto a pagar más por productos más sostenibles

¿Cuanto más?

Entre 5-10% más	24,8%
Entre 11-20% más	21,9%
Entre 21-30% más	10,7%
Más del 30%	11,9%



España: Perspectivas del Black Friday



Incluso a pesar de la creciente presión sobre el gasto de los hogares, el Black Friday no está teniendo el mismo peso entre los compradores. No obstante, el 20% de los compradores españoles tiene previsto aprovechar el fin de semana de descuentos para iniciar la compra de sus regalos navideños, lo que supone un aumento de 2 puntos porcentuales en relación a 2022. Los Millennials (27,5%) y la Generación Z (25,3%) son dos generaciones que utilizarán este evento para dar el pistoletazo de salida a sus compras navideñas.

El 38% compró en tienda durante el Black Friday del año pasado, un -2% menos que en 2021. Esta cifra puede ser el primer signo de la llamada "fatiga del Black Friday", una combinación de falta de ofertas "reales" en combinación con las amplias promociones y descuentos de otras épocas.

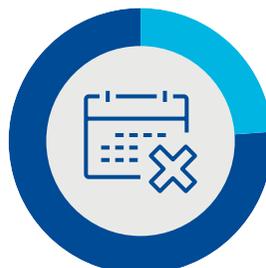
Curiosamente, la investigación de Sensormatic revela que mientras que sólo el 17% planea comprar en línea este fin de semana del Black Friday, el **34% planea comprar en la Venta Anticipada de Amazon Prime**, alcanzando el 47% de los Millennials y el 42% de la Generación Z.

¿Puede que este nuevo evento de compras exclusivo para miembros Prime esté destinado a robarle la corona al Black Friday?



El **62%**

evitó las compras en tienda el Black Friday del año pasado



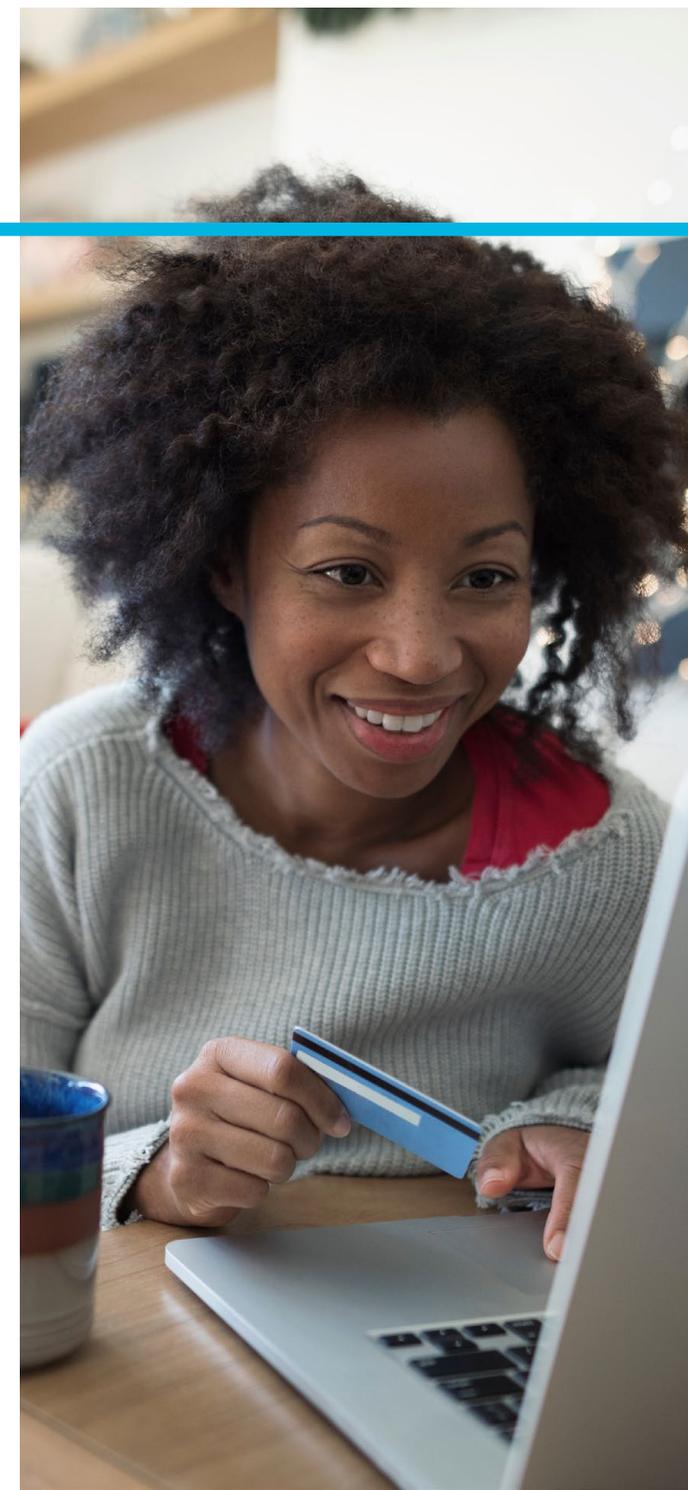
El **24%**

afirma que nunca entra en una tienda en el Black Friday



El **38%**

afirma que encuentra ofertas similares en otros sitios de Internet o en otras épocas del año





Otros hallazgos

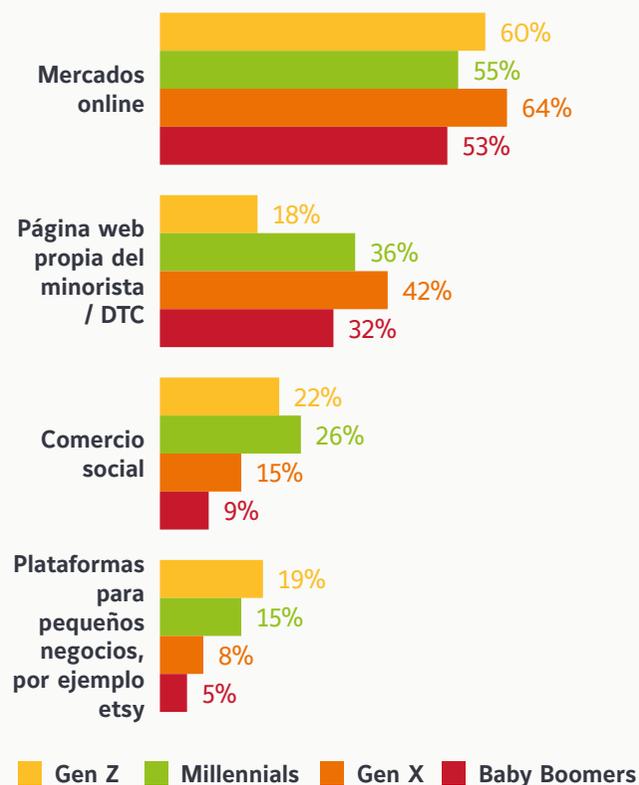
Auténtica experiencia en línea

El 59% de los compradores españoles tiene previsto utilizar servicios de compra en línea y envío a domicilio esta campaña navideña.

Al igual que el año pasado, la mayoría de los compradores españoles tiene previsto utilizar marketplaces online como Amazon para finalizar sus compras navideñas. Esta tendencia se mantiene estable a lo largo de los años.

Sin embargo, los sitios web propios de los minoristas y las ofertas directas al consumidor (DTC) están ganando popularidad en España (+10 puntos porcentuales que en 2022), especialmente entre la Generación X y los Millennials. Esto puede atribuirse a la búsqueda por parte de los compradores de una experiencia de marca auténtica junto con el énfasis de la marca en ofrecer una experiencia de compra de primera calidad, como un servicio y una atención al cliente rápidos y receptivos, correos electrónicos personalizados y embalaje exclusivo.

Principales canales de compra en línea



Otros hallazgos

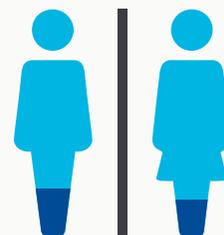


Fidelidad a la marca



El **18,7%** de los encuestados españoles se mantendrán fieles a sus marcas preferidas (no planean cambiar a otras marcas ni comprar regalos de marcas más baratas).

Los hombres afirman estar más apegados a sus marcas (21,2%) que las mujeres (16,3%)



Fidelidad a la marca entre las generaciones

Gen Z (nacido en 1997 - 2012)	Millennials (nacido en 1981-1996)	Gen X (nacido en 1965-1980)	Baby Boomers (nacido en 1946-1964)	Generación Silenciosa (nacidos en 1928-1945)
25,3%	17,9%	16%	20,6%	5%

Por otro lado, dado el aumento del coste de la vida y la actual incertidumbre económica y geopolítica:

- El 46% afirma que, aunque no comprará menos regalos, cambiará a marcas menos caras.
- El 53,6% desviará una mayor parte de su gasto navideño a tiendas más baratas.



Principales tendencias en Europa



El **82,5%** considera que el precio es el factor más importante que influye en sus compras navideñas de este año ▲

El presupuesto medio de los hogares británicos para regalos de Navidad este año es de **472,20£**

El **65%** tiene previsto gastar menos estas Navidades ▲

El **75%** planea comprar en la tienda estas Navidades ▲



El **73,1%** considera que el precio es el factor más importante que influye en sus compras navideñas de este año ▲

El presupuesto medio de los hogares alemanes para regalos de Navidad es de **423,30€** este año

El **57%** tiene previsto gastar menos estas Navidades ▼

El **70%** planea comprar en la tienda estas Navidades ▲



El **80,3%** considera que el precio es el factor más importante que influye en sus compras navideñas de este año ▲

El presupuesto medio de los hogares españoles para regalos de Navidad es de **461,40€** este año

El **62,3%** tiene previsto gastar menos estas Navidades ▼

El **78%** planea comprar en la tienda estas Navidades ▲



El **78,6%** considera que el precio es el factor más importante que influye en sus compras navideñas de este año ▲

El presupuesto medio de los hogares franceses para regalos de Navidad es de **465,50€** este año

El **65,8%** tiene previsto gastar menos esta campaña navideña ►

El **70%** planea comprar en la tienda estas Navidades ▲

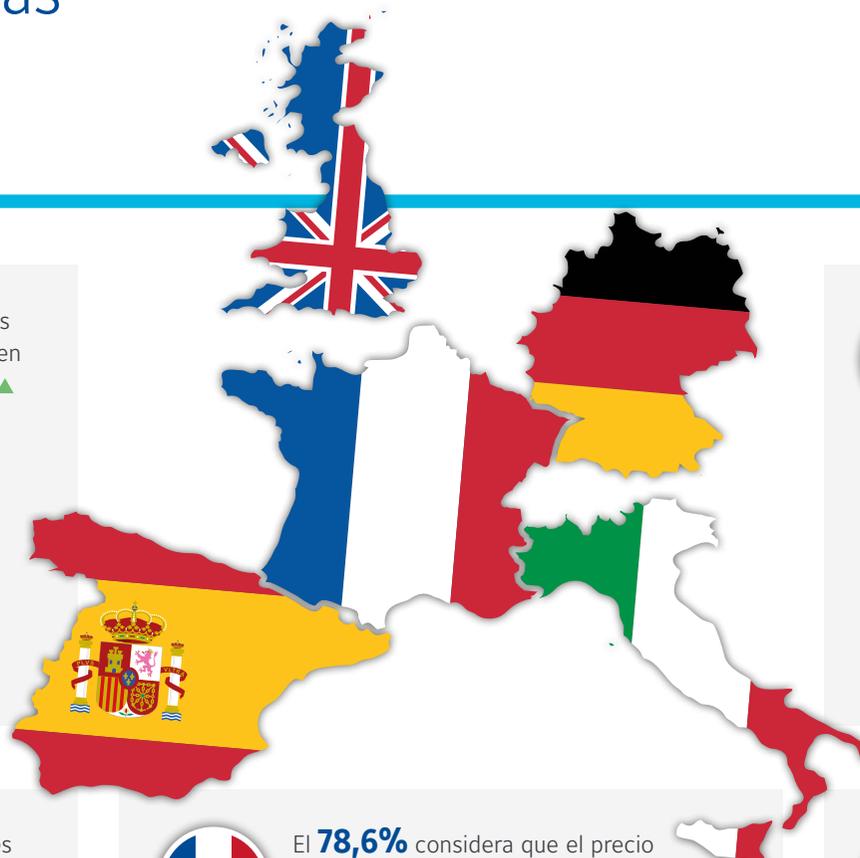


El **75,7%** considera que el precio es el factor más importante que influye en sus compras navideñas de este año ▲

El presupuesto medio de los hogares italianos para regalos de Navidad asciende este año a **422,10€**

El **68,2%** tiene previsto gastar menos estas Navidades ▲

El **72%** planea comprar en la tienda estas Navidades ▲



Las 3 categorías en las que los compradores europeos prevén gastar más este año para los regalos de Navidad



Reino Unido

Ropa / Prendas de vestir	58,9% ▲
Juguetes, libros y otros medios	46% ▲
Salud y belleza	40,8% ▶



Francia

Ropa / Prendas de vestir	52% ▼
Juguetes, libros y otros medios	50,5% ▲
Tarjetas regalo	39,9% ▼



España

Ropa / Prendas de vestir	72% ▲
Juguetes, libros y otros medios	46,1% ▲
Salud y belleza	34,7 % ▲



Alemania

Juguetes, libros y otros medios	46,7% ▶
Tarjetas regalo	45,6% ▲
Ropa / Prendas de vestir	42,1% ▼



Italia

Ropa / Prendas de vestir	63% ▲
Juguetes, libros y otros medios	36,9% ▲
Tarjetas regalo	36,6% ▲

- La ropa / prendas de vestir sigue siendo la categoría de regalo más popular entre todas las generaciones - alcanzando su punto máximo para la Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) con un 67,1%.
- Juguetes, libros y otros medios es la categoría especialmente popular entre los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) - 49,9%.
- Las tarjetas regalo son especialmente populares entre los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964): un 45% frente a sólo un 26% dentro de la Generación Z.

Comercio circular



El mercado circular, de reventa o de segunda mano seguirá floreciendo en 2023, ya que combina su aspecto ecológico con opciones de menor coste / relación calidad-precio.

Un informe reciente de [thredUP](#) predice que se espera que el mercado mundial de segunda mano casi se duplique para 2027, ¡alcanzando **los 350.000 millones de dólares!**

Esto será impulsado predominantemente por los consumidores de la Generación Z, que están orgullosos de comprarlos, ya que estos productos son más baratos y más ecológicos.

Para 2024, se espera que el 10% del mercado mundial de la confección esté formado por prendas de segunda mano.

- Más de un tercio de los minoristas afirman que si la reventa tuviera éxito, reducirían la producción de nuevos productos.
- El 86% de los ejecutivos del sector minorista afirman que sus clientes ya participan en la reventa, un 8 % más que en 2021.

En 2022, ya hemos visto a los principales actores de la moda rápida entrar en el espacio de la reventa: H&M a través de Sellpy, **Zara Preowned**, **Shein Exchange**, AboutYOU con su selección de segundo amor o Zirkle de Zalando. Empresas como Lululemon, Cos e Isabel Marant también afirman haber tenido éxito vendiendo colecciones en sus

sitios web y en sus tiendas, con la ayuda de capacidades internas o soluciones de marca blanca.

En el Reino Unido, una tienda del centro comercial Brent Cross ha abierto recientemente un **Charity.Super.Mkt**, un gran almacén de ropa de segunda mano. [Love Island](#), un reality show patrocinado en su día por la marca de fast fashion Pretty Little Thing, ha sido patrocinado ahora por eBay, por dos temporadas consecutivas, y Depop (que permite comprar y vender ropa vintage en línea).

Francia fue un paso más allá y ha introducido recientemente una serie de normativas contra los residuos que pretenden fomentar el diseño para la circularidad, como el sistema de Responsabilidad Ampliada del Productor (RAP) para la ropa, que obliga a las empresas que producen y venden ropa en el país a pagar una tasa que cubra la gestión y el tratamiento del final de la vida útil de sus productos. Esta tasa aumenta significativamente cuando se utilizan prendas de baja calidad y menos duraderas.

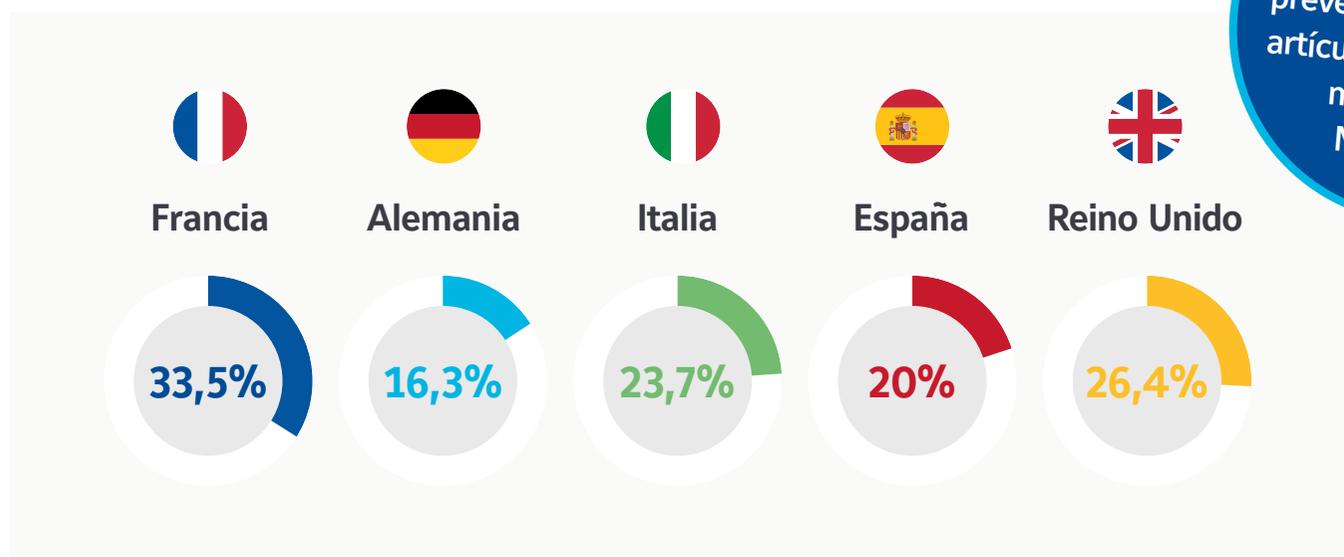
Y hablando de la corriente dominante - [Amazon formó una asociación](#) con la compañía de ropa vintage de lujo, What Goes Around Comes Around, para vender mercancía de la marca de alta gama en su sitio también. Por supuesto, ¡Segunda mano!





Comercio circular

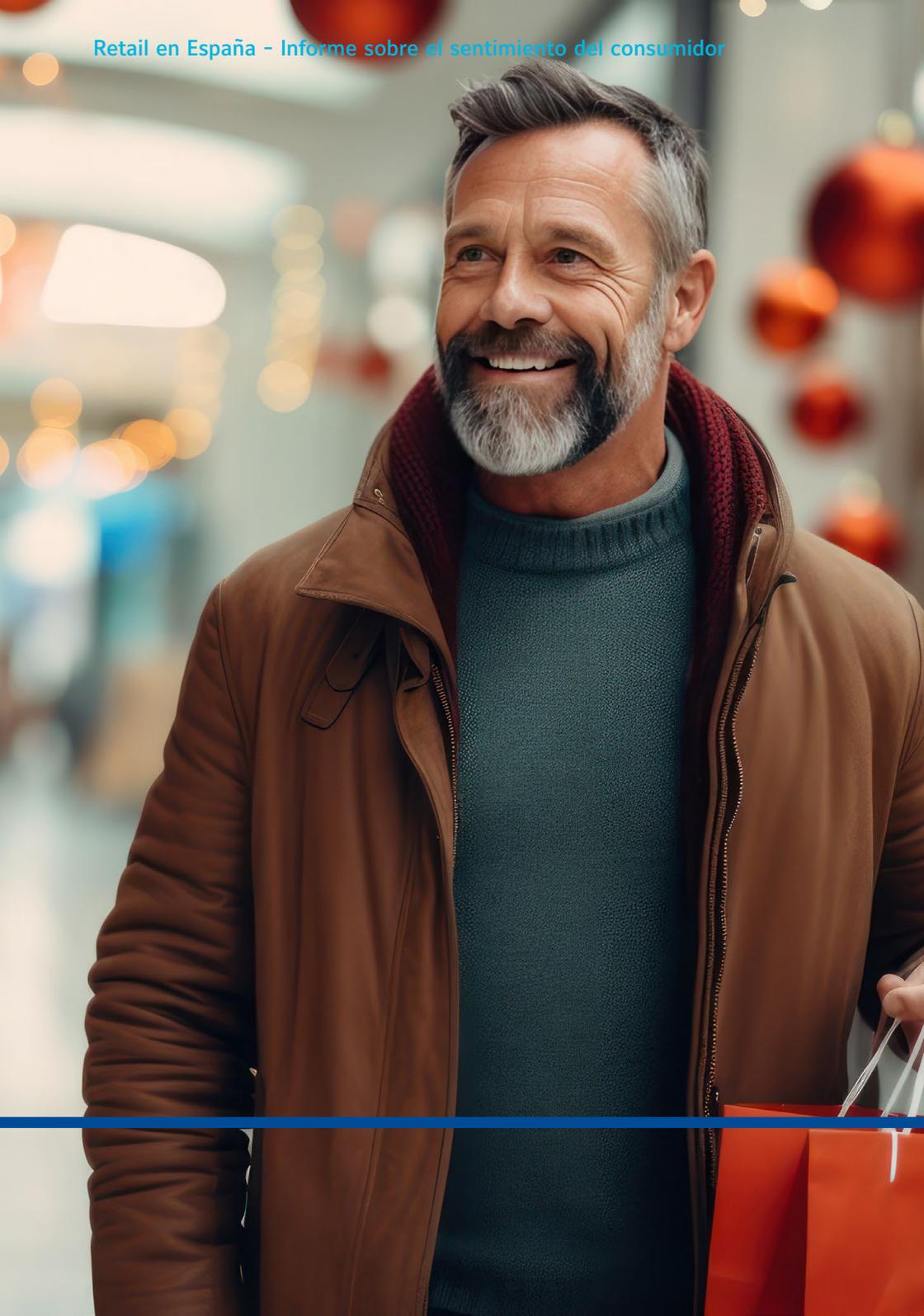
¿Es la segunda mano una nueva tendencia?



% de compradores que prevén comprar más artículos de segunda mano estas Navidades



Gen Z (nacido en 1997 - 2012)	Millennials (nacido en 1981-1996)	Gen X (nacido en 1965-1980)	Baby Boomers (nacido en 1946-1964)
34,9%	32,6%	26%	14,7%



Conclusiones

Conclusiones



La economía española ha seguido siendo una de las más resistentes en los últimos tres años, aunque una desaceleración económica mundial más amplia también ha afectado al país.

Los recientes datos socioeconómicos empiezan a mostrar los primeros signos de optimismo a medida que la inflación se suaviza y los salarios registran un mayor crecimiento.

Aparte de la creciente confianza de los consumidores y del retorno del turismo, el volumen de negocios del comercio minorista también sigue mostrando una evolución favorable, con un crecimiento interanual del 7,7% durante el mes de julio.

Sin embargo, la sensibilidad a los precios se mantiene en niveles históricos entre los compradores españoles y el aumento de los precios provoca una reducción del gasto y unos patrones de compra más conscientes.

Sensormatic Solutions lleva muchos años ayudando a los minoristas a abordar los retos operativos y a mejorar la experiencia del cliente. La restricción de la renta disponible de los compradores, el aumento de la pérdida desconocida y los problemas de personal han incrementado la necesidad de disponer de información inigualable sobre el inventario, el comportamiento de los compradores, el análisis por vídeo y la prevención de pérdidas.



Para obtener más información sobre nuestra cartera de soluciones, visite nuestro showroom virtual [Innovation Experience](#)



¿Está interesado en conocer el comportamiento de los compradores en otros países europeos?
Descargue nuestros informes aquí: [Alemania](#), [Francia](#), [Italia](#) y [Reino Unido](#)



Contáctanos para discutir las **iniciativas estratégicas** y **tomar acciones con base a estos datos para tu empresa**



Sensormatic IQ

by Johnson Controls



Acerca de Johnson Controls

En Johnson Controls (NYSE:JCI), transformamos los entornos en los que las personas viven, trabajan, aprenden y juegan. Como líder mundial en edificios inteligentes, saludables y sostenibles, nuestra misión es reimaginar el rendimiento de los edificios al servicio de las personas, los lugares y el planeta.

Sobre la base de una orgullosa historia de casi 140 años de innovación, ofrecemos el proyecto del futuro para sectores como la sanidad, las escuelas, los centros de datos, los aeropuertos, los estadios, la fabricación y más allá a través de OpenBlue, nuestra completa oferta digital. En la actualidad, con un equipo global de 100.000 expertos en más de 150 países, Johnson Controls ofrece la mayor cartera mundial de tecnología y software para la construcción, así como soluciones de servicio de algunos de los nombres más fiables del sector.

Visite www.johnsoncontrols.com para obtener más información y siga a [@johnsoncontrols](https://www.instagram.com/johnsoncontrols) en las plataformas sociales.

sensormatic.com

Acerca de Sensormatic Solutions

Sensormatic Solutions es la cartera global líder de soluciones para el comercio minorista de Johnson Controls que impulsa la excelencia operativa a escala y permite una participación inteligente y conectada del comprador. Nuestra plataforma operativa digital inteligente -Sensormatic IQ- combina toda la cartera de soluciones Sensormatic, incluidos los datos de terceros, para ofrecer información inigualable sobre la experiencia del comprador, la inteligencia de inventario, la prevención de pérdidas y la eficacia operativa con tecnologías avanzadas, como la IA y el aprendizaje automático. Esto permite a los minoristas actuar sobre resultados prescriptivos y predictivos basados en datos para avanzar con confianza hacia el futuro.

Visite [Sensormatic Solutions](#) o síganos en [LinkedIn](#), [X](#) y en nuestro [canal de YouTube](#).

