

# Hace negocio la realidad virtual

► Un ingeniero mexicano, de sólo 28 años de edad, produce publicidad con tecnología de punta

Dayna Meré

Edoardo Galindo no es ingeniero en computación, ni licenciado en informática..., tampoco programador, y mucho menos especialista en desarrollo de software.

El es ingeniero industrial que ofrece a sus clientes equipos de realidad virtual para promocionar productos y servicios, y ha hecho un negocio muy real de ello.

Interactive Reality es una empresa que desde hace tres años desarrolla soluciones personalizadas de publicidad interactiva, y ofrece nuevas tecnologías aplicadas a campañas de marketing para todo tipo de clientes.

"No estudié informática, pero he viajado a muchos países donde se desarrolla tecnología de punta, y he ido aprendiendo cosas que después vengo, las muestro a mi equipo de desarrolladores, diseñadores y programadores, y las fabricamos juntos", explicó.

Con 28 años de edad, y al frente de un negocio que da empleo a alrededor de 20 personas, el emprendedor explica cómo a través de sus sistemas interactivos arma campañas completas para promocionar productos, de manera muy diferente a las tradicionales, sin necesidad de contratar grandes espacios, edecanes o



► Edoardo Galindo busca atrapar clientes para las empresas con el uso de la realidad virtual en la publicidad.

folletería innecesaria.

Utiliza hologramas virtuales, que dan la sensación de observar a una persona u objeto virtual en el aire; sistemas de realidad aumentada, donde los elementos reales conviven con los elementos virtuales, interactúan en tiempo real.

Los clientes cuenta además, entre otros productos, con promocio-

nes "fog screen", entre otros productos, con la cual, a través de una fina cortina de niebla, se proyectan imágenes traslúcidas que literalmente flotan en el aire.

Entre algunos de los clientes a los que les ha armado campañas interactivas están el banco HSBC, Nextel, Domeq, Audi y el Consejo de Promoción Turística.

## ASÍ LO DIJO

“No basta con que la publicidad se 'vea bien' en manos de una edecán. Ahora es necesario que llame la atención y se quede en la memoria de los clientes potenciales”.

**Edoardo Galindo**  
Empresario

Pero el reto de Edoardo Galindo es educar al empresario mexicano para hacer marketing interactivo, que entre a la nueva era de la publicidad, que se arriesgue y comprenda que está al alcance hasta de las Pymes.

El secreto de su negocio, dice, está en fabricar 80 por ciento de los productos que ofrece, lo que le permite fijar sus precios en pesos.

Mientras, su competencia importa 100 de sus equipos y cobra en euros o dólares.

"No ha sido fácil, pero los empresarios mexicanos ya se dieron cuenta de que para estar al frente de la competencia, deben usar lo último en tecnología", explicó Galindo.

Su reto para los próximos años es borrar definitivamente de la mente de los empresarios mexicanos la idea de que anunciarse en la sección amarilla es suficiente para atraer clientes, y convencerlos de que lo más real para vender, es lo virtual.



► Fabio Bittencourt Daniel, director para México y Centroamérica de Softtek, ha sabido transformar una diferencia en ventaja y sonrisas.

## Entrevista: Fabio Bittencourt

# Conduce a Softtek un jinete exigente

► El ejecutivo recomienda nunca centrarse en ver los obstáculos, sino la meta que se persigue

Karla Rodríguez y José Eseverri

"La diferencia entre un necio y un persistente, es el tiempo", asegura con una gran sonrisa Fabio Bittencourt Daniel, director para México y Centroamérica de Softtek, la firma nacional de outsourcing más importante del momento.

Lleva las riendas de la empresa con igual pasión que la que ocupó durante 12 años para domar y controlar a su caballo "Cupido", con el que muchas veces compitió en carreras de salto con obstáculos.

En entrevista, confiesa que en su gestión directiva ha empleado la misma estrategia usada en el galope: "nunca centrarse en los obstáculos y siempre tener clara la meta".

"No es que en mi mente no existan los obstáculos, sí existen, pero yo siempre los hago a un lado, porque si yo creyera que no puedo saltarlos le transmitiría ese miedo a mis colaboradores", advierte el directivo.

Su gente lo define como un "workaholic".

"Dicen que era un cliente muy duro, muy exigente, quizá por eso (en Softtek) se interesaron en mí", dice. Antes de incorporarse a Softtek, Fabio fue gerente de Aplicaciones para las Américas en la empresa naviera holandesa Nedlloyd.

Posteriormente, durante cuatro años, se desempeñó como director de Sistemas de Grupo TMM, donde tuvo el primer contacto con Softtek.

Al integrarse a la empresa de outsourcing, en 1998, formó parte del equipo que la reestructuró y la llevó a mantener un ritmo constante de crecimiento anual superior al 30 por ciento desde 2003 hasta la fecha.

"Este año cumpla 10 años en Softtek, a donde entré como asesor de la Presidencia.

"Lo primero que me dijeron es que Softtek es como un tren, si lo quieres dirigir, primero tienes que subirte a él, ayudar a guiarlo, lo que me pareció muy razonable", cuenta Fa-

## Maneja un reto

Softtek es un proveedor global de soluciones de TI y procesos de negocio.

**20**

países es donde opera la empresa mexicana.

**30**

oficinas en Norteamérica, Latinoamérica, Europa y Asia.

**6,000**

colaboradores tiene la firma en todo el mundo.

bio Bittencourt, en entrevista.

Su intención personal al integrarse a la compañía encabezada por Blanca Treviño, fue la de comenzar a generar un patrimonio para su creciente familia.

En Softtek lo consiguió al convertirse, como otros directivos, en accionista.

Fabio parece tan osado en los negocios como en su vida familiar, pues al entrar a la empresa tomó la decisión de mantener su residencia en Atlanta, Georgia, a fin de que sus hijos mayores, producto de su primer matrimonio, pudieran convivir con los más pequeños, de su relación actual.

La opción le resulta pesada, pues implica cruzar todos los fines de semana la frontera.

Nació brasileño, pero Bittencourt Daniel está convencido del potencial de México.

Asegura que cuando su equipo dijo que el País tenía una ventaja competitiva frente a la India y China en materia de outsourcing, muchos pensaron que estaban locos.

Hoy el tiempo les dio la razón. Este año, Softtek ocupó el lugar número 34 dentro de una lista de las empresas más calificadas en asesoría general a otras compañías: Global Outsourcing 100.

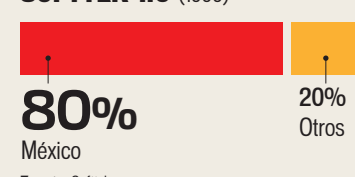
"No es que fuéramos necios, lo que pasa es que sabíamos que teníamos razón", sostiene el directivo.

## Siguiendo al sol

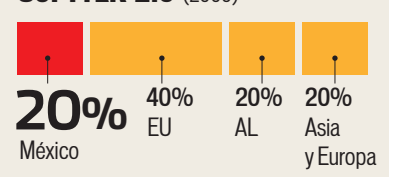
La compañía apostó por una estrategia de servicio continuo con centros ubicados en América, Europa y Asia, lo que disparó sus ventas globales.

(Porcentaje de ventas generadas por mercado)

**SOFTTEK 1.0 (1999)**



**SOFTTEK 2.0 (2009)**



Fuente: Softtek



## La falta de apoyo del Estado Mexicano a la Porcicultura, pone en riesgo a un millón novecientos cincuenta mil empleos

**C. LICENCIADO FELIPE DE JESÚS CALDERÓN HINOJOSA**  
Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos Presente.-

La porcicultura mexicana genera más de 350 mil empleos directos. Genera más 1, 600,000 mil empleos indirectos. Produce mas de 1 millón 200 mil toneladas por año de carne de cerdo al mercado. Comercializa \$2,500'000,000.00 semanales.

### Todo esto está en riesgo de perderse.

El imprudente manejo informativo, que llevó a denominar a la Influenza H1N1 como "porcina", afectó estructuralmente a la porcicultura mexicana.

Es fundamental, la intervención del Estado Mexicano, de manera directa y contundente, para revertir el daño causado por esta imprudencia.

Nuestra industria, fue y sigue siendo, la más afectada por dicha epidemia.

Los dirigentes regionales y nacionales de la porcicultura mexicana, erigidos en Asamblea Permanente, acordamos presentar a usted, el "Plan Emergente 2009", que consiste en:

- 1- Destine recursos económicos emergentes, del orden de \$500.00 por vientre en producción hasta 1,000 vientres por porcicultor, para compensar en parte, el daño causado por la caída prácticamente al 100% de las ventas de cerdo durante la contingencia de la epidemia
- 2- Se dé el apoyo de \$100.00 por cerdo facturado hasta un límite de la producción de 1,000 vientres.
- 3- Se fortalezca y se democratice el Comité Nacional del Sistema Producto Porcino, como el mecanismo jurídicamente válido, para el diseño y la operación de los programas de fortalecimiento a la competitividad de la porcicultura mexicana, devolviendo el control del mismo, a los auténticos integrantes de la Red de Valor del Cerdo Mexicano.
- 4- Revisión de la normatividad vigente en materia de comercio exterior de carne de cerdo, a fin de homologar las condiciones de importación y exportación de carne fresca, congelada y subproductos para estar en igualdad de condiciones que nos permita que se libere la exportación a nivel nacional de carne mexicana y ser mas competitivos..
- 5- El fortalecimiento del Plan de Desarrollo Sustentable que defina con certidumbre, el rumbo que deba tomar la porcicultura mexicana y dé una visión clara a todas las inversiones que se hagan en nuestro sector, para mantener el crecimiento sostenido y poder ser autosuficientes en la producción de carne de cerdo en México.

### Señor Presidente:

Usted tiene en sus manos, hacer un frente común con los porcicultores mexicanos y los Gobernadores de los Estados, para volver a hacer de la Porcicultura Mexicana, fuente de alimentación, empleo y riqueza para nuestro país.

Le solicitamos por este conducto agendar de manera urgente y prioritaria una reunión de trabajo con los dirigentes de los porcicultores mexicanos, que nos lleve a diseñar las mejores estrategias que permitan encontrar soluciones a la problemática de la Porcicultura Nacional

**Ing. Mario H. Quintanilla González**  
Presidente de la Organización Nacional de Porcicultura y Porcicultores, ORNAPOR, A.G.

Se anexan 50 firmas de dirigentes de organizaciones de porcicultores.