Opinión



Francisco Miranda Hamburger
framir@portafolio.co
Twitter: @pachomiranda

CARTA DEL DIRECTOR

Turismo post-cuarentena

El 2019 fue un año de récords para la industria del turismo en Colombia. Pero no había terminado el primer trimestre de este año y la pandemia global del coronavirus había impacto con severidad el transporte aéreo, la hotelería, la gastronomía y muchos más sectores asociados a la hospitalidad.

El sector turístico arrancó 2020 con el mejor de los escenarios. La ocupación hotelera creció el año pasado un 57,8 por ciento, mientras que el número de visitantes no residentes alcanzó los 4,51 millones, lo que significa un incremento de 2,7 por ciento con respecto a 2018.

Los ingresos nominales de las agencias de viajes aumentaron en 2019 un 3,7 por ciento y los de los hoteles registraron un alza del 10,6 por ciento.

El año pasado también fue muy positivo para la conectividad aérea, un factor de infraestructura vital para el dinamismo del turismo: se anunciaron 17 nuevas rutas con conexión a Perú, Chile, España, México, Ecuador y Estados Unidos, entre otros destinos.

Las estadísticas oficiales simplemente confirmaban lo que se veía y se respiraba en las calles de los destinos turísticos tradicionales colombianos, y de muchas ciudades que no lo son: la construcción de modernos hoteles, la presencia de extranjeros turistas y el surgimiento de restaurantes, bares y otros negocios de la cadena del turismo.

A principios del año, el balance del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo era contundente: "el país crece seis puntos porcentuales por encima de la región suramericana.

Ante esa 'bonanza', la hipérbole del presidente, Iván Duque, "el turismo es el nuevo petróleo", que resumía su entusiasmo sobre el sector como motor económico y de empleo, se sentía entonces un poco menos ambiciosa.

> **La pandemia descarriló el ritmo del sector turístico, uno de los más dinámicos de la economía y ahora requiere una estrategia de salida".**

Hace poco más de 100 días se registró el primer caso oficial de coronavirus en territorio colombiano y ese ritmo dinámico de la llamada industria sin chimeneas literalmente se frenó en seco.

Al igual que otros sectores como el comercio, la educación y el transporte aéreo, el turismo fue uno de los primeros en cerrarse del todo. Lo que es peor: fueron los turistas quienes, en muchos países, trajeron de sus viajes al extranjero el coronavirus.

Incluso los desplazamientos internos en territorio nacional han sido restringidos para evitar la movilidad de la enfermedad de las ciudades grandes a las zonas de recreo.

Como era de esperarse, el desplome de esta industria ha sido brutal. Por ejemplo, en la más reciente muestra mensual de hoteles del Dane, correspondiente al mes de abril, los ingresos de estos establecimientos de hospedaje se redujeron en un 94,2 por ciento, mientras que su personal ocupado en 24,8 por ciento al compararlo con el mismo período del 2019.

Los distintos sectores asociados a la industria de viajes -transporte aéreo, intermunicipal, hoteles, restaurantes- han desarrollado protocolos de bioseguridad que les permitan estar listos para cuando el Gobierno Nacional ordene su reactivación.

Pero el Ejecutivo no será el único al que el sector turismo tendrá que persuadir para empezar su recuperación post-confinamiento. Una reciente encuesta de la Anato, que congrega agencias de viajes, muestra que solo un 29 por ciento de colombianos consultados piensa viajar este año y un 37 por ciento no viajará.

Tras adoptar medidas y protocolos, que en el caso de las aerolíneas pone en riesgo su punto de equilibrio operativo, toda la cadena de los viajes y el turismo enfrenta el duro reto de convencer a los colombianos de retornar a una actividad que hoy aún se siente riesgosa.

Aunque el virus siga afuera, esta industria requiere del Gobierno una hoja de ruta clara que le permita a sus empresarios tomar las decisiones sobre el futuro.

Sin historial crediticio



Louis Kleyn

El reciente proyecto de Ley, ya conciliado en Cámara y Senado, cuyo objetivo es eliminar el historial crediticio en general, "borrón y cuenta nueva", como lo han llamado sus promotores, tendrá un efecto contrario al anunciado. Como tal, se convertirá en un ejemplo de gesto "populista", definido como una acción que, pretendiendo beneficiar a las mayorías, en realidad las perjudicará.

La propensión a pagar las deudas, como muchas otras facetas del comportamiento humano, esta asociada estadísticamente a sus patrones de proceder y sus características individuales. Resulta que los hábitos pasados con respecto al pago de los créditos explican el 90% del comportamiento crediticio futuro. De ahí la inmensa importancia del historial crediticio individual para las determinaciones veloces y acertadas en los procesos de crédito.

En adición al historial crediticio, existen muchas otras variables asociadas estadísticamente con la tendencia a pagar las deudas. Por ejemplo, la calidad crediticia de las mujeres es superior a la de los hombres, la de los mayores de 25 años superior a la de los menores, la de los casados (emparejados) y/o con hijos superior a la de los solteros y/o sin hijos, la de los boyacences superior a la de los samarios, etc. Suelen considerarse de inferior calidad crediticia al promedio algunas profesiones, como las de los abogados y algunas actividades, como la política. Estas practicas y disposiciones son universales, estadísticamente significativas, todas apoyadas por decenas de años de datos, pero con una importancia marginal en comparación con los antecedentes de actuación crediticia.

En Colombia, dadas dificultades para obligar legalmente el pago de una deuda en mora o dada la lentitud en la ejecución de una garantía, los prestamistas no pueden equivocarse en el análisis. Si los cobros judiciales fuesen ágiles y la ejecución de las garantías rápida, la calidad de la información para la toma de decisiones sería menos esencial. Pero para la sostenibilidad de un intermediario de crédito se tienen que evitar los deudores que no pagan; la recuperación de la cartera vencida es muy baja.

> Los potenciales deudores con historial virtuoso, pero sin muchos medios, perderán su principal ventaja para acceder a crédito en condiciones competitivas. ¿Es esto lo que buscan los legisladores?"

Esta Ley busca disminuir la disponibilidad de la información para los análisis en los procesos de crédito, para que bancos y demás prestamistas tengan más dificultad al diferenciar a quienes serán buenos pagadores, parecería que con el objetivo de que "malos" riesgos crediticios se filtren fácilmente. Es muy desafortunado que el momento de esta Ley coincida con el período postpandemia, con claras necesidades de acceso a financiación abundante y ágil.

Ni esta Ley ni ninguna otra podrá evitar que los bancos intenten discriminar a favor de quienes con mayor probabilidad pagarán de vuelta sus créditos cumplidamente. ¿Qué sentido tiene producir y "vender" algo si no es pagado? Sin información suficiente, los bancos preferirán a quienes tengan altos ingresos, patrimonios y garantías. Los potenciales deudores con historial virtuoso, pero sin muchos medios, perderán su principal ventaja para acceder a crédito en condiciones competitivas. ¿Es esto lo que buscan los legisladores?

Expresidente de la ANI

Portafolio El Tiempo Casa Editorial www.portafolio.com
Copyrights © 2019. EL TIEMPO Casa Editorial S.A. Prohibida su reproducción total o parcial, así como su traducción a cualquier idioma sin autorización escrita de su titular.

Director Francisco Miranda Hamburger framir@portafolio.co
Editor adjunto y jefe temático Edmer Tovar Martínez
Subeditores César Giraldo Briceño | Rubén López Pérez
ECONOMÍA Y NEGOCIOS **Sala de Redacción** Constanza Gómez, Andrés Cárdenas, Héctor Sandoval, Alfonso López Suárez, Laura Viviana Lesmes Díaz, Holman Rodríguez, María Camila Pérez
Editor Portafolio.co Pedro Miguel Vargas Núñez
PERIODISTAS EN COLOMBIA **Oficinas de EL TIEMPO** Medellín: Jorge García Bucaramanga: Félix Quintero | Cali: José Valencia Ibagué: Fabio Arenas | Barranquilla: Estewil Quesada Eje Cafetero: Fernando Umaña
Director Gráfico Beiman Pinilla
Jefatura de Diseño Juan Manuel Leal
Concepto Gráfico y Diseño Editorial Diana Yamile Acosta González
Diseño y Diagramación Diana Yamile Acosta G. Edwin Puentes Martínez
Infografía José Alirio Díaz
Fotografía Casa Editorial EL TIEMPO
Colaboradores Louis Kleyn López, Julián Domínguez Rivera, Ricardo Gaitán y Jorge Coronel López
Gerente Portafolio María Cristina Amaya Hoyos marama@eltiempo.com Tel.: 2940100 Ext.: 2860.
Jefe Mercadeo Ibón Andrea Bernal Torres, ibober@eltiempo.com
Oficina de redacción, administración y ventas Avenida Calle 26 No. 68B-70 Bogotá, Colombia. Tel.: 2940100.
Suscripciones Bogotá: 3538888 Línea Nacional: 01 8000 118080 Medellín: 2507988 Cali: publicidad: 6836000
Servicio al lector Bogotá: 6687155 Barranquilla: 511077 Ibagué: 610799 - 610790 Conmutador: 2940100.

Escaneado con CamScanner