

RUBÉN REYNAGA, PRESIDENTE DEL CORPORATIVO REYVAL

Negocios en horario de bajo *rating*

Es el rey de los infomerciales. Sus ventas crecen cada año hasta 180 por ciento, mientras su mercado se expande incluso a China

POR PATRICIA ORTEGA
patricia.ortega@nuevoexcelsior.com.mx

Si ha visto la televisión después de las doce de la noche, seguramente ha visto la esencia de negocios de esta empresa que genera unos 500 millones de dólares al año por concepto de ventas. Se trata de Grupo Reynal, que hace infomerciales que exporta a Europa, América Latina y Estados Unidos.

Rubén Reynaga es su fundador. Y lo que más impresiona al conocerlo no es su rentable negocio o su multivendido libro *Cómo bajar de peso en 25 días y sin dejar de comer*. Lo que sorprende es que este oriundo de Hermosillo, Sonora, fue un niño de la calle, según él mismo cuenta a **Excelsior**.

“Fui niño de la calle, aunque en ese entonces no sentía que era niño pues aunque tenía 12 años me sentía como un adulto. Cada quien es producto de sus circunstancias, de su medio ambiente y probablemente tiene que ver con esa anécdota de supervivencia que tuve a esa edad.

“Y es que tuve que resolver problemas desde los más básicos para vivir, pero después se convirtió en una especie de patrón y de hábito, en parte de mi personalidad. Entonces cuando yo me convierto en empresario pues fue el día que quise porque por años empresarios me llamaban para que yo les diera precisamente ideas para solucionar problemas”, afirma.

Lo que le ayudó a construir su negocio y, finalmente, su esquema de vida fue, precisamente, la capacidad de resolver problemas que desarrolló para sobrevivir.

“Soy emprendedor y lo descubrí hasta muy recientemente aunque lo soy desde que era niño porque siempre he navegado contra la corriente; he descubierto que no ser ortodoxo te permite crear, tener una visión que interrelaciona el conocimiento con las distintas realidades. Entonces vas creando soluciones de todo tipo y tu interés traspasa el puente al campo de la acción. Así se provocan los cambios”.

Comerciales de 30 minutos

Después de haberse desenvuelto como orador motivacional y asesor de empresas, Reynaga encontró un ejemplo en la industria televisiva estadounidense para ilustrar sus pláticas: los infomerciales norteamericanos, que habían cambiado los paradigmas del sector que pensaba que solamente se podían vender anuncios a la manera tradicional.

“Pero me di cuenta que aunque citaba el ejemplo y lo marcaba como una tendencia que se daría en breve en México, los empresarios no me hacían caso porque lo consideraban demasiado loco. Entonces me dije que ese negocio era para mí”, comenta Reynaga.

Empezó esa empresa al igual que el resto de sus actividades: sin dinero de por medio.

“Cuando nace la industria del infomercial en Estados Unidos, el planteamiento fue sencillo: llega alguien a un canal de televisión y le dice, bueno los tiempos que tienes que no tienen *rating* yo te voy a pagar una cantidad, como tienes tiempos de media hora pues yo te voy a pagar una cantidad en vez de tu desembolso para conseguir programación, ya sea que la produzcas o que la adquieras de terceros, te cuesta. Al revés yo te voy a dar programación y te voy a pagar.

“Así hice en México, por eso empezé sin dinero. Fui a canales de te-



Foto: Salomón Ramírez

DEL GRUPO

Empresas que integran a Grupo Reynal

NOMBRE	GIRO	FUNDACIÓN	LUGAR
R Shopping	Venta por TV	1993	América Latina
Cordial Call Center	Telemarketing	1993	Hermosillo, Sonora
Linda Lux, Inc.	Comercialización y Distribución	1995	Los Ángeles, California
Metalim	Multinivel	1999	Hermosillo, Sonora, distribuidores en Latinoamérica
Visión Corporativa	Asesoría Alta Dirección	2000	Hermosillo, Sonora
Boletines Empresariales	Editorial y consultoría	1991	Hermosillo, Sonora
MVI Marketing	Agencia de Publicidad	2000	Hermosillo Sonora
Concepto Producciones	Producciones para TV	2001	Hermosillo Sonora
Justo a Tiempo	Logística y Distribución	2001	Hermosillo, Sonora

levisión local y les dije eso y fui con productores de objetos que quisieran vender. Hice el cruce y así empezamos”, narra el entrevistado.

En Hermosillo, Reynaga tiene en su corporativo un despliegue de recursos para hacer infomerciales.

“Los comerciales se hacen en el corporativo y en todos lados porque producir para televisión pues es todo un entramado: desde guionistas, exteriores, locaciones y la producción, edición, etcétera. Esta industria provoca en círculos concéntricos una gran cantidad de empleo”.

Para Reynaga la televisión es el medio de comunicación que más se parece a la interacción personal. Desde su óptica, su futuro próximo dejará ver la interacción en línea.

“Hacia allá vamos, es inevitable. Los medios audiovisuales manejarán la comunicación en línea, eso no lo para nadie ya, cuando concurren las tecnologías que son necesarias, aunque ya están las tecnologías, cuando concurren y se perfeccionan, pero yo pienso que no pasarán más de diez años”, vaticina.

Grupo Reynal, explica su director y propietario, está integra-

do verticalmente. El *core business* es producir comerciales para los distribuidores de diversos productos y esas cápsulas se transmiten en cualquier lugar del planeta.

Su libro

Pero Reynaga tiene otro brazo de negocio y es relativo a consejos nutricionales. A partir de esta línea manejan varios productos que venden con sus propios infomerciales.

“El libro que escribí no lo vendo, porque de manera convencional no es venta. Hablas y yo te lo mando sólo pagan los gastos de envío, que tienen que ver con los gastos indirectos y, ahora me entero que es algo así parecido a un *best seller*. Me siento orgulloso porque está en toda América Latina, Estados Unidos y ya está traducido al inglés, al chino, al portugués y al francés.

“Este libro es un híbrido de muchos científicos, de muchos enfoques. Hay 32 científicos que yo tomo como base, cada uno aporta cosas distintas y simplemente las hago concurrir y genero mi propio método, pero en realidad es una mezcla de todo esto”, detalla.

El empresario afirma que nunca he vendido su publicación a través de los circuitos normales, es decir, librerías y tiendas. Todo ha sido con sus infomerciales y también a través de internet.

“Si quieres lo bajas por internet, nada más que lo pone en pantalla o lo imprime. Por internet son 340 mil descargas directas, pero no es nada raro porque la nutrición es uno de los temas más candentes en toda América Latina y en el mundo”, anota.

Emprendedor

No obstante, Reynaga afirma que sus tareas y vocación se definen más allá de la idea de empresa.

“Creo que no soy empresario, en esencia me defino como emprendedor, entendiéndolo por tal a un individuo que tiene propensión a provocar cambios en su entorno.

“Pienso que el emprendedor puede estar en el área comercial de las empresas, pero también en la política, la religión, las artes, el deporte, en la salud, es decir en todas las áreas, no hay lugar que se le escape”, define.

NUMERALIA

180%

Crecieron las ventas del corporativo en 2002 y 2003 cuando iniciaron las ventas en Guatemala, Panamá, Costa Rica y Estados Unidos

16%

Subieron las ventas en el extranjero en 2004 se incorporaron en República Dominicana y Argentina

14%

Ascendieron las ventas totales en 2005 iniciaron ventas en Chile

15%

Estiman el crecimiento de las ventas para este año.

Fuente: Corporativo Reyval

Su vida

➤ Rubén Reynaga es Ingeniero Naval por la Escuela Naval Antonio Gómez Maqueo, ubicada en Mazatlán, Sinaloa.

“Estudié porque estuve becado, aunque estuve allí muy contra mi voluntad, pero me permitió estudiar”, afirma.

No obstante, estudió la especialidad en Electrónica Naval en Alemania.

Tiene tres hijos: Silvy Marina, Rubén Armando y Linda Maribel.

Rubén fue ayudante de lancheros en Acapulco, fue administrador de una flota de barcos sardineros, técnico en una empresa comercializadora de maquinaria para barcos y asesor de comercio del Estado de Sonora, entre otras ocupaciones.

El proyecto de televisión que a juicio de los grandes empresarios del lugar, era incoherente, hoy ocupa el primer lugar de ventas en América Latina y ha dado paso a la fundación de Corporativo Reyval, un grupo de catorce empresas con ventas en más de 15 países.

Ha participado en seminarios con algunos de los grandes de la mercadotecnia directa en los Estados Unidos como Jay Conrad Levinson, Gary Halbert y Dan S. Kennedy.

Mantiene una oficina en Shangai en coparticipación con una empresa china. Funciona como enlace con ANIERM, organización de la cual es representante en el Estado de Sonora.

Ha participado en seminarios de las grandes ferias y exposiciones internacionales en distintas ciudades: Hong Kong, Fráncfort, Miami, Las Vegas, Chicago, Los Ángeles, Singapur, Taipei y Mónaco.

Se trata de un empresario que, de manera autodidacta, ha abordado diversas áreas del conocimiento como es el de la nutrición, el del comercio internacional, el de la mercadotecnia aplicada, liderazgo, imagen pública, cambio, cultura empresarial y de manera muy particular: la educación media superior y profesional.



Aquí algunos de los libros que ha escrito Reynaga.