

## ORGANIZACIÓN CIUDADANA

# El *advocacy* no está en campaña



**JORGE MELO VEGA**  
Presidente de RESPONDE

Los momentos electorales en el Perú sirven para destapar un sinnúmero de necesidades de la población que les son indispensables para alcanzar un desarrollo sostenible. El problema radica que esos temas salen a la luz únicamente para evidenciar lo mal que se han venido haciendo las cosas y prometer que el candidato, de ser elegido, será quien los resuelva. En campaña afloran temas como los de inseguridad, educación, saneamiento, justicia, energía o transporte, que claramente son indispensables para el crecimiento y vida digna de las personas, pero una vez pasado el proceso electoral todo se vuelve a apagar y la agenda para el desarrollo se vuelve a extraviar.

Este es un problema sensible para nosotros y no así en países similares, ya que a diferencia de ellos no tenemos una capacidad de movilización y acción de la ciudadanía para que sus organizaciones (empresas, ONGs, asociaciones de consumidores y partidos políticos o gremios) influyan exitosamente para recuperar algunos puntos de la agenda, priorizarlos y mantenerlos vigentes.

El anglicismo *advocacy* no lo conocemos mucho, sin embargo, es utilizado en las ciencias sociales y está extendido en varios países de habla hispana. Nos sirve para explicar la importancia que tiene realizar incidencia pública o política para alcanzar objetivos sustantivos. Esto es, que exista en las organizaciones capacidad de influir sobre la sociedad para que se conozcan los temas, se tome posición sobre ellos y se ejerza pre-

sión a las autoridades para que se gestione e informe a la sociedad sobre el abordaje y avance de los mismos. Por ejemplo, si el trabajo infantil es una práctica abominable, se requiere de líderes y organizaciones que pongan en la agenda pública ese tema, no únicamente para que se legisle y proteja a los niños, sino para que la sociedad se sensibilice y se movilice para que esas prácticas no ocurran. Contrariamente los estudios de la OIT indican que los peruanos somos los que más aceptamos y toleramos esa práctica que es insostenible.

Vemos, entonces, que las leyes y tratados internacionales no resuelven el problema porque la que está mal es la propia sociedad, que no cuenta con adecuadas actitudes ciudadanas. Esa falta de actitud es la que permite, por ejemplo, que seamos más vulnerables ante los actos delictivos y a la inseguridad ciudadana, entre otras manifestaciones por la carencia de instancias movilizadoras que generen incidencia para que sea la propia sociedad la que se proteja con el auxilio del Estado y no al revés.

### ¿Y QUÉ HACEMOS ENTONCES?

Generar incidencia pública es una tarea compleja y no es responsabilidad del Estado, sino que se encuentra en manos de la propia sociedad civil. Consiste en la actuación activa y criteriosa de esas organizaciones que hemos mencionado y que están actualmente totalmente alejadas de la ciudadanía.

No podemos rendirnos. Una iniciativa poderosa debe ser la de comprometer a las empresas a que tengan un rol más activo generando incidencia pública en temas claves. Es también una recomendación de las Naciones Unidas, a propósito de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, para que éstas sean las llamadas a liderar la causa movilizando a ciudadanos y gobiernos para alcanzar los 17 objetivos.

Estamos hablando de pobreza, desarrollo social, dignidad, servicios básicos, justicia, cambio climático, entre otros temas, que deben pasar a la agenda de las empresas, pero no para que ellas lo resuelvan, sino para que como actores eficientes de la sociedad civil se encarguen de hacer el *advocacy* necesario para alcanzar una adecuada sostenibilidad (que en verdad sí es parte de su core business).

**El anglicismo *advocacy* no lo conocemos mucho, nos sirve para explicar la importancia que tiene realizar incidencia pública o política para alcanzar objetivos sustantivos.**