

Evolución empresarial: la videocolaboración no es una moda pasajera

Aunque las estadísticas son cada vez más contundentes y las necesidades de los entornos laborales modernos lo demandan, todavía hay empresarios mexicanos que se resisten a implementar la videocolaboración para eficientar sus procesos. “En una ocasión, un ejecutivo de una corporación me dijo que eso era para *millennials*”, señala Emilio Gómez Bernal, CEO de My Mottion, una empresa mexicana que ofrece soluciones audiovisuales en la nube.

My Mottion, fundada hace un año, pero con la experiencia de 25 años de su equipo en la rama de las telecomunicaciones en México, intenta mejorar una cultura laboral que atenta contra la productividad. “Si ponemos plataformas visuales y sencillas al alcance de nuestros clientes, podrán incrementar su productividad, fortalecer el trabajo en equipo y adicionalmente optimizar costos de traslado”, explica Gómez Bernal. Para demostrarlo a los ejecutivos reticentes, el CEO comenta que el impacto de las reuniones, o mejor dicho su efectividad, aumenta hasta un 88%; la toma de decisiones se acelera en un 87%; los costos de desplazamiento se reducen también en un 87% y por lo tanto la productividad de esas empresas aumenta en un 94%.

Con el fin de ofrecer el mejor servicio y crecer en un mercado mexicano inexplorado, el equipo de My Mottion trabaja con Logitech, líder en equipos de videocolaboración. “El portafolio de equipamiento de Logitech se alinea a nuestra estrategia, que es ofrecer soluciones sencillas de usar, estables y a precios altamente competitivos”, resume el CEO de My Mottion. “Esta alianza ha sido clave para nuestro desarrollo, especialmente por el equipo humano con el que nos apoyan. Nuestras ventas han sido muy superiores a las esperadas: mes a mes incrementamos en 200% y tenemos grandes clientes nacionales e internacionales del sector corporativo, hotelero, de educación, salud, industrial y gobierno”.

Los principales clientes para la videocolaboración son los corporativos, las grandes empresas, el sector educativo y las instituciones de gobierno, que suelen realizar muchas juntas entre grandes cantidades de personas y así pueden aprovechar las videoconferencias para llevar las reuniones adelante sin importar las distancias ni el número de personas. “Los clientes buscan facilidad de uso, estabilidad y calidad, sin que sean muy costosos ni quedar presos de los proveedores de tecnología con hardware propio que obliga a conectarse solo entre sí”, abunda Emilio Gómez Bernal.

Y esa es una de las ventajas de Logitech, que por su facilidad de uso no generan carga de trabajo a los equipos internos de tecnología de las empresas. “Hasta ahora los equipos Logitech nunca le han fallado a nuestros clientes”.



Otros datos que manejan en My Mottion para mostrarle a sus clientes que la videocolaboración es una necesidad y no una moda *millennial* tienen que ver con la importancia de la visión. “Muchos estudios científicos señalan que cerca del 70% de la información que recibimos llega por medios visuales”, agrega el CEO. “Y eso hay que aprovecharlo. El video no es una moda, prácticamente está en el ADN de todos nosotros”.

Acerca de Logitech

Logitech diseña productos que tienen su lugar en el día a día de las personas, conectándolas a las experiencias digitales que les interesan. Hace más de 35 años, Logitech comenzó a conectar personas a través de computadoras y ahora es una empresa multimarca que diseña dispositivos para unir a la gente a través de la música, juegos, video y computación. Entre las marcas de Logitech se incluyen [Jaybird](#), [Logitech G](#) y [Ultimate Ears](#). Fundada en 1981 y con sede en Lausana, Logitech International es una compañía pública suiza enlistada en el SIX Swiss Exchange (LOGN) y en el Nasdaq Global Select Market (LOGI). Encuentra a Logitech en www.logitech.com, el [blog de la compañía](#) o [@LogitechVC](#).