

Un nuevo estudio revela que los leaks de contenidos visuales supone riesgos y costes significativos para las empresas

Los leaks de contenidos visuales pueden causar graves perjuicios a marcas y agencias, con el consecuente daño para su reputación y pérdidas económicas. Un reciente estudio realizado por Imatag, proveedor líder de marcas de agua digital, pone de relieve los riesgos y costes asociados a la filtración de contenidos visuales.

El estudio encuestó a 150 ejecutivos de diversos sectores en Estados Unidos y Europa.

Conclusiones principales

Una de las principales conclusiones del estudio es que el **coste medio de un leak de activos visuales es de 8 millones de dólares**. Esto demuestra que los elementos visuales que revelan información sobre un nuevo producto o dan a conocer una nueva campaña tienen un gran valor para las marcas.

Sin embargo, el impacto financiero de los leaks de contenidos visuales no es ni mucho menos la única consecuencia experimentada por las empresas, que mencionan la **pérdida de ventaja competitiva, los problemas contractuales, la falsificación y el deterioro de la reputación de la marca** como sus principales aspectos negativos. Estos incidentes también pueden provocar una pérdida de confianza entre clientes, empleados y otros agentes interesados.

Las principales fuentes de leaks de activos digitales son los subcontratistas de agencias y las plataformas de distribución. Otras fuentes son la falta de protección en los dispositivos móviles y equipos de oficina, la pérdida de teléfonos/portátiles con imágenes no protegidas y el hecho de que miembros del personal compartan contenidos con terceros ajenos a la empresa (sin ser conscientes de la confidencialidad del material).

El estudio abarca una serie de temas, entre ellos el impacto de los leaks de estos contenidos en diversas industrias, los tipos comunes de leaks y los costes asociados a estos incidentes. También comparte ejemplos de leaks de contenidos en la vida real y ofrece pautas para evitarlas.

¿Por qué es importante?

Hoy en día, mantener el contenido empresarial confidencial a salvo de la difusión no autorizada se ha convertido en una prioridad absoluta para las empresas de todo el mundo.

Según Mathieu Desoubeaux, CEO de Imatag, *“siempre oímos hablar de leaks a raíz de ciberataques, y los datos sensibles suelen referirse a datos que afectan a la continuidad de la empresa. Sin embargo, a menudo se olvidan otras “leaks estratégicos” . Los elementos visuales no se incluyen en las estrategias estándar de protección y, sin embargo, desempeñan un papel fundamental en el éxito de muchas empresas”*.

Las empresas tienden a proteger sus datos con TI y sus imágenes con medidas legales. Cuando se producen leaks, uno de los retos es averiguar su origen. Por lo tanto, las empresas necesitan herramientas de análisis para llevar a cabo sus investigaciones y obtener pruebas con fines legales.

El [informe completo](#), sobre cómo las empresas pueden protegerse de los leaks de contenidos visuales, puede descargarse junto con otros recursos e información.

Descargar el informe completo: <https://hubs.la/Q01MWhBt0>

SOBRE IMATAG

Creada en 2015 para potenciar su marca de agua invisible patentada, IMATAG se especializa en la protección e identificación de imágenes. En pocos años, Imatag ha convencido a grandes empresas del sector de la prensa, así como a marcas, del valor de controlar el uso de sus imágenes. Ya sea para proteger sus derechos de autor, evitar los leaks o conocer mejor su mercado, decenas de referencias utilizan el rastreador invisible de Imatag para identificar sus contenidos en todo el mundo. Más información en www.imatag.com.

INFORMACIÓN DE CONTACTO

Christine Deschaseaux, Directora de Marketing, christine.deschaseaux@imatag.com.