CAMPAÑA #CULTURE2030GOAL
NUESTRA ESTRATEGIA PARA 2020-30
PUBLICADO EL 25 DE MARZO DE 2021

1. QUIÉNES SOMOS

La Campaña "Culture2030Goal" (#culture2030goal) está formada por varias redes culturales globales* unidas para promover el rol de la cultura en el desarrollo sostenible. Esta Campaña es la continuación de la Campaña #culture2015goal, creada en 2013 con el fin de promover la inclusión de la cultura en la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (y los ODS) que se aprobó en septiembre de 2015.

La Campaña se centra en el sistema de las Naciones Unidas. Incluye instancias centrales como la Asamblea General de la ONU y el Consejo Económico y Social (ECOSOC), así como agencias con mandatos temáticos relevantes, como la UNESCO, el PNUD y ONU-Habitat.

2. LA CULTURA EN LA DÉCADA DE ACCIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS, EL COVID-19 Y LA NUEVA ESTRATEGIA

En los últimos 18 meses, la Campaña ha cobrado un importante impulso. Un estudio sobre el lugar de la cultura en la implementación de la Agenda 2030, publicado en septiembre de 2019, destacó buenas prácticas de todo el mundo. Sin embargo, también subrayó que queda mucho por hacer para aprovechar el potencial de la cultura como pilar del desarrollo sostenible. En el contexto de la Década de Acción de las Naciones Unidas, el estudio demostró que la cultura constituye un acelerador del desarrollo fundamental.

En abril de 2020, los miembros de la Campaña #culture2030goal publicaron la Declaración #CultureCOVID19, titulada "Asegurar que la cultura forma parte integral de la respuesta a la pandemia de COVID-19". En ella no sólo se destacaba la necesidad de apoyar la cultura durante la pandemia, sino también cómo la cultura podía promover el bienestar a corto plazo y una recuperación más sólida y justa a largo plazo. Esta iniciativa recibió una notable atención por parte de varias organizaciones, entre ellas la UNESCO y la OMS, y culminó con el excelente resultado de la adhesión del Presidente de la Asamblea General de las Naciones Unidas.

Basándonos en estos éxitos, hemos iniciado el desarrollo de un marco estratégico para la Campaña #culture2030goal, en el contexto de la Década de Acción de las Naciones Unidas. De acuerdo con la metodología de planificación estratégica, definimos a continuación:

- **Nuestra Visión:** El reconocimiento de la cultura como cuarto pilar del desarrollo sostenible;
- **Nuestra Misión:** Integrar la cultura en la agenda global de desarrollo;
- **Nuestros valores y principios**, formulados en el Manifiesto #culture2015goal de 2014 y en la Declaración #CultureCOVID19 de 2020;
- **Nuestros objetivos incluyen:**
  - Un lugar más destacado para la cultura en todo el proceso de implementación de la agenda de desarrollo mundial (la Agenda 2030 de las Naciones Unidas);
  - La adopción de la cultura como un objetivo diferenciado en la agenda de desarrollo posterior a 2030;
  - La adopción de una agenda global para la cultura.
- **Nuestras actividades incluyen:**
  - Participar en los Foros Políticos de Alto Nivel de las Naciones Unidas y en otros eventos intergubernamentales relevantes, especialmente mediante la organización de paneles de alto nivel;
  - Apoyar la promoción a escala nacional y regional para incorporar la cultura en la planificación del desarrollo, mediante el intercambio de herramientas e información;
  - Desarrollar y aplicar metodologías para el seguimiento y la realización de revisiones nacionales y locales voluntarias, también mediante informes paralelos, con el fin de maximizar el reconocimiento de la cultura;
  - Influir y dar forma al discurso mediante la publicación de declaraciones y otros informes, incluyendo la formulación de cómo podría ser un objetivo cultural (con la mención de los derechos culturales, el patrimonio material e inmaterial, el acceso, la diversidad, la creatividad, etc.);
  - Establecer vínculos con otras partes interesadas y aunar campañas.

A partir de esta Estrategia, determinaremos los planes de acción anuales, así como las metas a medio plazo que nos permitirán definir objetivos y actividades específicas, basándonos en lo anteriormente expuesto.

Señalamos que la Campaña adopta el concepto de localización de los ODS y el espíritu de colaboración intersectorial, por lo que se extiende a todos los demás tipos de partes interesadas, más allá de los gobiernos y los organismos de las Naciones Unidas.

3. REFORZAR NUESTRO IMPULSO

Desde que la Campaña recobró impulso en 2019, hemos estado explorando formas de ampliarla y convertirla en una plataforma más grande y sólida, a la altura de nuestros objetivos ambiciosos.

Queremos mantener la flexibilidad y el espíritu de colaboración que ha guiado nuestro trabajo hasta ahora, dirigido por un "Grupo Directivo" de redes culturales comprometidas con unos valores comunes. Por otro lado, queremos movilizar y comprometer a un número cada vez mayor de actores en las actividades propias de la Campaña.

A continuación, se exponen diferentes mecanismos de participación. Estos pueden redefinirse para responder a las necesidades y contextos cambiantes, así como a las posibles articulaciones con los mecanismos de representación de otras partes interesadas.

A. GRUPO DIRECTIVO DE LA CAMPAÑA

Se trata de un pequeño núcleo de grandes redes que trabajan en temas culturales con un amplio alcance internacional y un rol de liderazgo en sus campos. La labor de estas redes incluye:

- Contribuir con tiempo y conocimientos (significativos) para apoyar los objetivos y actividades de la Campaña, también mediante su promoción más amplia;
- Involucrar a sus propias redes para apoyar los objetivos de la Campaña;
- Liderar el trabajo de definición y realización de actividades.

B. COLABORADORES DE LA CAMPAÑA

Para ser lo suficientemente inclusiva, la Campaña #culture2030goal ofrece la posibilidad de que cualquiera –personas y organizaciones– se sume como "colaborador".

Los colaboradores deberán:

- Suscribir los objetivos generales de la Campaña;
- Contribuir a los esfuerzos de promoción en favor de los objetivos de la Campaña a escala local, nacional, regional o mundial, según lo defina el Grupo Directivo de la Campaña, y dentro de su propia capacidad.

* (Arterial Network, Culture Action Europe, ICOMOS – Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, FICDC - Federación Internacional de Coaliciones para la Diversidad Cultural, IFLA – Federación International de Asociaciones e Instituciones de Bibliotecas, CMI - Consejo Internacional de la Música, CGLU (Ciudades y Gobiernos Locales Unidos) Comisión de cultura - Agenda 21 de la cultura).