



¿Por qué si la cultura lo mueve todo, en Santa Marta "no es negocio"?

Por: Mario Daza Barrera

Representante Legal Fundación Cerro Seco

Miembro de la red biocultural de ciudadanos del río / CoCrea.



Existe un mito arraigado en la gestión pública y en ciertos sectores económicos según el cual la cultura es un gasto prescindible, un mero adorno folclórico o un renglón de entretenimiento secundario que no aporta de manera real al Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, las cifras no mienten. Mientras miles de personas se movilizaban por el país durante el reciente puente festivo de octubre aquel que coincidió con la habitual semana de receso escolar, las plazas, estadios y costas colombianas demostraron que las industrias creativas y los eventos culturales son, en realidad, uno de los motores económicos y sociales más potentes de la nación.

En Bogotá, los 30 años de **Rock al Parque** convocaron a más de 500.000 personas en el Parque Simón Bolívar, inyectando cerca de **\$190.948 millones de pesos** a la economía capitalina (*Fuente: La FM / Alcaldía Mayor de Bogotá*). Con un 24,2 % de asistentes provenientes de otras regiones y del exterior, el turismo derivado generó más de **\$160.070 millones de pesos** en hotelería, gastronomía y transporte (*Fuente: Observatorio de Desarrollo Económico de Bogotá*). A esta movilización se sumó el concierto de la mítica banda **Iron Maiden** en el complejo *Vive Claro*, que reunió a 48.000 espectadores, recaudó más de **\$25.200 millones de pesos** en boletería y dejó a las arcas públicas más de **\$3.200 millones de pesos** en impuestos directos y tributos parafiscales destinados a la cultura (*Fuente: Secretaría de Cultura de Bogotá*).

La historia no fue distinta en Medellín. El debut del festival electrónico **EDC Colombia (Electric Daisy Carnival)** en el complejo Atanasio Girardot reunió a 94.000 personas, proyectando un impacto económico de **37,1 millones de dólares** y movilizandando más de 61.000 empleos directos e indirectos (*Fuente: Valora Analitik / Insomniac*). A pocos metros, el **Festival Internacional Altavoz** congregó a 70.000 asistentes en el Parque Norte y Estadio Cincuentenario, reactivando la economía de los barrios del Valle de Aburrá (*Fuente: Caracol Radio / Alcaldía de Medellín*). Incluso en los circuitos descentralizados del Caribe, el **Sambé Rock Festival** en las playas de Moñitos, Córdoba, demostró que la autogestión de base dinamiza el turismo, dignifica el territorio y genera ingresos reales para la economía popular costera (*Fuente: Red de Festivales Independientes del Caribe*).



Las cifras macroeconómicas del sector cultural y la justa redistribución hacia Santa Marta

A nivel nacional, la economía cultural y creativa ya no es un sector marginal, sino un auténtico coloso macroeconómico: según la Cuenta Satélite de Economía Cultural y Creativa del DANE, este sector aporta **\$47,8 billones de pesos** al valor agregado nacional (representando el 2,89 % del PIB de Colombia) y genera más de **820.000 empleos directos e indirectos**, impulsado con fuerza por el turismo cultural y las artes en vivo. Es hora de exigir que una porción justa e intencionada de esa inmensa bolsa de recursos de la economía viva del país aterrice en Santa Marta. El distrito samario no puede seguir conformándose con ser una escenografía natural donde se consumen servicios básicos, mientras la plata real se fuga hacia los grandes centros urbanos; es urgente canalizar parte de esta "tajada" nacional hacia la inversión pública y privada local para garantizar que los artistas, gestores, sabedores y productores que sostienen la identidad de la ciudad puedan, de una vez por todas, **vivir dignamente de su trabajo cultural**.

La paradoja samaria: depender del turismo mientras la oferta se agota

Mientras el país demuestra el retorno financiero de la cultura, los comerciantes y empresarios de Santa Marta han alzado la voz para alertar sobre la dura desaceleración del sector. Si bien se argumentan secuelas del reciente paro armado y la incertidumbre que genera la parálisis de las vías de acceso, el problema de fondo es mucho más profundo e incipiente. Mientras otras capitales entendieron que el turismo y la cultura deben evolucionar hacia experiencias de alto valor, Santa Marta sigue atada al viejo modelo de "destino barato de sol y playa".

La competencia regional es cada día más feroz y la ciudad se está quedando atrás. Las deficiencias históricas en infraestructura, la acumulación de basuras en el espacio público, la contaminación de ríos y playas, la destrucción de los cerros y la depredación del Bosque Seco Tropical nos están pasando una costosa factura económica.

Esta crisis resulta contradictoria cuando se analiza el mapa laboral del distrito. Según gremios como Cotelco y Asotelca, la cadena de valor del turismo representa cerca del **50% del empleo formal** urbano de la ciudad. No obstante, al contrastar esta cifra con los datos del DANE (Gran Encuesta Integrada de Hogares) donde la informalidad laboral supera sistemáticamente el 60%, se evidencia que en realidad entre el **60% y el 65% de la población ocupada** sustenta el pan de sus familias en economías populares vinculadas al turismo (vendedores de playa, transporte informal, gastronomía tradicional y logística local). Además, el Registro Nacional de Turismo (RNT) revela que más del **97% de los prestadores turísticos** del departamento del Magdalena operan formalmente dentro de la jurisdicción del distrito samario.

La falla institucional: un Distrito que no debe quedarse en el papel

Santa Marta no necesita más disputas políticas; necesita dirección estratégica. El estatus de Santa Marta como **Distrito Turístico, Cultural e Histórico** otorgado en la Constitución de 1991 y reglamentado por la Ley 1617 de 2013 exige una institucionalidad a la altura de su denominación.



Sin embargo, la realidad fiscal revela una profunda incoherencia: la Secretaría de Cultura y el Instituto Distrital de Turismo (INDETUR) cuentan con las plantas de personal más reducidas y los presupuestos más limitados de la administración, hiper concentrando sus escasos recursos en la logística coyuntural de las Fiestas del Mar.

Esta miopía institucional impide la consolidación de un ecosistema cultural permanente. Mientras Bogotá, Medellín o Barranquilla construyen infraestructura para la economía de convenciones y posicionan festivales de alcance global, Santa Marta carece de una agenda de grandes eventos, congresos e industrias creativas de ciclo continuo que desestacionalice el turismo y atraiga a visitantes dispuestos a pagar por calidad, patrimonio y naturaleza.

La ruta de transformación de cara a los 500 años

Si queremos que la cultura y la conservación ambiental sean verdaderos motores económicos, Santa Marta exige un cambio radical de pensamiento, de gestión corporativa y de inversión pública:

1. **Fortalecimiento institucional y sostenibilidad de procesos:** La Secretaría de Cultura e INDETUR deben contar con presupuestos dignos que hagan honor a los más de 500 años de historia de la ciudad, superando la dependencia de eventos aislados. En este sentido, la **Estrategia de Formación Artística y Cultural (EFAC)** y el **Programa Distrital de Estímulos** deben garantizarse como políticas públicas de ejecución continua e ininterrumpida; allí reside el verdadero semillero de formación de talento, cohesión social y construcción de ciudadanía consciente que el territorio necesita para sostener su futuro.
2. **Infraestructura de gran formato:** La ciudad debe saldar su deuda en infraestructura de eventos. El tradicional "Rumbódromo" debe transformarse en un moderno Centro de Convenciones, y el emblemático Estadio Eduardo Santos debe ser intervenido para convertirse en un escenario multipropósito de última tecnología apto para grandes conciertos internacionales, integrado a espacios comerciales de actividad diaria.
3. **Turismo de naturaleza y blindaje ambiental:** Se deben proteger y delimitar estrictamente las áreas naturales, cerros y microcuencas del distrito, orientando el uso del suelo hacia un ecoturismo de conservación que atraiga a un viajero nacional e internacional consciente, de mayor capacidad de gasto.
4. **Co-responsabilidad del sector privado y mecanismos de incentivo fiscal:** El empresariado samario y magdalenense debe asumir un rol protagónico en la reactivación del territorio, dejando de ver a la cultura como una donación a fondo perdido. Es hora de apropiar mecanismos nacionales como **CoCrea (Corporación Colombia Crea Talento)**, la **Ley de Cine (Ley 814 de 2003 y Ley 1556 de 2012)** y el programa de **Obras por Impuestos** como puntos de partida estratégicos para jalonar un crecimiento real. A través de estos incentivos, las empresas pueden redireccionar el pago de sus impuestos de renta hacia la financiación de proyectos creativos, infraestructura turística, centros comunitarios, festivales y producciones audiovisuales locales, convirtiendo la cultura y el turismo en verdaderas potencias económicas rentables e inyectando capital directo en la región.
5. **Articulación territorial y turismo de barrio:** Es indispensable conectar al sector privado del turismo con los gestores culturales que hoy trabajan "con las uñas" en las comunidades,



vinculando a la academia en la formación de competencias para una ciudad inteligente. El impulso al turismo comunitario y de barrio diversifica la oferta y garantiza que el impacto económico de cada evento permee de manera directa la economía del transporte, la gastronomía popular y el comercio local.

La responsabilidad compartida de los gestores y la salvaguarda activa del patrimonio

Sin embargo, la inyección de recursos no funcionará de manera aislada si no viene acompañada de un compromiso ético y profesional por parte del mismo ecosistema creativo local. Los gestores culturales, hacedores e instituciones tienen la ineludible responsabilidad de trascender la lógica asistencialista del "evento por el evento" para asumir un rol activo en la **salvaguarda y preservación del patrimonio material e inmaterial** de Santa Marta. Proteger el patrimonio no significa congelarlo en un museo, sino articularlo con modelos de sostenibilidad donde los saberes ancestrales, la música tradicional, la gastronomía popular y el entorno natural se transmitan con rigor, evitando la folclorización y la explotación desmedida del territorio; los creadores locales deben formarse en formulación de proyectos, gestión de derechos y modelos de negocio sostenibles para que el crecimiento de las industrias creativas samarias se traduzca en soberanía cultural, fortalecimiento comunitario y un legado intergeneracional intacto.

La cultura solo deja de ser "negocio" cuando se le aborda con improvisación e insuficiencia presupuestal. Cuando se entiende como un activo estratégico de desarrollo, la cultura se convierte en la herramienta más rentable para regenerar el tejido social, proteger la naturaleza y proyectar el verdadero valor de Santa Marta hacia el mundo.