

# VeriFone, cada vez más cerca del cliente



Para hablar sobre cómo se presentó el pasado 2013 y cuál es la actualidad de VeriFone en la región de Latinoamérica y el Caribe, PaymentMedia tuvo oportunidad de dialogar nuevamente con Fernando López, vicepresidente ejecutivo de la compañía para estas regiones. Sin embargo, para entender el desempeño en el ejercicio anterior y el actual debemos comenzar hablando de otro ejecutivo, ya que el 1 de octubre de 2013 la compañía anunció el nombramiento de Paul Galant como nuevo CEO.

**D**e acuerdo con López, “el board tomó la decisión de que era el momento de sumar a alguien con experiencia desde el punto de vista bancario, un poco más cercano al mundo del consumidor y de los comercios. Por esto el nombramiento de Paul Galant fue una gran noticia que el mercado recibió positivamente”. Por otro lado, el ejecutivo agrega: “VeriFone siempre ha estado enfocado en la parte adquirente, suministrando dispositivos y tecnología para recibir pagos; pero habíamos perdido de vista lo que realmente el consumidor precisaba cuando llegaba a algún comercio a hacer una transacción. Hoy Galant está brindando ese expertise y una nueva forma de visión de compañía”.

En términos de resultados, López comenta que Latinoamérica logró, una vez más, cumplir con las expectativas puestas el año anterior: “Fue un año muy exitoso en la región. A

diferencia de otros mercados, tuvimos la posibilidad de tomar decisiones de penetración más directas”.

A la vez, la compañía abrió recientemente entidades legales en mercados regionales importantes donde no tenía presencia directa, como son Colombia y Costa Rica. Según el vicepresidente ejecutivo, “VeriFone busca acercarse mucho más al cliente y quitar esos players de distribución y ventas, lo que se traduce en ocupar directamente el lugar que hoy en día tienen los representantes en la región”.

López no duda en caracterizar a Latinoamérica y el Caribe como una región muy dinámica, donde se percibe mucha creatividad y mucha facilidad de migración de tecnologías anteriores a nuevas. Así, hace referencia



**Fernando López,**  
vicepresidente ejecutivo de VeriFone  
para Latinoamérica y El Caribe

a la gran masa de población joven que se encuentra adoptando nuevas tecnologías de pago, así como trabajando en los comercios, y esto es algo que ha cambiado muy rápido. “Hace tres años, la edad promedio de las personas que atendían los comercios era de 35; ahora es de 22”.

En resumen, todas las regiones de VeriFone han crecido de manera unificada, algunas con retos propios de las economías mundiales que aún impactan en algunos países. “El nuevo enfoque de Galant, de ser más predecibles en los productos y hacia donde enfocarnos, ha sido muy exitosa”.

En particular, en el mercado donde más ha crecido la compañía en los últimos cinco años es Brasil, aunque durante 2013 registró una expansión muy importante en México, Perú, Colombia, Centroamérica y el Caribe, al punto de que el ritmo de crecimiento de estos mercados superó el de Brasil. “Es algo muy curioso, pero al mismo tiempo esa expansión en mercados no tan maduros permite que podamos innovar, inventar soluciones que si bien son corporativas están mucho más enfocadas en las características del mercado específico”, destaca López.

## NUEVAS TECNOLOGÍAS EN LA REGIÓN

“En lo que refiere al contactless, sabíamos que en algún momento esta tecnología iba a comenzar a aplicarse en la región. Gracias a nuestra experiencia en la adopción de tecnologías por parte de nuestros clientes, y a que como VeriFone disponemos de la infraestructura adecuada en los distintos países, podemos ayudar a que la implementación de nuevas tecnologías como el contactless sea fácil y sea rápida”, señala el ejecutivo.

VeriFone decidió hace cuatro años empezar a hablar con sus clientes para que comenzaran a considerar el contactless, ya que iniciar de



un incremento en ventas y en transacciones. No creemos que siempre tenga sentido reemplazar una tecnología por otra si no hay un crecimiento o una mejora de rentabilidad para el banco procesador o para el comercio”.

Hoy en día en México hay varias cadenas comerciales importantes que están implementado plataformas de VeriFone de m-POS. Su experiencia ha demostrado que se está captando una masa de clientes que antes abandonaba el local sin efectuar la compra con tal de evitar las largas filas. “Es una buena forma de validar cómo se pueden complementar las tecnologías. Estos comercios contaban con terminales punto de venta tradicional que ahora se complementa con una solución m-POS con pagos en el mismo dispositivo, y no se reemplaza una con otra. Esta solución simplemente ayudó a que el banco recibiera más transacciones y el comercio incrementara sus ventas”.

En torno al m-POS, el ejecutivo considera que hay mucha irresponsabilidad por parte de estas pequeñas y medianas empresas que “buscan crear una historia alrededor de casos, en vez de buscar soluciones para el cliente; su objetivo es capitalizar una idea o una patente”. Ante esta situación, afirma: “En VeriFone siempre hemos sido muy responsables y nos preocupa no crear falsas expectativas a un comercio bajo la promesa de crecimientos impresionantes por la sola implementación de una tecnología como es el m-POS”.

López detalla que esto ya ha sucedido antes y que es importante aprender de estas experiencias. “Cuando se anunció la primera implementación de EMV, hace doce o quince

forma temprana la adopción de terminales con esta tecnología repercutiría en ahorro de recursos y tiempo en el futuro. Actualmente, desde la compañía se afirma que cerca del 90% de los equipos que vendió en los últimos años cuentan con la capacidad de transaccionar con tarjetas contactless.

Por otro lado, al hablar de pagos móviles López destaca que VeriFone ha sido muy cui-

dadosa con toda esa cantidad de compañías que han surgido en la región afirmando que cuentan con una gran plataforma y que los pagos móviles son el futuro. “Hemos tratado de escuchar mejor al mercado no con el objetivo de vender una tecnología, sino de realmente escuchar las necesidades de los clientes. Con los bancos y los procesadores lo que hemos hecho es ver dónde tiene sentido la movilidad, y en qué casos representará para el comercio



años, muchos players afirmaban que la industria iba a cambiar rápidamente y que se debía invertir lo antes posible en estas tarjetas -que para esos momentos eran mucho más caras que las tradicionales de banda magnética- y reemplazar todos los POS. Esa migración todavía no ha culminado y en algunos lugares recién está comenzando porque, como sucede con todas las nuevas tecnologías, no es algo que todos los clientes y todos los mercados lo necesiten urgentemente”.

De todas formas, es obvio que esta nueva tecnología tiene lugar en algunos segmentos o nichos, pero son ellos quienes solicitan la solución, y es aquí donde VeriFone enfoca su atención. “Buscamos resolver una necesidad o un problema del cliente, pero mientras este problema no exista no vamos a forzar a nadie a implementar una nueva tecnología”.

## EL PROBLEMA EN TORNO AL NFC

Como uno de los players más importantes dentro del mundo de los medios de pago electrónicos, evidentemente VeriFone ha invertido y desarrollado soluciones en torno al NFC, una tecnología de la cual se escucha hablar hace varios años pero que presenta un avance lento y más aún en la región de Latinoamérica y el Caribe. Al ser consultado acerca de este tema, López reconoce que tiene una visión muy personal sobre él.

En primer lugar, considera que existe un tema generacional entre los consumidores de hoy y los tarjetahabientes de la región. “Tradicionalmente, para tener acceso a un medio electrónico de pago en Latinoamérica, la persona debía tener un empleo establecido,



cumplir con el requerimiento de estar pagando impuestos y tener una fianza, por lo que cualquier persona no podía estar bancarizada. Ante esta limitante, existía un segmento de gente joven que quedaba excluida de la posibilidad de tener una tarjeta. Pero ahora los bancos están captando a estos clientes, que son personas que vienen con una idea diferente: no usan una billetera y tienen un teléfono. Sin embargo, al día de hoy aún no

ha habido una forma o una solución que haga sencillo el pago desde teléfonos celulares en la región”.

El ejecutivo comenta que en mercados como Brasil o México se ha visto la voluntad de este tipo de clientes de utilizar sus teléfonos para realizar pagos y, de hecho, han ganado una gran popularidad los stickers NFC que se adhieren a los terminales e incluyen





una tarjeta de débito, pero todo el tema de las billeteras electrónicas y las regulaciones en torno a ellas todavía no queda claro.

También recientemente se ha comenzado a manejar un concepto tan innovador como revolucionario, y es el alojamiento de credenciales en la nube. Esto deja obsoletos a los actuales sistemas y en cierta forma cambia las reglas de juego, ya que los comercios pasarían a recibir las transacciones de pago desde el back-end y no desde el front-end como eran hasta el momento. Según López, “esto forma parte del concepto de si tú vas a pagar o el comercio te va a cobrar”. Hace énfasis en que el comprador está dejando de ser anónimo; el comercio sabe quién es, si tiene una billetera electrónica, si utiliza tarjetas tradicionales o autentica con huella digital. “A partir de esto, es el comercio quien genera el cargo pero es el comprador quien decide y, en definitiva, quien genera la transacción”.

“Creo que esta tecnología no ha representado algo sumamente atractivo como para pensar que habrá una penetración muy rápida y se deba invertir en ella. De todas formas, se está dando un cambio de generación no sólo entre los consumidores sino también en los comercios, y esto es algo que no se puede perder de vista. En los próximos tres años, la mayoría de los cajeros que hoy tienen 60 años van a ser reemplazados por gente de 20, que tienen una manera de pensar sumamente diferente, y seguramente vean a una tarjeta plástica, e incluso una tarjeta contactless, como algo obsoleto”, destaca el ejecutivo.

## VERIFONE EN 2014

Hay señales claras de que el mercado está empezando a apreciar el nuevo management, a la vez que los accionistas también lo están reconociendo. Si en otro momento el crecimiento de VeriFone vino por ciertas adquisiciones, ahora la compañía ha redirigido su enfoque hacia lo más importante: el cliente.

“Esa nueva visión ya está implementada. El enfoque es el cliente, es el centro del universo de VeriFone”, sintetiza López. “Desde un programador hasta alguien del área de finanzas, todos en la compañía están pensando en cómo mejorar la experiencia junto con el cliente. Éste es un cambio muy importante que requirió una reorganización completa”.

Este factor tan importante sin duda repercutirá en el buen desempeño de la compañía. Pero, por otro lado, VeriFone se ha preocupado por hacer más eficiente su portafolio de productos. “Teníamos muchos productos, con muchos números de partes, con funcionarios diferentes. Por esto llevamos adelante un

gran ejercicio de ver cuáles de todos esos productos eran los más importantes, es decir, en cuáles se debía poner el foco. Lo hicimos, y eso está ayudando a mejorar nuestros costos, nuestra rentabilidad y a tener mayor capital para hacer más investigación y desarrollo”, detalla López.

Y desde aquí se construye el tercer pilar del nuevo VeriFone: un fortalecimiento de la inversión en investigación. El directivo explica que esa inversión no se enfocará tanto en el desarrollo (ahí han estado “muy sólidos en los últimos años”), sino en determinar cuál es la terminal del futuro; cuál será el medio de pago dentro de diez años.

Así, bajo estos tres pilares se podrá ver en VeriFone una organización mucho más dinámica y con mayor comunicación. “Queremos acercarnos al comercio, que son los clientes de nuestros clientes, y junto con ellos entender lo que necesitan y mejorar la comunicación. Estamos muy contentos por haber hecho algunos ajustes en la organización y estar trayendo a gente nueva. Confiamos en que esto traerá buenos resultados no sólo en este ejercicio, sino también en el futuro”, concluye el ejecutivo. □



## VeriFone, cada vez mais perto do cliente

Para conversar sobre como foi o ano 2013 e qual é a atualidade da VeriFone na região da América Latina e o Caribe, a PaymentMedia teve a oportunidade de conversar novamente com Fernando López, vice-presidente executivo da companhia para essas regiões. Porém, para entender o desempenho do exercício anterior e o atual, devemos começar por falar de outro executivo, já que no dia 1º de outubro de 2013, a companhia anunciou a nomeação de Paul Galant como novo CEO.

Segundo López, “o board decidiu que era o momento de adicionar alguém com experiência do ponto de vista bancário, alguém que estivesse mais perto do mundo do consumidor e dos estabelecimentos comerciais. Por isso, a nomeação de Paul Galant foi uma grande notícia que o mercado recebeu positivamente”. Por outro lado, o executivo acrescenta: “a VeriFone sempre focalizou na parte adquirente, fornecendo dispositivos e tecnologia para receber pagamentos; mas tínhamos esquecido o que o consumidor realmente precisava ao chegar a uma loja para fazer uma transação. Hoje, Galant está contribuindo essa expertise, bem como uma nova ideia de visão da companhia”.

Em termos de resultados, López comenta que a América Latina conseguiu, mais uma vez, cumprir com as expectativas do ano anterior: “Foi um ano de muito sucesso na região. A diferença dos outros mercados, tivemos a possibilidade de fazer escolhas de penetração mais direta”.

Ao mesmo tempo, a companhia abriu recentemente entidades jurídicas em mercados regionais importantes onde não tinha presença direta, como a Colômbia e a Costa Rica. Segundo o vice-presidente executivo, “a VeriFone está procurando estar mais perto dos clientes e tirar esses players de distribuição e venda, o que se traduz em ocupar diretamente o lugar que hoje têm os representantes na região”.

López não duvida em caracterizar à América Latina e o Caribe como uma região muito dinâmica, onde se percebe muita criatividade e facilidade na

migração das tecnologias antigas às novas. Assim, faz referência à grande massa de população jovem que está adotando novas tecnologias de pagamento assim como trabalhando nos estabelecimentos comerciais, e isso é uma coisa que está mudando muito rápido. “Faz três anos, a idade média das pessoas que trabalhavam nas lojas era 35; hoje em dia é 22”.

Em resumo, todas as regiões da VeriFone têm crescido de maneira unificada, algumas com desafios próprios das economias mundiais, que ainda têm impacto em alguns países. “O novo enfoque de Galant, que consiste em prever melhor os produtos e o caminho que vamos seguir, vem sendo bem-sucedido”.

Em particular, no mercado onde a companhia tem crescido mais nos últimos cinco anos é o Brasil, embora durante 2013 tenha registrado uma expansão muito importante também no México, no Peru, na Colômbia, na América Central e no Caribe, até o ponto de que o ritmo de crescimento nesses mercados ultrapassou o do Brasil. “É uma coisa muito curiosa, mas ao mesmo tempo essa expansão em mercados não tão maduros permite que nossa empresa possa inovar e criar soluções que, mesmo não sendo corporativas, estejam muito mais focalizadas nas características do mercado específico”, assinala López.

### NOVAS TECNOLOGIAS NA REGIÃO

“No tocante a contactless, sabíamos que em algum momento essa tecnologia ia começar a se utilizar na região. Graças a nossa experiência na adoção de tecnologias por parte dos nossos clientes e a que na VeriFone dispomos da

infraestrutura adequada nos diferentes países, é que podemos contribuir a que a implementação das novas tecnologias, como o contactless, seja fácil e rápida”, afirma o executivo.

Há quatro anos, a VeriFone decidiu conversar com seus clientes para que considerassem a possibilidade de começarem a usar a contactless, já que a rápida adoção dos terminais com essa tecnologia teria como consequência a poupança de recursos e de tempo no futuro. Atualmente, a companhia afirma que aproximadamente 90% dos aparelhos que vendeu nos últimos anos servem para realizar transações com cartões contactless.

Além disso, falando de pagamentos móveis, López assinala que a VeriFone tem sido muito cuidadosa com toda essa quantidade de empresas que surgiram na região, e afirma que conta com uma grande plataforma e que os pagamentos móveis são o futuro. “Temos procurado escutar o mercado, não visando à venda dessa tecnologia, mas tentando realmente conhecer as necessidades dos clientes. No caso dos bancos e os processadores, o que temos feito é tentar identificar onde é que tem sentido a mobilidade e em que casos representará, para a loja, um aumento das vendas e das transações. Na nossa opinião, nem sempre faz sentido substituir uma tecnologia por outra se não houver um crescimento ou melhoria na rentabilidade para o banco processador ou para a loja”.

Hoje em dia, no México há várias redes de lojas importantes que estão implementando plataformas da VeriFone de m-POS. Sua experiência demonstra que está se captando uma massa de clientes que antes deixava a loja sem realizar compras, porque não queriam ficar nas longas filas. “É uma boa maneira de validar como as tecnologias podem se complementar. Essas lojas tinham terminais ponto de venda tradicionais, que agora são complementados com uma solução m-POS com pagamentos no próprio dispositivo; e uma tecnologia não substitui a outra. Essa solução simplesmente contribuiu para que o banco recebesse mais transações e a loja aumentasse suas vendas”.

A respeito do m-POS, o executivo acha que existe falta de responsabilidade por parte dessas pequenas e médias empresas que “procuram criar uma história ao redor dos casos, em lugar de buscar soluções para o cliente; seu objetivo é capitalizar uma ideia ou uma patente”. Perante essa situação, afirma: “Na VeriFone sempre temos sido muito responsáveis e procuramos não criar falsas expectativas a uma loja sob a promessa de crescimentos impressionantes por causa da simples implementação de uma tecnologia como o m-POS”.

López diz que isso já tem acontecido e que é importante aprender dessas experiências. “Quando a primeira implementação de EMV foi anunciada faz doze ou quinze anos, muitos players afirmavam que a indústria ia mudar rapidamente e que era preciso investir nesses cartões - que então eram muito mais caros do que os tradicionais de faixa magnética - quanto antes e substituir todos os POS. Essa migração ainda não tem acabado e em alguns lugares está recém começando, já que, como acontece com todas as tecnologias novas, não é uma coisa que todos os clientes e todos os mercados necessitem com urgência”.

De todos modos, é obvio que essa nova tecnologia tem lugar em alguns segmentos ou nichos, mais são eles que solicitam a solução e é aí onde a VeriFone focaliza sua atenção. “Procuramos resolver uma necessidade ou problema do cliente, mas enquanto esse problema não existir, não vamos forçar ninguém a implementar uma nova tecnologia”.

## O PROBLEMA A RESPEITO DA NFC

Sendo um dos players mais importantes no mundo dos meios de pagamento eletrônico, evidentemente a VeriFone tem investido e desenvolvido soluções a respeito da NFC, uma tecnologia da qual se ouve falar faz tempo, mas que apresenta um avanço lento, ainda mais na região da América Latina e o Caribe. Consultado em relação com esse assunto, López reconhece que tem uma visão muito subjetiva a respeito dessa tecnologia.

Em primeiro lugar, acha que existe um assunto geracional entre os consumidores de hoje e os titulares de cartões da região. “Tradicionalmente, para ter acesso a um meio eletrônico de pagamento na América Latina,

as pessoas deviam ter um emprego estabelecido, cumprir com o requisito de estarem pagando impostos e ter uma garantia, pelo qual não qualquer pessoa podia estar bancarizada. Perante essa limitação, existia um segmento de pessoas jovens que quedavam excluídas da possibilidade de possuir um cartão. Mas agora os bancos estão captando esses clientes, que são pessoas que vêm com uma ideia diferente: não usam carteira e têm telefone. Porém, ainda não existe uma forma ou solução que faça com que o pagamento com telefones celulares na região seja simples”.

O executivo diz que nos mercados como o Brasil ou o México percebe-se a vontade, por parte desse tipo de clientes, de usarem seus telefones para realizar pagamentos e, de fato, tornaram-se populares os NFC stickers que se colam nos terminais e incluem um cartão de débito, mas o assunto das carteiras eletrônicas e sua regulamentação ainda não estão claros.

Além disso, ultimamente tem-se ouvido falar de um conceito tão inovador como revolucionário: o de alugar as credenciais na nuvem. Isso deixa os atuais sistemas obsoletos e, de algum jeito, muda as regras do jogo, porque as lojas passariam a receber transações de pagamento no back-end e não no front-end, como até agora. Segundo López, “isso faz parte do conceito de se é você que paga ou a loja que cobra”. Essa ideia dá ênfase em que o comprador está deixando de ser anônimo; a loja sabe quem é, se utiliza uma carteira eletrônica, se utiliza cartões tradicionais ou autentica com impressão digital. “A partir daí, a loja é que gera o cargo, mas o comprador é quem decide e, finalmente, quem gera a transação”.

“Acho que essa tecnologia não parece tão atraente como para se pensar que terá uma penetração rápida e deverá-se investir nela. De qualquer jeito, está se produzindo uma mudança de geração não somente entre os consumidores, mas também entre as lojas, e isso é uma coisa que não pode ser esquecida. Nos próximos três anos, a maioria dos caixas que hoje têm 60 anos, serão substituídos por pessoas de 20 que terão uma maneira de pensar totalmente diferente e que, com certeza, verão os cartões plásticos -e ainda os contactless- como uma coisa obsoleta”, assinala o executivo.

## A VERIFONE EM 2014

Existem sinais claros de que o mercado, bem como os acionistas, está começando a apreciar e reconhecer o novo management. Embora em outros tempos o crescimento da VeriFone tenha acontecido graças a certas aquisições, hoje a companhia está focalizando sua atividade no que é mais importante: o cliente.

“Essa nova visão já está sendo implementada. O enfoque é no cliente, que é o centro do universo da VeriFone”, resume López. “Desde os programadores até os empregados das áreas de finanças, todos na companhia estão pensando em como melhorar a experiência do cliente. É uma mudança importante que precisou de uma reorganização completa”.

Esse fator tão importante, sem dúvidas, vai repercutir no bom desempenho da companhia. Mas, por outra parte, a VeriFone também tem se preocupado com fazer com que sua carteira de produtos seja mais eficiente. “Tínhamos muitos produtos com muitas partes e empregados diferentes. Por isso, fizemos o exercício de ver quais de todos esses produtos eram os mais importantes, isto é, em quais devíamos focalizar. Foi o que fizemos e isso está contribuindo a melhorar nossos custos e ganhos, assim como a termos um maior capital para fazer mais pesquisa e desenvolvimento”, detalha López.

Sobre essa base está se construindo o terceiro pilar da nova VeriFone: o fortalecimento do investimento na pesquisa. O diretivo explica que esse investimento não estará tão focalizado no desenvolvimento (aí a empresa tem sido “muito forte nos últimos anos”), senão em determinar qual é o terminal do futuro; qual será o meio de pagamento daqui a dez anos.

Assim, sobre esses três pilares poderá-se ver na VeriFone uma organização muito mais dinâmica e com maior comunicação. “Queremos estar mais perto das lojas, que são os clientes dos nossos clientes, e entender junto com elas o que é que estão precisando, bem como melhorar a comunicação. Estamos muito contentes com as mudanças da nossa organização e por estarmos atraindo pessoas novas. Confiamos em que isso terá bons resultados não somente nesse exercício, mas também no futuro”, conclui o executivo.