



CAMPAÑA #CULTURE2030GOAL

MARCO DE GOBERNANZA

ADOPTADO EL 24 DE OCTUBRE DE 2024

I. VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS	2
1. VISIÓN	2
2. MISIÓN	2
3. OBJETIVOS	2
II. VALORES Y PRINCIPIOS	3
1. EL MANIFIESTO #CULTURE2015GOAL DE 2014	3
2. LA DECLARACIÓN #CULTURECOVID19 DE 2020	3
3. LOS VALORES UNIVERSALES DE LA AGENDA 2030 Y LOS PRINCIPIOS RECTORES DE LA ONU PARA SU IMPLEMENTACIÓN	3
4. LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA EL COMPROMISO DE LOS GRUPOS PRINCIPALES Y OTRAS PARTES INTERESADAS (MGOS, SEGÚN SUS SIGLAS EN INGLÉS)	3
III. EL GRUPO DE LIDERAZGO (CSG, SEGÚN SUS SIGLAS EN INGLÉS)	4
1. TIPO DE MEMBRESÍA	4
2. TAMAÑO	4
3. CRITERIOS	4
4. ROL Y COMPROMISO	7
5. PROCESO DE MEMBRESÍA	9
6. PERIODO DE MEMBRESÍA	10
7. MÉTODOS DE TRABAJO Y REGLAMENTO INTERNO	11
IV. EL ÁGORA	13
1. CRITERIOS	13
2. ROL Y COMPROMISO	13
3. PROCESO DE MEMBRESÍA	14
4. PERIODO DE MEMBRESÍA	14
5. MÉTODOS DE IMPLICACIÓN Y REGLAMENTO INTERNO	15
6. USO DEL LOGO DE LA CAMPAÑA	15
V. DISPOSICIONES FINALES	16

I. VISIÓN, MISIÓN Y OBJETIVOS

1. VISIÓN

La campaña tiene como objetivo el reconocimiento de la cultura como cuarto pilar del desarrollo sostenible.

2. MISIÓN

La misión de la Campaña es integrar la cultura en la agenda mundial de desarrollo.

3. OBJETIVOS

Los objetivos de la campaña incluyen:

- 3.1. Un lugar más destacado para la cultura en la implementación de la actual agenda mundial de desarrollo (la Agenda 2030 de las Naciones Unidas);
- 3.2. La adopción de la cultura como objetivo dedicado en la Agenda de desarrollo post-2030
- 3.3. La adopción de una agenda global para la cultura.

II. VALORES Y PRINCIPIOS

Los valores de la Campaña están arraigados en:

1. **EL MANIFIESTO #CULTURE2015GOAL DE 2014**
2. **LA DECLARACIÓN #CULTURECOVID19 DE 2020**
3. **LOS VALORES UNIVERSALES DE LA AGENDA 2030 Y LOS PRINCIPIOS RECTORES DE LA ONU PARA SU IMPLEMENTACIÓN**
 - 3.1. El enfoque basado en los derechos humanos (HRBA, según sus siglas en inglés);
 - 3.2. No dejar nadie atrás (LNOB, según sus siglas en inglés);
 - 3.3. Igualdad de género y empoderamiento de las mujeres (GEWE, según sus siglas en inglés).

Los principios de la campaña también están en consonancia con:

4. **LOS PRINCIPIOS FUNDAMENTALES PARA EL COMPROMISO DE LOS GRUPOS PRINCIPALES Y OTRAS PARTES INTERESADAS (MGOS, EN SUS SIGLAS EN INGLÉS)¹**
 - 4.1. El carácter central de los **derechos humanos**²
 - 4.2. Compromiso con la **igualdad de género**, la justicia y la **erradicación de la discriminación**.³
 - 4.3. El reconocimiento de la necesidad de generar **respuestas políticas que sean sistémicas y holísticas**.⁴
 - 4.4. El carácter central del **multilateralismo inclusivo y democrático**.⁵

III. EL GRUPO DE LIDERAZGO

Descripción: El grupo de liderazgo (CSG, según sus siglas en inglés) es un grupo reducido de redes globales que trabajan en temas culturales con un amplio alcance internacional y destacan un papel de liderazgo en sus respectivos campos. Juntas, representan a los principales ámbitos y partes interesadas de los ecosistemas culturales y creativos.

Los miembros del CSG son representantes de instituciones y organizaciones que cumplen los siguientes criterios.

1. TIPO DE MEMBRESÍA

- 1.1. Miembros **permanentes**
- 1.2. Miembros **rotatorios**
- 1.3. Miembros **consultativos**

2. TAMAÑO

- 2.1. Miembros **permanentes**: Mínimo 7. Máximo 10.
- 2.2. Miembros **rotatorios**: Mínimo 0. Máximo 5.
- 2.3. Miembros **consultativos**: Según las necesidades *ad hoc* identificadas por el CSG.

3. CRITERIOS

Los miembros permanentes y rotatorios

deben poder demostrar que cumplen con los siguientes criterios:

- 3.1. **Estatuto de la organización**
 - 3.1.1. Constituido como una **red**
 - 3.1.2. Organizaciones globales no-gubernamental (fundaciones, asociaciones)
- 3.2. **Experiencia**: En ámbitos relacionados con la cultura, el patrimonio cultural y los ecosistemas creativos, con una preferencia por aquellos ámbitos que no estén ya representados entre los miembros del CSG.

Criterios de referencia de las áreas prioritarias

- 3.2.1. Áreas clasificadas en el [Marco de la UNESCO para las estadísticas culturales 2025 Parte I: Conceptos y definiciones](#) (en inglés) y [Marco de la UNESCO para las estadísticas culturales 2025 Parte II: Guía de clasificación](#) (en inglés) [pendiente de publicación].

Áreas transversales

- 3.2.2. Ley y normativas internacionales de derechos humanos y grupos específicos
 - 3.2.3. Gobernanza de la cultura
 - 3.2.4. Cuestiones emergentes/urgentes
- 3.3. **Compromiso** hacia los **ODS** demostrado mediante referencias específicas a la Agenda 2030 y a los ODS en sus políticas e iniciativas institucionales.
 - 3.4. **Amplio alcance internacional**, incluyendo una presencia geográfica significativa, demostrada a través de oficinas, y/o presencia de miembros o/y representatividad en las siguientes escalas:
 - 3.4.1. **Global**
 - 3.4.2. **Regional**
 - 3.4.3. **Número** de miembros
 - 3.4.4. **Representatividad de los sectores culturales** de los miembros
 - 3.5. Estructura de **gobernanza**:
 - 3.5.1. Federaciones o asociaciones consolidadas
 - a) Bien establecida: En funcionamiento desde hace al menos 10 años.
 - b) Cuyos estatutos garantizan que sus miembros puedan participar en las decisiones clave.
 - 3.6. **Rol de liderazgo** en sus ámbitos
 - 3.6.1. **Liderazgo intelectual** demostrado a través de publicaciones, conferencias internacionales o asesoramiento a instituciones multilaterales.

- 3.6.2. **Implementación efectiva** de los instrumentos jurídicos y compromisos mundiales de las Naciones Unidas, a nivel internacional, regional, nacional y local.
- 3.6.3. **Relación con la ONU** y otras organizaciones multilaterales durante más de 5 años a través de (y/o):
- a) Acreditación;
 - b) Participación en los debates y procesos de toma de decisiones de la ONU y otros organismos afines;
 - c) Partenariado programático y/o estatuto consultativo ante la ONU u otros organismos afines.

Los miembros rotatorios y consultativos

deben poder demostrar que cumplen con los siguientes criterios:

- 3.7. **Experiencia:** Aportar una **perspectiva valiosa que no esté ya cubierta** en el CSG.

Los miembros consultativos

deben poder demostrar que cumplen los siguientes criterios:

- 3.8. Criterios institucionales / Estatus individual
- 3.8.1. **Redes**
 - 3.8.2. **Entidades de organizaciones intergubernamentales**
 - 3.8.3. **“Think Tanks”** no están organizados en red
 - 3.8.4. Otras instituciones...
 - 3.8.5. **Personas**
- 3.9. **Experiencia:** Experiencia reconocida en:
- 3.9.1. Ámbitos relacionados con la cultura, el patrimonio cultural y los ecosistemas creativos y los ODS (véase el capítulo III, artículo 3).
 - 3.9.2. Otros ámbitos contribuyentes, demostrados a través de políticas o iniciativas que subrayan su intersección con la cultura y los ecosistemas creativos.

Reconocida a través de:

- 3.9.3. **Liderazgo intelectual** demostrado mediante publicaciones, conferencias internacionales o asesoramiento a instituciones multilaterales.
- 3.9.4. **Implementación efectiva** de los instrumentos jurídicos y compromisos mundiales de las Naciones Unidas, a nivel internacional, regional, nacional y local.
- 3.9.5. **Relación con la ONU y otras organizaciones multilaterales a través de (y/o):**
 - a) Acreditación;
 - b) Participación en los debates y procesos de toma de decisiones de la ONU y otros organismos afines;
 - c) Partenariado programático y/o estatuto consultativo ante la ONU u otros organismos afines.

4. ROL Y COMPROMISO

4.1. General

Miembros permanentes y rotativos

- 4.1.1. Adherir a la **visión, misión, objetivos, valores y principios** de la Campaña, así como a los **métodos de trabajo** del CSG (Capítulos, I, II y III, art. 7);
- 4.1.2. Designar a un representante en el CSG con autoridad delegada para tomar **decisiones tácticas** y solicitar la **aprobación organizativa** de las decisiones estratégicas del CSG;
- 4.1.3. Dedicar **tiempo y experiencia** significativos en el apoyo de la labor de la Campaña;
- 4.1.4. Incluir la **defensa** del Objetivo Cultura 2030 en su labor general de promoción e incidencia;
- 4.1.5. **Involucrar a sus propias redes** para apoyar los objetivos de la Campaña;
- 4.1.6. **Orientar su trabajo** para definir y llevar a cabo actividades que contribuyan a la Campaña.

Miembros consultativos

- 4.1.7. Adherir a la **visión, misión, objetivos, valores y principios** de la Campaña, así como a los **métodos de trabajo** del CSG (Capítulos, I, II y III, art. 7);
- 4.1.8. Dedicar tiempo y experiencia en el apoyo de la labor de la Campaña, conforme a lo descrito en la carta de invitación del CSG.

4.2. Reuniones

4.2.1. El CSG se reúne cuando es necesario, una media de una vez cada dos meses / seis veces al año.

4.3. Planificación, informes y evaluación

El CSG se responsabiliza especialmente de las tareas que se indican a continuación.

4.3.1. Elaborar, redactar y adoptar el **Plan Estratégico** de la Campaña y del CSG que:

- a) Se revisa anualmente en septiembre y se actualiza cada 5 años, o antes si es necesario;
- b) Presenta los resultados esperados de la Campaña y de las iniciativas del CSG por venir;
- c) Tiene en cuenta:
 - i) Los resultados de los debates y los procesos de adopción de decisiones de los principales órganos de las Naciones Unidas y de sus órganos subsidiarios, sus organismos especializados y los acontecimientos regionales y globales recurrentes conexos, prestando especial atención a la labor de:
 - El Consejo de Seguridad de la ONU (UNSC)
 - La Asamblea general (UNGA);
 - El Consejo Económico y Social (ECOSOC);
 - El Foro Político de Alto Nivel sobre el Desarrollo Sostenible (HLPF);
 - La UNESCO y las convenciones de los órganos de gobernanza de la UNESCO relevantes;
 - La Conferencia Mundial de la UNESCO sobre Políticas Culturales – MONDIACULT;
 - Tratados y mecanismos relevantes basados en la Carta de derechos humanos.
 - ii) Los resultados de una encuesta/consulta sobre prioridades dirigida a:
 - Los colectivos de miembros del CSG y los miembros del Ágora de la Campaña en general (véase la definición del Ágora en la Sección IV);
 - Otros socios y colaboradores institucionales e individuales de la Campaña.
- d) Se publica en el sitio web de la Campaña y se promociona a través de los sitios web y redes sociales de los miembros del CSG.

4.3.2. Elaborar, redactar y aprobar el **Informe Anual y de Evaluación** de la Campaña que:

- a) Se presenta cada mes de septiembre;
- b) Presenta las actividades realizadas en el transcurso del año anterior;
- c) Destaca los retos, las mejores prácticas y los resultados logrados;
- d) Formula recomendaciones para el futuro;
- e) Se promueve entre los miembros del Ágora de la Campaña;
- f) Se publica en el sitio web de la Campaña y se promociona a través de los sitios web y redes sociales de los miembros del CSG.

4.3.3. Organiza al menos dos **seminarios** web al año que ofrecen al CSG la oportunidad de informar sobre las actividades, los retos y las prácticas efectivas de la Campaña, y de compartir información sobre la planificación estratégica de la Campaña con los miembros del Ágora y otras instituciones y simpatizantes.

4.4. **Posicionamiento estratégico/de incidencia, documentos políticos y otras iniciativas de la Campaña**

4.4.1. Elaborar, redactar, adoptar y entregar declaraciones y otros documentos políticos y de defensa del posicionamiento estratégico y otras iniciativas de la Campaña:

- a) Según el Plan Estratégico de la Campaña; y
- b) Cuando lo considere oportuno para la consecución de los objetivos de la Campaña.

5. PROCESO DE MEMBRESÍA

5.1. Membresía

Miembros permanentes

5.1.1. Grupo inicial: Por invitación – Cerrado.

Miembros rotativos

5.1.2. Afiliación: Por invitación o previa manifestación de interés.

5.1.3. Confirmación por decisión del CSG.

Miembros consultativos

5.1.4. Afiliación: Por invitación, sobre una base ad hoc, según las necesidades identificadas por el CSG.

5.1.5. Confirmación por decisión del CSG.

5.2. Dimisión y destitución

Miembros permanentes, rotativos y consultativos

5.2.1. Dimisión: A través de una carta escrita del miembro afectado dirigida al CSG.

5.2.2. Destitución: A petición del CSG mediante la transmisión de una decisión del CSG.

5.2.3. Motivos de destitución: Cuando el CSG establezca que (y/o):

- a) El miembro haya dejado de cumplir los requisitos de afiliación, de la Campaña y de la membresía:
 - i) Valores y principios (Capítulo II);
 - ii) Criterios (Capítulo III, art.3);
 - iii) Rol y compromiso (Capítulo III, art. 4);
 - iv) Métodos de trabajo y reglamento interno (Capítulo III, art. 7).
- b) Las acciones y/o actitudes del miembro/representante ponen en peligro la credibilidad de la Campaña, del CSG y/o de sus miembros, incluso ante la ONU, los Estados Miembros de la ONU, otras instituciones y el público en general.

6. PERIODO DE MEMBRESÍA

6.1. Miembros permanentes: en curso.

6.2. Miembros rotativos: 1 año, renovable.

6.3. Miembros consultativos: Según lo acordado en la carta de invitación del CSG, renovable.

7. MÉTODOS DE TRABAJO Y REGLAMENTO INTERNO

Miembros permanentes, rotativos y consultativos

7.1. **Debates:** Las comunicaciones – por escrito, oralmente o por otros medios:

- 7.1.1. Son coherentes con la **visión**, la **misión**, los **objetivos**, los **valores** y los **principios** de la Campaña, así como con el **rol y compromiso** de los miembros del CSG (Capítulos I, II, y III, art. 4);
- 7.1.2. Permiten a la Campaña, el CSG y los o las representantes de los miembros del CSG:
 - a) interactuar en un espíritu de diálogo **respetuoso**;
 - b) debatir de forma **constructiva**;
 - c) tratar de llegar a decisiones por **consenso**.

Miembros permanentes y rotativos

7.2. **Decisiones:**

- 7.2.1. Cualquier asunto | Process: Proceso: Mediante procesos de consulta e iterativos.
- 7.2.2. Cualquier asunto | Decisiones:
 - a) Quórum: Mayoría de los miembros permanentes y rotatorios del CSG
 - b) Principalmente por consenso.
 - c) Cuando no se pueda alcanzar el consenso: Por votación a mayoría simple de los miembros.
 - i) La delegación de voto podrá expresarse por escrito;
 - ii) Los procesos de votación deben permitir que la disidencia se exprese y quede registrada con los resultados de la votación.
- 7.2.3. Solicitud de baja como miembro: Por votación de 2/3 de los miembros del CSG (exceptuando el miembro afectado).

7.3. **Proceso de propuesta, diseño, redacción, ejecución y evaluación de las iniciativas y elaboración de informes.**

A menos que el CSG acuerde otra cosa, las declaraciones y otros documentos de posicionamiento estratégico, promoción y política, planificación y evaluación, seminarios web y otras iniciativas se proponen, diseñan, redactan, acuerdan y entregan siguiendo los siguientes pasos:

- 7.3.1. **Propuesta** de iniciativa de un miembro del CSG al CSG;
- 7.3.2. **Planteamiento y redacción** de la iniciativa por uno de los miembros del CSG;
- 7.3.3. **Primera ronda de consultas** con el CSG, para comentarios y cambios en las propuestas;

Quando el tiempo lo permita, el texto se compartirá con el resto del **Ágora** para recibir aportaciones, pero en el contexto, por ejemplo, de declaraciones de incidencia o de respuesta, no siempre será posible.

- 7.3.4. **Segunda ronda de consultas** con el CSG para aprobación;
- 7.3.5. **Adopción** de la versión final a través de un modelo de silencio-consentimiento;
- 7.3.6. Promoción hacia/ involucramiento del **Ágora de la Campaña**;
- 7.3.7. **Publicación** en la página web de la Campaña y promoción a través de las páginas web y redes sociales de los miembros del CSG / **Entrega** de la iniciativa;
- 7.3.8. Elaboración de un **informe sobre los resultados** de la iniciativa (de forma ad hoc y/o a través del informe anual de la Campaña).

7.4. Política y código ético de los miembros en materia de **privacidad, grabación de reuniones y actos, transcripciones y actas, incluido el uso de la IA.**

- 7.4.1. El CSG de la Campaña formulará y adoptará una política y un código ético para los miembros sobre:
 - a) La privacidad;
 - b) La grabación de reuniones, transcripciones y actas, incluido el uso de la IA.

IV. EL ÁGORA

Descripción: El Ágora está compuesto por socios y simpatizantes de la Campaña.

1. CRITERIOS

1.1. Estatuto institucional / individual

- 1.1.1. Instituciones, organizaciones;
- 1.1.2. Gobiernos;
- 1.1.3. Autoridades locales;
- 1.1.4. Organizaciones de la sociedad civil (OSC);
- 1.1.5. Organizaciones intergubernamentales (OIG);
- 1.1.6. Sector privado;
- 1.1.7. Representantes de:
 - a) Artistas, creadores y trabajadores de la cultura;
 - b) Otras entidades implicadas en la realización del potencial de la cultura para el desarrollo sostenible.
- 1.1.8. Redes
- 1.1.9. Personas
 - a) Artistas y creadores;
 - b) Trabajadores de la cultura o de sectores relacionados.

2. ROL Y COMPROMISO

- 2.1. Adherir a la **visión**, la **misión**, los **objetivos**, los **valores** y los **principios** de la Campaña, así como a los métodos de implicación y las normas de procedimiento (Cap. I, II y Cap. IV, art. 5);
- 2.2. Contribuir a los esfuerzos de incidencia y promoción de los objetivos de la Campaña a nivel local, nacional, regional y/o mundial:
 - 2.2.1. Según lo definido por el CSG;
 - 2.2.2. Desde su propia capacidad.

3. PROCESO DE MEMBRESÍA

3.1. Membresía

3.1.1. Solicitud previa: Mediante solicitud a través de un formulario en línea que permite revisar y aceptar la visión, la misión, los objetivos, los valores y los principios de la Campaña, los criterios de adhesión al Ágora, la función y el compromiso, así como los métodos de trabajo y el reglamento interno (Cap. I, II, IV, art.1, 2, 5).

3.2. Dimisión

3.2.1. A través de una carta escrita del miembro afectado dirigida al CSG.

3.3. Destitución

3.3.1. A petición del CSG mediante la transmisión de una decisión del CSG.

3.3.2. Motivos: Cuando el CSG establezca que:

- a) El miembro haya dejado de cumplir los requisitos de membresía de la Campaña y de la afiliación:
 - i) Valores y principios (Cap. I, II).
 - ii) Criterios (Cap. IV, art.1).
 - iii) Rol y compromiso (Cap. IV, art. 2) y métodos de implicación y reglamento interno (Cap. IV, art. 5).
- b) Las acciones y/o actitudes del miembro/representante ponen en peligro la credibilidad de la Campaña, del CSG y/o de sus miembros, incluso ante la ONU, los Estados Miembros de la ONU, otras instituciones y el público en general.

4. PERIODO DE MEMBRESÍA

4.1. Permanente – Con una renovación del interés por escrito cada dos años.

5. MÉTODOS DE IMPLICACIÓN Y REGLAMENTO INTERNO

5.1. **Debates:** Las comunicaciones – por escrito, oralmente, o por otros medios:

5.1.1. Son coherentes con la **visión**, la **misión**, los **objetivos**, los **valores** y los **principios**, así como el **rol y compromiso** del miembro del Ágora (Cap. I, II, y IV, art. 2).

5.1.2. Permiten a la Campaña, el CSG y los o las representantes de los miembros del Ágora:

- a) a interactuar en un espíritu de diálogo **respetuoso**;
- b) debatir de forma **constructiva**.

6. USO DEL LOGO DE LA CAMPAÑA

6.1. Únicamente con previo consentimiento del CSG.

V. DISPOSICIONES FINALES

El CSG se reserva el derecho de adaptar las disposiciones del Marco de Gobernanza de la Campaña como considere oportuno dentro de los principios del Marco de Gobernanza y para hacer avanzar los objetivos de la Campaña.

- 1 Términos de referencia del Mecanismo de Coordinación de los Grupos Principales y Otras Partes Interesadas (MGOS-CM) de la ONU https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/27114MGoS_TOR18_Dec_2020.pdf
- 2 *Centralidad de los derechos humanos para todos como piedra angular de la agenda de desarrollo sostenible y de la gobernanza democrática a todos los niveles.*

(MGoS) El enfoque de la Campaña se basa en la importancia de los derechos culturales para todos, que abarcan tanto los derechos de los propios creadores como los de las poblaciones en su conjunto. Colaboramos estrechamente con la Relatora Especial de las Naciones Unidas sobre Derechos Culturales. Además, consideramos que un modelo de desarrollo basado en la cultura es lo mismo que un modelo de desarrollo centrado en las personas.
- 3 *Máximo compromiso con la igualdad de género; con la justicia social, económica, ecológica, climática, de género, racial e intergeneracional, así como con la erradicación de todas las formas de discriminación y violencia.*

(MGoS) En consonancia con el enfoque basado en los derechos antes expuesto, en nuestro trabajo prestamos especial atención a la igualdad y al papel de la cultura, tanto para garantizar un acceso igualitario y no discriminatorio como para ayudar a combatir la desigualdad y la exclusión.
- 4 *Reconocimiento de que la interconexión inherente a todos los ámbitos de la vida exige respuestas sistémicas y holísticas tanto en la elaboración de políticas como en el desarrollo y la implementación de programas.*

(MGoS) La lógica que subyace a la labor de Culture2030Goal es que necesitamos integrar los enfoques políticos, de forma que tanto el sector cultural reconozca su responsabilidad de contribuir al progreso de los ODS, como los agentes y factores culturales se integren en la elaboración de políticas en general. Creemos que un modelo de desarrollo basado en la cultura es un excelente ejemplo de respuesta política sistémica y holística.
- 5 *Centralidad del multilateralismo inclusivo y democrático, centrado en las Naciones Unidas y basado en los derechos humanos, el protagonismo de las personas, la equidad y la justicia, la solidaridad, la cooperación y las responsabilidades comunes pero diferenciadas, para garantizar la gestión democrática de nuestros bienes comunes y el avance de la agenda de desarrollo sostenible.*

(MGoS) Todas las cuestiones destacadas en este principio son intrínsecas a nuestro trabajo. La atención que prestamos desde hace tiempo a la ONU y sus organismos refleja nuestra creencia en el poder del multilateralismo para lograr cambios. Nuestro énfasis en los derechos y en centrarnos en las personas está directamente relacionado con los valores de equidad, justicia, solidaridad y cooperación, entre otros.

Por último, la génesis de nuestra campaña es la propia agenda de desarrollo sostenible. Aunque pretendemos participar en otros procesos, el nombre que utilizamos refleja este enfoque centrado en la agenda central de desarrollo de la ONU.

