

El Futuro del Trabajo en Retail

Cómo la tecnología está redefiniendo las
tareas, las capacidades y las expectativas

“67% de los ejecutivos de empresas coinciden en que el análisis predictivo basado en AI ayudará a las empresas a automatizar procesos, resultando en un aumento en eficiencias y en productividad laboral.”¹

— PricewaterhouseCoopers

INTRODUCCIÓN

El mundo se está volviendo más sensible a los avances tecnológicos, por lo cual no es sorprendente que las industrias estén haciendo lo mismo. En un mundo en donde Amazon se convirtió en el minorista más grande sin tener ninguna tienda, en donde Facebook es la compañía de medios sociales más popular pero no crea contenidos y en donde Uber es el servicio de taxis más grande pero no es propietaria de ningún automóvil, es claro que los nuevos tipos de compañías están cambiando las expectativas de los clientes, de los patrones y de los empleados — especialmente en retail. Las nuevas innovaciones como AI, aprendizaje de máquina, big data y automatización están redefiniendo la forma en la cual las compañías operan e interactúan con sus clientes. Los datos demográficos cambiantes también están jugando un rol importante conforme los millennials han introducido un nuevo conjunto de habilidades y requerimientos que están reconformando la forma en la cual las compañías atraen, administran, interactúan y retienen a sus empleados. Están emergiendo nuevas leyes y regulaciones laborales. Las tiendas de ladrillos y concreto coexistirán con minoristas en línea, elevando las expectativas dentro de las tiendas a un nivel completamente nuevo.

En este reporte, revisaremos cómo la tecnología está cambiando lo que un minorista es y lo que hace — desde la experiencia de omnicanales a una fuerza laboral que puede elegir sus horarios de trabajo. También destacaremos a minoristas que ya están utilizando tecnología para obtener más de sus clientes y de sus empleados.

EL NUEVO EFECTO TECNOLÓGICO

La tecnología está transformando el panorama de retail

AI, aprendizaje de máquina, big data y algoritmos sofisticados están avanzando a un paso acelerado. Con tecnología y personas trabajando en conjunto:

- Las capacidades de los empleados se amplifican
- Las tareas predecibles y repetitivas se automatizan
- La producción y la productividad aumentan mientras los costos disminuyen
- La calidad y la consistencia se elevan y los errores disminuyen
- Datos infinitos se pueden procesar, analizar y evaluar

Cómo dio lugar la fragmentación a la integración

La tecnología ha permitido que las pequeñas empresas aprovechen una riqueza de información, habilidades y financiamiento que anteriormente sólo estaba disponible para las grandes compañías. Como resultado, las empresas más pequeñas se han vuelto más poderosas; las grandes compañías han sido capaces de reducir significativamente sus costos (internos y externos), ser más productivos con menos personal y crecer sus negocios. Todas estas opciones han provocado que la competencia se haya vuelto más feroz conforme nuevas compañías emergen y las compañías inteligentes tienen éxito.

51% de las personas que han adoptado IoT dicen que están aumentando los ingresos o que están descubriendo nuevos flujos de ingresos.”²
— Forbes

Dónde encaja IoT

El Internet de las cosas (Internet of Things), conocido como IoT, es un sistema de miles de millones de dispositivos alrededor del mundo que están conectados a Internet y entre sí. Puede ser una máquina, un dispositivo portátil, o un teléfono celular: cualquier cosa con un identificador único que reúna datos y los comparta, permitiendo que se tomen decisiones. Aun cuando se encuentra en su infancia, la tecnología IoT está transformando a industrias mediante dispositivos portátiles que pueden dar seguimiento a cosas como actividad estomacal después de una cirugía o amenazas a hogares en tiempo real.

Pronto, las industrias de logística, financiera y de bienes de consumo también experimentarán las capacidades de IoT. No busque más allá del concepto de tiendas de Amazon, Amazon Go. Les ofrece a los consumidores una nueva forma revolucionaria para ir de compras. Con una combinación que es la primera de su tipo de tecnología digital, IoT y móvil, los clientes simplemente pueden entrar a la tienda, tomar los productos que desean comprar e irse. No se requiere ni una sola caja registradora; la tecnología carga automáticamente los artículos a su cuenta de Amazon.

Utilizando sensores de repisas IoT, Amazon puede detectar automáticamente el momento en el cual los productos se toman o se regresan a las repisas y les da seguimiento en un carrito virtual. Los datos que se capturan le permiten a Amazon analizar los hábitos de compras de los clientes para innovar continuamente y mejorar su negocio. La tecnología IoT les permite a los minoristas mejorar significativamente su negocio debido a que:

- Los datos IoT ahora se pueden combinar con fuentes de datos tradicionales para obtener perspectivas acerca del comportamiento de compras
- Los empleados en la línea pueden impulsar la innovación de IoT mediante el descubrimiento de autoservicio
- Las perspectivas de IoT se pueden compartir y sirven como base para tomar acción en toda la compañía

Datos: El nuevo elemento que toma las decisiones

El analizar datos es la clave del éxito en retail. Les ayuda a los minoristas a tomar decisiones más inteligentes para aumentar la rentabilidad y lograr una mayor satisfacción de los clientes. El recopilar datos puede comenzar en el momento en el cual los clientes entran por la puerta, midiendo el tráfico peatonal para determinar la cuenta de clientes y los tiempos de permanencia. En la caja registradora, las métricas POS pueden revelar márgenes de rentabilidad, tamaños de las canastas, tendencias de ventas y más. El combinar datos en línea y fuera de línea les otorga a los minoristas una fotografía completa de los hábitos de compra de sus clientes. El aspecto más importante es combinar los datos con las perspectivas de los seres humanos, como lo está haciendo Stitch Fix. Están utilizando algoritmos y estilistas humanos para determinar el estilo de una persona y poder efectuar recomendaciones.³

Cada año, se pierden **\$62 billion is lost** por mal servicio a clientes.⁶

— Forbes

“Para el 2020, **85% de las interacciones de clientes** en retail se administrarán por inteligencia artificial.”

— Forbes

Muchos más datos

Existe un gran cambio cultural en la forma en la cual los minoristas se relacionan con los consumidores — y los datos están abriendo el camino. Los consumidores están empoderados no tan sólo por lo que observan a través de un panorama comercial diverso, sino también por su capacidad de controlar sus experiencias de compra. De acuerdo con IBM, “Cada vez es más claro que los minoristas deben aprovechar sus activos de información para obtener un entendimiento profundo de mercados, clientes, productos, ubicaciones de distribución, competidores, empleados y más.”⁴ Los reportes muestran que el 62 por ciento de los minoristas están utilizando información (incluyendo big data) y analíticos para distinguir a sus compañías de sus competidores. Los minoristas deben aprender a coordinar la experiencia de compras de multicanales para administrar los datos que están entrando a un ritmo vertiginoso. Nuevas soluciones analíticas proporcionan visualizaciones y capacidades de profundizar el análisis y que convierten a big data en perspectivas para empleados y ejecutivos con las cuales se pueden tomar acciones en tiempo real. Al entender big data, los minoristas se pueden conectar con los consumidores de forma mucho más significativa.⁵

Al al rescate

Los minoristas han comenzado a efectuar el trabajo preparatorio para comercio infundido artificialmente. Under Armour recientemente desarrolló una app para monitorear la salud, estado físico y nutrición de sus clientes para proporcionar orientación en base a lo que conocen acerca de la persona; Estee Lauder ahora tiene un chatbot en Facebook Messenger que permite que los clientes revisen los productos, elijan el método de entrega y paguen con PayPal.⁷ Al también tiene el potencial de elevar un pobre servicio a clientes y liberar a una fuerza laboral abrumada. De acuerdo con Forbes, cada año se pierden \$62 mil millones de dólares por un mal servicio a clientes. Al en la forma de aprendizaje de máquina puede mejorar continuamente la precisión para optimizar los resultados. Al también puede monitorear sitios web y la actividad de apps para detectar problemas y enviar un agente virtual para resolverlos. Y lo más importante es que AI permite que los clientes reciban un servicio rápido y confiable 24/7. Los problemas se pueden resolver en el momento en que surjan. Toda esta velocidad y dedicación contribuyen en gran medida a garantizar la satisfacción del cliente.⁸

Adoptando el nuevo ambiente de retail

Más de la tercera parte de los minoristas que fueron encuestados dijeron que la prioridad principal de su compañía es automatizar procesos. Las razones principales son aumentar la productividad (76 por ciento), ahorrar tiempo (65 por ciento) y minimizar errores manuales (63 por ciento).⁹

IoT, big data y AI se están uniendo para crear la combinación perfecta para retail: una experiencia de compras verdaderamente personalizada para los clientes y perspectivas que impulsan las ventas para los minoristas. Este nuevo ambiente requiere que los minoristas consideren cómo se verán sus fuerzas laborales a futuro y cómo podrán utilizar la tecnología para capitalizar las oportunidades que se presentarán. Si se aprovecha de forma correcta, esto puede beneficiar a los minoristas ya los consumidores. Las soluciones habilitadas por tecnología les pueden proporcionar a los empleados acceso a conocimientos y cerrar la brecha de habilidades.¹⁰

Las compañías deben continuar siendo competitivas y utilizar tecnologías para:

- Cambiar de utilizar a personas como activos físicos a considerarlas como propiedad intelectual
- Involucrar a los empleados en pensamiento de alto nivel, creatividad y toma de decisiones
- Enriquecer la experiencia de los clientes con interacciones en persona

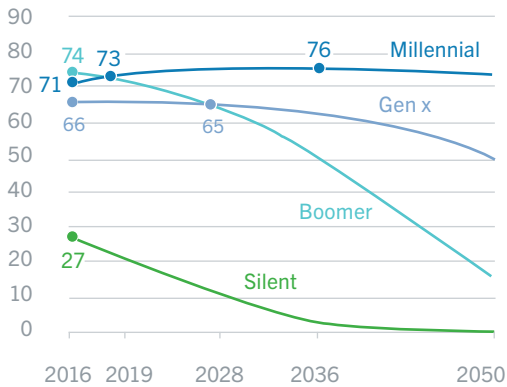
EL CONSUMIDOR EN EVOLUCIÓN

La demografía de los consumidores está cambiando

Existen ahora 80 millones de millennials en los Estados Unidos quienes gastan \$600 mil millones de dólares al año, 28 por ciento de todo el gasto diario de consumidores.¹¹ Un asombroso 89 por ciento utilizan sus smartphones para conectarse a Internet, haciendo que la estrategia de "movilidad primero" sea imprescindible para los minoristas. Habiendo crecido durante la turbulencia financiera del país, los millennials son sensibles a precios. Amazon y Google son los sitios a los cuales acuden para comparar precios. Comparan precios en línea y prefieren marcas que puedan ofrecer la mayor conveniencia por el menor precio. Los medios sociales son el lugar número 1 en donde obtienen información acerca de nuevos productos, promociones y más. Los millennials también son grandes aficionados a programas de lealtad de retail; 69 por ciento pertenecen a alguno.¹²

La Generación Z está lista para convertirse en la siguiente generación con enorme poder de compra. De acuerdo con Fast Company, se espera que los miembros de la Generación Z representen alrededor del 40 por ciento de todos los consumidores para el año 2020.¹³ Como apenas estarán llegando a la mayoría de edad, es difícil determinar en forma precisa su poder de compra; sin embargo, se calculó que fueron alrededor de \$44 mil millones de dólares en 2013. Los millennials y los miembros de la Generación Z valoran marcas que puedan ofrecer experiencias únicas; 60 por ciento de la Generación Z prefiere un producto genial, mientras que la Generación Y desea una experiencia genial. La Generación Z no conoce la vida sin tecnologías y servicios como smartphones, iPads, Facebook, Instagram y WhatsApp. El haber crecido con este tipo de tecnologías ha influido en la forma en la cual se comportan y en lo que esperan. Los miembros de la Generación Z tienen una capacidad de atención de ocho segundos en comparación con millennials, que tienen una capacidad de atención de 12 segundos.¹⁴

Población proyectada por generación
(en millones)



Millennials se refiere a la población con edades entre 20 a 35 años a partir de 2016.

Fuente: Cálculos del Pew Research Center de las proyecciones de población del Buró del Censo de Estados Unidos liberados en diciembre de 2014 y 2016

55% de los compradores en línea inician sus búsquedas de producto en Amazon.¹⁶

¿Qué hay en esto para la Generación Z?

Alimentados por las redes sociales, los miembros de la Generación Z se preocupan por su auto imagen y por ser percibidos como divertidos e interesantes. Son más propensos que generaciones previas para involucrarse en actividades de ocio y que sean vistos haciéndolas — actividades como viajar, asistir a conciertos y a eventos deportivos e ir a restaurantes a cenar. Esto es lo que se conoce como el efecto Instagram sobre el gasto de los consumidores. El haber crecido al mismo tiempo que los servicios bajo demanda como Uber, Netflix y Tinder, los miembros de la Generación Z son los usuarios más asiduos de estos servicios, una tendencia que se espera continúe conforme envejecen. Adicionalmente, esperan esta misma conveniencia en la mayoría de los aspectos de sus vidas, incluyendo ir de compras.¹⁵

“El Efecto Amazon”— una disrupción masiva en retail

Las compras al menudeo en línea están prosperando. Amazon ahora es responsable del 43 por ciento de todas las ventas al menudeo en línea.¹⁷ El estimado de sus 80 millones de miembros Prime representan 64 por ciento de los hogares de Estados Unidos.¹⁸ Y Amazon continúa expandiéndose en una variedad de categorías a una velocidad vertiginosa conforme su amenaza hacia minoristas tradicionales llega a su punto histórico más alto.

¿Cómo lo hacen? Embarques en dos días, eficiencias de inventario, capacidades de búsqueda de productos, datos y personalización y experiencia de clientes. No más búsquedas de tienda a tienda para un producto deseado; Amazon lo puede conseguir de su multitud de proveedores y lo entrega en dos días o menos en la puerta del cliente o en la cajuela de su automóvil. El inventario de Amazon también ofrece una amplia selección para diferentes puntos de precio. También, allí está su búsqueda de productos sin paralelo. De hecho, 55 por ciento de los compradores en línea inician sus búsquedas de producto en Amazon.¹⁹

El poder de Amazon está alimentado por datos

Los datos infinitos de Amazon abren el camino a sugerencias, a calificaciones y desde luego, a ventas. Utilizando un algoritmo, pueden personalizar su experiencia y proporcionar sugerencias invaluable, ahorrándoles a los consumidores tiempo valioso. Como si eso no fuera suficiente, un solo clic es todo lo que se requiere para pagar las mercancías y salir. Y los clientes saben que, si el producto no era lo que esperaban, Amazon inmediatamente les reembolsará su dinero.²⁰ Si los minoristas esperan competir, necesitan igualar las expectativas de los clientes en Amazon al mismo tiempo que también entreguen una experiencia en tienda inolvidable y personalizada que los clientes no puedan obtener en ningún otro lugar.

Cómo las compras se volvieron en algo que consume todo

La innovación está enriqueciendo la experiencia en tienda de omnicanales y colocando a los clientes y a sus deseos en el centro.

- **Espejos inteligentes** recomiendan accesorios y con el movimiento de un teléfono, los compradores los pueden adquirir; por ejemplo, Ralph Lauren ha introducido vestidores inteligentes para ayudar a recopilar datos y perspectivas para proyectos futuros
- **Sensores de repisas** dan seguimiento a artículos que los compradores colocan en sus canastas con sensores e IoT, sin necesidad de pasar por cajas registradoras; los artículos se cobran automáticamente, por ejemplo, por Amazon Go
- **Apps de realidad aumentada** les ayudan a los compradores a visualizar productos, desde jeans, colores de pinturas y muebles, en la vida real
- **Guías robóticas**, en la actualidad están siendo probadas en Lowe's, les dan la bienvenida a clientes (en múltiples idiomas) y los ayudan a encontrar productos
- **Herramientas de gestión** administran inventarios, productividad y mercancías²¹

Lo que las apps son aptas para hacer

El utilizar la cámara de un teléfono para llevar a cabo búsquedas visuales se convertirá en una cosa muy común en el futuro. Slyce, una compañía de búsquedas visuales y de reconocimiento de productos, ha creado apps para minoristas, incluyendo una app para Tommy Hilfiger que les permite a los clientes ordenar lo que desean directamente de la pasarela en el momento que lo vean en vivo; una app de Nieman Marcus que toma fotografías de artículos que les agradan a los consumidores en el mundo real y encuentra uno similar en su catálogo y, con un solo toque, lo pueden comprar; y una app de Urban Outfitters que obtiene información detallada de productos a partir de un anuncio, catálogo, o editorial.²²

OMNICANAL: TODO Y EN TODOS LADOS

El efecto omni

Harvard Business Review estudió el comportamiento de compras de más de 46,000 clientes que recientemente efectuaron una compra en un periodo de 14 meses (desde junio de 2015 a agosto de 2016). De los participantes, 7 por ciento fueron compradores solo en línea; 20 por ciento fueron compradores solo en tienda. La mayoría (73 por ciento) resultaron ser compradores omnicanal. El estudio descubrió que los compradores disfrutaban utilizar múltiples puntos de contacto para comprar, desde apps de smartphones, herramientas digitales en tienda y verificadores de precios y tabletas. Compraron en línea y recogieron sus artículos en tienda o compraron en tienda y solicitaron que sus compras se enviaran a su domicilio. Los compradores invirtieron un promedio de 4 por ciento más en tienda y 10 por ciento más en línea que los clientes que solamente utilizaron un canal de compras. Aún más sorprendente fue el hecho de que por cada canal de compras adicional que utilizaron, más gastaron en tienda. Por ejemplo, los clientes que utilizaron cuatro o más canales gastaron un promedio de 9 por ciento más.²⁴

Por cada canal adicional que un comprador utilice, **más gastará en la tienda.**²³

— Harvard Business Review

Durante la temporada de fin de año de 2016, **las tecnologías móviles fueron responsables por la mitad de todas las visitas de compras en línea en Target.**²⁸

El estudio también descubrió que los compradores omnicanal son más leales. En un plazo de seis meses, tuvieron 23 por ciento más viajes repetidos de compras. Estos compradores también se mostraron más propensos a recomendar las tiendas a sus familiares y amigos. El estudio también encontró que las investigaciones previas en línea resultaron en un 13 por ciento mayor gasto.²⁵ Los minoristas tradicionales de ladrillos y cemento ahora pueden aprovechar el poder combinar los mundos en línea y físico para proporcionarles a los clientes una experiencia armoniosa que puedan controlar y disfrutar.²⁶

Target Corporation

Target ha implementado grandes acciones para mejorar su experiencia omnicanal. Han actualizado su app, controlado sus inventarios y creado una experiencia en tienda más atractiva. Los compradores ahora pueden utilizar Cartwheel en la app móvil de Target para ahorrar más en tienda — atenuando las líneas de las compras físicas y digitales. Los clientes de Target han estado gastando más en línea, particularmente con sus dispositivos móviles. Como resultado, Target también tiene planes de proporcionarles a los asociados de tienda dispositivos móviles durante la temporada vacacional para que puedan colocar pedidos en línea al momento para clientes que no puedan encontrar lo que estaban buscando en la tienda. Las ventas móviles han generado un gran crecimiento. En el cuarto trimestre del año pasado, los gastos en línea de Target crecieron 30.2 por ciento año sobre año. En general en 2016, las ventas en línea de Target crecieron 21.9 por ciento.²⁷

Kohl's Corporation

Kohl's recientemente introdujo iniciativas clave de omnicanal para optimizar la experiencia de compras y hacerla más personal, conveniente y atractiva. Actualizaron su app para incluir un "modo en tienda," el cual permite que los clientes busquen en el inventario de una tienda y localicen Kohl's Cash, ofertas y cupones para artículos en los cuales estén interesados. Los clientes pueden comprar utilizando una variedad de dispositivos y agregar sus artículos a una sola bolsa de compras que se actualiza automáticamente cada vez que inician una sesión. Y el pago consiste ahora de un solo clic con Apple Pay, Kohl's Charge, o Visa Checkout. Los clientes pueden comprar con su teléfono y recoger los artículos en la tienda. La flexibilidad en tiempo real es conveniente para los compradores y permite que Kohl's mueva artículos que no se están vendiendo en las tiendas.²⁹ Las iniciativas de omnicanal ya están dando frutos. La última temporada de fin de año vio un salto de 7 por ciento en las ventas de misma tienda.³⁰

REDEFINIENDO EL TRABAJO

La economía de los contratistas independientes (gig economy) ha llegado para quedarse

De acuerdo con Forbes, existen en la actualidad casi 40 millones de trabajadores autoempleados en Estados Unidos mayores a 21 años. Y se espera que esta flexibilidad laboral crezca, como se evidencia por inversiones por algunas de las compañías globales

En el transcurso de 15 años, Internet destruyó 500,000 empleos en Francia pero creó 1.2 millones de otros. Esos son **2.4 empleos por cada empleo destruido**.³³

— McKinsey & Company

85% de los empleos que existirán en el año 2030 aún no han sido inventados.³⁴

— Dell

más grandes, incluyendo la adquisición de Microsoft de LinkedIn, la inversión de Apple \$1,000 millones de dólares de capital en Didi para compartir transporte y la inversión de General Motors en Lyft, sólo para nombrar a algunas.³¹ Más estadounidenses están trabajando fuera de los empleos tradicionales de tiempo completo, buscando flexibilidad, satisfacción y hacer una diferencia. Esta nueva fuerza laboral móvil de rápido crecimiento tiene que ver con subcontratación, consultoría, empleo independiente y empleo temporal. Los trabajadores están adquiriendo diversas habilidades, frecuentemente en forma más rápida de cómo lo harían en un empleo tradicional. Los minoristas están respondiendo con más colaboración, programación flexible y un ambiente más abierto y transparente. Para mantener el paso, las empresas están invirtiendo en tecnología, como sistemas de seguimiento de aplicaciones, apps móviles de programación y herramientas de evaluación.

Empoderando a trabajadores flexibles

Los servicios tecnológicos están creando un nuevo tipo de trabajador auto empleado que utiliza su propio automóvil para ser un chofer de Uber, su departamento para ser un anfitrión Airbnb, o su bicicleta para ser un ciclista de Deliveroo. Ikea vio esto como una oportunidad para enriquecer su experiencia de clientes. En 2017, adquirieron TaskRabbit, una app que permite que los consumidores contraten a trabajadores para hacer tareas específicas, como entregar pedidos, limpiar hogares y hasta ensamblar muebles. Introducido por primera vez en dos tiendas de Ikea en California, el servicio ahora se está expandiendo en todo el país. Los compradores pueden contratar a un “tasker” (un contratista evaluado) desde la app o sitio web de TaskRabbit, o a través de un empleado de tienda de Ikea. Los clientes eligen los productos de Ikea que les gustaría se ensamblen y obtienen una cotización del costo para hacerlo. El nuevo servicio permite que Ikea se diferencie y compita con rivales como Wayfair y Amazon.³²

La tecnología permite el trabajo impactante

Cuando aparecieron los ATMs, hicieron que muchas tareas bancarias rutinarias fueran obsoletas, lo cual resultó en la apertura de más bancos y en más empleo para los cajeros. En lugar de manejar tareas rutinarias, resolvieron problemas e introdujeron a clientes a nuevos productos, incluyendo tarjetas de crédito, préstamos e inversiones. Los ATMs no disminuyeron la importancia de los cajeros; en su lugar, sus roles y responsabilidades evolucionaron y se volvieron más impactantes. En el pasado, los gerentes bancarios tenían que determinar si una persona representaba un riesgo alto o bajo para un préstamo; ahora los algoritmos nos lo pueden decir, para que los banqueros puedan invertir más tiempo proporcionando consejos y ayudando a sus clientes a lograr sus objetivos.

La expectativa de pericia

El desafío que presenta la automatización no es que se agote el trabajo — es contar con empleados con las habilidades correctas para que hagan el trabajo. La automatización y las “máquinas pensantes” están reemplazando las tareas y los empleos humanos y cambiando las habilidades que las compañías están buscando tener en sus empleados. Muchas personas piensan que los empleados perderán sus empleos debido a los robots

Las **10 demandas más importantes relacionadas con el tiempo extra** en 2017 sumaron por sí solas **\$180 millones de dólares**.³⁶

y la automatización, pero conforme los empleos repetitivos se asignen a la tecnología, surgirán nuevos empleos. Históricamente, la nueva tecnología crea más empleos de los que elimina. Los empleos más vulnerables en la actualidad son aquellos que involucran tareas predecibles y repetitivas.

La fuerza laboral está flexionando sus habilidades

Para el año 2020, los millennials representarán más de la mitad de todos los trabajadores y para el 2025, representarán el 75 por ciento de la fuerza laboral. La investigación de Deloitte ha mostrado que tienen requerimientos y expectativas del empleo y de sus carreras muy diferentes a las que tenían las generaciones previas — a los que los patrones se necesitarán adaptar. Los millennials tienen educación sólida, son energéticos, adeptos con la tecnología y pueden efectuar varias tareas a la vez. Prefieren trabajar en equipos, les gusta la interacción social y desean ver resultados inmediatos de su empleo. Los millennials desean trabajar en problemas nuevos y difíciles que requieren creatividad para resolverlos. El balance de trabajo-vida es de importancia primordial para ellos y "70 por ciento dicen que regresar algo a la sociedad y pensar en sus comunidades son sus prioridades más altas."³⁵

LEYES LABORALES EMERGENTES ESTÁN HACIENDO QUE TODO SEA MÁS COMPLICADO

Las regulaciones están en un estado constante de flujo

Con las leyes laborales y las regulaciones cambiando frecuentemente y evolucionando en ciudades, estados y países, el mantenerse a la vanguardia de lo que se tiene que hacer es extremadamente difícil. Si los minoristas no pueden cumplir, enfrentan el riesgo de litigios y penalizaciones de alto costo. Retail y el servicio de alimentos son dos de las industrias más importantes con la mayoría de las demandas, salarios atrasados totales y multas, con servicios de hospedaje y de alimentos en \$276,855,663 dólares y retail en \$159,711,666 dólares.³⁷

Las leyes de empleo representan el área más grande de regulaciones de negocio

El Departamento de Trabajo de los Estados Unidos hace cumplir más de 180 leyes federales. Diferentes leyes rigen a diferentes tipos de trabajadores: empleados por hora, asalariados y trabajadores temporales. Algunas leyes, como la ley FLSA (Fair Labor Standards Act), aplican a todas las empresas, independientemente de su tamaño. Otras se basan en el número de empleados que tiene una empresa. Adicionalmente a las regulaciones federales, las empresas necesitan cumplir con leyes estatales específicas. A veces, las empresas también se deben adherir a regulaciones municipales. Estas leyes y regulaciones pueden cambiar en cualquier momento y es responsabilidad de los minoristas mantenerse actualizados. En 2017, las investigaciones de la división WHD (Wage and Hour Division) descubrieron que, en promedio, se le adeuda a cada empleado por concepto de sueldos atrasados la cantidad de \$1,125 dólares. Esto es casi cuatro veces la cantidad que los cajeros ganan en una semana laboral típica.³⁸

62% de los ejecutivos creen que necesitarán reentrenar o reemplazar más de la cuarta parte de su fuerza laboral entre ahora y 2023 debido al avance de automatización y digitización.⁴¹

Las leyes de programación predictiva están barriendo el país

Las nuevas leyes de programación predictiva están impactando significativamente a las industrias de retail, hospitalidad y servicio de alimentos. “Programación justa” o “programación segura,” como se les conoce, incluyen disposiciones como:

- **Notificación anticipada** — Se les debe informar a los empleados su programa laboral en forma anticipada
- **Pago predecible** — Se les garantiza a los empleados el pago por un número establecido de horas, además del tiempo laborado (si existen cambios en la programación de último minuto)
- **Pago de guardia** — Los empleados estarán disponibles y como resultado, se les garantiza el pago de un número mínimo de horas
- **Pago por haberse presentado** — Se les garantiza a los empleados el pago por una porción de sus turnos, aun si un turno se cancela
- **Derecho a descansar** — Se les permite a los empleados descansar un número establecido de horas entre turnos; el trabajo dentro del periodo de descanso se paga a una tasa mayor³⁹

Podría ser solo una cuestión de tiempo antes de que se apruebe esta legislación en el estado o municipalidad donde opera su empresa. A partir de agosto de 2017, Connecticut, Illinois, Indiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, New Jersey, Rhode Island, el Distrito de Columbia y un número de ciudades importantes están discutiendo la aprobación de leyes de programación predictiva.⁴⁰

ADOPTANDO EL CAMBIO PARA MANTENERSE COMPETITIVO

Tecnología y personas: la combinación ganadora

El talento ya no significa lo que significaba hace 10, 20, o 50 años. En la actualidad 60 por ciento de las ocupaciones incluyen 30 por ciento de actividades automatizables.⁴² ¿Qué significa esto? Más personas tendrá que trabajar con tecnologías como inteligencia artificial para proporcionar trabajos habilitados por conocimientos a trabajadores con menos habilidades y con poca capacitación. El generar nuevas ideas es el trabajo más poderoso que podemos hacer. Los robots y las máquinas están tomando algunos trabajos, pero nos libera para hacer otros.

No hay duda de que la tecnología está cambiando rápidamente al mundo de retail. La fuerza laboral está evolucionando y el cumplir y exceder las expectativas de los clientes ahora es una tarea multifacética. Pero si los minoristas adoptan las acciones correctas, los consumidores serán cada vez más leales. ¿Cómo pueden los minoristas salir adelante y mantenerse en el liderazgo? Kronos puede ayudar a administrar tareas como control de tiempo, nómina y dotación de personal, las cuales están aún en el centro de las soluciones de administración de la fuerza laboral más efectivas. Pero, para estar preparados para el futuro, cualquier solución nueva necesita aprovechar las tecnologías inteligentes más recientes.

Con enormes cantidades de datos que están pasando a través de miles de millones de dispositivos alrededor del mundo (y el número está creciendo), la capacidad de mantenerse conectados y aprovechar estos grandes almacenes de datos está redefiniendo lo que es posible para las compañías de retail y hospitalidad de la actualidad — desde acceder a nuevos mercados y desarrollar nuevos productos hasta ofrecer mejor servicio a clientes. Y las nuevas innovaciones ayudan a responder a estos desafíos.

Innovadores de la administración de la fuerza laboral como Kronos están aprovechando el poder de las tecnologías en evolución en cuatro dimensiones clave — nube, movilidad, ciencia de datos y medios sociales — para desarrollar herramientas que aumenten la productividad e impulsen mejores resultados de negocio. Sin embargo, a pesar de todos los aspectos que las nuevas tecnologías están cambiando en la forma en la cual trabajamos, existe una constante: las personas. El éxito de las compañías depende de este recurso invaluable. Mientras más las nuevas tecnologías amplíen su visión, más necesitará involucrar a su fuerza laboral para hacer que esa visión sea una realidad.

Visite kronos.com/workforcedimensions para conocer cómo Kronos le puede ayudar a prepararse para el futuro de retail.

Acerca de Kronos

Kronos es un proveedor líder de soluciones de administración de la fuerza laboral y administración de capital humano en la nube. Kronos for Retail es la solución de administración de la fuerza laboral más ampliamente adoptada e implementada en el mundo. Nuestras soluciones están diseñadas para responder a las necesidades y desafíos únicos de las compañías de retail — más de 1,000 compañías de retail utilizan Kronos para empoderar a los empleados e impulsar mejores resultados de negocio. Debido al mercado ferozmente competitivo de hoy, el éxito dependerá de su capacidad de permanecer flexible en la panorámica cambiante de consumidores, mientras proporciona un servicio a clientes impecable para ganar participación de mercado y aumentar la lealtad hacia su marca. Conozca más acerca de Kronos y de nuestra suite de soluciones específicas para retail en kronos.com/retail. **Kronos: Workforce Innovation That Works™**.

- ¹ Bot.Me: Una Asociación Revolucionaria: Cómo AI está Acercando al Hombre y a las Máquinas (Abril 2017), encontrado en <http://pwcartificialintelligence.com/>
- ² Louis Columbus, *La Era de IoT Integrado ha Llegado a la Empresa*, Forbes (Septiembre 29, 2017), encontrado en <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2017/09/29/the-era-of-integrated-iot-has-arrived-in-the-enterprise/#180bdc644bd2>
- ³ Francesca Nicasio, *Análíticos para Retail: Cómo Utilizar Datos para Ganar más Ventas y Clientes*, Vend Blog (Septiembre 25, 2017), encontrado en <https://blog.vendhq.com/post/64901827824/how-retailers-can-use-data-to-boost-productivity-customer-service-sales>
- ^{4,5} Rebecca Shockley, *Análíticos: El Uso en el Mundo Real de Big Data en Retail*, IBM Institute for Business Value (Agosto 2013), encontrado en <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-big-data-at-work.html>
- ⁶ Shep Kyken, *Forma Usted Parte de la Pérdida de 62 Mil Millones por un Pobre Servicio a Clientes*, Forbes (Abril 1, 2017), encontrado en <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2017/04/01/are-you-part-of-the-62-billion-loss-due-to-poor-customer-service/#60ac32e47e5f>
- ^{7,9} Sanjay Dalwani, *Cómo los Minoristas Pueden Utilizar Inteligencia Artificial Efectivamente*, Digital Commerce 360 (Enero 12, 2018), encontrado en <https://www.digitalcommerce360.com/2018/01/12/how-retailers-can-use-artificial-intelligence-effectively/>
- ⁸ Christie Schneider, *10 Motivos de Porqué el Servicio a Clientes Automatizado Impulsado con AI es el Futuro*, IBM (Octubre 16, 2017), encontrado en <https://www.ibm.com/blogs/watson/2017/10/10-reasons-ai-powered-automated-customer-service-future>
- ^{10,18} *Minoristas Inteligentes Utilizan Inteligencia Artificial para Capturar más Ventas*, Reuters, encontrado en <https://www.reuters.com/brandfeatures/the-digital-future/ai-robotics>
- ¹¹ Richard Kestenbaum, *Así es como Compran los Millennials*, Forbes (Junio 14, 2017), encontrado en <https://www.forbes.com/sites/richardkestenbaum/2017/06/14/this-is-how-millennials-shop/#2bca70244ce9>
- ¹² Peter Gasca, *8 Hábitos de Compra de Millennials que Todos los Minoristas Deberían Conocer*, Entrepreneur (Diciembre 7, 2015), encontrado en <https://www.entrepreneur.com/article/253582>
- ¹³ Jeremy Finch, *¿Qué es la Generación Z y qué es lo que Desea?* Fast Company (Mayo 5, 2014), encontrado en <https://www.fastcompany.com/3045317/what-is-generation-z-and-what-does-it-want>
- ¹⁴ Galina Grigoreva, *Cómo Ganar los Corazones de la Base de Consumidores de la Generación Z en Ocho Segundos*, Forbes Community Voice" (Noviembre 27, 2017), encontrado en <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/27/how-to-win-the-hearts-of-the-gen-z-consumer-base-in-eight-seconds/#15c2bb226bff>
- ¹⁵ *Gen Z: Prepárese para el Segmento de Consumidores Más Autoconsciente y Demandante*, Coresight Research (2018), encontrado en <https://www.funglobalretailtech.com/research/gen-z/>
- ^{16,19} Jason Del Rey, *55% de los Compradores en Línea Comienzan sus Búsquedas de Productos en Amazon*, Recode (Septiembre 27, 2016), encontrado en <https://www.recode.net/2016/9/27/13078526/amazon-online-shopping-product-search-engine>
- ^{17,20} Giselle Abramovich, *5 Formas en las Cuales Amazon ha Trastornado a Retail — Hasta Ahora*, CMO por Adobe (Noviembre 1, 2017), encontrado en <http://www.cmo.com/features/articles/2017/10/23/two-ways-amazon-is-disrupting-retail-and-advice-for-the-way-forward.html#gs.HG=G3kQ>
- ²¹ Caroline Lane, *Estas 5 Tecnologías Están Conformando el Futuro de Retail*, Natural Insight (Octubre 4, 2017), encontrado en <https://www.naturalinsight.com/blog/these-5-technologies-are-shaping-the-future-of-retail>
- ²² Slyce, Casos de Estudio encontrados en <https://slyce.it/>
- ^{23,24,25,26} Emma Sopadjevia, Utpal M. Dholakia, Beth Benjamin, *Un Estudio de 46,000 Compradores Muestra que las Ventas al Menudeo a Través de Omni Canales Funcionan*, Harvard Business Review (Enero 03, 2017), encontrado en <https://hbr.org/2017/01/a-study-of-46000-shoppers-shows-that-omnichannel-retailing-works>
- ^{27,28} Tom Caporaso, *Planes de Target Resaltan la Importancia de una Estrategia de Omni Canales*, Total Retail (Abril 24, 2017), encontrado en <http://www.mytotalretail.com/article/targets-plans-highlight-importance-omnichannel-strategy/>
- ²⁹ Jamie Grill-Goodman, *Las Cinco Iniciativas Más Importantes de Omni Canales de Kohl's*, RIS (Septiembre 28, 2015), encontrado en <https://risnews.com/kohls-top-five-omnichannel-initiatives>
- ³⁰ Lauren Thomas, *Kohl's Impulsa un Pronóstico para el Año Completo sobre Sólidas Ventas Vacacionales*, Shares Soar, CNBC (Enero 8, 2018), encontrado en <https://www.cnn.com/2018/01/08/kohls-reports-2017-holiday-sales.html>
- ³¹ Panos Bethanis, *It's Time to 'Gig' Start the Retail Economy*, Forbes CommunityVoice" (Agosto 2, 2016), encontrado en <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2016/08/02/its-time-to-gig-start-the-retail-economy/>
- ³² Mary, Hanbury, *Ikea está Matando la Cosa Más Molesta de Comprar Allí*, Business Insider (Marzo 13, 2018), encontrado en <http://www.businessinsider.com/ikea-help-assemble-furniture-taskrabbit-2018-1>
- ³³ *Internet Importa: El Fuerte Impacto de la Red sobre el Crecimiento, el Empleo y la Prosperidad*, McKinsey Global Institute (Mayo 2011), encontrado en https://www.mckinsey.com~/media/McKinsey/Industries/High%20Tech/Our%20Insights/Internet%20matters/MGI_internet_mat_ters_exec_summary.ashx
- ³⁴ General, HR Library, *85% de los Empleos que Existirán en el Año 2030 Aún No Han Sido Inventados: Dell, Human Engineers* (Agosto 26, 2017), encontrado en http://www.humanengineers.com/hr_library/85-jobs-will-exist-2030-havent-invented-yet-dell/
- ³⁵ Jay Gilbert, *Los Millennials: Una Nueva Generación de Empleados, un Nuevo Conjunto de Políticas de Interacción*, Ivey Business Journal (Septiembre/Octubre 2011), encontrado en <https://iveybusinessjournal.com/publication/the-millennials-a-new-generation-of-employees-a-new-set-of-engagement-policies/>
- ³⁶ T Sheets by Quickbooks, *Las 10 Demandas de Tiempo Extra en FLSA Más Costosas de 2017* (Diciembre 1, 2017), encontrado en <https://blog.itsheets.com/2017/business-help/most-expensive-flsa-overtime-lawsuits-2017>
- ³⁷ Valerie Bolden-Barrett, *Demandas de Sueldos y de Horarios Más que Se Cuadruplican en Dos Décadas*, HR Dive (Noviembre 1, 2016), encontrado en <https://www.hrdiver.com/news/wage-and-hour-lawsuits-more-than-quadruple-in-two-decades/429431/>
- ³⁸ Encontrado en <https://www.dol.gov/whd/data/>
- ³⁹ *Nuevas Leyes de Programación Predictiva Impactan a las Industrias de Retail, Hospitalidad y Servicios de Alimentos*, Kronos Incorporated encontrado en <https://www.kronos.com/resources/new-predictive-scheduling-laws-impact-retail-hospitality-food-service>
- ⁴⁰ April Boyer, Suzanne J. Thomas, Mallory M. Cooney, Yamilet Hurtado, *Programación Predictiva: Una Tendencia en Expansión que Impacta a las Industrias de Servicios de Alimentos, Hospitalidad y Retail*, K & L Gates (Octubre 17, 2016), encontrado en <http://www.klgates.com/predictive-scheduling-an-expanding-trend-impacting-the-food-service-hospitality-and-retail-industries-10-17-2016/>
- ⁴¹ Jennifer Juo, *3 Pasos para Preparar a Sus Empleados para el Futuro del Empleo*, Udemy for Business (Febrero 22, 2018), encontrado en <https://business.udemy.com/blog/3-steps-to-prepare-your-employees-for-the-future-of-work/>
- ⁴² James Manyika, *La Tecnología, el Empleo y el Futuro del Trabajo*, McKinsey Global Institute (Mayo 2017), encontrado en <https://www.mckinsey.com/featured-insights/employment-and-growth/technology-jobs-and-the-future-of-work>



Workforce Innovation
That Works™

kronos.mx