



En la imagen uno de los numerosos reconocimientos que *El Asegurador* ha recibido a través de la historia. En este caso, el que el extinto Comité Mexicano para la Investigación y Desarrollo del Seguro (Comidseg) otorgó por la década de los 90 a este medio informativo por su destacado apoyo y difusión de los eventos de la industria aseguradora en México.

La esencia perdida del seguro y el desafío de la comunicación en el sector

Entrevista con **Genuario Rojas**, fundador de periódico *El Asegurador* a 30 años de su primera edición

Charlene Domínguez

c.dominguez@elasegurador.com.mx

Un día era lo que faltaba cuando me reuní con él, para que diera inicio en Cancún, Quintana Roo, la vigésimo novena convención anual de la asociación Funcionarios del Sector Asegurador. Tal vez por este hecho, había estado reflexionando ciertas cuestiones relacionadas con la industria de seguros. Y es que la idea de crear un periódico como el que fundó hace justamente 30 años, nació de una reunión como ésta, a la que estaba a punto de acudir y a la que horas más tarde se trasladaría.

Confesó: "Creo que el seguro ha perdido su esencia a través del tiempo. Si bien, es necesario que sufra modificaciones, también es indispensable que esas modificaciones mantengan la esencia del seguro, que es resarcir algún daño o pérdida. El seguro está para eso."

Nació con la idea de ser un instrumento de solidaridad, en el sentido de que, con aportaciones de muchos, se resuelven los problemas de pocos: ésta es la esencia del seguro. Pero cuando empieza a formalizarse el seguro y se hace ya más técnico, comienzan a surgir muchas cosas.

Mucha gente ha vivido de esto a través del tiempo, pero no toda lo ha hecho con la esencia del seguro que es la buena fe. La buena fe es esencial para que el seguro funcione. El ser humano se ha descompuesto tanto, que ese principio de solidaridad se perdió y ahora solo ven cómo ganar más y cómo aprovecharse del otro."

Esta pérdida de esencia, aclaró, no se debe interpretar como algo que ya no existe, sino algo a lo que se le ha agregado tanto, que a veces pesan más las cosas que se le añaden, volviéndose solamente un tema de negocio que, aunque no está mal que el seguro lo sea, hoy, por el afán de obtenerlo, se llegan a manipular algunas cosas.

"Creo que el tema se ha recrudecido demasiado. Lo que siento es que en ocasiones no existe esa sensación o ese cono-

cimiento pleno de qué es el seguro para muchos de los que están trabajando en esta industria."

Y es que el tiempo al que refiere su comparación data del año 1979, cuando Genuario Rojas comenzó a escribir de seguros. Una época en la que tener una participación de dos por ciento en el Producto Interno Bruto del país era el "sueño dorado" del sector.

"En aquel tiempo había aseguradores con mucho espíritu asegurador, a los que les pesaba más el tema de la esencia del seguro, la solidaridad y el hacer negocio conjuntamente; no era nada más un mero modo de ganar dinero, viendo cómo no pagar o dificultando los trámites de reclamación."

Comenzando a trabajar en una empresa editorial como dibujante, se encontró de pronto con la escuela de periodismo Carlos Septién García, en la que tuvo maestros como Fernando Mota Martínez, forjador de periodistas financieros. Ahí conoció también a Luis Enrique Mercado, después fundador de periódico *El Economista*. Para ser fiel a sus palabras, Mercado, en ese entonces, estaba heredando la sección Mundo Financiero de periódico *El Universal*.

Más tarde laboró en el hoy extinto *Boletín Financiero y Minero de México*, donde comenzó a escribir sobre seguros y fianzas. En este medio, cubrió la realización, en Acapulco, de la Conferencia Hemisférica de Seguros en noviembre de 1981, donde conocería diversos editores que influyeron para la definición de su idea.

En 1982, la estatización de la Banca hizo que se eliminaran las cuatro páginas de información con las que colaboraba todos los martes. Ante ello, continuó escribiendo en periódico *El Universal* con una columna que él mismo describe, "apenas y sostenía" posteriormente de 1986 a 1989, una página diaria en el Financiero y finalmente, trabajó en una agencia de noticias. Tuvo desde luego, una sensación de que faltaba algo, lo que lo llevó a concretar aún más la idea de crear un periódico de seguros y fianzas.

El contador Ezequiel Fernández, quien había trabajado con él en el boletín, le dijo:

— Si tienes la idea de hacer un periódico, ¿por qué no lo haces?

Los miedos hacían que tuviera muchas justificaciones para no arrancar, pero Ezequiel tenía unas oficinas en el Centro, en una dirección que Genuario recuerda a cabalidad: Calle de López número 15, despachos 210 y 211, y ahí le instaló un privado con escritorio, sillas, un par de extensiones telefónicas y archivero. Lo necesario para comenzar.

—Ya está. La empresa yo te la constituyo y no te cobro nada, ¿qué otro pretexto me vas a poner”, le dijo.

Luego, estas fueron las palabras con las que respondió Alberto Vitar, dueño de los talleres donde se imprimía el periódico para el cual trabajó anteriormente, después de escuchar a Genuario decir que no alcanzaba a liquidar la cantidad de lo que costaría lanzar un primer número:

—Traiga todas sus cosas, ya me pagará cuando pueda.

Innumerables las ocasiones en que Genuario Rojas ha compartido charlas dedicadas al poder de las ideas. Pero, en su caso, el nacimiento de periódico *El Asegurador* en octubre de 1984 fue un proyecto, para muchos, insospechado.

Había nacido en el seno de una familia campesina, en el municipio de Coyomeapan, Puebla. Su madre, campesina y todo como enfatiza él, era una excelente administradora; y su padre, un “hombre tremendamente emprendedor”. Si algo traía, era la convicción de hacer cosas diferentes.

“A pesar de los pocos años que viví con ellos, me di cuenta de que había muchas necesidades, pero sobre todo, muchas oportunidades de hacer cosas diferentes y de llenar esos vacíos. En ese terreno, vi cómo mi padre hizo cosas que hicieron que algunos lo llamaran “loco”.

A 30 años, un sinnúmero de anécdotas, momentos y recuerdos debió haber acumulado. Para él, referirse a una sola sería descalificar muchas otras más.

Aun así mencionó la reflexión que provocaron las preguntas que un día hizo Arturo Martí, en el momento en que puso a prueba el enfoque que el periódico que estaba a punto de fundar, podía tener para dar servicio a un mercado como el de los seguros y fianzas.

Juan Murguía también salió a colación cuando recordó la oportunidad que le brindó este empresario de participar en el Curso de Formación Social de la Unión Social de Empresarios de México: “me hizo ver lo que implica constituir una empresa y más una empresa de comunicación. Ya lo ves no como una aventura del comunicador, sino como un concepto responsable de su gente y de la gente que provee no solamente información como materia prima, sino todo lo necesario para producir un medio. Y sobre todo, la responsabilidad social que implica el lector porque finalmente, tú no puedes quitarle el tiempo dándole información que no le va a ser útil.

Citando una sola anécdota podría dejar de lado a muchísima gente que ha sido maravillosa conmigo auténticamente”. Sin embargo, aunque mencionó a Chema Padilla, Manuel Gómez Linares, Luis Sosa, José Luis Llamosas, Fernando Mota, Ezequiel Fernández, Salvador Bolaños, Reymundo Martínez, Mary Guzmán, Laura Edith Islas, Luis Enrique Mercado, Rogelio Cárdenas, Ricardo Escamilla, José Antonio Duarte de Souza, Luis Huerta, Jorge Orozco, enfatizó que hay muchas otras personas que no menciona por cuestión de tiempo y espacio, pero que “ellos saben quienes son” y está infinitamente agradecido.



Esta gente siempre estuvo y ha estado dispuesta a colaborar para que haya un periodismo de seguros en México y que ese periodismo, en la medida de lo posible, lo hayamos hecho nosotros. El 80 por ciento de la gente que trabajó conmigo ha significado y significa algo actualmente. Ellos y todos sus años de entrega y pasión que pusieron y han puesto por esto, tanta vocación de servicio y tanto cuidado por el cliente. Yo valoro demasiado la participación de todos mis colaboradores.”

La respuesta que sí resumió en una sola palabra fue: Aprendizaje. Eso es lo que significan para él 30 años de trabajo en materia de comunicación dentro del sector.

“Aquí sí rezan las palabras de que entre más aprendes algo, más caes en cuenta que lo ignoras todo. Esa vieja máxima griega filosófica me parece que es verdad. Cuando uno siente que va aprendiendo, se da cuenta que está fuera de muchas cosas y que es una *expertise* de la cual solo puede presumir una persona que cae en la ilusión.

La *expertise* es un conjunto de conocimientos y experiencias de mucha gente que está dentro y fuera de la empresa y que está dispuesta a comunicar con verdad. Y cuando digo comunicar con verdad es que se comunique con justicia y con justeza. En ese sentido, el experto será el que está en la empresa de seguros, o por lo menos se espera que sea él, pues sus brazos de conexión son con el público, con el agente, el ajustador, el seleccionador y todos los que tienen un contacto previo, durante y después con el usuario.

Ellos son los que deben saber, y yo creo que ahí hay que trabajar mucho porque no creo que estén a la altura de lo que sí quiere

estar el seguro. Si el seguro quiere duplicar su presencia en el PIB, tendrá que duplicar o multiplicar la capacidad de respuesta que tiene cada uno de sus especialistas.

De ahí la importancia de que haya asesores, sin importar como se les llame: agentes, productores, intermediarios, conforme al reglamento de agentes son agentes; y son quienes mejor pueden ayudar a que el seguro crezca, pero, lo que es más importante, es que son los canales idóneos para multiplicar la comunicación efectiva del seguro porque tienen la virtud de ponerlo en las manos de las personas, entonces los agentes se vuelven fundamentales en la comunicación.”

A 30 años de hacer historia en el sector, acompañan sus recuerdos una reflexión sobre el papel que debe jugar la comunicación con respecto de los seguros y las fianzas en la sociedad:

“Cuando nosotros llegamos nos encontramos con ejecutivos que no estaban acostumbrados a declarar, entonces cuando les pegaba una situación la resolvían sin problemas porque no había crisis mediática. Había momentos difíciles de un modo u otro porque existía una comunicación solidaria y entendimiento de

negocio. Aun habiendo fallas se apoyaban, yo diría, de una manera responsable, para que se respondiera bien en este caso, a los derechos de los usuarios o de los beneficiarios”.

Hoy se apuesta mucho al seguro y a la fianza. Y nosotros, como comunicadores, no podemos estar fuera. Si algo debemos hacer a través de *El Asegurador* es ayudar a todos los agentes para que conozcan lo que las compañías están ofreciendo en productos y servicios y todo lo que en el entorno existe para que el uso del seguro sea una garantía y una certeza de resarcimiento en el momento en que se presente un siniestro.

El periodismo especializado debe ir hacia la utilidad en el sentido del uso efectivo de las cosas; que lo que lee, le sirva. El desafío del comunicador es volver a los básicos: ser claro, preciso y conciso. De utilizar una buena gramática, de ser sencillo en la comunicación, de bajar la información a una sencillez tal que todo mundo pueda comprender lo que se dice y esto quiere decir mantener la elegancia, mantener el uso del lenguaje pero es finalmente, ayudar a que las ideas de unos y otros hagan eco.

Que lo que dice el público lo pueda entender el especialista y lo que dice el especialista lo pueda entender el público. Todo este proceso de evolución en donde hemos pasado de tener un periódico, una revista, un directorio, un programa de televisión por línea y estar presente en las redes sociales, hace un llamado a no perder de vista nunca que nuestro papel es de servicio a la sociedad, que la razón de ser de comunicar: hacer sencillo lo complejo.

El desafío interesante para nosotros será el de comprender las estrategias de comunicación y ponernos a tono con la industria. El desafío es entender el gran cambio que se va a dar a partir de las reformas legales que entran en vigor el 4 de abril de 2015 y con base en eso ir contribuyendo a que los que trabajan en la industria se actualicen y se capaciten”

La palabra que trae un significado importante al asegurador distinguido por la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros en 2008 es: octubre. “Los octubres han sido mis mejores meses de la vida. Metafísicamente hablando, tiene que ver con temas de gestación y concreción de proyectos. En octubre sumamos a periódico *El Asegurador*, Revista Mexicana de Seguros y Fianzas, luego el *Anuario Mexicano de Seguros y Fianzas*, más tarde el primer Foro *El Asegurador* para Agentes de Seguros y Fianzas con el que abrimos en León.”

Pero octubre de 2014 quedará marcado por un nuevo rumbo, pues la empresa se encuentra ahora en un periodo de transición que busca justamente, la transformación de ser una empresa familiar a ser una empresa institucional.

“Ese proceso es difícil, a veces doloroso. Hay que introducir esquemas de decisiones más profesionales que, confieso, a veces extraño porque los mejores éxitos que he vivido a lo largo de toda mi vida es donde había más corazón que técnica. Una técnica administrativa, directiva, productiva, no sustituye, y lo digo sinceramente, al corazón que se le ponga a las cosas.

Si a la técnica no se le pone el corazón adecuado puede ser hasta una limitante para crecer y desarrollarse, es por eso que enamorarse de lo que uno hace es vital”.

Un mensaje puntual

Muchos acontecimientos, comenta, han dado paso al interés del gobierno federal por regular cada vez más y de una manera más fuerte, a la industria. La Ley Marco en 1981, por ejemplo; la estatización de la Banca en 1982, con lo que las compañías de seguros pasaron a formar parte del gobierno federal; la eliminación de empresas de seguros estatales o paraestatales como Asemex, Aseguradora Hidalgo, y la transformación de Aseguradora Nacional Agrícola y Ganadera en aseguradora de segundo piso como se le conoce ahora.

“Actualmente en materia legal, hay mucho por hacer. Puede no gustarle a alguien el que se diga eso pero yo creo que si se quiere crecer, no se debe pensar en tener una fuerza de ventas que empuje productos; se debe pensar en tener una fuerza de ventas que realmente asesore de manera efectiva a los prospectos y a los asegurados para que siempre quieran tener los mejores productos y los mejores servicios y sobre todo, aprenda a usar esos instrumentos si un siniestro llegara a ocurrir.

Yo le diría a la gente que siga haciendo lo que hace, que siga siendo lo que

es, preparándose constantemente. He encontrado en la industria gente con verdaderos deseos de cambiar las cosas pero también hay gente que carece de esperanza. Soy un optimista en esto pero también creo que lo que hace falta es armarse de valor para detener ciertas prácticas que no favorecen a la industria.

Una cosa que sí tendrían que hacer es reflexionar sobre la responsabilidad que tienen por su nivel de desarrollo, por su estatus, por su conocimiento, sencillamente para comprender la gran responsabilidad que tiene el seguro en la sociedad.

Un seguro que falle, que no cumpla como debe ser, puede condenar a una familia. En cambio, si lo hace bien puede favorecer no solo a esta generación, sino a generaciones futuras. Su papel puede ser más trascendente, más y mejor pensado posiblemente, pero sí creo que el énfasis está en recuperar y hacer vivir la esencia del seguro y la fianza.”

Los cambios han sido muchos, más tecnificados y especializados, pero veo menos espíritu asegurador. Falta recuperar y permear a toda la industria, a toda la estructura, ese espíritu que hoy algunos todavía tienen

A nivel de sector hay muchas deficiencias, pero hay algunos que realmente están buscando hacer algo para que esto cambie. Hay asociaciones que están trabajando estupendamente. Lo único que tienen que hacer es blindarse de los intereses, a veces desviados, de algunos.

