**Resumen**

Las industrias culturales y creativas (ICC) juegan un papel relevante en las políticas de reputación bajo el concepto de marca-ciudad. En Medellín, un conjunto significativo de territorios urbanos se ha convertido en punto de referenciación cultural, lo que generó procesos de descentralización económica, y constituyó un mercado turístico de gran demanda para el país. Las dinámicas que recrean la ciudad y sus territorios bajo estructuras narrativas novedosas son objeto de estudio de este proyecto que busca comprender procesos de diferenciación y consolidación de la economía creativa y el turismo como modelo de desarrollo para las urbes colombianas y latinoamericanas.

A nivel internacional, organizaciones como UNESCO, OMPI y BID, han llamado este fenómeno con el nombre de *economía creativa o economía naranja*, pues genera medios y formas de consumo cultural, que atraen diferentes públicos locales, nacionales e internacionales. Al tiempo, las organizaciones culturales y creativas jalonan el desarrollo de otros sectores económicos aliados en forma directa e indirecta. La demanda de servicios de cultura y entretenimiento se acompaña por la transformación de infraestructura con gran inversión económica en comunidades y sectores urbanos locales. La primera etapa de dicha inversión se centró en facilitar medios de acceso para públicos hacia las zonas intervenidas. En el proceso, otras etapas garantizaron acceso a salud, educación y entretenimiento, por medio de inversiones que fortalecen identidades y procesos comunitarios, con enfoque en poblaciones vulnerables y en la promoción de sectores económicos primarios y alternativos, aumentando índices de bienestar social.

El proyecto da cuenta de algunos procesos de articulación entre las políticas urbanas y el trabajo de organizaciones locales para fomentar el desarrollo creativo a través de identidades colectivas que juegan un rol central en la transformación sociocultural de la ciudad y en el mejoramiento de los indicadores internacionales sobre calidad de vida y disminución de la pobreza. En un nivel más profundo, los resultados buscan dar cuenta de la producción, gestión y consumo de narrativas de promoción cultural, que entrelazan la identidad, la historia, y las dinámicas económicas y políticas de algunas comunidades que hacen parte de los sectores estudiados. La metodología de investigación es cualitativa y hermenéutica, con enfoque etnográfico, y se centra sobre los procesos de consolidación de tres distritos culturales en la ciudad de Medellín.

En este sentido, se abordan procesos de comunicación y organización de las clases creativas, que evidencian narrativas, identidades, y círculos de oferta y demanda temáticas. La producción cultural va desde la tradición artística del teatro y la danza, hasta la innovación en contenidos digitales, grafiteros, y escenarios comerciales. Además, se evidencia un turismo cultural alternativo centrado en la renovación urbana, que da cuenta de la transformación de los territorios de violencia en territorios de paz y reconciliación. Las narrativas producen una transformación en las expresiones populares de cultura, en los territorios y en los colectivos que los integran, y generan nuevos circuitos urbanos, que en conjunto impactan positivamente la reputación de la ciudad y el país.

**Palabras Clave:** industrias culturales y creativas, estudios cualitativos, distritos culturales, marca-ciudad, Medellín

**Abstract**

The cultural and creative industries (ICC) play an important role in the reputation policies under the concept of city-brand. In Medellín, a significant set of urban territories has become a point of cultural reference, which generated processes of economic decentralization, and constituted a tourist market of great demand for the country. The dynamics that recreate the city and its territories under novel narrative structures are the object of study of this project that seeks to understand processes of differentiation and consolidation of the creative economy and tourism as a development model for Colombian and Latin American cities.

At an international level, organizations such as UNESCO, WIPO and IDB, have called this phenomenon with the name of *creative economy* or *orange economy* because it generates means and forms of cultural consumption, which attract different local, national and international audiences. At the same time, cultural and creative organizations mark out the development of other allied economic sectors directly and indirectly. The demand for culture and entertainment services is accompanied by the transformation of infrastructure with great economic investment in local communities and urban sectors. The first stage of this investment was focused on providing means of access for public to the intervened areas. In the process, other stages guaranteed access to health, education and entertainment, through investments that strengthen identities and community processes, focusing on vulnerable populations and the promotion of primary and alternative economic sectors, increasing social welfare indexes.

The project shows some articulation processes between urban policies and the work of local organizations to promote creative development through collective identities that play a central role in the sociocultural transformation of the city and in the improvement of international indicators on quality of life and poverty reduction. At a deeper level, the results seek to account for the production, management and consumption of cultural promotion narratives, which intertwine the identity, history, and economic and political dynamics of some communities that are part of the sectors studied. The research methodology is qualitative and hermeneutic, with an ethnographic approach, and focuses on the consolidation processes of three cultural districts in the city of Medellín.

In this sense, processes of communication and organization of creative classes are addressed, which show narratives, identities, and circles supply and demand themes. Cultural production ranges from the artistic tradition of theater and dance, to innovation in digital content, graffiti, and commercial scenarios. In addition, there is evidence of alternative cultural tourism focused on urban renewal, which accounts for the transformation of territories of violence into territories of peace and reconciliation. The narratives produce a transformation in the popular expressions of culture, in the territories and in the groups that make them up, and generate new urban circuits, which together have a positive impact on the reputation of the city and the country.

**Keywords:** cultural and creative industries, qualitative studies, cultural districts, city-brand, Medellin