

# Deslizando la manzana

Apple espera que su nueva tarjeta permita atraer más clientes a los pagos móviles, al ofrecer más transparencia en las transacciones.

**PATRICK MCGEE**

**L**o primero que debemos saber sobre la Apple Card es que no es una tarjeta. Sin duda, es la primera incursión del gigante de tecnología en las finanzas personales, que incluye una tarjeta bancaria, de titanio, de diseño minimalista y sin el número de 16 dígitos que se encuentra en la mayoría de las tarjetas. Pero Apple quiere que los usuarios paguen los bienes por medio de Apple Pay, a través de un iPhone o un Apple Watch.

El *hardware* es en gran medida irrelevante. La compañía incluso incentiva a los consumidores a no usarlo, devolviendo solo 1% en efectivo de las compras realizadas directamente con la tarjeta, en comparación con 2% cuando usas su sistema de pagos móviles Apple Pay y 3% para las compras en App Store.

El producto se lanzará a finales de agosto en Estados Unidos, pero algunos de los primeros usuarios y periodistas tuvieron la oportunidad de registrarse hace dos semanas. El proceso es simple, solo se requiere un iPhone, una licencia de manejo y un historial crediticio aceptable. En cuestión de minutos, los usuarios pueden comenzar a comprar en cualquier lugar donde se acepte el pago sin contacto. No es necesario que la tarjeta llegue por correo.

El factor que diferencia a este producto es el *software* de la aplicación Wallet. Ahí es donde se contabilizan las deudas y donde Apple espera aportar transparencia a las finanzas personales, como lo hicieron antes Monzo y Revolut.

Una de las características principales es la forma en que se muestra el saldo del crédito. Si el titular de la tarjeta debe, por ejemplo, 7,000 dólares, pero planea pagar solo 4,000 dólares este mes, Wallet inmediatamente hará los cálculos y mostrará la cantidad de pagos de intereses, si el restante se paga en unos meses o años.

Con un simple movimiento, el tiempo se amplía en un dial virtual y el color

pasa de un verde acogedor a un rojo de alerta, a medida que aumentan los cargos por intereses.

Apple dice que la función ofrece una transparencia sin precedentes pues, a diferencia de los **bancos**, que ganan dinero cuando los clientes se adhieren a los pagos mínimos mensuales y cargan con los intereses, la compañía tecnológica "alienta a pagar menos intereses".

Otra característica es el efectivo diario. En lugar de millas aéreas o puntos de recompensa, Apple Card simplemente calcula el pago de devolución diaria de efectivo y lo deposita en la cuenta del usuario.

Finalmente, está el ángulo de privacidad. Apple afirma que no puede ver las compras que hacen los clientes o cuál es su saldo. Su socio, Goldman Sachs, necesita acceder a esta información para manejar la cuenta, pero se comprometió a no utilizar estos datos para aumentar las ventas ni compartirlas con terceros.

Apple genera ingresos al atraer a los consumidores y vender *hardware*, por lo que puede darle prioridad a la privacidad y la confianza de los consumidores, dice Carolina Milanesi, analista de Creative Strategies. "Es una excelente manera de aumentar la lealtad, especialmente para los clientes más valiosos que están profundamente comprometidos con el ecosistema", dice.

Estas características tal vez no están a la altura de la afirmación de Apple de replantear "todo en las tarjetas de crédito". Muchos analistas señalan que las recompensas de reembolso de efectivo son mediocres. La gente que busca la mejor tarjeta de crédito en NerdWallet, por ejemplo, las califica de mundanas.

La empresa señala que su tarifa anual es de cero y que no hay sanciones por retraso en el pago, pero tampoco hay recompensas por registrarse. Sin la marca de Apple y el *software* elegante, las recompensas de rutina podrían significar un fracaso, al tener en cuenta que la razón principal para cambiar de tarjeta es buscar "un mejor programa de recompensas", dice Jim Miller, asesor de JD Power.



Fecha <b>19.08.2019</b>	Sección <b>Mercados</b>	Página <b>4</b>
----------------------------	----------------------------	--------------------

Pero Miller agrega que las primeras señales sugieren que la tarjeta será un éxito. Una encuesta de JD Power que se publicó hace dos semanas encontró que 52% de los jóvenes de 18 a 29 años están al tanto de la Apple Card; de ellos, es probable que más de la mitad la solicite.

El reembolso de 3% en efectivo a través de la App Store incluye servicios de terceros como Uber y Lyft, además de la creciente gama de servicios de Apple, desde iCloud hasta películas y juegos. Mientras más personas pueda conectar a su ecosistema, es probable que más de ellas paguen por sus teléfonos de alto margen, entonces los conectan con los

## AirPods, los Watches y una suscripción a Apple News+.

©The Financial Times Ltd, 2019. Todos los derechos reservados. Este contenido no debe ser copiado, redistribuido o modificado de manera alguna. Milenio Diario es el único responsable por la traducción del contenido y The Financial Times Ltd no acepta responsabilidades por la precisión o calidad de la traducción.

**1%**  
de las compras realizadas con la Apple Card se devolverá en efectivo al usuario



Foto: Cortesia

**SIN EFECTIVO.** Apple Card se lanzará a finales de agosto, solo se requiere un iPhone, una identificación y un historial crediticio aceptable.