

Con respecto al Plan Estratégico 2016-2020 SPP Global, V AG 2016		
#	Estrategias Plan Estratégico y Actividades Realizadas	Observaciones/Seguimiento
1	Fomento del crecimiento y consolidación del mercado para productos de las Organizaciones de Pequeños Productores SPP:	
1	Se ha hecho un seguimiento a clientes potenciales , tanto productores como compradores. Se está habilitando un módulo CRM (Atención a Clientes) en el Sistema D-SPP (Sistema Digital en línea del SPP)	Se seguirá con la implementación de un sistema de atención a clientes (CRM) para eficientar la atención y el establecimiento de cadenas de abasto . De igual manera debe mantenerse el propósito de la contratación de una persona para Desarrollo de Mercado en cuanto las condiciones financieras lo permitan.
2	El SPP tuvo presencia en el Foro Social Mundial (agosto 2016) y con la presidenta en la Cumbre Internacional de Cooperativas (sept 2016), ambas en Montréal, Canadá	Se establecieron diversas relaciones interinstitucionales potenciales; con actores del movimiento cooperativista ; algunas se han podido explorar, otras están pendientes.
3	Se tuvo un evento exitoso en el marco de la Expocafé de Lima , Perú en Octubre. La mesa redonda atrajo mucha atención de productores, compradores y prensa.	Se debe asegurar una nueva participación en el 2017 en coordinación con SPP Perú y los organizadores de la EXPOCAFÉ
4	Se intentó participar con un stand colectivo en la Biofach , sin éxito, por falta de espacio. Sin embargo se logró tener una participación del SPP en una mesa redonda sobre marcas y sellos de origen . Se sostuvieron reuniones con clientes potenciales, existentes y nuevos Organismos de	Para 2018 se asegurará un stand (colectivo) del SPP en cuanto se abra la convocatoria, igualmente tener una propuesta de mesa redonda.
5	Se participó en el foro anual de comercio justo de GEPA en Alemania, en el marco de la Biofach.	Se ha estado participando tres años consecutivos como SPP en este foro de análisis mediante representaciones de los/las productores, lo cual ha aportado al posicionamiento del SPP como un vocero importante de las OPP de comercio justo, impulsando nuestros puntos de vista. La idea es seguir respondiendo positivamente a las invitaciones.
6	Se visitaron personas de instancias en Holanda para explorar el impulso del SPP en Holanda. Para el caso de España se hizo una reunión con la Plataforma española de CJ . Hay interés en el SPP y una gira en ese país.	Se propone realizar una visita a varias organizaciones y empresas en distintas ciudades españolas (Barcelona, Valencia, Madrid, etc.) en el transcurso de la segunda mitad de 2017
7	Se realizó una visita a varias organizaciones de productores y una certificadora de Etiopía , resultando en la intención de la certificación de las cuatro OPP visitadas y la firma de contratos bajo condiciones SPP con 3 de ellas.	Se propone contratar servicios puntuales para dar seguimiento a la incorporación de más organizaciones de África y Asi, clave para el crecimiento del mercado SPP . La visita del SPP fue importante e impulsó procesos estancados. Se propone que en febrero de 2018 se realice una visita a Asia (Indonesia, India,
8	Se tuvo una exitosa participación en la feria global del SCA (Cafés especiales, antes SCAA) en Seattle, EEUU , con un stand y con cataciones y celebración/premiación.	El efecto aparente de posicionamiento y atracción de atención mediática y nuevos compradores potenciales fueron muy positivo. Se reservó un espacio mayor para un stand colectivo del SPP, OPP y Compradores para 2018, con área de catación .

Con respecto al Plan Estratégico 2016-2020 SPP Global, V AG 2016		
#	Estrategias Plan Estratégico y Actividades Realizadas	Observaciones/Seguimiento
9	En Alemania se participó, a través del Vicepresidente, en una conferencia/feria de comercio justo en Stuttgart con el fin de posicionar el SPP y avanzar en el diálogo con la plataforma de comercio justo, FFH , para reconocimiento del SPP, necesidad para que los socios comerciales del SPP en Alemania tengan mayor acceso a los centros de distribución con el SPP.	<i>Actualmente ya se realizó el intercambio de información y puntos de vista con el FFH ante el inicio de su estudio comparativo para evaluar al SPP y otros sellos 'nuevos' de comercio justo. Esperamos que resuelvan si 'aprueban' el SPP en junio próximo.</i>
10	La Comisión de Apoyo y Promoción (CAP) no se ha podido reunir en este periodo, a pesar de algunos intentos. Se considera que la falta de quorum ha sido por un exceso de reuniones SPP. Todos los miembros menos uno son miembros del Consejo Directivo y las reuniones del CD han sido muy frecuentes; una vez al mes.	<i>Probablemente sea necesario delegar los asuntos relacionados a las funciones particulares del CAP y reducir la cantidad de reuniones del CD y alternarlas con reuniones del CAP</i>
11	Se logró la aprobación de un proyecto de estudio de mercado para 5 países europeos, para impulsar la promoción del SPP, para ser financiado por la cooperación de Bélgica; BTC . La licitación cierra el 5 de junio de 2017.	<i>Es una oportunidad para hacer 'investigación-acción' en estos países, además el resultado del estudio deberá ser un Plan de Mercadotecnia para el SPP en estos países.</i>
12	Se ha avanzado en el desarrollo de una estrategia para involucrar activamente a Puntos de Venta , o cadenas de puntos de venta, en las diferentes regiones (del Sur); resultó en una primera propuesta de Política de Puntos de Venta SPP , sin certificación, para proover diferentes tipos de participación	<i>Hubo una solicitud de aprobación formal de un punto de venta en construcción en Nicaragua y se discutieron otros modelos, propios y de terceros. Se cuenta con el Segundo Borrador de la Política para Puntos de Venta SPP, el diseño de las propuestas gráficas está en proceso y se espera que la política será puesta a prueba en los próximos meses.</i>
13	El proceso de aplicación de la revisión del logotipo del SPP para generar un mejor posicionamiento del SPP se suspendió ante la consideración del Consejo Directivo de revisar la posibilidad de que la CLAC considere un cambio de logotipo , ante se afiliación a FLO. El diálogo con la CLAC no se ha concluido de manera formal, pero no hay indicios de que pueda haber posibilidades de una respuesta positiva en el contexto actual.	<i>Se propondrá a la VI Asamblea General, de junio 2017, retomar la propuesta y la ruta crítica aprobadas al respecto en la V AG de 2016</i>

Con respecto al Plan Estratégico 2016-2020 SPP Global, V AG 2016		
#	Estrategias Plan Estratégico y Actividades Realizadas	Observaciones/Seguimiento
14	A pesar de avances en el proceso de aplicación del Ajuste Financiero aprobado en la V AG de 2016, para ampliar y mejorar el sistema financiero del SPP, el CD decidió suspender su alicación ante la solicitud respectiva de un grupo de OPP certificadas SPP . Parte de los objetivos del Ajuste Financiero es aumentar la capacidad de promoción del SPP en las regiones y la accesibilidad para los compradores potenciales.	<i>Se presentará una propuesta con respecto al Ajuste Financiero en la VI AG de SPP Global en junio de 2017</i>
2	<i>El fortalecimiento de capacidades operativas de SPP Global y SPP Nacionales:</i>	
1	No se ha podido hacer la contratación de una persona para el área de Desarrollo de Mercados por escasez de recursos.	<i>Se pretende, por un lado, buscar alternativas de financiamiento externo y revalorar el presupuesto corriente para priorizar gastos.</i>
2	Se requiere de una persona que releve la responsable de Certificación y Calidad para que la actual responsable pueda asumir funciones particulares en el área y así fortalecer el área.	<i>El incremento de capacidades financieras es clave para el SPP, lo cual depende del crecimiento del mercado. Se buscarán alternativas de financiamiento externo y se evaluará el presupuesto para priorizar gastos. También las áreas de Dirección, Administración y Comunicación requerirían de refuerzos en cuanto resulte posible</i>
3	Se ha contratado una persona de tiempo parcial para promover el SPP en Alemania .	<i>La inversión en una persona que trabaja de 8 a 12 horas por semana representando al SPP genera un progreso radical en la presencia local. Es éxito, sin embargo, genera también mayores necesidades financieras.</i>
4	Se concluyó el proceso de reclutamiento e una persona como Coordinador Operativo de SPP Ecuador , que será cofinanciado entre SPP Global y un proyecto de GiZ Alemania, a través de Alemania. La persona inició labores el día 25 de mayo de 2017 .	<i>Ante a insuficiencia de recursos aprobados por GiZ para el puesto, SPP Global tuvo que comprometerse a cubrir la mitad de los gastos salariales y algunos costos adicionales</i>
5		<i>Habría que revisar la necesidad de la contratación de un Coordinador Operativo, para apoyar en el seguimiento a la planeación y coordinación del equipo operativo, lo cual permitiría al Director Ejecutivo mayores funciones de Gestión Externa de relaciones, alianzas, proyectos y ventas, además del trabajo con los órganos de dirección de SPP Global.</i>
2.1	<i>La digitalización de la información en plataformas digitales para la certificación, la promoción y la comercialización:</i>	
1	Con el trabajo de la agencia mexicana Info Organics , se ha avanzado considerablemente en la construcción de la plataforma digital ' D-SPP '	<i>Se cuenta con las bases de un sistema de en línea de atención a clientes y está en proceso de desarrollo la opción de usar el D-SPP para que los productores y compradores puedan publicar su oferta y demanda de producto.</i>

Con respecto al Plan Estratégico 2016-2020 SPP Global, V AG 2016		
#	Estrategias Plan Estratégico y Actividades Realizadas	Observaciones/Seguimiento
2	A través del área de Comunicación y Difusión se ha avanzado en la generación de información constante y la disponibilidad de materiales de promoción y de toda la información actualizada del Sistema SPP a través de la página spp.coop, ampliando la cobertura de español e inglés a francés .	<i>Para los miembros de la Red SPP (personal y directivos de las SPP Nacionales y SPP Global) se ha generado una subpágina donde se les comparte información y materiales constantemente. También se están generando espacios mediáticos específicos para Alemania y Ecuador, entre otros. La adopción del francés como tercer idioma oficial ha generado una carga adicional de trabajo y costos.</i>
3	Construcción y fortalecimiento de plataformas SPP locales y de producto en países de origen y destino:	
1	En este periodo se concretó la firma del convenio con la Iniciativa de Comercio Justo de Colombia. Para asumir la representación de SPP-Colombia . Con Colombia son 5 SPP Nacionales (Guatemala, Ecuador, Perú y Colombia a través de Coordinadoras Nacionales de Comercio Justo y la Asociación SPP Francia independiente). Hay avances en el diálogo con la Coordinadora Nicaragüense de Comercio Justo. En Alemania está funcionando una representación directa como SPP Global, pero encaminado a la creación de SPP Alemania. En México está pendiente hacer una reunión entre el SPP y la Coordinadora Mexicana de Comercio Justo en el transcurso de este año.	<i>En la práctica las plataformas SPP Nacionales no entran en actividad si no hay recursos humanos y económicos destinados. El financiamiento de las plataformas sigue siendo crucial. En algunos países, como Ecuador y Alemania, la propia contratación de personal y los avances en la incidencia generar la necesidad de creación de Asociaciones locales del SPP. La creación de Asociaciones independientes parece dar mayor viabilidad al funcionamiento de las plataformas SPP Nacionales</i>
2	El plan de Ajuste Financiero aprobado por la V AG considera un sistema de flujo de recursos hacia las plataformas SPP Nacionales; sin embargo, ante la suspensión de la aplicación de este plan se alenta la posibilidad de generar recursos para estas plataformas como parte del sistema financiero.	<i>El nuevo plan de Ajuste Financiero deberá resolver los diferentes objetivos buscados en el Plan Estratégico 2016-2020, entre otros la necesidad de generación de recursos para las plataformas SPP.</i>
3	Se han realizado diversas reuniones cuatrimestrales de la 'Red SPP' para compartir información nueva entre SPP Global y las SPP Nacionales.	<i>La asistencia ha sido variable, pero en general la participación fructífera. Se comparte la información de las reuniones y materiales diversas en la micro-página de la Red SPP en la página www.SPP.coop</i>
4	Promover los valores agregados de las Organizaciones de Pequeños Productores mediante el programa promoción de los 'Aportes SPP':	

Con respecto al Plan Estratégico 2016-2020 SPP Global, V AG 2016		
#	Estrategias Plan Estratégico y Actividades Realizadas	Observaciones/Seguimiento
1	Se ha desarrollado la metodología para el programa/la campaña de Aportes Globales de Pequeños productores , con una sola imagen gráfica para las cinco línea (cambio climático, mujeres, calidad, economía local, jóvenes).	Se vió la necesidad de generar una imagen única, en lugar de lanzar campañas diferentes para cada uno de las líneas de trabajo , requiere una unidad entre una sola campaña de Aportes Globales de Pequeños Productores. La palabra 'Programa' debe evitarse , ya que genera la impresión que se cuenta con dinero como SPP para financiar los proyectos.
2	Se realizo una visita a Nicaragua para finalizar la definición de los 3 primeros proyectos parte de los programas de <i>Aportes Globales de Pequeños Productores</i>	La visita a Nicaragua fue clave para poder concretar la estrategia con proyectos específicos ; para afinar la metodología y para levantar material audiovisual de calidad. Incluso se adquirió una cámara fotográfica de calidad semi profesional para poder generar el material audiovisual de alta calidad a bajo costo .
3	Se hizo una presentacion de la estrategia Aportes Globales en la Conferencia Anual de la Fair Trade Federation de Norteamérica en Louisville, Kentucky.	La estrategia tiene una muy buena aceptación interna (OPP y Compradores) y externa . Sin embargo requiere de un seguimiento bastante cercano, para darle continuidad y mayor cobertura. La campaña misma no contempla el pago de los gastos y el trabajo en que incurre SPP Global o las plataformas SPP Nacionales. En parte se puede facilitar el acceso a la campaña vía captura en línea, vinculado al D-SPP , pero no resuelve la necesidad de animación, acompañamiento y difusión. Deberá generarse un mecanismo de viabilidad a esta estrategia de promoción de los valores agregados y el involucramiento de nuevos actores. La generación de Alianzas con entidades con objetivos similares, como Cooperative Coffees deben explorarse.
5	Posicionar el Símbolo de Pequeños Productores no sólo como sello. Es también una alianza entre pequeños productores y con actores solidarios:	
1	En todos los materiales del SPP se ha promovido como una alianza global de pequeños productores , sin dejar de señalar que se trata de un sello.	El posicionamiento como alianza de los pequeños productores ha ayudado a diferenciar el SPP de otras iniciativas de comercio justo ; el hecho que sea propiedad de organizaciones de pequeños productores es el elemento diferenciador más visible, más fácil de explicar y más convincente . Nos genera autoridad en el mar de sellos .
6	Optimización y revisión integral del sistema de normatividad y certificación:	

Con respecto al Plan Estratégico 2016-2020 SPP Global, V AG 2016		
#	Estrategias Plan Estratégico y Actividades Realizadas	Observaciones/Seguimiento
1	Se ha buscado la forma de reactivar el óptimo funcionamiento Comité de Normas y Procedimientos (CNP) , por diferentes vías, con un fuerte involucramiento del Consejo Directivo que nombró un comité de trabajo especial para la activación del CNP . Se pidió el retiro de 4 de los representantes del CNP y se hicieron convocatorias para su sustitución y la integración de los espacios abiertos aun.	<i>Actualmente ya se está realizando una nueva convocatoria para el nombramiento de lxs candidatxs faltantes, con involucramiento de las SPP Nacionales. Ya se cuenta con una persona nueva y se espera llenar los demás espacios antes de la VI Asamblea General, para que ahí sean ratificados.</i>
2	Se han realizado ajustes al sistema de procedimientos bajo revisión del Comité y del CD, eficientando y simplificando el sistema, sin descuidar la calidad.	<i>El sistema tiene cierto rezago entre la toma de decisiones por la complejidad de la edición de los documentos en los tres idiomas oficiales y con el cuidado editorial requerido y una falta de suficientes Recursos Humanos</i>
3	Se ha realizado un ajuste a los precios SPP de banano y se aprobaron varios precios de productos nuevos .	<i>A raíz de subidas de los precios de banano en el mercado y los precios mínimos de FLO; se buscó mayor homogeneidad con el SPP con la introducción de premios orgánico. También se publicaron algunos otros precios para nuevos productos de pequeña escala.</i>
4	Se ha logrado un mayor control de los Organismos de Certificación (OC) mediante el sistema de evaluaciones básicas anuales y algunas evaluaciones de renovación periódica (cada 5 años).	<i>La evaluaciones iniciales de Autorización de los OC y las de renovación ya no necesariamente requieren visita de campo, dependiendo del factor de riesgo. Por otro lado, se exige a los OC que tengan evaluadores calificados en la región donde certifican.</i>
5	Se lograron avances en la integración de nuevas certificadoras para mejorar la cobertura mundial, en particular con CERES y con TERO. En el caso de TERO sería una primera experiencia con una certificadora creada expresamente para el SPP , lo cual concuerda con la recomendación del Plan Estratégico.	<i>En ambos casos el proceso no ha concluido, pero en el caso de TERO hay avances considerables en el proceso de pre-autorización; se proyecta cerrar el año con unos 12 procesos de certificación, sobre todo en África y Asi.</i>
6	Se ha avanzado con la traducción de cada vez más documentos del sistema SPP al francés .	<i>Actualmente se cuenta con dos traductoras profesionales y dos colaboradores voluntarios del Consejo de SPP Francia, lxs cuales también se han encargado de la supervisión de la calidad de las traducciones profesionales en términos de contenido.</i>
7	La revisión integral del sistema de normas y certificación, tal como planeado en el Plan Estratégico 2016-2020, requiere una gran inversión extraordinaria de recursos humanos y económicos y no se ha podido financiar hasta el momento.	<i>Existen otros temas prioritarios para los cuales también faltan recursos, como el incremento de mercados, el funcionamiento óptimo del sistema de Certificación y calidad actual y el mantenimiento de las inversiones en marca. Habría que valorar la prioridad y/o metodología para hacer una evaluación integral del sistema SPP</i>

Con respecto al Plan Estratégico 2016-2020 SPP Global, V AG 2016		
#	Estrategias Plan Estratégico y Actividades Realizadas	Observaciones/Seguimiento
7	El fortalecimiento de capacidades para la sustentabilidad de las Organizaciones de Pequeños Productores:	
1	No se ha podido operativizar la estrategia plenamente por falta de recursos disponibles	<i>No está entre las primeras necesidades de la operación del SPP, por lo que habría que generar capacidades nuevas para avanzar en este campo; la subdivisión de las tarea/funciones de la Dirección Ejecutiva entre funciones de coordinación operativa y gestión general puede generar posibilidades de avance en este campo mediante la formulación de proyectos y el establecimiento de alianzas estratégicas.</i>
2	Se ha participado en algunas iniciativas como FAST para el financiamiento de las actividades empresariales de las OPP	<i>Para sacar un provecho real de este tipo de alianzas o membresías hace falta tener una capacidad instalada de seguimiento</i>
8	Incidencia activa en políticas públicas y movimientos afines:	
1	Hemos participado como SPP Global y algunas SPP Nacionales , sobre todo Ecuador, a través de la presidencia del SPP, en las campañas de ciudades/pueblos y de Universidades latinos de comercio justo , junto con CLAC/FLO y WFTO	<i>La participación en estas campañas ha sido necesaria para no perder espacios y presencia frente a otros esquemas de comercio justo, FLO y WFTO en particular. Por otro lado, también aquí existe un problema de capacidades para dar un seguimiento adecuado y evitar que se tomen decisiones contrarias a los intereses del SPP. Las visiones propias y diferentes del SPP hace que la participación no pueda ser solamente operativa; se requiere un involucramiento al nivel directivo (CD y/o DE)</i>
2	Se ha promovido un diálogo con WFTO sobre diferentes asuntos, el cual se concentró en la retroalimentación con respecto a su Carta de Comercio Justo que ha estado elaborando WFTO en colaboración con FTI . Se ha decidido hacer una declaración propia del SPP sobre el comercio justo ante las divergencias con el contenido y la forma de construir la mencionada carta de comercio justo.	<i>Está en proceso de aprobación esta declaración y será presentada ante a la VI Asamblea General para su aprobación.</i>

Con respecto al Plan Estratégico 2016-2020 SPP Global, V AG 2016										Meta cumplida	Meta semi cumplida	Meta incumplida			
#	Objetivo Estratégico	Indicador (Plan Estratégico)	Valor 2015 (Número;% de avance;USD)	Avance Anual Promedio Proyectado	2016	2017	Logros Abril 30, 2017	Cumplimiento del avance programado para dic 2017	Notas	2018	2019	Meta 2020			
OE 1	Consolidar la participación en el mercado local y global de las Organizaciones de Pequeños Productores bajo los principios y valores del SPP en mercados locales y globales, logrando mayor número de compradores y distribuidores de los productos y aumentando la participación de las marcas propias de los productores.		Valor 2015 (Número;% de avance;USD)	Avance Anual Promedio Proyectado	2016	2017	Logros Abril 30, 2017	Cumplimiento del avance programado para dic 2017	Notas	2018	2019	Meta 2020			
i1.1	Organizaciones de Pequeños Productores certificadas y vigentes	78	15%	90	103	92	83%			119	136	157			
i1.2	Compradores Finales Registrados y Vigentes	16	25%	20	25	24	133%			31	39	49			
i1.3	Valor de ventas internacionales bajo sello SPP por compradores	\$ 9,136,649.00	28%	\$ 11,694,910.72	\$ 14,969,485.72	\$ 11,940,951.90	102%	al 2016/12/31 (dato final)		\$ 19,160,941.72	\$ 24,526,005.41	\$31,393,287			
i1.4	Valor ventas internacionales bajo sello SPP por productores	\$ 22,000,000.00	5%	23,100,000.00	\$ 24,255,000.00	\$ 27,314,816.93	354%	Estimado		\$ 25,467,750.00	\$ 26,741,137.50	\$28,078,194			
i1.5	Volumen de ventas en mercados domésticos con producto terminado	\$ 1,000,000.00	25%	\$ 1,245,730.90	\$ 1,551,845.48	\$ 1,398,788.19	108%	Estimado		\$ 1,933,181.86	\$ 2,408,224.38	\$3,000,000			
i1.6	Porcentaje de OPP certificadas SPP que efectivamente venden bajo el SPP	70%	5%	74%	77%	71%	20%	Estimado		81%	85%	90%			
i1.7	Promedio de % ventas SPP para cada OPP (promedio)	16%	Variable	17%	18%	23%	573%	Estimado		19%	20%	21%			
i1.8	Precio promedio de venta de los productos SPP	100%	5%	105%	110%	Sin medir	Sin medir	No medido aún		116%	122%	128%			
i1.9	La existencia de un sistema de monitoreo y promoción de los productos SPP que venden los productores con marcas propias en sus mercados domésticos.	0	20%	40%	60%	35%	88%	Estimado		80%	100%	100%			
i1.10	Cantidad de tipos de productos SPP de las OPP que se ofrecen en los mercados	15	10%	17	18	18	143%	Estimado		20	22	24			
OE 2	Garantizar la calidad, funcionalidad y accesibilidad financiera para las organizaciones de pequeños productores y para los compradores, por un lado, y asegurar, por otro, los principios y valores del SPP y la credibilidad interna y externa del sistema de certificación, evitando los abusos del SPP por organizaciones y empresas no comprometidas y buscando conservar equilibrio entre la oferta y demanda de producto SPP.		Valor 2015 (Número;% de avance;USD)	Avance Anual Promedio Proyectado	2016	2017	Logros Abril 30, 2017	Cumplimiento del avance programado para dic 2017	Notas	2018	2019	Meta 2020			
i2.1	Nivel de satisfacción de los Actores SPP con el sistema de Certificación y Registro	85%	3%	88%	91%	86%	26%	Estimado		94%	97%	100%			
i2.2	Eliminación de deserciones por motivo de costos directos e indirectos del sistema SPP	15%	15%	13%	11%	9%	216%			9%	8%	7%			
i2.3	Oportunidad de los procesos de renovación de certificados y registros	75%	5%	79%	83%	80%	98%			87%	91%	96%			
i2.4	Nivel de cumplimiento de parte de los Organismos de Certificación con respecto a procedimientos, en base a evaluaciones	75%	5%	79%	83%	81%	117%			87%	91%	96%			
i2.5	Simplificación y optimización de la transparencia y utilidad de la información de normatividad y certificación mediante sistemas digitales	60%	10%	66%	73%	68%	95%			80%	88%	97%			
i2.6	Número de sistemas civiles de reconocimiento externo de sistemas de certificación de comercio justo que reconocen el SPP como sistema de alta calidad	2	30%	3	3	2.5	54%	Avance Alemania, Redes de tiendas de C/FFH		4	6	7			
i2.7	Número de países donde se obtiene la acreditación gubernamental oficial en países o regiones donde existe una obligación o necesidad fuerte de hacerlo (Francia, Ecuador, Brasil, eventualmente otros)	0.5	60%	1.1	1.7	0.8	38%	Francia, Ecuador, en proceso		2.3	2.9	3			
i2.8	Desarrollo eventual de criterios y sobreprecios opcionales para participación en Programas de Aportes Globales SPP (de ser necesario)	0%	20%	20%	40%	N/A	N/A	No ha sido requerido		60%	80%	100%			
i2.9	Revisión integral del sistema de Certificación, Registro y Autorización del SPP	0%	20%	0%	50%	10%	30%	Faltan RH, \$, ¿Prioritario?		50%	0%	140%			
OE 3	Aumentar local y globalmente los valores agregados e impactos del trabajo de las OPP y sus aliados del SPP en las realidades sociales, económicas, culturales y ecológicas en lo local y lo global, a través de sus acciones que frenan el cambio climático, el trabajo de género, la calidad artesanal, del fortalecimiento de la economía local y el involucramiento de los jóvenes.		Valor 2015 (Número;% de avance;USD)	Avance Anual Promedio Proyectado	2016	2017	Logros Abril 30, 2017	Cumplimiento del avance programado para dic 2017	Notas	2018	2019	Meta 2020			
i3.1	Comunicación integral del trabajo e impactos de cada las diferentes OPP y de los Compradores Finales del SPP	30%	25%	38%	47%	40%	89%	Se aumentaron comunicados y se eliminaron los boletines periódicos por falta de RH; se sustituyen por notas semanales		59%	73%	92%			

Con respecto al Plan Estratégico 2016-2020 SPP Global, V AG 2016						Meta cumplida	Meta semi cumplida	Meta incumplida				
#	Objetivo Estratégico	Indicador (Plan Estratégico)	Valor 2015 (Número;% de avance;USD)	Avance Anual Promedio Proyectado	2016	2017	Logros Abril 30, 2017	Cumplimiento del avance programado para dic 2017	Notas	2018	2019	Meta 2020
i3.2		Promoción del valor agregado e impacto local y global ('glocal') del trabajo de las OPP del SPP mediante programas de 'Aportes SPP' como herramienta central de promoción educativa del trabajo de los actores del SPP en los campos como 1) participación de las mujeres y género; 2) mitigación del cambio climático; 3) alta calidad artesanal de los productos; 4) freno a la migración; 5) Participación de jóvenes	25%	30%	32.5%	42.3%	36%	91%	Sistema y ejempos lanzados, falta ampliación	54.9%	71.4%	93%
i3.3		Comunicación oportuna de noticias e información del SPP y asuntos relevantes a los diferentes actores mediante boletines, página y redes sociales	80%	3%	82%	85%	83%	92%	Los boletines se sustituyeron por notas semanales por falta de RH	87%	90%	93%
i3.4		Información y materiales de SPP Global y del sistema SPP disponible y actualizada (página, cursos, etc.)	60%	10%	66%	73%	70%	119%		80%	88%	97%
i3.5		Posicionamiento internacional del SPP en los movimientos de comercio justo y movimientos locales e internacionales afines a los principios y valores SPP	50%	13%	57%	64%	60%	108%		72%	82%	92%
i3.6		Incidencia permanente SPP en los países de origen y destino en gobiernos nacionales y organismos multilaterales	10%	50%	15%	23%	17%	84%		34%	51%	76%
OE 4		Consolidar la calidad y sostenibilidad organizativa, productiva, técnica, comercial, financiera, empresarial y social de las organizaciones de pequeños productores y el bienestar de las familias asociadas.	Valor 2015 (Número;% de avance;USD)	Avance Anual Promedio Proyectado	2016	2017	Logros Abril 30, 2017	Cumplimiento del avance programado para dic 2017	Notas	2018	2019	Meta 2020
i4.1		Diseñar participativamente y implementar los Términos de Referencia para la creación de un Área de Apoyo al Fortalecimiento de Capacidades en SPP Global en colaboración con las plataformas locales del SPP	0	20%	20%	40%	0%	0%	Falta consolidación SPP Nacionales y RH; ajustar metas	60%	80%	100%
i4.2		Implementar un sistema voluntario de monitoreo de capacidades organizativas y empresariales de las Organizaciones de Pequeños Productores del SPP	0	20%	20%	40%	0%	0%	Falta consolidación SPP Nacionales y RH; ajustar metas	60%	80%	100%
i4.3		Incrementar el índice de capacidades de la organizaciones de pequeños productores participantes en el programa	0	5%	0%	10%	0%	0%	Falta consolidación SPP Nacionales y RH; ajustar metas	15.0%	20.0%	25.0%
OE 5		El funcionamiento óptimo de la estructura organizativa y garantizar la de participación de las Organizaciones de Pequeños Productores en la toma de decisiones de SPP Global y de las plataformas regionales del SPP.	Valor 2015 (Número;% de avance;USD)	Avance Anual Promedio Proyectado	2016	2017	Logros Abril 30, 2017	Cumplimiento del avance programado para dic 2017	Notas	2018	2019	Meta 2020
i5.1		Evaluación, Monitoreo y Planeación Participativa	70%	5%	74%	77%	74%	84%		81%	85%	89%
i5.2		Funcionamiento Institucional y Organizativo Internacional SPP Global	85%	2%	87%	89%	88%	95%		91%	93%	95%
i5.3		Establecimiento y Consolidación de Plataformas Regionales SPP	4	20%	5	6	5.3	107%	Avances con Nicaragua	7	8	10
i5.4		Convenios y Alianzas Estratégicas Financieras, Técnicas, Políticas	1	33%	1	2	1	0%		2	3	4
OE 6		Efectividad y Eficiencia Administrativa, Financieras y Legal de SPP Global y plataformas SPP regionales.	Valor 2015 (Número;% de avance;USD)	Avance Anual Promedio Proyectado	2016	2017	Logros Abril 30, 2017	Cumplimiento del avance programado para dic 2017	Notas	2018	2019	Meta 2020
i6.1		Administración adecuada y transparente de los recursos	85%	3%	88%	91%	90%	132%		94%	97%	100%
i6.2		Capacidad operativa adecuada del equipo operativo en las diferentes áreas de trabajo previstas en el Plan Estratégico	60%	10%	66%	73%	60%	0%		80%	88%	97%
i6.3		Cobertura e actualización internacional de los derechos de la marca del SPP	60%	10%	66%	73%	60%	0%		80%	88%	97%
i6.4		Autofinanciamiento y Sustentabilidad Financiera	90%	1%	91%	92%	100%	829%		93%	94%	95%

Valor histórico mercado internacional SPP

Historic value of international SPP market

Valeur historique du marché international SPP

USD

USD

USD

	Producto - Product - Produit	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% 2015-2016	% Total 2016	2011 - 2016
1	Café - Coffee	\$ 623,715.12	\$ 3,273,424.23	\$ 4,187,853.72	\$ 5,132,283.88	\$ 6,499,949.55	\$ 8,381,849.81	129%	70%	\$ 28,099,076.31
2	Panela - Raw sugar - Sucre Panela	\$ 15,635.10	\$ 233,379.60	\$ 356,876.96	\$ 256,947.60	\$ 225,797.72	\$ 510,768.11	226%	4.3%	\$ 1,599,405.09
3	Mermeladas - Jams - Confitures			\$ 58,091.16	\$ 62,462.88	\$ 31,456.08	\$ 9,144.16	29%	0.1%	\$ 161,154.28
4	Infusiones - Infusions - Infusions		\$ 12,751.00	\$ 12,672.00	\$ 20,436.39	\$ 66,860.52	\$ 21,367.68	32%	0.2%	\$ 134,087.59
5	Café soluble - Instant Coffee			\$ 67,992.33	\$ 259,868.70	\$ 132,049.50	\$ 71,321.25	54%	0.6%	\$ 531,231.78
6	Cacao - Cocoa			\$ 810,546.00	\$ 637,336.15	\$ 1,098,042.10	\$ 1,545,178.85	141%	13%	\$ 4,091,103.10
7	Chips de platano - Banana Chipas - Chips de				\$ 151,401.76	\$ 150,280.49	\$ 113,825.25	76%	1%	\$ 415,507.50
8	Maní - Peanuts - Arachide				\$ 5,353.92	\$ 14,958.26	\$ 26,193.89	175%	0.2%	\$ 46,506.07
9	Pasta de maní - Peanut Butter - Pâte				\$ 29,799.00	\$ 25,947.00		-100%	0%	\$ 55,746.00
10	Uvilla/Aguaymanto deshidratada - Dehydrated Physalis - Physalis Déhidraté				\$ 6,023.75	\$ 18,081.40	\$ 12,186.10	67%	0.1%	\$ 36,291.25
11	Quinoa				\$ 204,992.72	\$ 547,484.92	\$ 310,482.00	57%	2.6%	\$ 1,062,959.64
12	Marañón entero - Whole cashew - Cajou tout écrou					\$ 75,260.00	\$ 190,637.50	253%	1.6%	\$ 265,897.50
13	Marañón pedazos - Cashew pieces - Cajou					\$ 9,350.00	\$ 7,612.50	81%	0.1%	\$ 16,962.50
14	Jugos - Juices - Jus (Divers)					\$ 51,410.00		-100%	0%	\$ 51,410.00
15	Jugo guayaba - Guave juice - Jus de goyave					\$ 3,240.00	\$ 26,827.20	828%	0.2%	\$ 30,067.20
16	Jugo de naranja - Orange Juice - Jus d'orange						\$ 35,191.80		0.3%	\$ 35,191.80
17	Pulpa mango - Mango pulp - Pulpe de mangue					\$ 28,830.00	\$ 218,484.00	758%	1.8%	\$ 247,314.00
18	Azúcar - Sugar - Sucre					\$ 152,320.00	\$ 257,840.00	169%	2.2%	\$ 410,160.00
19	Chips Arracacha					\$ 5,994.14	\$ 657.00	11%	0.01%	\$ 6,651.14
20	Aceite de coco - Coconut oil - Huile de coco						\$ 11,587.20		0.1%	\$ 11,587.20
21	Pulpa de Guanabana - Soursop pulpe - Pulpe de corossol						\$ 1,884.00		0.02%	\$ 1,884.00
22	Jugo de limón - Lemon juice - Jus de citron						\$ 3,000.00		0.03%	\$ 3,000.00
23	Jugo de Maracuyá - Pasion fruit juice - jus de grenadilles						\$ 22,592.00		0.2%	\$ 22,592.00
24	Litchi						\$ 32,877.60		0.3%	\$ 32,877.60
25	Banano - Banana - Banane						\$ 81,144.00		0.7%	\$ 81,144.00
26	Pimienta negra - Black Pepper - Poivre noir						\$ 48,300.00		0.4%	\$ 48,300.00
	Totales - Totals:	\$ 639,350.22	\$ 3,519,554.83	\$ 5,494,032.17	\$ 6,766,906.75	\$ 9,137,311.67	\$ 11,940,951.90	131%	100%	\$ 37,498,107.55