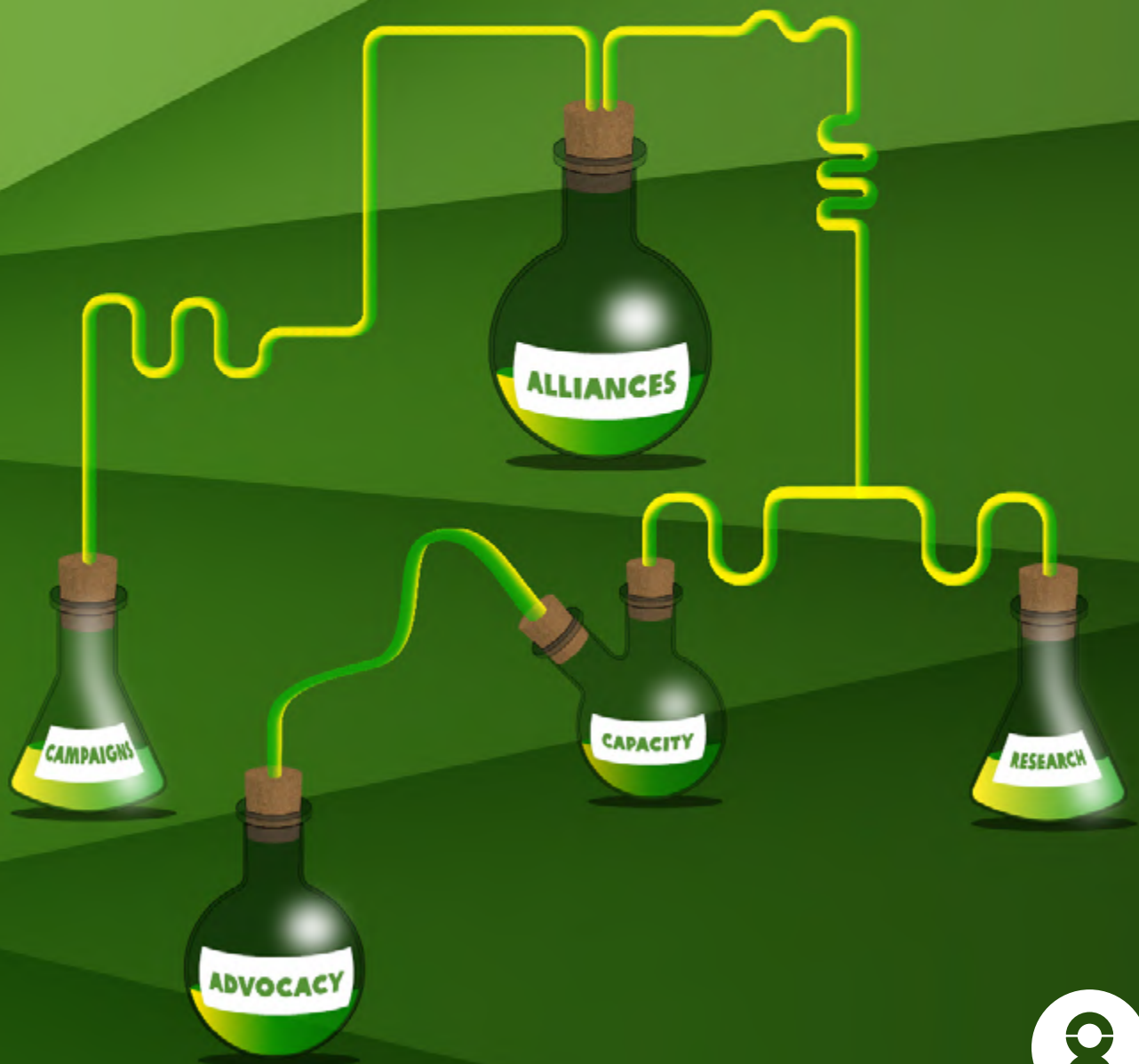


# GINI EN UNA BOTELLA

Extrayendo aprendizajes de los países implementadores



# ÍNDICE

<b>0. INTRODUCTION</b>	<b>3</b>
<b>1. CREAR ALIANZAS</b>	<b>4</b>
El valor añadido de Oxfam suele estar relacionado con algunas de estas características	4
Modelos de alianza y concesiones	5
Cómo crear una alianza (pasos prácticos)	5
Actitudes y prácticas que favorecen la colaboración	5
Problemas habituales y soluciones	6
Conclusiones clave	6
<b>2. FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES</b>	<b>7</b>
Objetivos	7
Temas habituales	7
Medir el éxito (centrarse en los resultados)	7
Qué funciona	8
<b>3. INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
Principios fundamentales	9
¿Es necesario generar nuevos datos?	10
Cómo aprovechar la investigación para ejercer influencia	10
Incluir las opiniones de la comunidad	10
Recomendaciones prácticas	10
<b>4. INCIDENCIA POLÍTICA</b>	<b>11</b>
Principios fundamentales	11
Cuándo actuar en solitario y cuándo formar una coalición	11
Estrategias y canales	11
Adaptarse a la reducción del espacio de la sociedad civil	11
Conectar con el público	12
Retos habituales en el ámbito de la incidencia política y soluciones prácticas	12
<b>5. CAMPAÑAS</b>	<b>13</b>
Puntos clave	13
Qué estrategia de campaña elegir	13
Cómo conectar con el público	13
Estrategias que funcionan (ejemplos)	13
Riesgos y medidas de mitigación	14

**Rodrigo Barahona Celada** -Lead de Estrategia, Conocimiento y Aprendizaje, OES

**Beatriz Giménez**- (Intern) Universitat Autònoma de Barcelona

**Ivan de Pablo Bosch**- Diseño gráfico

# 0 INTRODUCTION

Se llevó a cabo un proceso de sistematización ágil (entrevistas con los equipos de país y algunas organizaciones socias) en nueve países en los que se implementó el programa GINI, así como otras iniciativas de reducción de la desigualdad. El objetivo era extraer los principales aprendizajes a partir de sus experiencias con el enfoque de cinco pasos, no solo buscando aspectos en común, sino también identificando experiencias únicas que arrojaran luz sobre los retos y oportunidades específicos a los que podrían enfrentarse los futuros equipos de país que implementasen GINI. El presente documento es de carácter interno y tiene como objetivo servir de base para el desarrollo de otros documentos del programa GINI con el fin de ofrecer orientación, inspiración y ejemplos a los países que trabajan en la reducción de la desigualdad.

Además de las conclusiones descritas en cada sección específica, los resultados generales apuntan a la importancia de adoptar plenamente el enfoque, adaptando e incluso modificando algunos de los principios básicos del planteamiento de cinco pasos, con el fin de encontrar la combinación o secuencia adecuada que se ajuste a cada contexto, a las diferentes capacidades y a las diversas ambiciones. Los nuevos retos que plantea la reducción del espacio de la sociedad civil en todas las regiones constituyen otro aspecto que cabe destacar, junto con la extraordinaria capacidad de los equipos para encontrar soluciones y alternativas que les permitan superar las dificultades.



# 1 CREAR ALIANZAS

Las alianzas son fundamentales para impulsar los objetivos del programa GINI: incrementan la legitimidad, amplían el alcance, diversifican las capacidades (investigación, comunicación, movilización) y ayudan a gestionar los riesgos, especialmente en contextos de reducción del espacio de la sociedad civil.

El valor añadido de Oxfam suele estar relacionado con algunas de estas características:

1. **Conexiones a varios niveles** (local > nacional > regional).
2. Capacidad **de convocatoria y coordinación**.
3. **Conocimientos técnicos** en materia de investigación, incidencia política y campañas.
4. **Financiación** y acceso a donantes.
5. **Credibilidad de la marca** y disposición a cocrear.

## A QUIÉN INCLUIR

- Organizaciones de la sociedad civil locales y movimientos de base (legitimidad, movilización)
- Especialistas de medios de comunicación y comunicación (diseño de mensajes, divulgación)
- Movilización de actores (convertir cuestiones técnicas en narrativas públicas)
- *Think tanks*, el mundo académico, sindicatos, organizaciones filantrópicas, servicios sociales, pequeños grupos activistas, sector privado (dependiendo del contexto)

## SEÑALES DE ALERTA: ACTORES CON LOS QUE ACTUAR CON CAUTELA

- Organizaciones marcadamente partidistas que podrían polarizar la alianza
- Actores con un control desproporcionado de la agenda de prioridades (que pueden llegar a imponerse)
- Organizaciones con gran dependencia de fondos o servicios públicos (conflicto de intereses)



## Modelos de alianza y concesiones

<b>Enfoque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Marco amplio de la desigualdad:</b> mayor alcance nacional, voces diversas, mayor dificultad para ponerse de acuerdo sobre reivindicaciones comunes.</li> <li>• <b>Cuestión específica:</b> demandas de incidencia política más claras, coordinación más sencilla y, posiblemente, un alcance más limitado.</li> <li>• <b>Mixto:</b> nodos temáticos agrupados bajo una cuestión “paraguas” más amplia (utilizado con eficacia en España).</li> </ul>
<b>Tamaño</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Grande/amplio:</b> mayor legitimidad y movilización, pero mayores costes de coordinación y divergencias internas.</li> <li>• <b>Pequeño/específico:</b> mayor facilidad para ponerse de acuerdo y toma de decisiones más rápida; puede ser necesario establecer vínculos con organizaciones de base para la movilización.</li> </ul>
<b>Crear vs. aprovechar lo ya existente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Aprovechar lo ya existente:</b> es más rápido, exige menos recursos, pero requiere un concienzudo compromiso decolonial para evitar la apropiación.</li> <li>• <b>Crear nuevo:</b> cubre vacíos, diseño a medida, pero requiere tiempo y ganarse la confianza. Los enfoques híbridos (una nueva alianza vinculada a redes ya existentes) pueden funcionar bien.</li> </ul>
<b>Diseño del proyecto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Proyecto predefinido:</b> atrae a organizaciones socias que buscan claridad y compromiso.</li> <li>• <b>Proyecto cocreado:</b> fomenta el sentido de apropiación, pero puede disuadir a las organizaciones socias con recursos limitados hasta que las ideas se concreten.</li> <li>• <b>Recomendación:</b> tener una idea clara, pero mantener una actitud abierta ante las aportaciones de las organizaciones socias.</li> </ul>

### Cómo crear una alianza (pasos prácticos)

1. Identificar potenciales actores (análisis documental + validación sobre el terreno).
2. Mantener conversaciones iniciales bilaterales para comprender las prioridades y el valor añadido.
3. Organizar actividades conjuntas (talleres, proyectos de investigación conjunta, eventos piloto) para fomentar la confianza.
4. Formalizar la colaboración mediante un sistema de gobernanza sencillo (funciones, normas para la toma de decisiones, liderazgo rotativo o participativo).
5. Adaptar la estructura a lo largo del tiempo (por ejemplo, crear grupos de trabajo temáticos si la alianza crece o se enfrenta a una polarización).

### Actitudes y prácticas que favorecen la colaboración

1. **Humildad y respeto mutuo:** evitar presentar a las organizaciones socias como entidades con carencias.
2. **Concienciación en torno al poder:** mitigar el dominio de Oxfam (uso flexible de la marca, delegación de funciones).
3. **Transparencia** en cuanto a los intereses y las contribuciones de Oxfam.
4. **Cocreación:** involucrar a las organizaciones socias desde el principio en el diseño, la financiación y la toma de decisiones.

## Problemas habituales y soluciones

<i>Tensiones derivadas de la diversidad ideológica</i>	Identificar valores comunes; reducir/distribuir la toma de decisiones en grupos temáticos; delegar funciones
<i>Riesgo de control excesivo por parte de Oxfam</i>	Compartir el liderazgo; ofrecer opciones de actuación sin utilizar la marca; aclarar la gobernanza
<i>Desequilibrios en la financiación</i>	Recursos compartidos para actividades conjuntas; ajustar los objetivos a los recursos; solicitar fondos de forma conjunta
<i>Reducción del espacio de la sociedad civil</i>	Reducir la visibilidad pública cuando sea necesario; ligar la investigación al ámbito local; apoyar a las organizaciones socias con medidas de seguridad y financiación flexibles.
<i>Incapacidad de movilizar a la opinión pública</i>	Fortalecer los vínculos con los actores que impulsan la iniciativa; centrar los mensajes de la campaña en beneficios concretos y con los que el público pueda identificarse; recurrir a organizaciones socias del ñambito de la comunicación

## Conclusiones clave

1. Elegir el tipo de alianza en función de los objetivos y el contexto de la sociedad civil.
2. Dar prioridad a la equidad, la transparencia y la apropiación colectiva para mantener la confianza y las prácticas decolonizadoras.
3. Utilizar estructuras flexibles (grupos de trabajo temáticos, delegación de funciones) para gestionar la diversidad y el riesgo.
4. Aprovechar las fortalezas de Oxfam en materia técnica y de financiación, y como agente convocante, pero evitar imponer sus prioridades.



## 2 FORTALECIMIENTO DE CAPACIDADES

El desarrollo de capacidades contribuye a que las organizaciones socias y las comunidades comprendan, actúen y mantengan el trabajo en materia de desigualdad económica, respetando al mismo tiempo la autonomía local y los principios decoloniales.

### Objetivos

1. Adquirir conocimientos técnicos sobre temas relacionados con la desigualdad.
2. Fortalecer las capacidades de las organizaciones socias en materia de incidencia política, investigación y campañas.
3. Fomentar la sostenibilidad y la autonomía para que las organizaciones socias puedan seguir trabajando una vez finalizado el programa.
4. Dotar a la ciudadanía de herramientas para interactuar con los titulares de obligaciones y participar en los debates públicos.

### Temas habituales

1. Conceptos generales sobre la desigualdad económica
2. Fiscalidad/justicia fiscal
3. Procesos de elaboración de presupuestos y de gasto públicos
4. Economía feminista y políticas de cuidados
5. Incidencia política y comunicación
6. Captación de fondos y gestión de subvenciones
7. Creación de redes y cooperación
8. Creación participativa de conocimiento

### Medir el éxito (centrarse en los resultados)

1. Hacer un seguimiento de la aplicación de lo aprendido (por ejemplo, si las organizaciones socias utilizan nuevos análisis en sus acciones de incidencia política; si la ciudadanía plantea reivindicaciones).
2. Hacer un seguimiento de los cambios en las narrativas/prioridades de las organizaciones socias.
3. No limitarse a los resultados (asistencia/materiales), sino buscar evidencias del uso de las habilidades para conseguir cambios en el comportamiento o en la aplicación de políticas.

#### MODALIDADES Y FORMATOS

- En escuelas y talleres presenciales (mayor confianza y creación de redes)
- Cursos en línea y paquetes de herramientas (rentables y adaptables)
- Enfoques híbridos (que combinan profundidad y alcance)
- Planes de formación adaptados (los marcos fijos pueden adaptarse durante la implementación)
- Formatos participativos (co creación, investigación de acciones) siempre que sea posible

#### A QUIÉN DIRIGIRSE

- Miembros de movimientos y sociedad civil organizada (mayor sostenibilidad)
- Líderes de movimientos de base (para la legitimidad y la movilización locales)
- Grupos de estudiantes y medios de comunicación de investigación (participación de la juventud y visibilidad)
- Organizaciones de la sociedad civil no especializadas que pueden integrar las cuestiones fiscales en sus programas de trabajo

## Qué funciona

### BUENAS PRÁCTICAS

- Enmarcar la formación desde la *humildad*: evitar presentar las capacidades de las organizaciones socias como un déficit.
- Utilizar instrumentos de financiación flexibles y mecanismos de seguimiento sencillos para fomentar su adopción.
- Combinar la formación técnica con el desarrollo de habilidades de comunicación y movilización.
- Cuando el contacto resulte difícil a largo plazo, incorporar redes o grupos de estudiantes anteriores para mantener el aprendizaje.
- Es preferible contar con planes formativos adaptados al contexto; hay que empezar con una orientación clara, pero permitir un rediseño iterativo.

### GARANTIZAR LA PERTINENCIA Y LA PARTICIPACIÓN

- Empezar con una evaluación participativa de las necesidades: preguntar a las organizaciones socias qué necesitan y adaptar el contenido en consecuencia.
- Co-diseñar programas formativos en colaboración con las organizaciones socias siempre que sea posible, manteniendo al mismo tiempo una orientación clara.
- Utilizar ejemplos locales y combinar datos cuantitativos y cualitativos para relacionar las políticas con la experiencia real.



## 3 INVESTIGACIÓN

La investigación aporta datos y relatos fiables que sirven de base para las actividades de incidencia política, las campañas, el desarrollo de capacidades y el trabajo de creación de alianzas. Debe ser accesible, pertinente al contexto y servir para influir tanto en los debates políticos como en las narrativas públicas.

### Principios fundamentales

1. **Complementariedad:** Lo cuantitativo mide la magnitud; lo cualitativo explica las causas, los significados y la experiencia real. Utilizar ambos siempre que sea posible.
2. **Empezar por el contexto:** Adaptar los métodos y productos al contexto político y al público objetivo sobre el que se desea influir (gobierno, medios de comunicación, público, organizaciones socias).
3. **Co-producción y práctica decolonial:** Involucrar a investigadores locales y a las comunidades afectadas en el diseño, la recopilación de datos y la difusión de estos para reforzar la legitimidad y el sentido de apropiación.
4. **Traducir, no solo publicar:** Convertir los informes técnicos en productos breves, atractivos y con un enfoque local para actividades de incidencia política y campañas.

Complementariedad en lugar de oposición: la investigación cuantitativa se centra principalmente en la descripción, mientras que la investigación cualitativa busca comprender las causas y los significados sociales de las propias prácticas sociales.

La investigación cuantitativa no pretende comprender los «mecanismos» (interacciones), sino que describe situaciones, frecuencias, magnitudes, discursos y elementos. Es fundamental para «medir» un fenómeno, pero luego requiere un análisis cualitativo para comprender los mecanismos, las interacciones, los comportamientos y el significado social que los actores sociales atribuyen a sus prácticas.

La investigación cualitativa no solo conecta con la realidad, sino que también ofrece una serie de datos empíricos para:

- Comprender los procesos de subjetivación y el significado social de las desigualdades para los propios actores sociales (¿Por qué hacen lo que hacen? ¿Cómo lo hacen? ¿Qué significado tienen las desigualdades para ellos? ¿Cómo les afectan? Etc.).
- Favorecer una mejor comprensión de las prácticas sociales, las interacciones, los conflictos, etc.
- Identificar contradicciones y ambivalencias en el discurso y la práctica social.
- Comprender el significado que los actores sociales atribuyen a sus propias prácticas.

La investigación cualitativa también genera datos empíricos, pero de naturaleza diferente a los datos cuantitativos.

La decisión sobre qué métodos utilizar no viene determinada únicamente por sus ventajas o desventajas, ya que el contexto nacional también puede influir.

## ¿Es necesario generar nuevos datos?

No siempre. Otras opciones son:

1. Utilizar los datos gubernamentales y académicos existentes e incorporar dimensiones cualitativas.
2. Apoyar las investigaciones en el ámbito local para que produzcan trabajos fiables y legítimos para el contexto .

Reformular los datos disponibles en formatos adecuados para la incidencia política (infografías, informes, historias).

## Cómo aprovechar la investigación para ejercer influencia

1. Definir desde el principio el objetivo principal y el público destinatario.
2. Diseñar productos para distintos fines: informes técnicos para los responsables políticos; resúmenes breves, artículos e historias para fomentar la movilización ciudadana.
3. Colaborar con especialistas en comunicación o organizaciones socias de este ámbito para difundir los resultados.
4. Dividir informes largos en documentos más concisos para difundir a lo largo del tiempo a fin de mantener la atención.
5. Compartir y adaptar a los contextos nacionales los productos de investigación internacionales (por ejemplo, los productos de Davos), en lugar de dar por sentado que los resultados globales se pueden trasladar directamente.

## Incluir las opiniones de la comunidad

1. Incluir a las comunidades cuando sea pertinente, especialmente en los estudios de impacto participativos o locales.
2. Recurrir a la investigación de acción participativa siempre que sea posible para fomentar el sentido de apropiación y la capacidad de incidencia política.
3. Ser realista: los informes sobre fiscalidad a nivel nacional de carácter muy técnico no siempre favorecen una participación significativa de la comunidad; se recomienda utilizar enfoques específicos para vincular el análisis fiscal con las repercusiones locales.

## Recomendaciones prácticas

1. Identificar a los públicos objetivo y seleccionar métodos en los que confían.
2. Co diseñar investigaciones en colaboración con organizaciones socias; financiar y desarrollar las capacidades locales siempre que sea posible.
3. Recoger los resultados en diversos formatos para diferentes usos.
4. Hacer un seguimiento de los riesgos cuando se trabaje en espacios de la sociedad civil restringidos: dar prioridad a los estudios realizados a nivel local y reducir la visibilidad de ser necesario.
5. Planificar el uso desde el principio: vincular los tiempos de la investigación con las oportunidades para la incidencia política y los planes de campaña.

# 4 INCIDENCIA POLÍTICA

Utilizar una influencia estratégica y basada en datos para situar la desigualdad económica en la agenda de los responsables de la toma de decisiones y de la ciudadanía, adaptando las estrategias al contexto y a los riesgos relativos al espacio de la sociedad civil.

## Principios fundamentales

1. **Estrategia y flexibilidad:** Combinar objetivos claros con estrategias adaptables para aprovechar las ventanas de oportunidad.
2. **Conocer los objetivos:** Identifica a los actores gubernamentales, los puntos de acceso y las divisiones internas para encontrar «grietas» que permitan ejercer influencia.
3. **Colaboración con aliadas:** La incidencia política es más eficaz y segura cuando se lleva a cabo en coalición, compartiendo riesgos y legitimidad.
4. **Protección de las organizaciones socias:** En contextos restrictivos o polarizados, adapta la visibilidad, la imagen de marca y las estrategias para minimizar los daños.
5. **Propositividad:** Ofrecer soluciones políticas concretas y realistas, no solo críticas.

## Cuándo actuar en solitario y cuándo formar una coalición

1. Optar por las **coaliciones** por su legitimidad, su mayor alcance y el reparto de riesgos.
2. Considerar enfoques **sin marca** o de perfil más bajo si existe riesgo para la seguridad de las organizaciones socias o de que se produzca una reacción política adversa.
3. Recurrir a la **incidencia política directa por parte de las afiliadas** si una incidencia visible por parte de las organizaciones locales les podría poner en peligro.

## Estrategias y canales

1. **Puntos de entrada para la incidencia política:** ministerios, parlamento, tesorería, gobiernos locales, organismos de lucha contra la pobreza.
2. **Movilización ciudadana:** campañas, medios de comunicación, festivales, colaboraciones con creadores y proveedores de contenidos, movilización de organizaciones de base.
3. **Vías técnicas:** informes políticos, producción conjunta de evidencias, asesoramiento «amable, pero crítico» con el Gobierno.
4. **Estrategias adaptativas:** alternar entre campañas públicas y diálogo privado en función del riesgo y el momento.

## Adaptarse a la reducción del espacio de la sociedad civil

1. Dar prioridad a la investigación en el ámbito local y al desarrollo de capacidades.
2. Recurrir a formas de influencia más discretas, técnicas o basadas en el diálogo cuando la incidencia política pública no sea segura.
3. Ayudar a las organizaciones socias a llevar a cabo sus propias acciones de incidencia política cuando la visibilidad internacional resulte perjudicial.
4. Reestructurar las alianzas amplias en grupos temáticos más reducidos para reducir la exposición y mantener el impulso.

## Conectar con el público

1. Identificar un público objetivo claro y adaptar los mensajes a sus prioridades (por ejemplo, el coste de la vida, los servicios).
2. Relacionar los argumentos fiscales con beneficios en el ámbito local tangibles (escuelas, servicios de salud y cuidados, etc.).
3. Combinar las cifras con historias reales para fomentar la empatía y la comprensión de la cuestión.
4. Probar los mensajes y colaborar con especialistas de medios de comunicación o organizaciones socias con experiencia en campañas.
5. Combinar el alcance digital con la movilización de los actores (sindicatos, movimientos de base) para ejercer presión en el mundo real.

## Retos habituales en el ámbito de la incidencia política y soluciones prácticas

1. Espacio de la sociedad civil cerrado > recurrir a canales técnicos, organizaciones socias locales y productos sin marca.
2. Público desinteresado > ofrecer soluciones concretas y conectar con las preocupaciones cotidianas.
3. Polarización y presión partidista > evitar posicionamientos partidistas; mantener alianzas amplias y democráticas.
4. Falta de recursos o conocimientos especializados > compartir los puntos fuertes entre las organizaciones socias; centrar los objetivos en los recursos disponibles.
5. Preocupación por la seguridad de las organizaciones socias > reducir la visibilidad, descentralizar el liderazgo y supervisar los riesgos de forma continua.



## 5 CAMPAÑAS

Las campañas convierten la investigación, las alianzas y la incidencia política en presión pública y en un cambio de la narrativa para que la desigualdad económica adquiera relevancia política y sea algo a abordar.

### Puntos clave

1. **Objetivo:** Informar, movilizar y ejercer presión: vincular la desigualdad con las preocupaciones cotidianas de la gente y ofrecer soluciones concretas.
2. **Alianzas:** Optar por colaborar con organizaciones socias en las campañas para ganar legitimidad, ampliar el alcance y compartir los riesgos. Desarrollar acciones sin marca o lideradas por las organizaciones socias cuando la visibilidad internacional resulte perjudicial.
3. **Sensibilidad al contexto:** Adaptar los objetivos y estrategias a la apertura del espacio de la sociedad civil, a los recursos disponibles y al momento político.

### Qué estrategia de campaña elegir

1. **Campaña pública a gran escala:** Cuando el espacio de la sociedad civil es abierto y existen agentes de movilización (sindicatos, movimientos). Centrarse en peticiones claras y con las que el público se identifique.
2. **Campaña dirigida a un público específico:** Cuando los recursos son limitados o se trata de una cuestión técnica (fiscal, presupuestaria). Dirigirse a personas influyentes, responsables políticos y grupos demográficos específicos.
3. **Baja visibilidad/dimensión cultural:** En espacios restringidos, recurrir a festivales, eventos artísticos, creadores de contenido o iniciativas comunitarias discretas para llegar al público de forma segura.
4. **Papel de apoyo:** Proporcionar apoyo en materia de comunicación, investigación o financiación a los movimientos que lideran la acción pública (Oxfam como facilitadora).

### Cómo conectar con el público

1. **Definir un público objetivo específico** (por ejemplo, votantes jóvenes de zonas urbanas, progenitores preocupados por los gastos).
2. **Vincular las demandas a realidades cotidianas:** Mostrar las ventajas directas (escuelas, asistencia sanitaria, menor coste de vida).
3. **Adoptar un enfoque orientado a las soluciones:** Proponer medidas políticas concretas y sencillas, no limitarse a evidenciar el problema.
4. **Combinar diferentes formatos:** artículos breves, infografías, historias personales, vídeos y publicaciones en redes sociales. Dividir informes largos en productos breves que se puedan compartir.
5. **Combinar el alcance digital con agentes movilizados en el mundo real** (sindicatos, movimientos de base) para ejercer presión fuera de Internet.

### Estrategias que funcionan (ejemplos)

1. Campañas en redes sociales con mensajes probados (Colombia).
2. Alianzas en materia de comunicación y especialistas en medios de comunicación para divulgar investigación técnica (Australia, Colombia).
3. Eventos culturales y ayudas a creadores para ampliar su alcance en espacios restrictivos (Vietnam).
4. Lanzamiento de productos por fases para mantener el interés a lo largo del tiempo.

## Riesgos y medidas de mitigación

1. **Reducción del espacio de la sociedad civil/ reacción adversa:** Utilizar productos sin marca o liderados desde el ámbito local, estrategias más discretas, y descentralizar la visibilidad.
2. **Escaso interés del público por las cuestiones técnicas:** Traducir en consecuencias reales a nivel local e historias humanas; probar los mensajes antes de ampliar su difusión.
3. **Recursos limitados:** Reducir el objetivo, dar prioridad a los canales de mayor impacto y colaborar para compartir recursos.
4. **Demandas exageradas/contradictorias en la alianza:** Elaborar peticiones flexibles para que las organizaciones socias puedan adaptarlas.



OXFAM quiere agradecer a los participantes en las entrevistas: Juan Sebastian Pardo (OCO), Roxana Delgado and Karla Castillo (OESv), Beverly Musili (OKE), Sarah Rogan (OAU), Lars Koch y Morten Bisgaard (ODK), Salma Jrad (OTU), Duong Do Quy (OVI), Ivan Nikolik y Judith van Neck (ONL), y Raquel Checa y Ernesto García (OES). También a las aliadas participantes: Angela Wangeci y Tom Ogada (The Institute of Social Accountability), Annet Nerima (Kenya Human Rights Commission) y Brenda Osoro (Fighting Inequality Alliance). Finalmente, un agradecimiento al Comité Técnico de GINI, por su orientación, contribución y validación: Grazielle Custodio David, Anthony Kamade, Max Lawson, Maaza Seyoum, Christian Hallum y Carlos Brown.

900 22 33 00  
OxfamIntermon.org



OxfamIntermon



**OXFAM**