

La fórmula **Salinas**

Las redes del poder en México

MATHIEU TOURLIERE

ET EDITORIAL
TERRACOTA



ÍNDICE

Introducción	9
--------------	---

PRIMERA PARTE:
LOS PILARES DEL EMPORIO AZTECA

Los cimientos	21
El arte de la usura	21
“¡Gracias, papá!”	28
De Salinas para Salinas	41
Imevisión, el ascenso al poder	41
Vicio de origen	50
Televisa en barato	57
TV Azteca, el ejercicio del poder	64
“El negocio”	75
Prosperar en tiempos del PAN	81
Una relación de beneficio mutuo	81
El banco de los pobres	84
El fraude Unefon	90

SEGUNDA PARTE:
LA FÓRMULA DEL ÉXITO

Usar y abusar del sistema	99
La televisión como arma	99
Jueces a modo	106
Las huellas de Calderón	112
Slim y Azcárraga	123
Influencia verde	128
El regreso del PRI... y de los grandes negocios	135
Un partido lleno de promesas	135
Casi el paraíso... fiscal	143
Filantropía codiciosa	151
Dólares por toneladas	159
Mi "amigo" AMLO	169
De la "mafia del poder" a Palacio Nacional	169
El vals de los contratos	178
Amor y odio	185
Gurú liberal	191
El ocaso de la televisión	194

TERCERA PARTE:
EL FRAUDE DE FERTINAL

Línea del tiempo	201
Un desfalco de interés público	203
Estirpe salinista	205
La subasta amañada	215
En nombre de Salinas Pliego	221
Magnate al mando	221
Intriga en el concurso mercantil	225
El multimillonario refuerza el control	229
Aliados influyentes	233

El poder de la mentira	237
Peña Nieto al rescate	249
El banquete de Pemex	249
Las deudas de Fertinal	254
La versión de Lozoya	256
El Proyecto Kimora	260
Transas de último minuto	267
Las cajas vacías	273
Tiempos de impunidad	277
El desastre industrial	277
La conexión española	284
Fraude consumado	289
Denuncias e impunidad	292
Documentos	303
Referencias	303
Notas	309
Acerca del autor	319



LOS CIMIENTOS

El arte de la usura

Lucrar con la precariedad

La pandemia de covid-19, que irrumpió en 2020, desencadenó una crisis sanitaria, económica y social a escala sin precedente en los años recientes. En México, la mayor parte de la actividad económica estuvo suspendida durante meses, y el dinero, que llegaba a cuentagotas a los hogares más vulnerables, simplemente se esfumó. Dos millones de mexicanos cayeron en pobreza extrema, 1.7 millones se volvieron pobres y 1.3 millones más entraron en la precaria situación de vulnerabilidad por ingresos. Ante la urgencia, algunas familias no tuvieron otra opción que la de vender sus pertenencias, incluyendo sus joyas. Una empresa de empeño, que nunca cerró sus puertas durante la contingencia, se las compraba a precio de remate: Presta Prenda.

Después de recibir su dinero en efectivo, los clientes se olvidaban de la alhaja. No se enteraban que la empresa los fundía en

lingotes y los enviaba a más de nueve mil kilómetros de ahí, a Suiza. Entre 2019 y 2021, la compañía Grupo Elektrafin, que opera las tiendas Presta Prenda, envió 101 toneladas de oro y plata por avión a Ginebra, más específicamente a los almacenes de la empresa MKS Switzerland, SA, especializada en la venta de metales preciosos. Es así como los ahorros de mexicanos que atravesaron situaciones complicadas terminaron en las bóvedas de un paraíso bancario, con jugosas ganancias para Grupo Elektrafin y su dueño, el multimillonario Ricardo Salinas Pliego.

“Es buen negocio, eh. ¿Sabes por qué es padre? La gente más sencilla, no sofisticada, sabe que si guarda sus piezas de oro es un ahorro. Entonces, ¿cuál es la mejor forma de convertir este ahorro en una liquidez cuando tienes una emergencia? Pues compras un empeño. Nosotros recibimos las prendas de oro en empeño, y es muy sencillo: si pagas el interés semanal, que es muy bajo, por cierto, ahí está tu prenda. Y si no lo pagas, uno, dos, tres... a la tercera semana ¡Pum! Lo mandamos a fundición y con esto se liquida tu préstamo, y listo”, dijo el tercer hombre más rico del país, en un programa difundido en diciembre de 2022 en Youtube.

El magnate tiene razón: el negocio del empeño es redituable. Aprovecha la situación de vulnerabilidad de una persona para comprarle un bien a un precio de ganga y revenderlo mucho más caro. La lógica de sacar grandes ganancias de la precariedad ajena representa la esencia misma del imperio corporativo de Ricardo Salinas Pliego. A diario, millones de personas y empresas le pagan créditos con altas tasas de interés, se ahogan en deudas y, cuando ya no pueden pagar, son despojadas de sus bienes. Grupo Salinas tiene varias ramas, que siguen la misma fórmula: comprar o producir barato y vender caro, a plazos.

La rama financiera, Grupo Elektra, se dedica a la venta a crédito y al cobro de comisiones. Su industria de entretenimiento, TV Azteca, produce programas de bajo costo para comercializar espacios a anunciantes y políticos. Su rama de telecomunicaciones, Totalplay, provee servicios de internet a particulares y gobiernos con altos márgenes de ganancia. Sus empresas energéticas son contratistas de la Comisión Federal de Electricidad (CFE) y de Pemex. Sus

inversiones en minas de cobre y oro generan plusvalías de millones de dólares que terminan en paraísos fiscales. Con este modelo, Ricardo Salinas Pliego ha amasado una fortuna dispersa en una nebulosa de compañías en México y otros países, dedicadas a diversas actividades. Para este libro, contabilicé 450 sociedades activas o desaparecidas en México, Países Bajos, Estados Unidos, Panamá, Guatemala, Honduras, Colombia, Reino Unido, España, Luxemburgo, Hungría, Chipre, Uruguay, Brasil, El Salvador y Perú.

Aunque el hombre es más famoso por TV Azteca, su ventana hacia la sociedad, la mayor parte de su fortuna viene del sector financiero. Al cierre de 2022, Grupo Elektra se vanagloriaba de tener 4 990 tiendas Elektra¹ o sucursales de Banco Azteca en México.² Una tienda Elektra típica está instalada en una zona popular; en sus esquinas están las taquillas de Banco Azteca, donde la gente hace cola para pedir préstamos, para sacar efectivo de las remesas enviadas por un familiar en Estados Unidos o, en los primeros años de Andrés Manuel López Obrador en la Presidencia, para obtener recursos de uno de los programas sociales implementados por el gobierno federal. En los estantes se exhiben aparatos electrodomésticos, celulares, motocicletas Italika, ropa, colchones y muebles, cuyas etiquetas anuncian pagos semanales que parecen al alcance de la mayoría. Poca clientela podría desembolsar de un golpe el precio de contado, que aparece en caracteres minúsculos.

Aparte, ese no es el negocio: Elektra no busca vender un teléfono celular; lo quiere hacer a crédito, con plazos semanales que disparan el monto del aparato hasta el doble. En abril de 2023, un iPhone 12 costaba 14 000 pesos de contado, pero Elektra ofrecía una opción para llevarse el aparato con un enganche de 10% y un plan para pagar 263 pesos semanales durante los siguientes 22 meses. Al final, el cliente habrá gastado 26 650 pesos en el dispositivo, cerca de dos veces su precio de contado. Para la tienda, el margen es gigante, y ha aplicado este modelo desde hace más de siete décadas: “Lo que nos costaba 1 450 pesos lo convertíamos en 3 245 pesos”, calculaba Hugo Salinas Price, el padre de Ricardo Salinas Pliego, cuando Elektra empezó las ventas individuales de televisiones, en 1954.

En la estrategia comercial de Grupo Salinas, el crédito no sirve como una ayuda para que los clientes puedan satisfacer sus necesidades de consumo, sino lo contrario: la mercancía sirve de anzuelo para cobrar créditos con tasas de interés leoninas. Así, de los 164 691 millones de pesos de ingresos que Grupo Elektra reportó en 2022, 60% provenía del cobro de intereses. Los préstamos de Banco Azteca siguen la misma lógica: en octubre de 2023, un crédito de 23 000 pesos, a pagar en poco menos de tres años, terminaba costando 59 000 pesos, un monto 2.5 veces superior.

“¿Qué significa la usura? Técnicamente significa prestar con intereses. Pero ahora en este mundo significa que presta demasiado caro. El usurero presta demasiado caro. Yo lo que les digo es, bueno, si yo tengo 23 millones de clientes que les parece que el precio del crédito está muy bien, ¿ustedes como quiénes son para criticar a las 23 millones de personas sus gustos? Lo que pasa es que la gente que me critica es de plano ignorante, porque le parece alta una tasa de 50%, pero lo que pasa es que el crédito es miniatura, es de 5 000 pesos, me entiendes, y 50% son 2 500 pesos. Si te cobran 50% sobre una hipoteca de 10 millones de pesos, serían cinco millones de pesos, muy diferente, ¿no? Entonces no puedes comparar tasas a través de montos”, comentó Salinas Pliego en un programa.

En su comentario, omitió un punto esencial: para muchos, los créditos de Elektra representan la única vía para acceder a los bienes de consumo de la clase media. Durante décadas, los bancos mexicanos han peleado por la pequeña población rica del país, pero no por la masa de personas con ingresos bajos o medianos, ya sean trabajadores en “subempleos” o “comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, técnicos, obreros calificados y maestros [pasando por] taxistas, choferes, ambulantes, mensajeros, cobradores, maquiladores u obreros”.³ Banco Azteca ha ocupado este hueco: al convertirse en el “banco de los pobres”, ha cobrado tasas de interés exorbitantes a millones de personas sin tener competencia. “Hay gente que dice: Es que el crédito es muy caro. Perfecto, nadie está obligado a tomarlo. Pero el crédito más caro es el que no te dan, y no hay que olvidarnos de eso”, reflexionaba su dueño en octubre de 2017, en la celebración de los quince años de Banco Azteca.

Cobrar a cualquier costo

Los clientes de Elektra están cautivos por los créditos. A través de campañas de publicidad que la hacen ver como una compañía generosa, Elektra incentiva a sus compradores a contratar más y más deudas para llevarse productos de la tienda. Pero cuando estos ya no pueden pagar o se retrasan, los vendedores dejan su lugar a cobradores, en *call centers* o a pie, quienes emprenden operaciones de hostigamiento para recaudar los pagos retrasados, más unos intereses moratorios de hasta 180% anuales.

Las prácticas de cobranza de Elektra se han perfeccionado con el tiempo. Hugo Salinas Price narró cómo, en la década de 1950, “en una ocasión entró un cobrador a una casa en Puebla, acompañado del actuario del juzgado para recoger algo con qué garantizar el pago de una cuenta. Entre otras cosas, el cobrador vio una dentadura postiza, y al punto la recogió. ¡Con razón sonaban las campanas cuando llegaban los de Elektra! También recuerdo que causó risas en contabilidad, cuando se averiguó por qué reportaba la tienda de Guadalajara como gasto ‘maíz para los guajolotes’: se había recogido en pago de un adeudo... un lote de guajolotes”.

En diciembre de 2002, Javier Sarro Cortina, entonces director general de Grupo Elektra, indicaba en entrevista con *Expansión* que, gracias a la instalación de una tecnología informática de punta, “nos lleva solo siete días detectar un moroso”. Y presumía que Banco Azteca tenía la información personal de sus entonces 2'634 000 clientes: “tiene registrados uno a uno a los integrantes de su familia, ha visitado su casa, recabado opiniones de sus vecinos, sabe cuánto y cómo ganan de acuerdo al empleo y la colonia en la que viven (un dato de valor, teniendo en cuenta que 60% de su cartera vive de empleos informales)” (*Expansión*, 2011a).

Actualmente, la empresa cuenta con ocho mil cobradores propios “en el campo” y otras 2500 compañías que manejan los “créditos vencidos” en su nombre, a cambio de una comisión. Varios de ellos utilizan métodos gansteriles para obligar a los deudores a pagar: las cartas y mensajes de texto que envían supuestos “licenciados” contienen amenazas de embargo o demandas, a menudo escritas en mayúscula, negritas, subrayado o de color rojo, como:

“despojo de propiedad dentro de 5 horas; asuma las consecuencias ante su negativa de pago”.

En ocasiones, cuadrillas de cobradores en motocicleta van de puerta en puerta para pedir el dinero, exigiendo montos inverosímiles para espantar a los deudores y obligarlos a pagar de más. “No he podido pagar por cuestiones de salud y diario a todas horas vienen a buscarme para intimidarme, y ya no sé qué hacer, me estoy poniendo peor por lo mismo”, denunció un cliente en septiembre de 2023 en una página de Facebook de víctimas de los métodos de cobranza de Grupo Elektra.

En 2020, la Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros (Condusef) recibió 3 872 quejas relacionadas con Banco Azteca por abusos cometidos por despachos de cobranza, las cuales incluían amenazas e intimidaciones al “deudor, familiares, compañeros de trabajo o cualquier otra persona que no tenga relación con la deuda”. Con su promedio de diez denuncias cada día, Banco Azteca ocupó el primer lugar en quejas a nivel nacional ese año.

De hecho, en el momento más álgido del primer confinamiento por el covid-19, Grupo Elektra contrató a 500 cobradores extra y a “agentes de cobranza especializados” para “fortalecer la cobranza”. Reforzó su músculo para reclamar a la gente sus pagos pendientes cuando gran parte de la economía estaba paralizada. “Como resultado, la mayor parte de los acreditados mantuvieron sus pagos semanales de manera regular”, celebró Grupo Elektra en su informe anual 2021.

En otra ocasión, Ricardo Salinas Pliego se lanzó contra un usuario de redes sociales, quien se quejaba de un maltrato por parte de cobradores: “es tarjeta de crédito animal... no es tu dinero, es el mío y te lo presto [...] luego cuando uno va se quejan y dicen ‘es mi tele, no te la lleves’”.

Un patrón muy acaudalado

Esta es la cara de Grupo Elektra hacia el exterior. Al interior, las cosas no son mejores. Todavía en plena pandemia, y en desacato a las medidas de urgencia dictadas por el gobierno federal, el tercer

hombre más rico del país despidió a cerca de diez mil personas de un tajo, en un momento en que conseguir un trabajo era prácticamente imposible. Al mismo tiempo, obligó a sus empleados a apersonarse a sus centros de trabajo para mantener el negocio en marcha. Negarse era imposible: en las empresas de Grupo Salinas, menos de 9% de sus trabajadores está sindicalizado, y los sindicatos que manejan los contratos colectivos están vinculados a la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y la Confederación Revolucionaria de Obreros y Campesinos (CROC), emanadas del corporativismo priista, cuyos líderes charros, como Salim Kalkach Navarro,⁴ sirven a los intereses patronales antes que a los derechos de los trabajadores.

En la maquinaria corporativa de Grupo Salinas, cualquier empleado es una pieza sustituible y de bajo costo. A pesar de la reforma que prohibió el *outsourcing* en 2021, Grupo Elektra siguió subcontratando una parte sustancial de sus trabajadores. Aprovechando un hueco de la reforma, que permite la “subcontratación de servicios especializados”, registró algunas de sus subsidiarias como “contratistas de servicios especializados u obras especializadas”,⁵ con lo que mantuvo vigente el *outsourcing* en detrimento de sus empleados.

Durante un programa de promoción con el *youtuber* Escorpión Dorado, el empresario visitó una tienda Elektra y posteriormente aseveró que “el promedio de las personas que vimos ahí han de estar en 2 000, 3 000 pesos a la semana. Sí, es poco. Pero también ¿qué opciones tienen? Si tuvieran una opción mejor estarían allá”. Una revisión de los contratos colectivos y los anuncios de trabajo de las empresas de Grupo Salinas muestran que el grueso de su base de trabajadores recibe el salario mínimo, con bonificaciones semanales cuyo monto varía en cada ocasión; trabaja 48 horas por semana, tiene vacaciones de ley y recibe el aguinaldo mínimo.

Ricardo Salinas Pliego, por su parte, tiene una fortuna que la revista *Forbes* evalúa en 13 100 millones de dólares en 2023.

En 2019, el multimillonario reportó 415'444 000 pesos de ingresos ante el Servicio de Administración Tributaria (SAT), es decir, poco más de 21 millones de dólares.⁶ Una suma equivalente

a 1 292 veces el salario anual promedio de los mexicanos, pero a años luz de su patrimonio y de los movimientos de capital de sus sociedades esparcidas por el mundo.

De este monto, informó que recibió 1'311 000 pesos como salario, 89'179 000 pesos como “servicios profesionales”, 278 millones de pesos como pago de dividendos —de Grupo Elektra, Grupo México, Industrias Peñoles, TV Azteca y Actinver, de los cuales tiene acciones— y otros 45'672 000 pesos en “demás ingresos”, de los cuales no indicó el origen.

En el video con el Escorpión Dorado, Ricardo Salinas Pliego presumió una larga historia de éxito en los negocios; sin embargo, puso poco énfasis en su punto de partida, que comparte con la mayoría de los multimillonarios: una herencia. En 1987, con tan solo 32 años, el empresario sustituyó a su padre en la dirección general de la cadena de tiendas de electrodomésticos Elektra, fundada por su abuelo con dinero de su bisabuelo.

“¡Gracias, papá!”

La élite regiomontana

Aunque nació en la Ciudad de México, el 19 de octubre de 1955, Ricardo Salinas Pliego tiene sus raíces en la élite político-empresarial de Nuevo León (Palacios, 2018). El origen de la fortuna familiar se remonta a una fábrica de camas de metal llamada B. Salinas y Cía., fundada en Monterrey por su bisabuelo Benjamín Salinas Westrup y el cuñado de este, Joel Rocha Barocio, en 1906 (Salinas Rocha, 1992, p. 155). Salinas Westrup era hijo de Jesús María Salinas Garza, un comerciante de telas protestante y masón —miembro de un viejo linaje empresarial, instalado en el norte del país desde la colonia—, y de Alice Westrup, hija de migrantes ingleses, también protestantes, que llegaron a México en el siglo XIX.

En un inicio, la empresa era un taller de tamaño humilde, que había empezado a fabricar en serie una cama matrimonial diseñada por un herrero vecino, e inspirada en modelos que Salinas Westrup había visto en España. El 28 de diciembre de 1917, luego

de los tiempos agitados de la Revolución Mexicana, los cuñados abrieron una empresa concentradora llamada Salinas y Rocha, SA, que pronto se dedicaría a la fabricación de muebles en general.

Irma Salinas Rocha, hija de Benjamín Salinas, señaló en un libro de memorias (1992) que esta compañía era una “empresa de empresas”, una “suerte de *holding*, con lo cual se adelantaban a formas de administración productiva en nuestro país, que muchos años después otros empezarían a ensayar”. Recordó que su familia estaba muy unida al mundo político regiomontano, pues su tío abuelo, su abuelo y su tío —todos llamados Jesús María Salinas— tuvieron cargos públicos, hasta que el último, Jesús María Salinas Westrup, *El Güero Salinas*, un hombre con ideas socialistas y liberales, llegó a ser alcalde de la ciudad industrial entre 1927 y 1928.⁷ Joel Rocha, el socio de su padre, también estuvo metido en la política, como alcalde primero suplente del ayuntamiento y, después, como presidente de la Cámara de Comercio. Ahí, enfrentó al gobierno de Emilio Portes Gil por la federalización del artículo 123 constitucional, y abogó por los intereses de los industriales contra la instauración de contratos colectivos y la sindicalización obligatoria; para mover sus intereses y los del patronato regiomontano, creó la derechista Acción Cívica Nacionalista.

En la década siguiente, los cuñados implementaron nuevos procesos industriales en sus empresas para producir en masa, diversificar su producción a los muebles⁸ y aplastar a la competencia. En el inicio de la década de 1920, abrieron una primera tienda en Monterrey, donde ofrecían sus productos a familias modestas mediante la venta en abonos. La práctica, común entre los comerciantes de origen árabe y ruso en Monterrey, consiste en vender un producto con un primer pago de “enganche”, seguido por una serie de pagos más pequeños con intereses.

Irma Salinas Rocha recordó que su padre y su tío presumían su empresa como “el banco de los pobres”. Colocaban publicidad en los periódicos o la colgaban en la fachada de su fábrica; nunca presentaban el precio de contado, inalcanzable para sus clientes, sino el abordable costo semanal. El sistema fue un éxito, y en escasos años expandieron sus tiendas a otros estados del norte del país.

“Haz negocios con los pobres”

Según Irma Salinas Rocha, su padre y su tío consideraban que la venta en abonos era una manera de “ayudar a los demás”, alineada con los dogmas protestantes y la masonería. Aparte, los empresarios se habían dado cuenta de que las familias vulnerables solían ser más cuidadosas de sus finanzas y, por lo tanto, más responsables en el pago de sus deudas: “Haz negocios con los ricos y te harás pobre; haz negocio con los pobres y te harás rico”, decía Benjamín Salinas.

El modelo era rentable, pues abría las puertas a un enorme mercado de consumidores, menospreciado por las grandes cadenas comerciales. Paradójicamente, en el modelo de venta en abonos, los clientes de menores recursos terminan pagando un producto a un precio mucho más elevado que quienes lo compran de contado. A mediados de la década de 1930, por ejemplo, Salinas y Rocha vendía un colchón a 35 pesos de contado y a 50 pesos en abonos, 43% más caro.

Este esquema no era novedoso en el mundo. En Francia, un comerciante parisino llamado Georges Dufayel había implementado en 1890 un modelo basado en la venta masiva de productos por catálogo y a crédito, respaldada por campañas de publicidad que invitaban a la clase obrera a acceder a los nuevos bienes de consumo. Sus empleados trabajaban bajo condiciones deplorables y un ejército de agentes revisaba la solvencia de los clientes para dejarlos salir de la tienda con el producto tras el pago de 20% de enganche. A pesar del desprecio que sufrió de la vieja burguesía parisina, Dufayel tuvo tanto éxito que su tienda, “Les Grands Magasins Dufayel”, ubicada en un barrio popular de París —a diferencia de su competencia, instalada en los *beaux quartiers*—, se convirtió en uno de los centros comerciales más grandes del mundo. Incluía un teatro, una sala de conciertos y un jardín de invierno, donde cabían alrededor de tres mil personas. Hasta su muerte, en 1916, el hombre era uno de los millonarios más acaudalados de Francia; poseía una de las casas más caras y ostentosas de París, así como residencias secundarias y hasta un yate.

Este modelo también tuvo éxito para Salinas y Rocha, cuyos dueños amasaron una fortuna. Consciente de que las nuevas gene-

raciones tendrían que tener un pie en ambos lados de la frontera, Benjamin Salinas Westrup mandó a su hijo Hugo Salinas Rocha a estudiar a Estados Unidos.⁹ De regreso en México, en 1930, este reorientó parte de la estructura de Salinas y Rocha hacia la Ciudad de México, especialmente en una primera tienda ubicada en el número 12 de la calle de Palma, donde diversificó los productos y buscó competir con los gigantes locales, como El Puerto de Liverpool o Sears.

Durante su paso por Estados Unidos, Hugo Salinas Rocha se convenció de la necesidad de darle más espacio al comercio y de ingresar al mundo financiero: con las ganancias de la venta en abonos, impulsó la compra de acciones de grandes empresas que cotizaban en Wall Street y se habían desplomado con la crisis financiera de 1929. Las compró de remate y las revendió a un precio “infinitamente superior” (Salinas Rocha, 1992, p. 347). Los cuñados también aprovecharon los estragos de la “gran depresión” en México para absorber las mueblerías que quebraban una tras otra y en diciembre de 1936 crearon la Financiera del Norte, SA, que décadas después se convertiría en el Banco Serfin. Salinas Westrup se volvió, además, accionista de Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey, que tenía su planta siderúrgica en el centro de la capital neoleonesa.

En la década de 1940, el centro neurálgico de Salinas y Rocha se había desplazado de Monterrey a la Ciudad de México. Se enfocaba cada vez más en un sector de la población menos precario y en pleno ascenso social, pero todavía rechazado por las viejas instituciones de crédito y excluido de las grandes tiendas departamentales.

A la muerte de su padre, en 1947, Hugo Salinas Rocha asumió la dirección general de Salinas y Rocha con su primo, Joel Rocha Garza; recibió 20% de acciones y sus tres hermanos se quedaron con 10% cada uno. Su tío, Joel Rocha Barocio, conservó el otro 50% de participación.

Hugo Salinas Rocha era un empresario de hueso colorado, quien vivía por y para sus negocios, y trabajaba sin descansar; su primo estaba más interesado en la mundanidad. El primero se con-

virtió en el cerebro de Salinas y Rocha, y aprovechó el monopolio natural de la compañía para convertirla en la mueblería más grande de América Latina.

Su pasión por el dinero, sin embargo, lo llevó a cometer abusos para beneficiar a una empresa suya llamada Elektra.

Elektra y la televisión

A finales de la década de 1940, Hugo Salinas Rocha se había asociado con el estadounidense Donald Stoner para fundar la empresa Radiotécnica, SA, dedicada a la fabricación de radios y televisiones. Empezó como una maquiladora ubicada en una casa habitación vieja de la Ciudad de México, en la cual unos 50 obreros ensamblaban radios de mesa y consolas diseñadas por un ingeniero de confianza del empresario.

En octubre de 1950, Hugo Salinas Rocha decidió “extinguir” Radiotécnica y sustituirla por una nueva empresa, llamada Elektra Mexicana, SA, instalada en la colonia Nueva Santa María, en un local que había tomado de una de las bodegas de Salinas y Rocha. La maniobra buscaba evadir el pago de cuotas patronales. “No hubo acta de defunción en forma”, narró Hugo Salinas Price en su libro autobiográfico *Mis años en Elektra*: “se escabulló Radiotécnica dejando sin pagar ciertos saldos a favor del Seguro Social, y renació bajo una nueva identidad, la flamante Elektra Mexicana, SA. Durante años destruíamos papeles con membrete de Radiotécnica porque el Seguro Social nos cazaba como ‘patrón sustituto’ para cobrar adeudos con recargos. Siempre aparecían los malditos papeles”.

Terminaba 1952 y Hugo Salinas Rocha, todavía director de Salinas y Rocha, catapultó a Salinas Price como gerente general de Elektra. *Junior* regiomontano, formado también en Estados Unidos y posteriormente en el Tecnológico de Monterrey y en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) —sin terminar ninguna de sus carreras—, Salinas Price había entrado a trabajar para su padre con apenas veinte años de edad. Pese a su corta edad y su inexperiencia, llegó directamente a ser gerente en Elektra.