



La Nube y la Modernización del Centro de Contacto

Creando una Experiencia Consistente para un Cliente Sofisticado

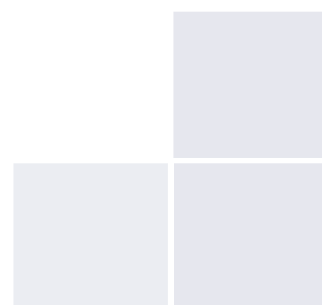
Un White Paper de Frost & Sullivan

www.frost.com

 **GENESYS**[™]
moments connected

50 Years of Growth, Innovation and Leadership

Introducción.....	3
Despejando el Camino para el Consumidor Sofisticado.....	4
La Transformación de la Experiencia del Cliente.....	5
Subiendo a la Nube en América Latina: Beneficios y Consideraciones.....	7
Genesys Abre el Juego con PureCloud.....	8
Conclusión.....	9
Sobre Genesys.....	10



INTRODUCCIÓN

Los centros de contacto latinoamericanos están atravesando por una tormenta perfecta con fuertes turbulencias, que pueden arrojarlos fuera del mercado o ponerlos en el centro de la escena. Los cambios son demasiados y provienen de múltiples direcciones y a veces hasta parecen ser abrumadores para las organizaciones. Un nuevo escenario competitivo está llevando a organizaciones de todas las industrias a revisar sus estándares y procesos, y a afrontar transformaciones profundas que les permitan responder a las inclemencias del tiempo.

Los factores de cambio son diversos. La metamorfosis del consumidor tradicional en uno nuevo, más moderno, digital, sofisticado y con exigencias más difíciles de alcanzar está obligando a las empresas a redefinir la forma en que interactúan con sus clientes y a encontrar nuevas formas para ganar su lealtad. En este sentido, la tecnología y la conectividad, el comercio electrónico, la movilidad y las redes sociales han virado radicalmente la balanza de poder entre marcas y consumidores a favor de estos últimos, y les ha permitido comenzar a dictar las reglas de juego para establecer y mantener relaciones entre sí.

Como consecuencia, los centros de contacto están exigidos a optimizar sus recursos y habilidades para poder brindar las experiencias que los consumidores modernos están demandando. Entre estas demandas destacan obtener una experiencia única y consistente a través de todos y cada uno de los canales de contacto con la marca, incluyendo el sitio web, las redes sociales, el email, el chat, la telefonía y la atención dentro de la tienda. Los consumidores no aceptan fisuras y buscan consistencia al relacionarse con una marca, lo que obliga a los centros de contacto a adecuar sus herramientas para poder alcanzar el alto estándar esperado.

El camino de transformación de los centros de contacto latinoamericanos puede tomar diferentes formas, pero la adopción de tecnología es insoslayable. Muchos de ellos optan por instalar las soluciones en sus instalaciones, pero un creciente número de empresas están aprovechando los fuertes beneficios que trae la nube, tales como un modelo de pagos recurrente, elasticidad y flexibilidad, un menor costo total de tenencia, rápidos tiempos de implementación y actualización, y la posibilidad de concentrarse únicamente en su negocio principal.

Cualquier sea el camino escogido, lo cierto es que lo más riesgoso hoy en día es mantenerse en el mismo lugar, dado que los procesos y estándares viejos ya no son suficientemente buenos para responder al consumidor digital. Y la tecnología es un catalizador del cambio poderosísimo que se ha vuelto imposible de ignorar.



DESPEJANDO EL CAMINO PARA EL CONSUMIDOR SOFISTICADO

Uno de los principales desafíos que enfrentan las compañías hoy en día es lidiar con las crecientes expectativas del consumidor, tanto respecto a los productos y servicios que recibe, como a la experiencia que vive al relacionarse con una marca. El consumidor moderno cuenta con un set de herramientas mucho más completo que el de hace una década atrás: él es más educado, influyente, asertivo y capacitado digitalmente que cualquier otra figura en la historia. La consecuencia más inmediata de esta realidad es que la balanza de poder entre proveedores y usuarios se ha inclinado hacia este último.

Frost & Sullivan señala que el consumidor moderno ha sido constituido de esta forma a partir de tres fenómenos principales: la conectividad y la movilidad, el comercio electrónico, y las redes sociales.

Conectividad y Movilidad: Impulsando la Transformación

El consumidor moderno vive conectado. La fuerte expansión de las redes de Internet – fijas y móviles – en América Latina ha generado que para 2020 Frost & Sullivan espere más de 2.000 millones de dispositivos conectados a la red (de los cuales cerca de 400 millones serán teléfonos inteligentes), lo que equivale en promedio 3 dispositivos conectados por persona. En paralelo, la penetración de Internet fijo alcanzará 84% de los hogares y la de Internet móvil, el 78% de las



personas. Este proceso abrió un abanico de posibilidades inmenso. Los consumidores pueden obtener información acerca de los productos y servicios disponibles en el mercado, pueden referenciar geográficamente a empresas y artículos, pueden comparar precios e identificar las mejores opciones tanto en precio como en calidad, etc. La consecuencia directa es que el consumidor actual está sobre-informado, lo que le permite tomar decisiones rápidas y certeras, y dejar de basarse en la información que le pueda brindar una marca. De hecho, 7 de cada

10 consumidores sostienen que la tecnología ha hecho más fácil que nunca cambiar de proveedor de productos o servicios¹. Y por si esto fuera poco, así como los usuarios latinoamericanos utilizan los dispositivos móviles cada vez más intensivamente, también esperan conectarse con las marcas por ese mismo medio. De hecho, el 52% de los consumidores señalan que una mala experiencia móvil provoca que sean menos propensos a involucrarse con una marca, mientras que el 71% de los usuarios corporativos dice que es absolutamente crítico o muy importante recibir soporte a través del dispositivo móvil².

¹ Salesforce. State of the Connected Customer. <https://www.salesforce.com/assets/pdf/misc/socc-2016.pdf>

² Salesforce. State of the Connected Customer. <https://www.salesforce.com/assets/pdf/misc/socc-2016.pdf>

El Comercio Electrónico ha Cambiado Todo

La expansión del comercio electrónico durante los últimos años en América Latina fue asombrosa: en los últimos seis años, el volumen de negocio generado por esta plataforma se ha triplicado, alcanzando los 70.600 millones de dólares en 2016³. Este fenómeno no sólo aumenta la presión competitiva para los retailers tradicionales, sino que tiene un impacto transformador en las expectativas del consumidor latinoamericano. Los portales de comercio electrónico se han mostrado exitosos en poner al usuario en el centro de la escena, a partir de la utilización de sistemas de ratings que recogen la opinión de los usuarios y generan una especie de inteligencia colectiva, que resulta un instrumento fundamental para orientar las futuras decisiones de compras de otros consumidores. Y los usuarios saben esto y lo hacen valer. Por otra parte, el comercio electrónico ha barrido por completo con las barreras geográficas y ha tirado por la borda cualquier forma de lealtad que estuviera aparejada a la cercanía. Hoy es posible comprar cualquier producto, en cualquier parte del mundo. El mercado se ha globalizado y consecuentemente las opciones para el consumidor se han expandido significativamente.

Lo Social pasa a Primer Plano

Los consumidores latinoamericanos son definitivamente sociales. La penetración de las redes sociales crece a altas tasas en la región y desde hace varios años. Cerca de tres cuartos de los usuarios de Internet tienen una cuenta de redes sociales, mientras que el número de usuarios activos en Facebook ronda los 350 millones y en Twitter, los 75 millones. En este marco, las redes se posicionan como un caudaloso canal de opiniones y reseñas de los consumidores sobre productos y servicios, y tienen un alto nivel de influencia entre los usuarios. Por eso, un usuario insatisfecho puede provocar un daño significativo a una marca con sólo manifestar su descontento en las redes sociales, que, potencialmente, pueden viralizar su mensaje en poco tiempo. El consumidor moderno cree que sus opiniones y comentarios son valiosos y que tiene derecho a ser escuchado, pero insiste en dar feedback en sus propios términos. Quiere dar sus puntos de vista sobre temas que son importantes para él, en sus propias palabras, y cuando le sea conveniente, por lo que gestionar esta comunicación se ha vuelto extremadamente complejo.

El consumidor moderno es un consumidor sofisticado y empoderado, y actúa en consecuencia. El comportamiento que hasta hace unos años parecía ser exclusivo de las generaciones más jóvenes, ahora es cada vez más la conducta habitual entre clientes de todas las edades. Hoy en día, los consumidores premian o castigan a una marca basados en una sola interacción o experiencia. Su lealtad con las marcas está en su punto más frágil, por lo que el riesgo de perder clientes y que éstos se queden con la competencia está más vigente que nunca.

LA TRANSFORMACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Este cambio en la tipología del consumidor se vincula directamente a la creciente importancia que ha ganado la experiencia del cliente (CX) para las empresas. Hoy en día brindar una experiencia consistente y de calidad se ha convertido en un arma competitiva de grueso calibre, por encima de la diferenciación por precio o producto. Los consumidores modernos esperan recibir experiencias memorables en cada interacción y exigen ser atendidos en los canales que prefieren, como sitios de redes sociales, dispositivos móviles, el sitio web de una marca, email, teléfono o dentro de la tienda. Este cambio en el poder, de los negocios a los clientes, ha hecho que los líderes de negocios inteligentes se den cuenta de que la mejor manera de asegurar el éxito es colocar la experiencia del cliente primero en la lista de prioridades estratégicas.

³ ProChile. <http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/12/Panel-3-ConnectAmericas.pdf>

Como resultado, los centros de contacto se ven de repente en el foco de la estrategia competitiva de las empresas y, al mismo tiempo, obligados a implementar una mezcla compleja de comunicaciones y tecnologías de colaboración para mantenerse relevantes, competitivos y rentables. El desafío clave hoy en día es optimizar el tiempo de los clientes, sabiendo que ellos se han vuelto más impacientes y esperan resultados satisfactorias en el aquí y ahora siempre, y con el menor esfuerzo de su parte posible. Por esta razón, el 80% de los consumidores sostiene que una compañía que responda inmediatamente refuerza su lealtad hacia la marca, mientras que el 65% de ellos señalan que esperan que las compañías interactúen con ellos en tiempo real⁴.

Frost & Sullivan define la experiencia de cliente como la totalidad de las interacciones que una persona tiene con una marca.



El consumidor moderno espera que las compañías sepan quiénes son y si han interactuado previamente con ellos, y quiere evitar fervientemente tener que repetirse en cada interacción o al cambiar de canal. Las estrategias omnicanal – que integran todos los canales de contacto – se están convirtiendo cada vez más en una herramienta indispensable para brindar una CX de calidad. Estos sistemas necesitan complementarse con el uso de analíticos e integrarse con sistemas de gestión de relacionamiento con el cliente (CRM), con el objetivo de aprovechar y apoyarse en el gran volumen de información que generan los consumidores. Como resultado, las empresas que apuestan a diferenciarse por la experiencia brindada obtienen una mayor cuota de cartera de los clientes más entusiastas, que son aquellos que se convierten en defensores de la marca en las redes sociales.

Es claro que las expectativas de los consumidores son radicalmente superiores a lo que eran algunos años atrás, especialmente cuando la conectividad, movilidad, redes sociales y comercio electrónico no habían avanzado tanto en la sociedad. Sin embargo, la mayor parte de las organizaciones latinoamericanas han sido configuradas en tiempos pasados, cuando la separación entre el mundo “real” y el en línea era fuertemente marcada. Como consecuencia, la alineación de la experiencia del cliente entre ambos frentes requiere una fuerte transformación y el alineamiento de diversos procesos y estructuras con el fin de agilizar y conectar la experiencia brindada.

En este sentido, brindar una experiencia de alta calidad requiere cambios profundos tanto a nivel tecnológico como cultural. Adoptar una cultura de servicio al cliente a lo largo de una organización conlleva un proceso de acogimiento de una mentalidad centrada 100% en el consumidor desde el back al front end de las operaciones, enfocando cada departamento de la empresa en mejorar el servicio al cliente final. Para esto es imprescindible el compromiso de al menos un ejecutivo de alto nivel (C-Level), que tenga influencia real en las decisiones estratégicas de la organización, y que tenga poder de influencia sobre otros decisores en la empresa. Carecer de aliados en la alta gerencia muchas veces liquida antes de comenzar cualquier proceso de cambio orientado al cliente.

⁴ Salesforce. State of the Connected Customer. <https://www.salesforce.com/assets/pdf/misc/socc-2016.pdf>

En este marco, Frost & Sullivan señala que los negocios que prosperarán en este creciente entorno competitivo necesitan entender exactamente lo que valoran sus clientes. Tiene que haber una noción clara de qué marca y atributos de servicio en verdad construyen lealtad entre los clientes. Los beneficios son claros: una mejor CX, menores tiempos de resolución, relaciones más profundas, mayor lealtad y, en última instancia, más oportunidades de ventas y mayores ingresos. Este fenómeno ha cambiado las necesidades tecnológicas de los centros de contacto modernos.

SUBIENDO A LA NUBE EN AMÉRICA LATINA: BENEFICIOS Y CONSIDERACIONES

Con el objetivo de responder al consumidor moderno y a sus expectativas por una experiencia de alta calidad, las empresas latinoamericanas invertirán crecientemente en tecnología para centros de contacto. Es que la adopción de estas herramientas es la clave para poder concretar una experiencia distintiva para una marca, dado que mejora sustancialmente las operaciones y permite a los agentes dar un servicio de más alta calidad. Frost & Sullivan espera que el foco de una creciente cantidad de CTOs y CIOs (Jefes de Tecnología e Información, respectivamente) se vincule más fuertemente con la experiencia del cliente y las tecnologías que puedan enriquecerla. Sin embargo, la modernización del centro de contacto trae sus propios desafíos. Por ejemplo, la adición de nuevos canales puede requerir una implicación significativa en TI. La búsqueda de recursos de TI siempre ha sido un problema con la administración de centros de contacto, pero se agrava cuando el desarrollo del canal se inicia fuera del centro de contacto.

Ante las crecientes presiones y desafíos operacionales para adoptar herramientas que permitan optimizar la experiencia del cliente, cada vez más empresas latinoamericanas se están volcando a las soluciones en la nube con el objetivo de aprovechar beneficios como:

- » Modelo de pagos recurrentes o basado en Opex.
- » Elasticidad y Flexibilidad
- » Menor costo total de tenencia (TCO)
- » Rápidos Tiempos de Implementación y Actualización
- » Permite Enfocarse en su Negocio Principal

En este marco, a medida que el mercado de nube madura en la región, el modelo ha evolucionado de una tecnología arriesgada y poco probada, a una herramienta crítica para responder a las crecientes y cambiantes necesidades de

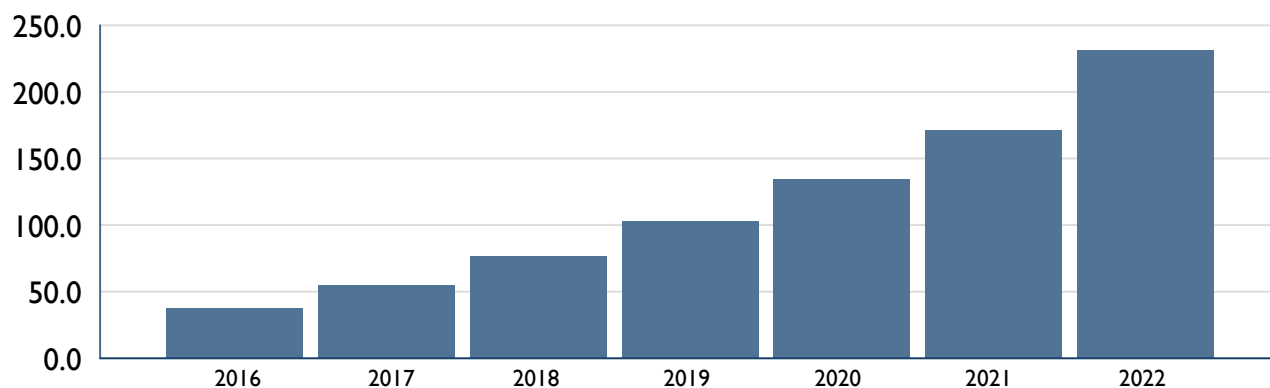


tecnología de cualquier tipo de organización y con una multiplicidad de casos de éxito en América Latina y todo el mundo. Estimuladas por las oportunidades y amenazas planteadas por la transformación digital, las empresas consideran cada vez más la decisión de utilizar la nube como estratégica para sus objetivos de negocio, y ya no sólo táctica y relegada al mundo del departamento de TI.

Esta modalidad permite a las empresas acceder a la más avanzada tecnología sin erogar grandes inversiones y en forma rápida y segura, con el objetivo de estar equipados para responder a los altos estándares esperados por el consumidor moderno. La nube puede transformar drásticamente el posicionamiento de un proveedor de servicios de centro de contacto, al ubicarlo en la vanguardia tecnológica y capaz de ofrecer las soluciones más complejas y en el menor tiempo posible.

Como consecuencia, el Mercado de nube para centros de contacto está creciendo a pasos agigantados en América Latina. De acuerdo a las últimas investigaciones de Frost & Sullivan, los ingresos de este mercado en la región representaron \$ 38 millones de dólares en 2016 y se espera crezcan a una tasa anual de crecimiento compuesto (CAGR) del 33.5%, para el período 2016/2022, superando los \$ 213 millones de dólares en 2022.

Mercado de Centros de Contacto en la Nube - América Latina, 2016-2022



Fuente: Frost & Sullivan

La nube aparece cada vez como una opción obligada para aquellas organizaciones que quieran alcanzar una rápida transformación tecnológica que les permita estar a la vanguardia de las soluciones de centros de contacto para brindar una experiencia al cliente diferenciadora. Esta modalidad tendrá una influencia cada vez más fuerte en el camino de la transformación digital de las empresas latinoamericanas.

GENESYS ABRE EL JUEGO CON PureCloud

Genesys es un proveedor CX de clase mundial con décadas de experiencia en la construcción de soluciones que ponen la experiencia del cliente en el centro. La empresa cuenta con una larga trayectoria ofreciendo soluciones para centros de contacto en la nube y como servicio (CCAS) en América Latina.

Genesys ha identificado la creciente demanda por soluciones en la nube de parte de empresas en América Latina, que buscan optimizar sus sistemas de centros de contacto en forma rápida, flexible y robusta. Su solución PureCloud es una poderosa plataforma de comunicación y experiencia del cliente todo en uno que potencia grandes experiencias. Se trata de una galardonada plataforma en la nube con arquitectura flexible para la innovación y la escalabilidad, y funciones de soporte fáciles de aprender y usar, que ha experimentado un tremendo crecimiento, apalancado por la demanda de organizaciones latinoamericanas que buscan un modelo flexible que sea fácil de implementar rápidamente y permita al negocio obtener un valor inmediato.

PureCloud es una plataforma de nube de próxima generación que proporciona una solución omnicanal para centros de contacto y capacidades de comunicaciones unificadas. Es rápido y sencillo de implementar – puede desplegarse en día –, ofrece múltiples canales de contacto, capacidades integradas de WFO y una suite de colaboración y comunicaciones unificadas. PureCloud ofrece una arquitectura multi-tenant de micro-servicios, opciones de despliegue rápido, amplia funcionalidad, escalabilidad y fiabilidad sin igual y términos de suscripción flexibles. “Se trata de un conjunto de servicios en la nube para comunicaciones empresariales, colaboración y centros de contacto. Altamente escalable, confiable y segura con una rápida habilitación de servicios. PureCloud simplifica las

relaciones con el cliente, proporcionando todas las herramientas para la construcción de estrategias de Customer Experience enfocadas en Effortless Experience”, explica Mauricio Giraldo, Gerente de Soluciones de Genesys.

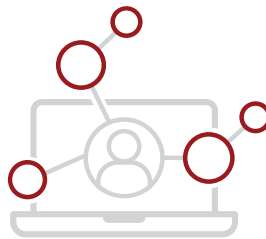
- » No se necesita personal de TI para brindar soporte a las nuevas tecnologías.
- » Su interfaz simple y moderna satisface las expectativas de clientes y empleados.
- » Se pueden incorporar nuevas funcionalidades de inmediato.
- » No es necesario establecer un compromiso de largo plazo, puesto que ofrece una suscripción de pago por uso.

PureCloud - Principales Diferenciadores



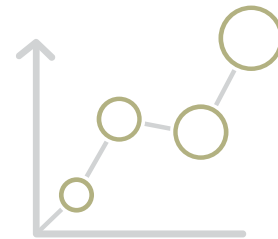
CUSTOMER ENGAGEMENT

- **Todo-en-Uno**, plataforma omnicanal
- **Conversación Continua**, conectando canales y sistemas.



EMPLOYEE ENGAGEMENT

- **Colaboración & WFO**, herramientas de monitoreo y optimización de performance.
- **Empleados siempre conectados**, pueden trabajar desde cualquier lugar



BUSINESS OPTIMIZATION

- **Rápidos Despliegues** Con actualizaciones constantes
- **Administración simple – Baja complejidad** Intuitiva, fácil de usar, sin costos escondidos

Customer Engagement: Ayuda a las empresas a hacer de la *experiencia del cliente* digital un diferenciador competitivo simplemente conectando personas a través de cualquier canal en cualquier momento y por cualquier dispositivo. Permite integrar los canales de una estrategia outbound y de autoservicio sobre un modelo omnicanal de atención al cliente cloud.

Employee Engagement: Simplifica la *experiencia del usuario* focalizada en la optimización de la fuerza laboral, proporcionando a la empresa herramientas para el análisis de la productividad de los agentes en tiempo real, identificar brechas de entre habilidades-formación-productividad, proporcionar entrenamiento dirigido, así como la planificación de turnos de trabajo y la administración de la fuerza laboral.

Business optimization: Proporciona todas las herramientas para *dirigir el negocio de manera más inteligente* habilitando herramientas para el análisis y visualización omnicanal a través de todo el ciclo de vida de del viaje del cliente, algoritmos de nueva generación para planificación estratégica y enrutamiento predictivo, gestión de la carga de trabajo para una mejor gestión de procesos así como APIs de vanguardia para aplicaciones de marketing, ventas y servicios.

CONCLUSIÓN

Los centros de contacto se encuentran en medio de múltiples transformaciones de mercado y tecnológicas. La emergencia de un nuevo tipo de consumidor más exigente y refinado está conduciendo a las empresas a buscar nuevas herramientas para estar a la altura. Proveer experiencias de alta calidad, coherentes y sin fisuras entre todos y cada uno de los puntos de contacto con el cliente es hoy más importante que nunca.

Sin embargo, sólo aquellas organizaciones verdaderamente centradas en el cliente podrán utilizar realmente la experiencia del cliente como un diferenciador competitivo. Y la mayoría de las empresas latinoamericanas aún no han consolidado ese foco como un objetivo fundamental y transversal a toda la organización. Por eso el primer paso para el cambio está vinculado directamente a la cultura organizacional de cada empresa y a entender que el cliente debe pasar a ocupar el lugar central en cualquier estrategia competitiva.

Sin embargo, el cambio cultural debe necesariamente ir acompañado de soluciones tecnológicas que permitan materializar los objetivos planteados. Brindar una experiencia diferenciadora sólo es posible si se optimizan todos los puntos de contacto con el cliente y se logra que trabajen orquestalmente, brindando una experiencia de marca única y consolidada, vinculándose con los sistemas internos de la empresa – como CRMs y ERPs – y reduciendo el esfuerzo del cliente al mínimo indispensable al momento de interactuar con la marca. En este sentido, un aliado estratégico para alcanzar este objetivo es la nube, dado que permite aprovechar su modelo basado en pagos recurrentes, la elasticidad y flexibilidad de la oferta, el menor TCO y los rápidos tiempos de despliegue, lo que facilita significativamente la modernización tecnológica.

El siguiente paso para las empresas es identificar los proveedores de servicios líderes con una propuesta convincente basada en la nube. No importa cuál sea el enfoque, las empresas deben evaluar proveedores de servicios y soluciones basadas en un conjunto de criterios incluyendo características y funcionalidad; seguridad y fiabilidad; requisitos de integración; facilidad de uso y gestión; infraestructura y requisitos de punto final; y la longevidad del proveedor de servicios, historial, visión y viabilidad financiera. La lealtad debe ser siempre el principal motor de adopción de herramientas de CX; los vendedores que no promueven enfáticamente una visión de extremo a extremo para sus clientes, haciendo de la retención de clientes un tema central en su comercialización, probablemente no valga la pena perseguirlos. De hecho, un cliente más satisfecho es sinónimo de un cliente más comprometido con la marca y, por lo tanto, más propensos a gastar, recomendar y permanecer leal.

En este sentido, Frost & Sullivan señala que los proveedores de atención al cliente deben reexaminar continuamente los procesos operativos y las asignaciones de recursos. Este movimiento hacia nuevos ámbitos de especialización marca oportunidades para inversiones tecnológicas que podrían traducirse en una propuesta de valor mejorada para clientes y consumidores. En esencia, contar con plataformas tecnológicas de última generación es fundamental para satisfacer las complejas necesidades de comunicación del consumidor de hoy. Mientras que dejar pasar la oportunidad o encarar la transformación demasiado tarde puede significar una inmediata pérdida de competitividad y hasta allanar el camino para su desaparición.

SOBRE GENESYS

Genesys potencia anualmente 25.000 millones de las mejores CX del mundo y pone al cliente en el centro de sus actividades. Más de 10.000 empresas en 100 países confían en la plataforma CX #1 de la industria para orquestar journeys omnicanal y entablar relaciones duraderas. Genesys es líder en customer engagement en la nube y en la empresa, según los principales analistas.

Entre en contacto con Genesys:

+54 11 5128 4514 Argentina / Perú / Chile
+52 55 5350 2115 México
+57 1 508 5909 Colombia / América Central
+58 212 9512 489 Venezuela
O en línea en genesys.com/es

NEXT STEPS



Schedule a meeting with our global team to experience our thought leadership and to integrate your ideas, opportunities and challenges into the discussion.



Interested in learning more about the topics covered in this white paper? Call us at 877.GoFrost and reference the paper you're interested in. We'll have an analyst get in touch with you.



Visit our **Digital Transformation** web page.



Attend one of our **Growth Innovation & Leadership (GIL)** events to unearth hidden growth opportunities.

BUENOS AIRES

1061 Luis María Campos, Piso 9°
Buenos Aires, Argentina
Tel: + 54 11 4777 1550

BOGOTÁ

Calle 93° #13 - 24, Piso 5°
Bogotá, Colombia
Tel: + 571 667 2594

MIAMI

175 SW 7° St., Suite 1105
Miami, Florida, Estados Unidos
Tel: +1 786 220 7020

CIUDAD DE MÉXICO

342 Paseo de la Reforma, Piso 26°
(Torre New York Life)
Colonia Juárez,
Ciudad de México, México
Tel: +52 55 2881 6944

SÃO PAULO

387 Rua Dr. Eduardo de
Souza Aranha, Piso 10°
(Conjunto 102)
Vila Nova Conceição,
São Paulo, Brasil
Tel: +55 11 4501 0491

Frost & Sullivan, the Growth Partnership Company, works in collaboration with clients to leverage visionary innovation that addresses the global challenges and related growth opportunities that will make or break today's market participants. For more than 50 years, we have been developing growth strategies for the Global 1000, emerging businesses, the public sector and the investment community. Is your organization prepared for the next profound wave of industry convergence, disruptive technologies, increasing competitive intensity, Mega Trends, breakthrough best practices, changing customer dynamics and emerging economies?

For information regarding permission, write:

Frost & Sullivan
321 I Scott Blvd
Santa Clara CA, 95054