

Retina

Cuatro daños colaterales que trae de la mano el Black Friday

Contaminar al comprar compulsivamente, los ciberdelincuentes acechando... ▶ Estas son algunas de las formas en que el Viernes Negro hace honor a su nombre

EL PAÍS RETINA
MADRID

El anunciadísimo Black Friday ya está aquí. Disponibles en todos los escaparates (físicos y virtuales) ya se encuentran todos los productos deseados que coparán las listas de los más vendidos, especialmente aquellos relacionados con la tecnología. Los expertos insisten, un año más, en la importancia de comprar con cabeza y huir de la impulsividad. Pero no es la única cuestión a tener en cuenta antes de sacar la tarjeta de crédito: el impacto en el medio ambiente, los fraudes en las ofertas, la repercusión en el pequeño comercio y el riesgo para la ciberseguridad son otros factores a tener en cuenta para comprar con conocimiento de causa.

Contaminas al comprar
No podemos evitarlo: tenemos que comprar cosas para vivir, pero, a la vez que lo hacemos generamos una huella irremediable en el medio ambiente. Si ya sucede en el día a día, con un volumen de compras normal, imagina cuál es la repercusión de jornadas como el Black Friday en el entorno. Las compras impulsivas, respaldadas por la tentación de los descuentos, se disparan. Sobre todo, aquellas que se hacen por internet, que crecen exponencialmente en esta fecha, y que añaden un eslabón más al transporte de mercancías hasta la puerta de la casa del comprador. Este año el gasto medio por persona es de 200 euros, lo

que, según datos de la empresa social Gratix, equivale a la emisión de 80 kilos de CO₂. Por persona.

Este dato es incluso más preocupante si añadimos que el 31% de los españoles compra durante el Black Friday productos que no necesita, según un estudio llevado a cabo por el portal de compraventa Milanuncios. Esta misma fuente señala que, entre los compradores que se arrepienten de sus compras, un 62% lo hace antes de un mes. Contribuimos a la emisión de dióxido de carbono al comprar impulsivamente cosas que ni siquiera necesitamos.

El pequeño comercio
Las pymes son también unas de las perjudicadas de estas rebajas: no pueden competir con las superofertas que se pueden permitir las grandes superficies al tener un volumen de ventas mucho más alto. De hecho, se estima que el año pasado los comercios minoristas perdieron casi cien mil millones de euros en épocas de rebajas, siendo el Black Friday el momento en donde más perdieron, según la consultora Sensormatic.

Entonces, ¿por qué siguen rebajando sus precios? Porque no les queda más remedio, esta es al menos la opinión de la Confederación Española de Comercio (CEC). "Los pequeños y medianos comerciantes afrontan resignados un maratón de descuentos impuesto por internet y otros formatos comerciales, que comienza



"Las pymes se resignan a un maratón de rebajas impuesto por internet", dicen desde la CEC

El gasto de 200 euros por persona equivale a la emisión de 80 kilos de CO₂

con el Black Friday y sigue con el Cyber Monday, enlazando con una ya debilitada campaña de Navidad y Reyes y culminando con unas rebajas de invierno ya lejanas a los resultados de hace unos años".

Ofertas infladas
Este ya es un clásico que se repite año tras año: en lugar de rebajar el precio auténtico de los productos – por ejemplo, de 200 euros a 150 euros– algunas empresas ponen un precio nuevo más alto como si fuera el anterior: por ejemplo, de 250 euros a 200 euros. Así, el cliente acaba comprando su robot de cocina por el mismo precio que tenía antes creyendo que se ahorra 50 euros. Tanto es así que, según datos de la OCU, en 2018 solo el 37% de los productos analizados estaban

más baratos en la semana del Black Friday que el mes anterior. Hasta un 22% había incrementado su precio.

Los consumidores son cada vez más conscientes –de hecho, en años anteriores se lanzó el movimiento #BlackFraude en redes sociales con el fin de denunciar las ofertas falsas–, pero es complicado saber cuándo una oferta es buena o es un fraude. En este punto, la tecnología puede echarnos una mano. Un equipo de emprendedores ha desarrollado una herramienta que incorpora inteligencia artificial para identificar si una oferta concreta merece la pena. Se trata de una web en la que el usuario puede consultar el histórico de hasta seis meses de un producto en concreto introduciendo su URL.

La seguridad de los dispositivos, otro de los retos

▶ **Robo de datos.** Los ciberdelincuentes aprovechan ocasiones como el Black Friday para intentar sacar provecho. Cuando se acercan las fechas es habitual que envíen correos fraudulentos y utilicen técnicas de *phishing* para hacerse pasar por un comercio que anuncia sus rebajas. Cuando el usuario accede, creyendo que entra en la página oficial, y facilita sus datos, los ciberdelincuentes se quedan con ellos para su propio uso.

▶ **Perjudica a los comercios.** Aunque los ataques vayan dirigidos a los compradores, también puede afectar a los comercios. El riesgo de sufrir un robo de datos es tanto para los compradores como para los vendedores, que pueden perder ventas y además dejar una sensación de inseguridad en la persona que intentó comprar en su página web.

▶ **Recomendaciones de seguridad.** Ante el incremento de transacciones y compras online, la empresa Techco Security advierte de la necesidad de extremar las precauciones para evitar ataques cibernéticos. Aconseja mantener los equipos y dispositivos actualizados y con antivirus, tener cuidado con correos que provengan de remitentes desconocidos (pueden llevar a páginas falsas), comprar en páginas de comercio electrónico conocidas y fiables, utilizar una conexión segura y hacer un seguimiento de la cuenta corriente y saldo de la tarjeta utilizada.

Artículo completo en retina.elpais.com

Jack Dorsey (Twitter) prefiere usar DuckDuckGo a buscar en Google



retina.elpais.com

¿Por qué debería una pyme apostar por la transparencia?

cinco dias.elpais.com



Sotheby's subasta reliquias de Star Wars: 70.000 € por un casco imperial

economia.elpais.com

