

Unidad 6

- El proyecto radiofónico de E. Guillermo Salas Peyró.

“Con Radio Mil en sus manos, Salas Peyró utilizó todo su potencial creativo para transformar la emisora y hacer de ella un buen negocio, en tan sólo tres años su esfuerzo dio frutos y fue así como pudo comprar a Jaime Franzi la XEBS en 1953”.

2

El proyecto radiofónico de E. Guillermo Salas Peyró

Como vimos en el capítulo anterior, la historia de la radiodifusión en México —en el periodo comprendido entre 1930 y 1950— está plagada de pequeñas historias de radiodifusoras que, sin tener la posibilidad de convertirse en negocios prósperos ante el dominio de auditorio y anunciantes de la XEW, sucumbieron con cierta facilidad. Tuvieron que invertirse muchos miles de pesos para que, por ejemplo, Radio Mil lograra contratar artistas, orquestas y creativos de un nivel aceptable capaces de quitar algunos radioescuchas y anunciantes a la estación de Azcárraga, aunque, como lo analizamos, sin el éxito esperado. Si esto sucedió con “la estación de los millonarios” —dirigida por dos personajes que, por sus antecedentes familiares, tenían grandes relaciones en el mundo empresarial y de la política— no resultaba extraño que pasara con radiodifusoras de menor capacidad.

Esta situación es la que obligó a algunas de estas estaciones conjuntaran esfuerzos para formar cadenas —como fue el caso de la Red México o Cadena Radio Continental, que ya tratamos someramente— o se afiliaran a las ya existentes, como le sucedió a la XEBS con la misma CRC, para tratar de estar en la competencia radiofónica. Sin embargo, aun a costa de los beneficios que trajo esta unión, varias de ellas tampoco lograron sobrevivir. Quizás la causa que se puede atribuir a este fracaso se deba a que el objetivo común era alcanzar a la XEW, pero desafortunadamente copiándola en su estructura y erogando en ello grandes recursos; esfuerzo que finalmente resultaba endeble ante el arraigo, popularidad y poder económico de la emisora de Azcárraga. Ciertamente es también que hubo estaciones cuya programación fue más modesta y se basaba en la reproducción de discos, convirtiéndose, todo haría suponer, en fuentes alternativas de entretenimiento; pero al revisar su contenido, nos encontramos con que éste era muy improvisado y satisfacía, en primer lugar, los gustos del propietario (como la misma XEBS —basada en música española— y la XEPH —cuya versatilidad musical asombraba—) y después el del auditorio.

Es así como la radio de aquellos años requería de una mayor especialización que le permitiera llegar a los sectores no cubiertos por la XEW y sobrevivir ante la difícil competencia; tratar de buscar la fórmula más adecuada para que, sin tener que erogar grandes recursos en producciones en vivo, hiciera posible su sostenimiento y una acumulación de capital capaz de ampliar el margen de ganancia. Este reto correspondería llevarlo a cabo a una nueva generación de radiodifusores, formados en las universidades, con experiencias laborales en las mismas estaciones que vieron caer ante la improvisación imperante y conscientes de la fuerte competencia que traería la expansión de la televisión; aunque, eso sí, favorecidos por el contexto económico de la posguerra y por el apoyo irrestricto a la radiodifusión de los gobiernos de Miguel Alemán Valdés y Adolfo Ruiz Cortines, a través de “las exenciones fiscales, los permisos de libre importación de equipo y materiales para las empresas radiofónicas y la legislación favorable a las mismas”.¹

Algunos de estos jóvenes radiodifusores y empleados de esta industria, —que incluso se convirtieron en personajes claves para el desarrollo de la radiodifusión al sentar las bases teóricas y políticas que los llevó a obtener uno de sus mayores triunfos: la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960— fueron, entre otros, Óscar Bravo Santos, Salvador Pliego Montes, Eugenio Pasquel Molinar y, el personaje que nos ocupa, E. Guillermo Salas Peyró.²

En efecto, tal como veremos en este capítulo, E. Guillermo Salas logró en un periodo relativamente corto (1950—1959) impulsar una serie de acciones que trajeron una mayor especialización de la radio en contraposición a la idea —en cierto modo generalizada— de “querer ser todo, para toda la gente, durante todo el tiempo”. Su proyecto, en un principio llamado Fórmula Radio Mil, luego Núcleo Radio Mil, se basó fundamentalmente en cuatro ideas básicas: a) servicio de radiodifusión local (en este caso el Distrito Federal, como centro de las actividades políticas y económicas de México) evitando las pretenciosas intenciones de querer llegar a todo el país a través de una cadena; b) segmentación de auditorios a partir del establecimiento de estaciones radiodifusoras para los diferentes niveles socioeconómicos y gustos musicales; c) elección de un lugar físico único para la ubicación de todas las emisoras del grupo a fin de no hacer erogaciones innecesarias por la duplicidad de funciones, y d) programación esencialmente musical elaborada con base en discos.

Esta fórmula, que rompió con los conceptos entonces manejados en la radio, resultó ser tan exitosa que Salas Peyró tuvo la oportunidad de extender sus nego-

¹ Mejía Barquera, Fernando, *op. cit.*, p. 162.

² Mayores detalles sobre los cuadros políticos de la industria de la radiodifusión que se gestaron durante los años 1940-1960, están en el libro de Fernando Mejía Barquera, ya citado, pp. 115-129.

cios “en los sectores hotelero, de seguro y de inversiones”;³ además de incursionar en la televisión y de conformar, hacia los años ochenta, una División Nacional del NRM con estaciones radiodifusoras asentadas en distintas plazas del país. Salas Peyró se convertiría, de esta manera, en un importante miembro y empresario de la industria de la radiodifusión, muy reconocido por sus méritos, cuya capacidad lo llevaría a representar a los concesionarios de la radio y la televisión en la presidencia de la CIR (Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, hoy CIRT), en organismos internacionales como la AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión) y la IAA (International Advertising Association), entre muchas otras organizaciones; así como a defender apasionadamente los intereses de la industria en los momentos más difíciles en su relación con el gobierno.

Antes de ver su proyecto radiofónico, abordaremos precisamente algunos aspectos fundamentales sobre su participación en la industria de la radiodifusión, la publicidad y el sector empresarial, para conocer, en mayor detalle, su influencia y su desempeño político como defensor de la iniciativa privada.

DE HACENDADO A RADIODIFUSOR

Emilio Guillermo Salas Peyró nació el 23 de marzo de 1919, en Ciudad Lerdo, Durango. Es hijo de Dionisio Salas Castañeda, zacatecano, y de María Peyró de Salas, originaria de la ciudad de Durango. Durante sus primeros ocho años de vida radicó en la ciudad que lo vio nacer, debido a los movimientos revolucionarios de aquella época:

[Mis padres] tenían como residencia la capital del estado, pero a causa de la Revolución, particularmente de Francisco Villa, tuvieron que salir (en este caso a Lerdo). Mi padre fue perseguido de Pancho Villa porque él se mantuvo en la capital del estado defendiendo, no tanto los intereses de los federales o de los revolucionarios, sino el de las familias. Mi papá fue un hacendado que estuvo ligado a las grandes firmas de aquella época en La Laguna, con sembradíos fundamentalmente de algodón y de trigo. Él manejó varias haciendas, pero tuvo que alejarse de esa actividad por las decisiones que el gobierno del general Lázaro Cárdenas tomó en la economía de La Laguna.⁴

³ Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, México, Ed. Patria y CONACULTA, 1989, p. 177.

⁴ Entrevista al Lic. E. Guillermo Salas Peyró, 17 de marzo de 1993.

En 1929, se trasladó con sus padres a la ciudad de México para radicar definitivamente en este sitio y se reunió con sus hermanos, quienes ya se encontraban aquí estudiando.

Su primer trabajo —“más por necesidad que por propias aspiraciones”, aclara— fue en la XEW, gracias a la recomendación de un amigo de su padre. Esto ocurrió en 1939. Comenzó como ayudante de contabilidad, mientras estudiaba las carreras de Leyes y de Historia Moderna y Contemporánea en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Posteriormente, ya como Consejero Universitario por la Facultad de Filosofía y Letras, fue promovido al Departamento Artístico, donde tuvo diversas tareas:

No sé porqué me atribuyen la dirección artística de la XEW. La verdad es que yo comencé desde abajo en ese Departamento. Lo que hacía era pedir las selecciones que iban a interpretar las diferentes figuras artísticas de aquella época; entonces andaba por los pasillos buscando que a Pedro Galindo, a las Hermanas Águila, a Agustín Lara, a Pedro Vargas, persiguiéndolas —particularmente al mediodía— para saber cuál era el programa que ellos iban a desarrollar en las siguientes horas. De tal manera que la Dirección Artística estaba en aquella época en manos del señor Amado Guzmán, quien tuvo como ayudante a un señor Rogelio Montfort y como secretaria a la señorita Josefina Herman. Yo llegué allí en cuarto lugar.⁵

En 1944 salió de la XEW para encargarse de la Gerencia de Publicidad de la fábrica de chocolates y dulces Luxus de Puebla, pero no por mucho tiempo porque hacia 1945 se le presentaron mejores oportunidades en una actividad que ya satisfacía sus inquietudes: la radio.⁶ Entró a laborar en el Departamento Artístico de la radiodifusora El Mundo, en Buenos Aires, Argentina, al tiempo que por sus dotes que ya mostraba en el análisis jurídico de la radiodifusión (una área en aquel entonces poco estudiada) fue nombrado por el gobierno mexicano como Observador Oficial en la III Conferencia Interamericana de Radio Comunicaciones, en 1945.⁷ Al año siguiente regresó a México para fundar la compañía Arte Radiofónico, dedicada a la grabación y venta de acetatos de música mexicana:

Cuando regresé, organicé una compañía grabadora de música mexicana especial, para las estaciones de radio. En aquel entonces había unos dis-

⁵ *Ibidem*.

⁶ *Radiolandia* N^o 100, 23 de junio de 1944, n. p.

⁷ Biografía del Lic. E. Guillermo Salas, en Villamil Duarte, José A. (comp.), *Publicidad mexicana: su historia, sus instituciones, sus hombres*, México, Medios Publicitarios Mexicanos, 1971, p. 594.

cos de un diámetro muy grande que eran vendidos por organizaciones norteamericanas a las estaciones de radio en forma exclusiva; y a mí se me ocurrió que lo mismo podía hacer, no con música norteamericana sino mexicana. La idea de vender estos discos, se debió a que durante mi estadía en Sudamérica, particularmente en Buenos Aires, me dí cuenta que la música mexicana era la más popular, la más aceptada. Entonces le propuse mi idea a Clemente Serna Martínez (director de Radio Programas de México), quien puso gran interés en mi proyecto y me ayudó a hacerlo una realidad.⁸

En 1946 se titula como abogado en la UNAM con la tesis *La radiodifusión en el destino de América*, en la cual muestra sus dotes para la defensa de la actividad de la radio comercial y promueve la idea de “unificar las legislaciones de América en cuanto a los puntos básicos de la radiodifusión”. De ella tomamos el siguiente fragmento:

Pero si nos asomamos a las legislaciones internas que las norman [se refiere a la situación jurídica de la radiodifusión en los países americanos], nos encontramos con una serie de diferencias absurdas que perjudican directamente el desarrollo de la Radiodifusión Comercial. Y, es preciso tener en cuenta que ésta es la abocada para realizar la magna obra de acercamiento humano, porque: A. Es la mejor garantía de que las audiciones sean escuchadas [...] B. La calidad de los programas es superior [...] C. La duración de transmisiones es adecuada [...] D. Existe mayor conocimiento y dedicación en sus dirigentes.⁹

Este trabajo —en el cual se resumen los ideales de los concesionarios de la radio a nivel continental— tuvo una notable influencia en los trabajos de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR), sobre todo durante su II Congreso, celebrado en Buenos Aires en julio de 1948, pues en él se acordó —prioritariamente— luchar a corto plazo por la uniformidad de la legislación continental sobre radiodifusión.¹⁰ Salas Peyró, es importante aclarar, también participó activamente en los trabajos de este Congreso, así como en el que le antecedió (el primero), efectuado en la ciudad de México a partir del 30 de septiembre de 1946 y durante el cual se constituyó oficialmente la AIR.¹¹

⁸ Entrevista al Lic. E. Guillermo Salas Peyró, 17 de marzo de 1993.

⁹ Salas Peyró, Guillermo E., *La radiodifusión en el destino de América*, México, tesis UNAM, 1946, p. 76.

¹⁰ Cfr. el tema “La política internacional de los radiodifusores. La creación de la AIR”, en Mejía Barquera, Fernando, *op. cit.* pp. 120-129.

¹¹ *Radiolandia*, 30 de septiembre de 1946, n.p.

En el mismo año de 1946 —cuando apenas contaba con 28 años de edad—, el Consejo Británico le ofreció participar en algo que ellos llamaban “Leaders Grant” (grandes líderes), con el fin de que durante un tiempo (en este caso dos años), conociera la manera de vivir y actuar de los ingleses. Tuvo entonces la oportunidad de acercarse al funcionamiento de la BBC de Londres y viajar a todos los países del continente, estudiando la situación de la radio y la televisión.

En 1948, tal como detallamos en el capítulo anterior, regresó a México con un amplio bagaje de conocimientos sobre la industria de la radiodifusión en el Viejo Continente, y actuó como “mediador” entre los intereses de Emilio Azcárraga Vidaurreta y José Iturbe Limantour en Radio Mil. Después de participar en los últimos cambios de la estación, se unió, en 1950, con Adrián Lajous y el doctor Josué Sáenz, para adquirir la XEOY. A los 31 años de edad, el abogado, el hijo del importante hacendado de La Laguna, se convertía en radiodifusor y en sobresaliente miembro de la industria con infinidad de actividades en organismos institucionales como la CIR, la AIR, la IAA y el Consejo Nacional de la Publicidad.

A fin de visualizar su participación en cada una de estas áreas a partir de ese momento, nos hemos permitido dividir su labor en radio, en la publicidad y en las organizaciones representativas de los industriales de la radiodifusión, para luego pasar al análisis de su proyecto llamado NRM.

En la radio, la tv y otros negocios

Con Radio Mil en sus manos, Salas Peyró utilizó todo su potencial creativo para transformar la emisora y hacer de ella un buen negocio. En tan sólo tres años su esfuerzo dio frutos y fue así como pudo comprar a Jaime Franzi la XEBS, en 1953. Cuatro años después puso a funcionar la segunda estación de FM en México: la XEOY-FM. Con tres estaciones —en las cuales ya se habían comenzado a delinear las primeras acciones de su proyecto radiofónico (que más adelante analizaremos)— acrecentó considerablemente su capital y adquirió, a fines de 1958, las radiodifusoras puestas a la venta por Luis Martínez Vértiz: la XEMX—Radio Femenina y la XEPH—Radio 590. De igual manera, sus negocios se extendían en otras actividades económicas.

En 1959, con cinco estaciones en su haber, impulsó la creación de un nuevo concepto radiofónico: Fórmula Radio Mil —posteriormente llamado Núcleo Radio Mil— el cual aportó elementos valiosos para el desarrollo de la radiodifusión comercial en los años siguientes.

En 1960 organizó en México la Primera Convención de la Asociación de Estaciones Metropolitanas Independientes (AIMS), de la cual formaban parte 19 estaciones radiodifusoras de Estados Unidos y las cinco integrantes de la Fórmula

Radio Mil.¹² Durante el desarrollo del evento, presentó al embajador de Estados Unidos en México, funcionarios de esa sede diplomática y delegados asistentes, la empresa Dispositivos Electrónicos, S.A., dedicada a la fabricación de bulbos para radio y televisión. En esta compañía, ubicada en el municipio de Cuautitlán, Estado de México, figuraban como socios Ricardo Zeveda, John L. Yavanovich y el mismo Guillermo Salas, quien a la vez fungía como gerente general. Uno de los proyectos de la nueva fábrica mexicana —cuya importancia radicó en ser la primera en su tipo en nuestro país— era fabricar durante su primer año de operaciones dos millones de bulbos “con lo cual los empresarios evitarán una importante fuga de divisas hacia el exterior”.¹³

En 1964 obtuvo la concesión de la XEUR (Radio Onda) y en 1966 se convirtió en pionero en la incorporación de sonido estereofónico a su estación XEOY-FM. Posteriormente, en 1968, inauguró la XEBS-FM (las siglas actuales son XHROK) y, con ello, completó el grupo que durante 26 años operó siete emisoras.

En 1966 unió al NRM con Radio Programas de México para integrar la empresa RAPROMIL, aunque, como veremos más adelante, sin los resultados deseados.

En 1967 obtuvo la concesión para operar el Canal 8 de televisión, pero —como también precisaremos en el siguiente apartado— no logró echarlo a andar ante las diferencias que surgieron con otros socios. Al año siguiente fue favorecido con una nueva concesión de TV en Hermosillo, pero al cabo de varios años de operación, decidió deshacerse de ella.

En 1994, por diversas circunstancias, vendió dos de sus estaciones de AM: la XECO (entonces Dimensión 13.80) y la XEUR (Radio Onda) a Grupo Radiorama. Al tiempo que realizó alianzas estratégicas con ARTSA y luego con Stéreo Cien.

Además de sus inversiones en radio, televisión y fabricación de productos para la industria de la radiodifusión, ha logrado ser accionista y/o miembro de otras compañías no ligadas a los medios electrónicos, como “La Nacional, Cía de Seguros; Cía. Mexicana de Garantías, S.A.; Seguros La Provincial, S.A.; Western Internacional Hoteles; Financiera Colón, S.A.; Financiera de Fomento Industrial, S.A.; Banca Cremi, S.N.C.; Monsadria, S.A. (bienes raíces); Hotel Camino Real —Cd. Juárez—, Hotel Camino Real —Mazatlán, Sin.—, Baleromex, S.A.; Hotel Roosevelt, S.A.; Radio Laredo, S.A.; Productos de Maíz, S.A. [...] y de otras empresas comerciales y financieras”.¹⁴ También ha sido promotor de empresas inversionistas (bienes raíces y servicios) para el desarrollo del estado de Baja California Sur, entre otras, Hotel Cabo Baja y del complejo turístico Cabo Bello, ubicado en Cabo San Lucas.

¹² *Boletín Radiofónico* N° 328, 5 de mayo de 1960, p. 1.

¹³ *Boletín Radiofónico* N° 330, 19 de mayo de 1960, pp. 1, 8.

¹⁴ Villamil Duarte, *op. cit.*, p. 594.

En la publicidad

Mientras incrementaba sus negocios, Salas Peyró tuvo sobresalientes participaciones en el campo de la publicidad a través de la Asociación Nacional de la Publicidad (ANP) y la International Advertising Association (IAA).

En 1958, junto con Luis Gurza, Fructuoso García Zuazua, Magda Coss de Sánchez Fogarty y Raúl Horta, integró la Fundación Mexicana de Estudios Publicitarios, constituida legalmente ante notario público como Asociación Civil el 23 de enero de 1958. La presidencia de la organización recayó en Salas Peyró, quien logró durante su periodo algunas conquistas como: “el haber fomentado el reconocimiento de la publicidad como profesión (hecho que finalmente se logró en 1964); divulgar los estudios, acuerdos y demás trabajos de la Fundación; promover periódicamente conferencias sobre temas publicitarios y socioeconómicos, y organizar un Seminario Anual de Estudios Publicitarios”. Asimismo, contribuyó a la creación de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana.¹⁵

Tres años después, en 1961, formó con Raúl A. Ruiz, gerente de la agencia publicitaria Robert Otto y C. Manuel Acuña, presidente de Promoción y Publicidad Acuña, la Sección Mexicana de la IAA, al reunir el número de socios requeridos que exigía el Consejo Mundial de ese organismo internacional para el establecimiento de una delegación. En 1962 fue la primera reunión de la Sección y Salas Peyró asistió en su calidad de director regional para México y Centroamérica de la IAA.¹⁶ En 1963 fue electo vicepresidente y en 1964 reelecto en la vicepresidencia regional para México y el Caribe del mismo organismo.¹⁷

En 1964 fue miembro del Jurado en la final del premio anual de los mejores comerciales de radio y televisión, organizado en Hollywood por la International Broadcasting Awards. Durante este evento participó en varias ocasiones y resultado de ello fue la presentación en exclusiva en México de los comerciales ganadores en 1965, 1968, 1969 y 1970. Dos de las sedes para su exhibición fueron el Teatro de los Insurgentes (1968) y el Hotel Aristos (1970), donde asistieron “las más destacadas personalidades de la publicidad y los medios de difusión en México”.¹⁸ De igual manera patrocinó la presentación de los comerciales triunfadores en el XII Festival Internacional del Filme Publicitario, efectuado en Cannes, Francia.

En 1968 asistió como delegado de la IAA al XX Congreso Mundial de la Asociación Internacional de la Publicidad, en Berlín, Alemania; en 1969 como miembro del Comité Honorario Internacional del mismo Congreso (en su edición

¹⁵ *Boletín Radiofónico* N° 335, edición extraordinaria de octubre de 1960, p. 45.

¹⁶ IAA Capitulo Mexicano, *25 Aniversario*, México, 1985, p. 6.

¹⁷ *Boletín Radiofónico* N° 541, 11 de junio de 1964, p. 1.

¹⁸ *Boletín Radiofónico* N° 743, 27 de abril de 1968, p. 3 y Villamil Duarte, J.A., *op. cit.*, p. 595.

XXI), celebrado en Tokio, Japón, y en 1970 como invitado de la IAA al Comité Internacional de la Semana Mundial de Publicidad en Nueva York, entre otras actividades similares relacionadas con la publicidad.¹⁹

Sobre el tema de la publicidad y la mercadotecnia ha dictado diversas conferencias y seminarios sobre Superación Profesional de Publicistas en el II Congreso Nacional de Publicidad, en Monterrey, Nuevo León; auspició un Seminario de Alta Gerencia en abril de 1965; conferencias sobre “Las nuevas dimensiones de la radiodifusión” y “El consumidor mexicano, futuro promisorio para quien vende” en la Asociación Mexicana de Mercadotecnia (1966) y en la Asociación Mexicana de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia (1967), y una más sobre “La responsabilidad social de las comunicaciones” para alumnos de Guadalajara (1967).²⁰

En la CIR (CIRT) y la AIR

Si sus labores en el área de la publicidad fueron amplias, ni duda cabe que las que realizó en los organismos nacionales e internacionales representativos de los industriales de la radio y la televisión, fueron todavía de mayor trascendencia. En éstos no sólo actuó personalmente, sino que incluso ha colocado a varios de sus colaboradores en puestos clave, manteniendo así una presencia prácticamente permanente en los órganos directivos de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (hoy Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión) y de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR).

En 1952 asistió como consejero de la delegación mexicana (representando, por supuesto, a los concesionarios de radio y televisión) a la Conferencia Internacional Plenipotenciaria de Telecomunicaciones, en Buenos Aires, Argentina. En 1955, siendo vicepresidente de la CIR, visitó el Departamento de Información de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), “con el objeto de estrechar aún más los lazos de colaboración existentes entre la radiodifusión mexicana y la División Radio del organismo mundial, acordando conclusiones muy alentadoras que prometen en un futuro cercano una mayor difusión de los programas radiales producidos por (ellos)”.²¹ Y durante la VI Asamblea y II Convención de la AIR, celebradas del 3 al 9 de octubre de 1959, presentó en sesión plenaria un documento en el que solicita “que se condenase y reprobese el empleo de cualquier medio de publicidad que vicie el procedimiento de dar veracidad a los actos”.²²

En 1961 ocupó el puesto de consejero secretario del Consejo Directivo de la CIR y a partir del 10 de noviembre de 1962 la presidencia del mismo organismo.

¹⁹ Villamil Duarte, J.A., *op. cit.*, p. 595.

²⁰ Villamil Duarte, *op. cit.*, p. 594.

²¹ *Radiolandia* N° 496, 14 de enero de 1955, n.p.

²² *Boletín Radiofónico* N° 299, 15 de octubre de 1959, p. 7.

Durante su gestión, fomentó las primeras juntas de capacitación a los trabajadores y directivos de la industria en plazas como Mérida, Jalapa, Morelia y Chihuahua; llevó a cabo una intensa política de acercamiento entre los radiodifusores de provincia y de la capital; impulsó campañas en favor de la alfabetización en todo el país, y le correspondió defender los intereses de los concesionarios para evitar la saturación de radiodifusoras en Veracruz, Morelia y Mexicali.

Por otra parte, fue por demás insistente en su propuesta de homenajear al entonces presidente Adolfo López Mateos por su apoyo a la radiodifusión. Primero, logró que se hiciera un enorme despliegue informativo en radio y televisión para apoyar su candidatura al Premio Nobel de la Paz.²³ Posteriormente, contribuyó a que todas las estaciones comerciales del país (438 de radio y 49 de televisión) cubrieran ampliamente su gira de 13 días en Europa (incluso se encadenaron en varias ocasiones), para que la población estuviera al tanto de los detalles de su desarrollo,²⁴ y también tuvo la idea de hacerle un homenaje nacional, al acercarse el término del mandato presidencial; finalmente su propuesta se haría realidad el 19 de diciembre de 1963, aunque ya sin ser representante de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR).

Al frente de la CIR también le tocó enfrentar las críticas de algunos sectores por la afiliación partidista de varios radiodifusores, al pronunciar un interesante discurso en cadena nacional en el que quedó clara su sensibilidad política:

Los hombres de la radio y la televisión están como ciudadanos en la más absoluta libertad de participar en cualquier corriente política de acuerdo con sus propias e inalienables convicciones, sin que ello signifique que como grupo, como industria, pierda el alto deber de la imparcialidad al informar, la cual es celosa y atentamente vigilada por el auditorio mismo.²⁵

En 1964, tuvo a su cargo la organización de otro homenaje al presidente Adolfo López Mateos, por sus gestiones para obtener la devolución del Chamizal, y durante él habló en nombre de todas las instituciones representativas de la publicidad, radiodifusión, anunciantes y autores y compositores de México.²⁶

Ese mismo año apoyó a Francisco Ibarra López, entonces gerente de Radio Mil, para que llegara a la presidencia de la CIR. En 1965 este personaje, aún siendo máximo dirigente de la Cámara, se desligó del NRM y fundó la Asociación

²³ Cfr. *Boletín Radiofónico* N° 470, 31 de enero de 1963, p.1.

²⁴ *Boletín Radiofónico* N° 483, 2 de mayo de 1963, p. 1.

²⁵ *Cit. pos. Boletín Radiofónico* N° 483, 2 de mayo de 1963, p. 1.

²⁶ Villamil Duarte, *op. cit.*, p. 595.

de Concesionarios Independientes de Radio, S.A. Así nació el importante grupo radiofónico ACIR.²⁷

En 1967, como miembro titular del Consejo Ejecutivo en México de la AIR, asistió a la IX Asamblea General Ordinaria de esa asociación, efectuada del 29 de mayo al 3 de junio. Ahí, presentó una ponencia sobre "La radiodifusión en México y en América Latina, las oportunidades actuales que ofrece al industrial, hombre de negocios y anunciantes, así como su proyección futura, con el consecuente incremento industrial y desarrollo cultural de nuestros pueblos", y fue electo por dos años como presidente del Comité Permanente de Promoción y Propaganda de la Asociación Interamericana de Radiodifusión (AIR).²⁸

En 1969 logró que Martín Martínez Ríos, entonces gerente de Ventas del NRM, ocupara la presidencia de Asociación Mexicana de Mercadotecnia, y en 1971, Carlos Flores Álvarez, gerente general del NRM, la presidencia de la CIRT.²⁹ Sobre este último personaje es importante mencionar que a él le correspondió representar a los concesionarios en un periodo difícil, de constantes y permanentes ataques del gobierno de Luis Echeverría Álvarez a la labor realizada hasta ese momento por los medios electrónicos, sobre todo por la televisión. Para cambiar esa imagen, impulsó la realización de dos campañas: una de "orientación nacional" sobre temas históricos, de higiene y salud, que los llevó a transmitir más de doce mil cápsulas diarias en radio y televisión; y la otra sobre el manejo del gas, que pudo ser recordada por el 71.1 por ciento de la población del Distrito Federal, según una encuesta realizada en 915 423 viviendas.³⁰

²⁷ Cfr. *Boletín Radiofónico* N° 597, 8 de julio de 1965, p. 1. Francisco Ibarra López nació el 25 de septiembre de 1932, en México, D.F. Obtuvo el título de contador público y auditor en la UNAM. Ha sido presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad, vicepresidente del Consejo Nacional de la Publicidad y presidente de la CIR. Como gerente de Radio Mil, participó en la creación de la FRM y del NRM. En 1965 creó el Grupo Acir, organización convertida en la actualidad en un fuerte corporativo que cuenta con más de 145 estaciones radiodifusoras entre propias y afiliadas en toda la República Mexicana, 12 sistemas de televisión por cable, 2 canales de televisión abierta y 5 sistemas de televisión restringida o de paga.

²⁸ *Boletín Radiofónico* N° 693, 11 de mayo de 1967, p. 4.

²⁹ *Boletín Radiofónico* N° 815, 13 de septiembre de 1969, p. 3. Carlos Flores Álvarez nació el 7 de diciembre de 1926 en México, D.F. Se graduó en la Escuela Bancaria y Comercial. Expresidente de Ejecutivos de Ventas y Mercadotecnia de México. Colaboró con Guillermo Salas Peyró desde que adquirió la XEOY y ahí ha ocupado diferentes puestos: contador (1950-1951), Jefe de Promoción y Ventas (1951-1954), subgerente (1954-1958), gerente de la XEPH (1958-1963), gerente de XECO (1958-1963), gerente general del NRM (1963-1971) hasta llegar a la vicepresidencia del mismo grupo en 1993, año en que decidió separarse para trabajar directamente en sus propias radiodifusoras. Cfr. Villamil Duarte, José A. (comp.), *op. cit.*, p. 494 y *El Financiero*, 23 de marzo de 1993, p. 35.

³⁰ Mendiola, Isaac, "El presidente de la CIRT hace un resumen de actividades", en *Boletín Radiofónico* N° 975, edición especial del XVIII aniversario, 7 de octubre de 1972, pp. 4-10.

De igual manera, trató de contrarrestar los ataques a la radiodifusión a través de programas o entrevistas especiales, destacando la positiva función social de los medios electrónicos de comunicación.³¹

Como presidente de la CIRT, también tuvo el mérito de constituir delegaciones de la Cámara en los estados de la República y de apoyar la realización de una Encuesta Nacional sobre Radio y Televisión, en coordinación con la Facultad de Comercio de la UNAM.

La influencia de Guillermo Salas continuó en los años siguientes y de 1981 a 1983 otro personaje del grupo ocupó la presidencia de la CIRT: Juan José Espejo Puente, entonces director jurídico del NRM, quien representó los intereses de la industria durante el polémico Foro de Consulta Popular de Comunica-

³¹ Así, por ejemplo, desde las mismas instalaciones del NRM, correspondió al licenciado Juan José Espejo Puente, en su calidad de asesor jurídico del grupo, defender la posición de la industria. Esto ocurrió en el noticiario Primera Plana del 18 de noviembre de 1971, en donde afirmó: "La radio tiene la función social, de acuerdo con la Ley que la reglamenta, de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de convivencia, y al efecto debe, a través de sus transmisiones, afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares. Para ello establece también dicho ordenamiento, que el Ejecutivo Federal, a través de las secretarías y departamentos de Estado, los gobiernos de los estados, ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la difusión de los programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica. Pues bien, dicho eso, debe afirmarse sin lugar a dudas que la radio sí cumple con esa obligación legal, ya que sin excepción alguna, tanto las estaciones del Distrito Federal, como de la República, transmiten los mensajes de esa naturaleza que reciben diariamente de las distintas dependencias oficiales, y así es como se han llevado a cabo campañas cívicas tan importantes que todos conocemos. Por ello no puedo estar de acuerdo con las últimas declaraciones y publicaciones que se han hecho en el sentido de que la radio no cumple con la función cívica y moral que le corresponde.

Es pertinente decir que las críticas a la radio se han convertido actualmente en un 'deporte' que todos quieren practicar o participar, porque, según parece, el hacerlo es de mucha actualidad y hasta viste a quien la practica. La superficialidad de la crítica es manifiesta. Los radiodifusores están conscientes de la gran responsabilidad que es manejar este medio, y de la necesidad de que cada día sea un vehículo más expedito para llevar cultura, educación y sano esparcimiento a nuestro pueblo, que está tan necesitado de ello. Y por eso, cada día realizan esfuerzos para conseguirlo y baste citar como ejemplo la creación de Comisiones Culturales en algunas estaciones, y la labor de información que llevan a cabo.

Por último, creo que la radiodifusión se está transformando y adaptando a las nuevas corrientes socioeconómicas del país y que consecuentemente se empleará con un sentido y con una dinámica más útil al interés general.

No debemos tomar una postura, puesto que ello es antimetodológico, pero podemos ver objetivamente que la defensa que se hace a los ataques, está basada simplemente en un aspecto de la ley que supondría una postura receptiva y puramente pasiva del radiodifusor.

Nuestro interés no es atacar ni defender. Sencillamente deseamos hacer un análisis que nos permita determinar numéricamente, en los casos correspondientes, labor —si es que existe— desarrollada por las radiodifusoras". *Cit. pos.* Anda y Ramos, Francisco José. *La radiodifusión en el Valle de México*, tesis UIA, febrero 1972, pp. 25-26.

ción Social, impulsado por el gobierno de Miguel de la Madrid, de mayo a diciembre de 1983.³²

Guillermo Salas Vargas, su hijo, es también otro de los funcionarios que participan activamente en las labores institucionales de la CIRT, al lado de varios colaboradores suyos como Raúl Sandoval Navarrete, gerente jurídico del Núcleo Radio Mil (NRM).

Otras actividades

Además de las intensas actividades descritas anteriormente, Salas Peyró tiene o ha tenido muchos cargos más: académico titular de la Academia de Derecho Espacial, vicepresidente del Consejo de Directores de la Universidad Autónoma de Guadalajara, asociado de la Universidad de las Américas, miembro del Consejo Directivo y jefe de la Comisión de Comunicaciones y Transportes de la Cámara Nacional de Comercio en la ciudad de México, consejero de la Confederación de Cámaras de Comercio, presidente del Comité Empresarial Pro Desarrollo de Durango, miembro del Consejo Técnico y asesor del Consejo Nacional de la Publicidad, asesor del Management Center de México, miembro del Consejo Directivo de The Royal Society of St. George, presidente del Comité Bilateral de Hombres de Negocios México-Gran Bretaña, presidente de la Comisión Coordinadora de Comités Empresariales de Europa y Medio Oriente, miembro del Comité Bilateral México-Estados Unidos, chavallier de Confrérie de la Chaine des Rotisseurs, director consejero del Consejo de Directores de la Universidad Auto-

³² Juan José Espejo Puente, como presidente de la CIRT, hizo posible una elevada participación de los concesionarios de radio y televisión en el Foro de Consulta Popular de Comunicación Social, a fin de contrarrestar las propuestas "progubernistas" y "democratizadoras" de otros sectores. Su estrategia fue exitosa porque el único resultado visible de este evento fue la creación del IMER e IMEVISION; paraestatales que poco contribuyeron a mejorar la comunicación social del gobierno. Del NRM participaron en este Foro, el señor Carlos Flores Álvarez con la ponencia "El sentido de la radio en México", y el profesor Juan José Bravo Monroy, director de la División Noticias, con su escrito "Las noticias y los medios electrónicos". *Cfr. Memoria del Foro de Consulta Popular de Comunicación Social*, Información, cultura y recreación, Vol. 1, Tomo 4, México, Talleres Gráficos de la Nación, 1983, pp. 28-31 y 56-61.

Juan José Espejo Puente es uno de los personajes que hasta marzo de 1993 formó parte del equipo de E. Guillermo Salas Peyró, prácticamente desde que éste se inició como radiodifusor. Obtuvo título profesional de abogado en la Facultad de Jurisprudencia de la UNAM en 1949. Fue catedrático en Derecho Civil y Derecho del Trabajo de 1957 a 1961, y asesor de la Secretaría del Trabajo, del Departamento de Turismo y de la Gran Comisión de la Cámara de Diputados. En dos ocasiones consejero y presidente de la CIRT en el bienio 1981-1983. Es académico de número de la Academia de Derecho Espacial de la Asociación Nacional de Abogados. Formó parte de la comisión que formuló y revisó el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, de 1973. En 1993 ocupó el puesto de vicepresidente del NRM. *Cfr. Mejía Prieto, Jorge, op. cit.*, pp. 260-261.

noma de Guadalajara y presidente ejecutivo del Comité Empresarial de la misma, presidente de la Fundación Mexicana para la Salud, presidente del Instituto Anglo Mexicano de Cultura, A.C.; presidente de la Junta de Vecinos de Álvaro Obregón y vicepresidente de la Unión de Crédito Telecom.

También fue o ha sido miembro de: Radio and Television Executives Society (Nueva York), Overseas Press Club of America (Nueva York), Foreign Press Club (México), Variety Club, S.A.; Club Campestre Churubusco de la ciudad de México; University Club, A.C.; American—British Club, A.C.; Club de Vela La Peña—Valle de Bravo; Club de Golf Avándaro, A.C.; Club Hípico La Hacienda, A.C.; Club Primera Plana, Club de Banqueros de la Ciudad de México; Sociedad Defensora del Tesoro Artístico, A.C.; Sociedad de Amigos del Museo del Carmen de San Ángel, S.C.; Patronato del Instituto Mexicano de Psiquiatría; Patronato del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF); Patronato de la Orquesta Filarmónica de las Américas; Patronato Mexicano-España, A.C.; Patronato del Instituto Nacional de Cancerología; Patronato de la Biblioteca de México; Consejero Nacional de la Cruz Roja Mexicana; Asociación de Amigos del Museo Nacional de Antropología; Patronato de la Orquesta Filarmónica de la UNAM; Comisión Cuatripartita México-Estados Unidos; Patronato del Hospital ABC y del Consejo de Fundación UNAM.³³

Entre los reconocimientos que ha recibido por su trayectoria destacan la condecoración de la Reina Isabel II de Inglaterra con la Orden del Imperio Británico, en mérito a sus actividades en pro de las relaciones culturales entre ese país y México (1964); el reconocimiento Antena-CIRT entregado por el presidente Carlos Salinas de Gortari durante la 31ª Semana Nacional de Radio y Televisión (1989); la medalla al mérito “Benito Juárez” otorgada por la Junta Directiva Nacional de la Sociedad Mexicana de Geografía y Estadística, en manos del entonces secretario de Educación Pública, Ernesto Zedillo Ponce de León (1992),³⁴ el homenaje de la IIA por su larga trayectoria en el área publicidad y por ser socio fundador del Capítulo México de dicha asociación (1993); doctorado Honoris Causa por la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Presea al Mérito en las Ciencias de la Comunicación Humana del Instituto Mexicano de Cultura, el Calendario Azteca de Oro Premio Especial de Radio de la AMPRYT, la “Medalla de Honor CANACO” otorgada por la Cámara Nacional de Comercio y el Premio 1994 del Certamen Nacional de Periodismo que organiza el Club de Periodistas de México, A.C.³⁵

³³ Villamil Duarte, *op. cit.*, p. 594.

³⁴ *Ibidem*; CIRT, *Antena*, boletín diario para la 34a. Semana Nacional de Radio y Televisión, México, 3 de octubre de 1992, p. 4; y *Novedades*, 27 de abril de 1992, p. 9-E.

³⁵ “En su primera reunión del año, el Capítulo México de la IIA hará un merecido homenaje a sus socios fundadores”, en *El Financiero*, 24 de febrero de 1993, p. 22.

LA FÓRMULA RADIO MIL

Muy aparte del éxito que como abogado ha tenido, E. Guillermo Salas posee el mérito de haberse convertido en un prominente empresario, a través de algo que él llamó Fórmula Radio Mil, idea que modificó el concepto manejado entonces por la radiodifusión comercial, cuya característica fundamental estribaba, tal como dijimos, en “querer ser todo, para toda la gente, durante todo el tiempo”, con grandes inversiones en contratación de cantantes, grupos y orquestas, para hacer frente a la competencia de radiodifusoras como la XEW, XEQ, XEB, XEX, XEFO, entre otras. Su proyecto significó, para algunos analistas, el principio del fin de la época de oro de la radio mexicana, pues a partir de ese momento, el medio se “uniformaría” con programas de música grabada, y ya no por mucho tiempo continuarían las novedosas y espectaculares producciones en vivo ni la creatividad que las caracterizó.³⁶

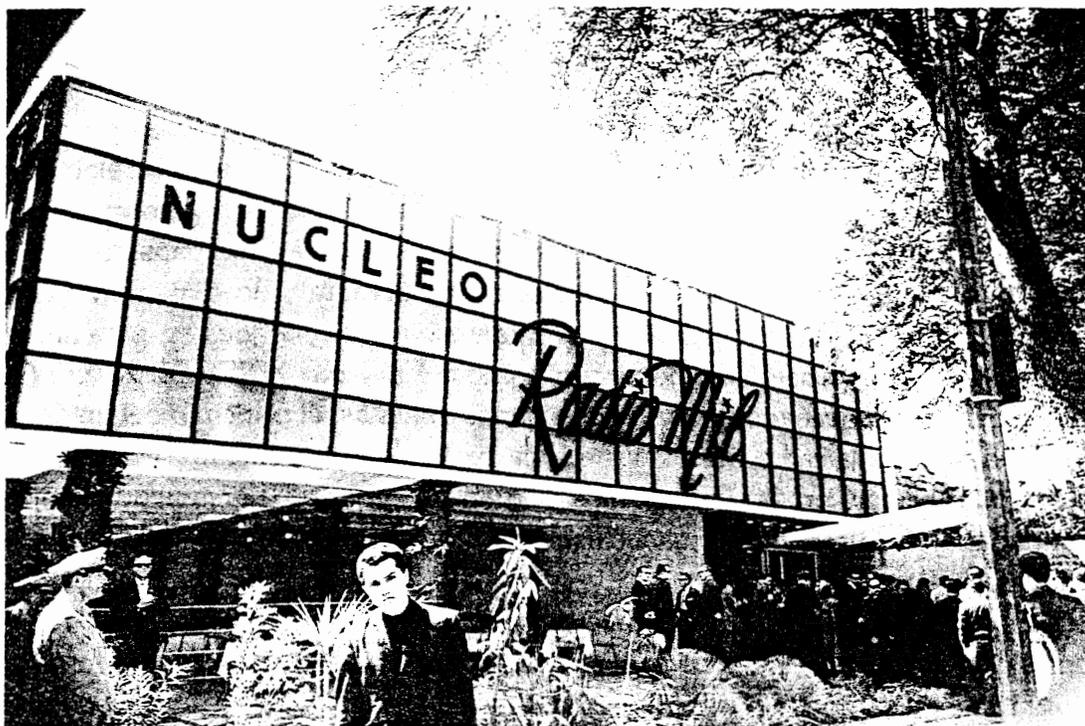
Este cambio, sin embargo, también significó —como en el caso de Radio Mil— una salida afortunada, para los concesionarios que no tenían económicamente la posibilidad de competir con las radiodifusoras de arraigo y convertirse así en una alternativa del cuadrante. Su adopción fue, en este sentido, su única manera de sobrevivir, dadas las experiencias pasadas de otras estaciones.

Desde que E. Guillermo Salas se hizo cargo de Radio Mil en 1950, supo que en la música grabada, dirigida a un público específico (es decir, en la especialización), se hallaba la fórmula para salir adelante:

Reestructuré Radio Mil y, en vez de tener compromisos con orquestas, cantantes, cancioneros, cronistas, etc., que era sumamente costoso y que era una competencia muy directa para XEW y XEQ, formulé algo nuevo. Si ellos tenían grandes orquestas, artistas muy conocidos, yo también debía tener grandes orquestas y muy buenos cantantes, pero en grabaciones. Cuando yo iba a vender a las agencias de publicidad, me preguntaban si había algún espacio de música viva y la respuesta fue siempre no, todo es grabado. Fue entonces que empezamos a seleccionar mucho, nos dedicamos a buscar lo mejor de la música grabada del gusto popular, y así logramos tener un auditorio, desde luego no igual al que tenía la XEW, pero sí muy cercano. Fue muy favorable porque esto nos dio la oportunidad de extendernos.³⁷

³⁶ Las palabras de una especialista en música popular mexicana son ejemplificadoras: “En 1951, un nuevo grupo compró el 85% de las acciones de Radio Mil, con lo que se aceleró el proceso de ‘uniformación’; la mayoría de los programas se elaborarían con música grabada y sólo quedarían programas honoríficos [...]”; Moreno Rivas, Yolanda, “Las inolvidables de la radio”, en *Historia de la música popular mexicana*, capítulo II, México, PROMEXA, 1979, p. 20.

³⁷ Entrevista al Lic. E. Guillermo Salas Peyró, 17 de marzo de 1993.



Ubicar en un solo sitio las estaciones pertenecientes a un grupo, fue una de las estrategias exitosas de la Fórmula Radio Mil. Aquí vemos el exterior del naciente Núcleo Radio Mil en 1961. Foto: AGN, Archivo Fotográfico de los Hermanos Mayo.

En 1953, al adquirir la XEBS, ofreció a los anunciantes dos alternativas para llegar a igual número de auditorios: una, la XEOY, con programación fundamentalmente dirigida a los jóvenes de “clase media”, y la XEBS (Radio Sinfonola), dirigida sobre todo a adultos de “clase baja”. Dos sectores numéricamente muy importantes a los cuales enfocó su campaña publicitaria, tal como se aprecia en el texto del siguiente promocional, de marzo de 1958:

NO DEJE AL DESCUBIERTO A SU
CLIENTE
CÚBRALO BIEN CON
la mejor pareja
Radio Mil-Radio Sinfonola³⁸

Pero no fue sino en los foros de la Asociación Nacional de la Publicidad, donde desarrollaría claramente sus ideas sobre las bondades publicitarias de la especialización de la radio. En una de las reuniones de esta organización, efectuada el 26 de

³⁸ *Boletín Radiofónico*, marzo 1958, p. 32.

septiembre de 1955, presentó una ponencia en la que habla de que la radio local especializada representa un camino viable para la promoción de productos:

En el Distrito Federal contamos con 28 emisoras y hemos necesitado especializar cada una de ellas, dándole personalidad propia, pero apenas estábamos logrando la especialización cuando aparece la TV. En este momento surge más imperiosa la especialización por un lado y por otro la importancia de la difusora de alcance local, sin potencia suficiente para cubrir el territorio de la nación y que actúa independientemente, sin encadenarse a radiodifusoras de provincia [...]

Las ventajas que ofrece actualmente la radiodifusión de alcance local para cubrir diversos sectores de consumidores, deben ser aprovechadas por el publicista hallando, maneras y modalidades nuevas de presentación del *spot* para que éste cause una impresión. Pero una impresión positiva.³⁹

Se refiere también a que el surgimiento de la televisión, lejos de obstaculizar el desarrollo de la radio, se convertiría en un medio alternativo que daría mejores resultados al anunciante, si se aprovechaba el potencial de cada uno de ellos:

La misión del publicista en México no sólo consiste en vender en el mercado actual, que por sí solo va en aumento, sino en crear mercados para un mayor volumen de negocios y una mayor variedad de productos y servicios.

Existen muchas ideas. La Radiovisión puede ser una de ellas. En TV se usa el sonido y la imagen para captar los sentidos más vitales del público.

El televidente que ve la animación del sonido y se impresiona con este espectáculo tiene un gran costo para el anunciante. ¿Por qué no usar solo el mensaje hablado de la TV en el *spot* de radio, obteniendo así un gran efecto acumulativo auditivo, que se asocie al mensaje con sonido e imagen, por un pequeño costo adicional?

El radioescucha asociaría en su imaginación la escena que vio en TV con el mensaje que oye, extendiéndose así el impacto de la televisión al bajo costo que supone la utilización publicitaria del radio [...]

Cada medio publicitario conocido tiene su valor. La necesidad de mayores negocios, de mayores ventas, permite utilizarlos todos, sin desdoro de ninguno. Y el resultado son ventas, gracias a la buena publicidad.⁴⁰

³⁹ Salas, Guillermo, "La radiodifusión local y la publicidad", en *Seis temas publicitarios*, memoria de las actividades 1955 de discusiones libres de la Asociación Nacional de la Publicidad, México, ANP, 1956, pp.69, 70.

⁴⁰ *Ibidem*, pp. 70-71.

Finalmente asegura que las costumbres o hábitos de los radioescuchas se habían ido modificando en los últimos años, y que ya no sintonizaban las estaciones únicamente durante la noche (recuérdese que en esa época el horario nocturno era el de mayor auditorio), sino a lo largo del día. Por ello, la “vieja estructura de las tarifas con horarios pre-establecidos” y “contratos específicos por [...] programa determinado” estaban siendo substituidos “por compra de ‘paquetes’ de anuncios breves, que saturan la transmisión todo el día”. De igual forma, “el talento vivo” (música viva) era cada vez “menos importante para el buen éxito de la radiodifusora”.⁴¹

Así, con estas bases: alcance local, programación de discos, *spots* o anuncios breves intercalados (en un elevado número) durante todo el día y la venta de paquetes (no de programas específicos), Salas Peyró desarrollaría más ampliamente su proyecto, una vez que inauguró la XEOY-FM y adquirió, a fines de 1958, la XEMX—Radio Femenina y la XEPH-Radio 590.

En enero de 1959 el proyecto finalmente se hacía una realidad, al nacer la Fórmula Radio Mil. A partir de ese momento comenzó una intensa promoción del nuevo producto radiofónico. Primero fue con la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, en marzo del mismo año.⁴² Después, con empresarios norteamericanos, en Nueva York, cuyos pormenores fueron publicados por el “Radio Daily”, bajo el título: “Fórmula Radio Mil, solución de la radio mexicana para los publicistas”.⁴³ Y, aprovechando la presencia de radiodifusores de Argentina, Canadá, Colombia, Costa Rica, Cuba, Chile, Ecuador, Puerto Rico, El Salvador, Honduras, Uruguay, Venezuela y México, en la II Convención de la AIR (celebrada en el Hotel del Prado de la ciudad de México del 3 al 9 de octubre de 1959), se realizaría otra conferencia impartida por Salas Peyró y los gerentes de cada una de las estaciones del grupo: Carlos Flores Álvarez (Radio 590 y Radio Femenina), Ernesto Caro Angulo (Radio Sinfonola), Francisco Ibarra López (Radio Mil) y Francisco Villalpando (XEOY-FM). En eventos similares continuó aplicándose la estrategia de difusión y promoción del proyecto, el cual fue adoptado por otras organizaciones radiofónicas, al grado de convertirse en una tendencia de la radio en la década de los sesenta y setenta.

De acuerdo con sus creadores, la Fórmula Radio Mil tenía dos características fundamentales:

- 1) Cada (estación) tiene su programación musical bien definida y distinta entre sí, con lo cual se satisfacen los gustos de todos los sectores socioeconómicos de la población.

⁴¹ *Ibidem*, p. 73.

⁴² *Boletín Radiofónico* N° 269, 19 de marzo de 1959, p. 7.

⁴³ *Cit. pos. Boletín Radiofónico* N° 273, 16 de abril de 1959, pp. 1, 3.

2) Cubren la zona de mayor productividad y consumo. Esto es, el Distrito Federal y estados circunvecinos, con una población de siete millones de habitantes (en el año de 1959), que representan el 20 por ciento de la población total del país. “Los 38 000 kilómetros cuadrados que esta zona abarca representan tan sólo el 2% del territorio nacional, pero en cambio, el consumo equivale al 40% del consumo total de la República.”⁴⁴

Asimismo, decían, la radio en el Distrito Federal era el medio de mayor penetración, pues en ese año existían aproximadamente dos millones de radorreceptores y sólo 250 mil televisores.

Bajo esta situación, la FRM ofrecía varias ventajas para los anunciantes, como:

- a) Se adquieren cinco radiodifusoras por un precio inferior a la suma de sus tarifas independientes.
- b) Llega a todas las clases de consumidores [...]
- c) Simplifica los trámites de compra.
- d) Da más auditorio y mayor circulación por peso invertido.⁴⁵

En cuanto a las características de las estaciones, la publicidad estaba enfocada a destacar, mediante dibujos de personas prototipo, el auditorio de cada una de ellas, como se aprecia en el anuncio de la página siguiente.

Además de la asociación de imágenes, se pretendía convencer mediante datos y argumentos (aunque en ocasiones sin bases), cuáles eran los perfiles de las estaciones:

Radio Mil: llega a las clases socioeconómicas A y B, hombres y mujeres “en plena edad de productividad y consumo”, las cuales “son las de mayor capacidad económica y cultural”, y las que están “en condiciones de adquirir, en cualquier momento, toda clase de productos de los que se anuncian, desde los más bajos de precio hasta los más costosos”. Se trata de una estación “general” por su tipo de auditorio.

Radio 590: enfocada a servir a la población estudiantil, compuesta por “más de 350 000 personas, cuya edad fluctúa de los 14 a los 24 años”. La importancia de este sector radica, decían, en que “es un auténtico factor de consumo, aun cuando esté sostenido por el presupuesto familiar”. También, “forma uno de los más efectivos centros de influencia que pueden existir en una sociedad, por ser propagadores de ideas con aquéllos con quienes convive diariamente como son sus padres, hermanos, servidumbre, amigos, compañeros de clase, etcétera.”

⁴⁴ *Boletín Radiofónico*, Edición especial, octubre de 1959, p. 30.

⁴⁵ *Ibidem*.

Radio Femenina: dedicada a la mujer, “el núcleo más importante del conglomerado humano que constituye el auditorio de la ciudad de México”. Y argumentaban: “según recientes estadísticas norteamericanas, perfectamente aplicables a nuestro medio, la mujer constituye la influencia decisiva en un 82% de las compras que realiza una familia”. Por otra parte, para que su auditorio pudiera fácilmente localizar en el dial la estación, se promovió a “Radio Femenina como la emisora de la música romántica entre la Hora Exacta y la estación del Barrilito”.

Radio Sinfonola: para satisfacer el gusto de las clases populares de la capital, con música de boleros, canciones rancheras, ritmos tropicales, etc. Su auditorio, a pesar de tener “ingresos promedio reducidos, (es) de un gran poder adquisitivo total en el consumo de productos y artículos de primera necesidad, como accesorios, de diversión, de aseo e higiene, de radio y televisores, etc.”.

XEOY-FM: su auditorio, de aproximadamente 25 mil radioescuchas, lo conforman personas “que por su gusto exigente bien puede llamárseles ‘discriminadores de calidad’”. Su programación es “cuidadosamente seleccionada” y ha sido bien recibida por los anunciantes con “constantes y renovadas campañas”.⁴⁶



El presidente Adolfo López Mateos y Guillermo Salas Peyró (a su derecha), durante la inauguración de las instalaciones del NRM el 14 de julio de 1961. Foto: AGN. Archivo Fotográfico de los Hermanos Mayo.

⁴⁶ *Ibidem.*

De acuerdo con cifras manejadas por ellos, la FRM resultó ser tan exitosa desde su arranque, que alrededor del 60 por ciento de anunciantes contrataron todas las estaciones y el otro 40 por ciento escogió “la estación más adecuada a sus necesidades”. Los más fuertes anunciantes que apoyaron el proyecto fueron las firmas cerveceras, jaboneras y de refrescos.⁴⁷

En los meses y años siguientes prácticamente continuó aplicándose la misma fórmula, a pesar de las modificaciones o adecuaciones de los formatos de las estaciones. Así, por ejemplo, sucedió con la XEMX-Radio Femenina que, a fines del mismo año de 1959, fue transformada en Radio Eco, para llegar, no sólo a las mujeres, sino también a los hombres adultos “cosmopolitas” a través de música instrumental y romántica. Posteriormente, con la concesión de la XEUR-Radio Onda (1964), se cubrió también al amplio sector que gusta de la música popular, especialmente de la tropical y afroantillana, mientras que la XEBS-Radio Sinfonola, se dedicaría a la transmisión de la música ranchera. En 1968 nació la XHSON, cuyo formato (como “La Chica Musical”) fue similar al de la XEPH-Radio 590, “para aprovechar la comercialización que le sobraba a La Pantera en ese entonces”.⁴⁸ Esta última estación se convertiría, tiempo después, en la actual Código 100.9, con una amplia programación conformada principalmente por melodías de rock clásico, pop y contemporáneo, y escuchada, sobre todo, por jóvenes de los sectores socioeconómicos A y B.

Como veremos en el capítulo siguiente, diversos cambios más —algunos afortunados, otros no tanto— se presentaron en las estaciones del grupo (primordialmente en la XEPH y en XECO), con el fin de cubrir la mayoría de los sectores del auditorio, según el contexto imperante.

Es interesante mencionar en torno a la FRM, que E. Guillermo Salas llevó a cabo un concurso en las agencias de publicidad para elegir las mejores frases, con un máximo de quince palabras, que resumieran lo que significaba la Fórmula Radio Mil en la publicidad radiofónica. Sin duda se trató de un concurso útil, pues acercó a los publicistas con las características y beneficios de su proyecto. El primer premio lo ganó Eugenio Rivero Gorostreta con la frase: “Un tiro de cinco impactos, representa mínimos trámites al publicista con rendimiento máximo al anunciante”. El segundo fue para Telésforo Castañeda: “La Fórmula Radio Mil no es un rating ilusorio, es un plan con auditorio”. El tercero, para Eduardo Galván: “La Fórmula Radio Mil vende lo que anuncia”. El cuarto, para Harnoldo Dies: “La Fórmula Radio Mil ofrece, como es notorio, por menos dinero mucho auditorio”. Y el quinto, a Eduardo Novoa, por su leyenda: “La Fórmula Radio Mil es balance de auditorio que da eficacia a una campaña”. Los premios otorgados fueron un viaje a España para dos personas (primer lugar), una cámara fotográfica Cannon

⁴⁷ Cit. pos. *Boletín Radiofónico* N° 273, 16 de abril de 1959, pp. 1, 3.

⁴⁸ Entrevista a Jordi Soler, exgerente de la XHSON-Rock 101, 18 de julio de 1991.

(segundo), un radio portátil (tercero), un viaje para dos personas a Zihuatanejo (cuarto) y un viaje individual también a Zihuatanejo (quinto).⁴⁹

Por otra parte, cabe destacar que una de las innovaciones al crearse la FRM fue la adopción del canguro como mascota del grupo y como su “símbolo de filosofía”. Según sus promotores, este marsupial es el único que va siempre adelante y nunca retrocede, “ni aun en los momentos más difíciles y adversos”.⁵⁰ La imagen del canguro, al paso del tiempo, logró posicionarse, ni duda cabe, en las personas relacionadas con la radiodifusión en México.

Todas las estaciones en un solo hogar

Otra más de las características de la FRM fue, como mencionamos, ubicar en un solo sitio las estaciones para evitar así duplicidad de funciones. En 1953, Radio Mil pasó sus instalaciones ubicadas en Plaza Santos Degollado número 10 (2º piso) a la sede de la recién adquirida XEBS, en Ayuntamiento 101. Luego, la BS fue trasladada a Satélite, pero de nuevo se reuniría con las demás emisoras del grupo en 1962. A fines de 1958 fueron adquiridas la XEMX-Radio Femenina y la XEPH-Radio 590, cuando éstas se encontraban en la calle de Morelos 58, piso 12; de ahí fueron trasladadas a Ayuntamiento 101, donde ya estaban la XEOY y XEOY-FM. En Ayuntamiento las instalaciones de la FRM recibieron el nombre de “La Casa Azul” por su decorado exterior. Señala la historia oficial del NRM:

Se trataba de una casa de refinado estilo francés que fue adaptada para cubrir sus nuevas necesidades. El anchuroso “hall” se convirtió en la recepción, mientras que una impresionante y bella escalinata, la cual nos conducía a los estudios, anunciaba a los visitantes las melodías de moda en el *Hit Parade*. En cada escalón se podía leer el título y el intérprete de la canción más popular del año. Al transcurso del tiempo cada escalón encerraba el recuerdo de las canciones más populares en la década de los cincuentas (*sic*).⁵¹

En 1961 fueron inauguradas sus instalaciones actuales de Insurgentes Sur 1870, cuando en sus alrededores lo único que existía era el casco de la Hacienda de Guadalupe y algunas casas, sobre todo de descendientes alemanes. La elección de un sitio así rompió con la tradicional idea manejada entonces de asentarse en las calles del centro de la ciudad, y ello hizo que la FRM fuera pionera. El NRM,

⁴⁹ *Boletín Radiofónico*, 11 de febrero de 1960, pp. 6-7.

⁵⁰ NRM, *op. cit.*, s.p.

⁵¹ NRM, *op. cit.*, s.p.



Firma el Libro de Visitantes Distinguidos el presidente Adolfo López Mateos. Foto: AGN, Archivo Fotográfico de los Hermanos Mayo.

como conglomerado de estaciones de un mismo grupo, nació así para convertirse, finalmente, en el nombre de pila que lo identifica en la actualidad.

El 10 de julio de 1961 fue la “inauguración privada” del inmueble diseñado por el arquitecto Mariano Mariscal. Luego de las “bendiciones” del arzobispo primado de México, monseñor Miguel Darío Miranda, tuvo lugar una festiva reunión a la que asistió todo el personal del nuevo NRM, encabezados por el padrino del edificio Félix Anaya Mata y la madrina Irma Piña, por ser los empleados con mayor antigüedad en la empresa.⁵²

Posteriormente, el 14 de julio (aniversario de la Revolución francesa), el presidente Adolfo López Mateos inauguró oficialmente las instalaciones. En la primera página del Libro de Visitantes Distinguidos, se encuentra su firma al calce de la siguiente leyenda:

Siendo las 10 horas del día 14 del mes de julio de 1961, el C. Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos, Sr. Lic. Adolfo López Mateos concedió el honor, a las emisoras de la Fórmula Radio Mil, de

⁵² *Boletín Radiofónico* N° 389, 13 de julio de 1961, p. 3.

inaugurar oficialmente este edificio “NÚCLEO RADIO MIL” donde diariamente laboran 93 mexicanos que conjuntan sus esfuerzos para mejor servir a los elevados intereses de la patria a través de:

X.E.P.H.- RADIO 590

X.E.O.Y. y X.E.O.I.- RADIO MIL (Onda Larga y Corta)

X.E.C.O.- RADIO ECO

X.E.B.S.- RADIO SATÉLITE

X.E.O.Y. - F.M.⁵³

En su discurso inaugural E. Guillermo Salas habló de la nueva época en la radio mexicana. Dijo que las emisoras de la FRM (luego llamado NRM), tenían plena conciencia de su deber con la sociedad al estructurar programas “que están evolucionando al compás de las necesidades del auditorio, para que éste reciba los beneficios de una orientación saludable en provecho de México”. Señaló la existencia del “desbordamiento” de un ímpetu mercantil “en la radiodifusión, que podría ahogar las iniciativas para mejorar la calidad de las transmisiones”; por lo que el NRM ponía todo su esfuerzo para “servir mejor [...] a la opinión pública”. Finalmente afirmó: “El merolico es una silueta que no cabe ya en la edad adulta de la radio mexicana”, y por lo tanto, “el micrófono no debe ser eco de un tianguis intrascendente porque debemos reconocer la obligación de sumar nuestra aspiración intelectual a ritmos del progreso de (la) industria”.⁵⁴

En el evento estuvieron el secretario general del Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y Televisión (STIRT), Rafael Camacho Guzmán; el director general de Información de la Presidencia y luego socio de Salas Peyró, Luis M. Farías; el subsecretario de Comunicaciones, ingeniero Manuel Ramírez Caraza; el director general de Telecomunicaciones, ingeniero Eleazar Díaz Gutiérrez, el secretario particular del presidente, Humberto Romero, así como representantes de la industria de la radiodifusión y de las agencias de publicidad.

Después de dejar el lugar el Presidente, se realizó un festejo al que asistieron, según cronistas, “varios centenares de invitados”.⁵⁵

En su nueva sede, las estaciones del NRM comenzaron una intensa actividad promocional de las bondades del grupo, dirigida, por un lado a los anunciantes, y por el otro, hacia el auditorio. En el primer caso, fueron muchos los estudios sobre el mercado y preferencias musicales de la población capitalina, con el propósito de proporcionar datos actuales a las agencias de publicidad y, con base en ellos, elegir las estaciones más adecuadas para anunciar sus productos. Uno de estos

⁵³ NRM, *op. cit.*, s.p.

⁵⁴ *Cit. pos. Boletín Radiofónico* N° 392, 3 de agosto de 1961, p. 3.

⁵⁵ *Boletín Radiofónico* N° 390, 20 de julio de 1961, pp. 1,3.

primeros estudios, según dijo en su momento E. Guillermo Salas, se realizó durante siete meses y contó con el apoyo “de psicólogos, utilizando fórmulas lo suficientemente eficaces para no caer en los errores por una falta de muestra apropiada”.⁵⁶ El trabajo tuvo una extensión de más de 300 páginas, pero sus resultados jamás los dieron a conocer públicamente. De igual manera llevaron a cabo una campaña en sus estaciones para apoyar a sus anunciantes, con mensajes como el siguiente:

Radio 590, Radio Mil, Radio Eco, Radio Sinfonola y XEOY-FM [...] son cuidadosas de los intereses de usted que nos escucha... nosotros respondemos de la verdad de los anuncios que transmitimos... usted puede confiar en los productos que Radio 590, Radio Mil, Radio Eco, Radio Sinfonola (y) XEOY-FM [...] ANUNCIAN.⁵⁷

La positiva imagen de las campañas

Por otra parte, el NRM realizó y así lo siguió haciendo en los años siguientes, diversas campañas sociales, cuyo fin era generar una positiva imagen hacia la empresa, toda vez que ya desde aquellos años, pero sobre todo al iniciar la década de los setenta, las críticas hacia el comercialismo excesivo de los medios electrónicos se fueron intensificando. La intención consistió, en este sentido, en dar la imagen de que detrás de la exitosa comercialización de sus estaciones, había también un verdadero interés por servir a la población capitalina. Algo similar ocurrió al crearse la División Cultural, sobre la cual abundaremos en el capítulo 6.

Y es bajo este esquema, como se desarrollaron campañas como la Cruzada Pro Restauración de Escuelas en la zona de edificios escolares número 12; el Kilómetro de Plata, para construir una guardería infantil y un dispensario en la colonia Héroes de Padierna; y otras más enfocadas a dar consejos y recomendaciones sobre salud, deporte, solidaridad social, auxilio a la comunidad, ahorro del agua y el trabajo, que englobaron con el nombre de “Núcleo México, Núcleo Radio Mil”.⁵⁸ Las campañas, en muchos de los casos, fueron sólo breves mensa-

⁵⁶ Cit. pos. *Boletín Radiofónico* N° 443, 26 de julio de 1962, p. 7.

⁵⁷ Anuncio del NRM publicado en *Boletín Radiofónico* N° 499, agosto de 1963, p. 4.

⁵⁸ Según crónicas periodísticas, el NRM logró, por medio de exhortaciones al público y empresas privadas, que se repararan más de seis escuelas de la Zona de Edificios Escolares N° 12; una de ellas fue la “Manuel Ma. Contreras”, ubicada en la calle de José Morán N° 44, en Tacubaya. Esta campaña mereció un reconocimiento público del Consejo Nacional de la Publicidad en 1961. Otra campaña —realizada en 1968— fue la del “Kilómetro de plata”, cuyo objetivo fue integrar una hilera de pesos de plata a lo largo de un kilómetro, desde las instalaciones del NRM hasta el centro

jes exhortativos, un tanto superficiales y sin un gran impacto. Éstos son algunos ejemplos de los *spots* de la campaña correspondiente al tema “trabajo-satisfacción”:

“Sólo el trabajo eleva la condición humana.”

“Mexicano, el país necesita del trabajo compartido, constante y sin desmayo de todos. Pertenece al Núcleo México para el bien de tu familia, de tu comunidad.”

“El trabajo bien hecho, proporciona una satisfacción muy especial.”

“Haga bien su trabajo. Pertenezca al Núcleo México.”

“Todos los trabajos son gratificantes y son dignos cuando se siente amor por lo que se hace.”⁵⁹

Pero además de las campañas sociales, el NRM realizó eventos masivos como los festivales del Día de los Novios, infinidad de concursos en las calles de la capital, así como celebraciones especiales por la entrega del “Trofeo Canguro” a lo más destacado del ambiente artístico, cultural y científico, con el fin de dar la imagen de un grupo radiofónico completo, que no descuida la labor de servicio social, el aspecto informativo (con su División Noticias, que analizaremos más adelante), el apoyo a los eventos culturales (con su División Cultural) y la del entretenimiento a grandes niveles.⁶⁰

de la delegación de Villa Obregón; el objetivo: construir una guardería infantil y un dispensario en la colonia Héroes de Padierna. El primer peso lo colocó la señorita México 1968, Olivia Perla Aguirre, y se reunieron 33 mil pesos, además de material para construcción como varilla, tabique, cemento, arena y trabajo personal. Cfr. *Boletín Radiofónico* N° 408, 23 de noviembre de 1961, p. 3; suplemento de octubre de 1961, p. 58; y N° 750, 15 de junio de 1968, p. 8.

⁵⁹ Cit. pos. *Boletín Radiofónico* N° 1084, 23 noviembre de 1974, p. 8.

⁶⁰ Sobre los eventos llevados a cabo por todo el grupo, está el II Festival de los Novios, que tuvo lugar en el Auditorio Nacional el 17 de febrero de 1974. Contó con la participación de Gualberto Castro, Manuela Torres, Vicente Fernández, Los Randall, Sonia López, Roberto Cantoral, Hermanas Huerta, César Costa y Cornelio Reyna. El maestro de ceremonias fue Braulio Zavala. (*Boletín Radiofónico* N° 1046, 16 de febrero de 1974, p. 6). En cuanto al “Trofeo Canguro”, el 25 de abril de 1968 fue entregado a Los Panchos, Irma Serrano, Martha y los Ventura, Roberto Guinart, Irma Dorantes, José Juan y otros artistas, en una “Comida de la Amistad” que se ofreció a la Asociación Mexicana de Periodistas de Radio y Televisión (AMPRYT), en la planta transmisora de las estaciones, ubicada en la Calzada de la Viga. (*Boletín Radiofónico* N° 744, 4 de mayo de 1968, p. 3). Otro trofeo, éste dorado, se otorgó el 23 de diciembre de 1968 a los tripulantes de la cápsula Apolo 8: Frank Borman, Williams Anders y James P. Lovell. El recocimiento lo recibió el señor Paul Heine, coordinador del vuelo. Es interesante mencionar que la placa del trofeo decía: “Por el salto más grande de la historia”; leyenda significativa porque el despegue de la nave a la Luna se hizo precisamente desde Australia, tierra del canguro. *Boletín Radiofónico* N° 778, 28 de diciembre de 1968, p. 8.

El proyecto Radio Mil

Después de seis años de una comercialización exitosa, que le llevó a E. Guillermo Salas y demás accionistas a lograr una acumulación considerable de capital, surgieron nuevas propuestas para ampliar los negocios en la misma actividad de la radiodifusión. Estos proyectos, si bien podrían ser considerados un tanto independientes de la idea original de la FRM y el NRM, sin duda rompieron con los objetivos de la especialización de la radio —que ya había probado su viabilidad— y, es muy probable que por ello hayan fracasado. Tres fueron las experiencias al respecto.

En febrero de 1966, el NRM dio a conocer un vasto plan cuyo fin era integrar un grupo Radio Mil desde esta capital hasta Panamá. El propósito era unir a las estaciones que transmitían en los mil kilociclos en países centroamericanos con Radio Mil de la ciudad de México, a través del establecimiento de un formato similar. Según informó Martín Martínez Ríos, en su calidad de gerente de Ventas, el NRM proporcionaría asesoría a los dueños de esas radiodifusoras para que adoptasen una programación parecida a la XEOY del Distrito Federal, dado el prestigio que ya había traspasado las fronteras. La idea contó con el apoyo de las estaciones Radio Mil de Guatemala; San José de Costa Rica; Tegucigalpa, Honduras, y de Managua, Nicaragua; pero jamás se hizo una realidad.⁶¹

La otra experiencia fue la creación de una empresa de ventas, en colaboración con Radio Programas de México, a la que llamaron RAPROMIL. Aunque en el mismo año de 1966 se corrió el rumor de que ambos grupos radiofónicos fundirían sus capitales para formar una sola cadena, se aclaró que sólo se trataba de una organización publicitaria, especializada en la elaboración de paquetes de ventas de tiempo a las agencias de publicidad. El “encanto” de la nueva empresa era el alcance de las 87 afiliadas con que contaba RPM en el interior país y las seis estaciones del NRM asentadas en nuestra capital; sin embargo, su duración fue de apenas un año.⁶² E. Guillermo expresa lo que a su juicio fue la causa de su desaparición:

El propósito fue de dos generaciones distintas; lo mismo pasa en todas las estructuras humanas, llámese gobierno, organizaciones de capital, bancos, etc.: siempre existe una crisis de generación. Consecuentemente los arreglos fueron, en un momento dado, de una generación con la subsiguiente, que no pensaba lo mismo con la anterior, y de una manera muy cordial y muy amistosa se dio por terminado el arreglo que era fundamentalmente de tipo comercial.⁶³

⁶¹ *Boletín Radiofónico* N° 630, 24 de febrero de 1966, pp. 1-2.

⁶² *Boletín Radiofónico* N° 642, 19 de mayo de 1966, pp. 1, 8.

⁶³ Entrevista al Lic. E. Guillermo Salas Peyró, 17 de marzo de 1993.

Es importante mencionar que uno de los resultados visibles de RAPROMIL fue la modificación del formato de la XEPH-Radio 590 a Radio Gemas, “el mejor espectáculo del radio”, cuya programación se basó, fundamentalmente, en la incorporación de diversas radionovelas.⁶⁴ A reserva de ampliar estos datos en el capítulo siguiente, es evidente que la influencia de los Serna se apreció en este cambio que pretendía el regreso de programas hablados y en vivo, en una época en la que el disco prácticamente ya había inundado el cuadrante; de ahí la posible “crisis de generación” de la que habla Salas Peyró.

El Canal 8 de televisión

Y la tercera experiencia un tanto alejada del proyecto radiofónico de E. Guillermo Salas, fue la efímera incursión del grupo en la televisión.

En efecto, a pesar de estar convencidos de que la especialización de la radio era sinónimo de éxito, los directivos de Radio Mil no estuvieron ajenos a la idea de que la televisión desplazaría a la radio, sobre todo durante los primeros años de su funcionamiento. Fue así como desde 1954, Radio Mil, junto con otras 12 radiodifusoras, solicitaron a la SCOP concesiones para operar estaciones de televisión; aunque sin los resultados esperados, pues según la institución sólo podían funcionar en el Distrito Federal siete canales de TV. Cuatro de estos canales (incluido el canal 9 de Paso de Cortés) estaban funcionando y los otros tres ya se habían asignado. De éstos, uno, decía la SCOP, sería comercial y se instalaría en Paso de Cortés. Otro, el 13, se planeaba otorgar a la Universidad Nacional Autónoma de México, y el tercero al Instituto Politécnico Nacional, toda vez que “las máximas instituciones de educación en el país” deberían tener un canal de televisión.⁶⁵

Sin embargo, lo cierto es que la concesión del Canal 8 no se había otorgado y hubo la posibilidad de publicar la convocatoria respectiva para su explotación comercial, a fines de 1962. Presentaron solicitudes Rafael Cutberto Navarro, E. Guillermo Salas, Manuel Barbachano Ponce y Francisco Aguirre Jiménez, aunque la situación se complicó en los años siguientes por desacuerdos en las resoluciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT).

Efectivamente, al poco tiempo de publicarse la convocatoria, Francisco Aguirre Jiménez pidió amparo ante el juez segundo administrativo porque desde 1950 ya

⁶⁴ El surgimiento de la nueva XEPH-Radio Gemas, en marzo de 1966, fue dado a conocer en un anuncio publicado en la prensa; éste es su texto: “Esto es Noticia: RPM y Núcleo Radio Mil ¡unidas! han creado para usted una Emisora singular... radio gemas 59 de su radio. ¡EL MEJOR ESPECTÁCULO DEL RADIO!... radio gemas 59 de su radio”; en *Boletín Radiofónico* N° 635, 31 de marzo de 1966, p. 5.

⁶⁵ Mejía Barquera, Fernando, *op. cit.*, p. 189 y *Radiolandia*, 28 de mayo de 1954, p. 12.

había solicitado un canal de televisión y nunca obtuvo respuesta de las autoridades. En mayo de 1963 el juez concedió la suspensión provisional de la convocatoria, a beneficio de Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A. (de Aguirre Jiménez) y ello hizo que se postergara el otorgamiento de la concesión.⁶⁶

Sin tomar en cuenta el amparo u olvidándose de él, la SCT, de improviso, decidió concesionar, en 1964, el canal a Guillermo Salas, Manuel Barbachano Ponce y Gabriel Alarcón, y de nuevo tuvo que enfrentar el recurso legal de Francisco Aguirre Jiménez, a partir del 24 de agosto de 1964.⁶⁷ Fue entonces que la SCT tomó la decisión de no apartar el canal de TV (el 13) a la UNAM y lo concesionó a Corporación Mexicana de Radio y Televisión, S.A.; mientras que el 8 lo otorgaría a la empresa Fomento de Televisión Nacional, S.A. de C.V., encabezada por E. Guillermo Salas.⁶⁸ Los títulos de las concesiones respectivas aparecieron publicados en el *Diario Oficial de la Federación* el sábado 24 de junio de 1967.

Una vez solucionado el asunto con las dos empresas, la SCT todavía enfrentó otro amparo, éste presentado por la compañía Televisión de México, S.A. por su desacuerdo en el otorgamiento de las concesiones de los canales 8 y 13. Esta vez el recurso legal no tuvo consecuencias mayores por la negativa del juez a continuar el proceso legal presentado, pero sí retrasó por lo menos cuatro meses el inicio de operaciones de ambos canales.⁶⁹

Arreglado el problema jurídico, los directivos de Canal 8 trabajaban en los detalles para comenzar, lo más pronto posible, las transmisiones de prueba.

Todo parecía listo. Incluso Salas Peyró, durante un brindis de fin de año con periodistas en las instalaciones del NRM, aseguró que el Canal 8 transmitiría a color las actividades de carácter cultural de los XIX Juegos Olímpicos; que estaban en proceso de reclutamiento de personal y que el equipo ya se encontraba debidamente instalado.⁷⁰ Sin embargo, en abril de 1968, un nuevo problema se presentaría en el canal: la renuncia del presidente del Consejo de Administración y apoderado legal de la Compañía de Fomento de Televisión Nacional, S.A. de C.V., E. Guillermo Salas, por diferencias con los demás consejeros en la manera de organizar y dirigir la empresa.⁷¹ A 25 años de esta decisión, el presidente del NRM señaló que su renuncia se debió a la dificultad de trabajar con socios que prácticamente le impuso el mismo presidente Gustavo Díaz Ordaz:

En realidad la concesión a mí me fue otorgada, pero el señor presidente Díaz Ordaz en alguna ocasión me llamó para pedirme que hiciera partici-

⁶⁶ *Boletín Radiofónico* N° 475, 7 de marzo de 1963, p. 3.

⁶⁷ *Boletín Radiofónico* N° 553, 3 de septiembre de 1964, p. 6.

⁶⁸ *Boletín Radiofónico* N° 695, 25 de mayo de 1967, p. 3.

⁶⁹ *Boletín Radiofónico* N° 723, 9 de diciembre de 1967, p. 8.

⁷⁰ *Boletín Radiofónico* N° 726, 30 de diciembre de 1967, pp. 1-2.

⁷¹ *Boletín Radiofónico* N° 742, 20 de abril de 1968, p. 3.

pe de la concesión a los señores Garza Sada, de Monterrey; a Barbachano, a los Alarcón y a otro más. El argumento que me dio el presidente Díaz Ordaz era que por un lado él tenía un compromiso con los señores de Monterrey por haberle ayudado en su primera etapa de gobierno; que se había sentido un tanto desangelado por los inversionistas y que los únicos que habían “jalado” con él habían sido los señores de Monterrey; y como ellos tenían interés en tener un canal de televisión, pues que me pedía que los incorporara en la concesión. En otra entrevista me dijo que había otros interesados que se habían sentido un tanto marginados por la concesión otorgada, esto es, Barbachano Ponce y Alarcón, y que también los absorbiera. Consecuentemente, aquello fue muy difícil, una sociedad muy difícil de manejar al extremo que comenzaron a vender y los señores de Monterrey a comprar. Entonces llegó un momento dado en el que yo me sentí aislado y también vendí parte de mis acciones a aquellos señores de Monterrey. Todavía durante algunos años más me quedé con un porcentaje del entonces Canal 8.⁷²

La incursión en televisión del NRM y Salas Peyró, sin embargo, ahí no terminó. Al año siguiente, específicamente el 24 de enero de 1969, apareció publicada en el *Diario Oficial de la Federación* la notificación a la solicitud presentada por Canales de Televisión Populares, S.A. de C.V. (propiedad de E. Guillermo Salas), para instalar y explotar una estación comercial de TV en la banda VHF en Hermosillo, Sonora: laXHAK, canal 12. Al poco tiempo de esta notificación comenzó a funcionar la nueva televisora. Según Salas Peyró en menos de un año logró tener una elevada audiencia no sólo en la capital del estado, sino también en los municipios circunvecinos y frontera del país, pero llegó un momento en que prefirió vender el canal para evitarse problemas posteriores:

Tuvimos mayor audiencia que los canales repetidores de las señales provenientes de la ciudad de México; y fue así que Telesistema Mexicano (Televisa) me ofreció una cantidad por el canal. Yo estuve durante algún tiempo viendo los pros y los contras, pues ustedes saben que hay que analizar las posibilidades que se pueden tener y dejar de ser David contra Goliat. Fue entonces que decidí venderlo.⁷³

Y así, las experiencias de integración centroamericana de estaciones Radio Mil, la creación de RAPROMIL y hasta la operación de dos canales de televisión, se convirtieron en negocios poco exitosos creados con los excedentes de capital

⁷² Entrevista al Lic. E. Guillermo Salas Peyró, 17 de marzo de 1993.

⁷³ *Ibidem*.

de la FRM y que de alguna forma rompieron con el proyecto originalmente propuesto y de comprobado éxito: la especialización.

Transcurridos algunos años, un nuevo plan de crecimiento irrumpió en el NRM: la División Nacional. Pero ya se trata de otra época en la que la radio hablada comienza a ganar espacios en las estaciones capitalinas, el desarrollo de las tecnologías y uso de los satélites es común en el medio de la radiodifusión y la especialización alcanza niveles nunca vistos. La antes invencible XEW, había dejado su lugar de honor a otras estaciones, y la radio, por supuesto, vivía una serie de reacomodos increíbles ante el fortalecimiento de la televisión y el surgimiento de nuevas alternativas de la industria del entretenimiento. Por su parte, el NRM también había sufrido una serie de ajustes administrativos, que permitieron por más de dos décadas la participación accionaria de varios colaboradores: Carlos Flores Álvarez y Juan José Espejo Puente, así como de nuevos miembros en su Consejo de Administración: Luis M. Farías —destacado político que, entre otros cargos, ha sido exgobernador de Nuevo León y dos veces excoordinador de la Cámara de Diputados—, su hijo Luis Farías Mackey y Manuel Martínez Esqueda; mientras que antiguos empleados buscaron nuevos senderos y, con base en sus experiencias laborales en el NRM, fundaron otros grupos y se convirtieron en destacados radiodifusores: Francisco Ibarra López, exgerente de Radio Mil y actual presidente de Grupo ACIR (con casi 147 estaciones entre propias y afiliadas e inversiones en TV abierta, por cable y restringida en la República Mexicana), y Francisco Javier Sánchez Campuzano, exgerente de la División Frecuencia del NRM y ahora presidente de la Cadena Crystal. Pero este tema ocupará nuestro último capítulo.