



# MEMORIA TRIANUAL

2019 - 2021

Reporte Implementación  
del Plan Estratégico CLAC



# CONTENIDO





# INTRODUCCIÓN

En la **VII Asamblea General de CLAC**, realizada en 2018 en Lima, Perú, se aprobó el plan estratégico 2019-2021, con seis objetivos estratégicos, 27 objetivos específicos y 88 indicadores.

Los objetivos estratégicos de CLAC para 2019 - 2021 fueron:

- 1. Fortalecer la sostenibilidad organizacional de CLAC.**  
.....
- 2. Promover el Comercio Justo, sus principios y valores.**  
.....
- 3. Fortalecimiento y Desarrollo de nuestra membresía.**  
.....
- 4. Incrementar acceso a mercados existentes y nuevos.**  
.....
- 5. Incidir por una producción, comercio y consumo responsable para impulsar un desarrollo sostenible.**  
.....
- 6. Contribuir a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) a través de la inclusión, la adopción de buenas prácticas sociales y ambientales en nuestra membresía.**  
.....

Luego de realizar una medición de las metas de los indicadores del Plan Estratégico y a través de un proceso de evaluación externa informamos que se registró un avance del 113 por ciento. Es decir, en general, CLAC cumplió las metas que se había trazado. Sin embargo, es importante aclarar que en algunos casos las metas se sobrepasaron y en el objetivo 4 relacionado al incremento en el acceso a mercados nuevos y existentes se logró un avance del 78%. También es preciso aclarar que algunos indicadores no se pudieron medir como se tenía estipulado.

En el cuadro a continuación se muestra un resumen del avance de los objetivos estratégicos:





A lo largo de este documento podrá encontrar información sobre los avances del cumplimiento de los diferentes objetivos estratégicos.

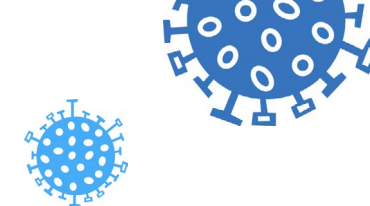
Además, CLAC cuenta con un documento de evaluación externa realizado por la consultora AZAI, en el cual se analiza de forma más integral todo el [ejercicio de formulación y ejecución del Plan Estratégico 2019 – 2021](#).

# APOYO A LAS ORGANIZACIONES DURANTE LA PANDEMIA

En 2020, la pandemia del COVID-19 fue declarada oficialmente por la Organización Mundial de la Salud (OMS). Esta nueva realidad obligó a CLAC a ajustar sus planes operativos y a brindar otro tipo de asistencia para apoyar a las organizaciones de pequeños(as) productores(as) y trabajadores(as) de Comercio Justo a enfrentar la crisis sanitaria y económica.

Para tener más información sobre el impacto de la pandemia en las organizaciones de Comercio Justo, CLAC realizó periódicamente una [encuesta](#) que permitió obtener insumos para desarrollar un plan de respuesta para apoyar a la membresía durante la crisis.

Las principales afectaciones mencionadas por la membresía fueron un incremento en los costos de producción, la cancelación de eventos comerciales, dificultades de acceso a insumos para la producción, disminución en la demanda de producto y dificultades durante el proceso de producción.





CLAC y el sistema Fairtrade crearon en mayo de 2020 el [Fondo de Alivio](#), que tiene cinco líneas de financiación para: **costos de producción aumentados, la implementación de protocolos de bioseguridad, gastos médicos, hospitalarios o funerarios, costos operativos y compra de alimentos básicos.**

Unos meses después se estableció el [Fondo de Recuperación Económica](#), el cual tiene 3 líneas de financiamiento: **para soberanía alimentaria y diversificación productiva para el autoconsumo, para la producción de insumos orgánicos para la agricultura; y para la diversificación de mercados.**

Ambos fondos han sido valorados de forma muy positiva por la membresía, pues muestran a CLAC como un aliado importante en tiempos de crisis.

A diciembre de 2021, 414 organizaciones habían sido apoyadas con el Fondo de Alivio, con una inversión de \$ 1 millón 126 mil 788 dólares estadounidenses, beneficiando a 126 mil 300 personas. Por su parte, 128 organizaciones han sido apoyadas con el Fondo de Recuperación Económica, con una inversión \$915 mil 389 dólares estadounidenses, beneficiando a 44 mil 401.

El establecimiento de los Fondos de Alivio y de Recuperación Económica y su buen manejo permitieron que socios como la Secretaría de Estado de Economía de Suiza (SECO, por su sigla en inglés), el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo de Alemania (BMZ), INCOFIN, IAF, Equal Exchange y otros miembros del sistema Fairtrade como FLOCERT y varias Organizaciones Nacionales Fairtrade (NFO) sumaran apoyo financiero para las organizaciones de pequeños(as) productores(as) y trabajadores(as) de Comercio Justo.

Una evaluación llevada a cabo recientemente sobre estos fondos de alivio, destaca que las organizaciones valoraron en gran manera el apoyo recibido desde CLAC y que fue recibido justo a tiempo.

Además de los fondos, CLAC ejecutó la “**Iniciativa de Emergencia COVID-19 de Comercio Justo**”, que permitió la compra y entrega de 84 mil 571 kits de bioseguridad a 237 organizaciones, beneficiando a 84 mil 334 productores(as) en 6 países de la región. Este proyecto ha significado una inversión de cerca de 2 millones de dólares (1.73 millones de euros) en América Latina y el Caribe y es financiado por el Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (BMZ) en coordinación con la Agencia alemana de cooperación internacional (GIZ).

En medio de las dificultades, CLAC mostró su cercanía con la membresía y también el valor agregado de su gestión y movilización de recursos para que la ayuda pudiera llegar a donde más se necesitaba.

En pandemia, CLAC también puso a prueba sus capacidades de innovación y mejora continua, las cuales permitieron un avance constante en el cumplimiento de las metas del Plan Estratégico.









# Obj. Estratégico 1

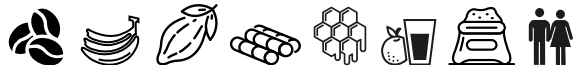
## FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL Y OPERATIVO DE CLAC

En este trienio CLAC trabajó para fortalecer a las **Coordinadoras Nacionales, Redes de Producto y de Trabajadores(as)** para que participaran de forma activa. Así como fortaleció su equipo operativo, para responder de mejor manera a las necesidades de la membresía. De igual manera se avanzó en estrategias de comunicación interna y externa, e intervenciones de cara a la sostenibilidad financiera de CLAC.



**Las Coordinadoras Nacionales** fortalecieron sus capacidades a través de diferentes talleres y de su involucramiento en proyectos, programas e iniciativas conjuntas. A pesar de la pandemia, se realizaron reuniones y Asambleas anuales. Se creó y se hizo un proyecto piloto de implementación del Índice de desarrollo de las Coordinadoras Nacionales, que permitirá medir mejor los avances que estas registras y también identificar áreas de mejora.

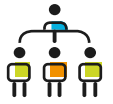
**Las Redes de productos** se fortalecieron, elaborando sus estrategias para abrir nuevos mercados y consolidándose como equipos de trabajo que realizan reuniones periódicas para analizar las tendencias de los diferentes mercados. **La Red de trabajadores(as)** ha logrado grandes pasos de fortalecimiento de la red por medio del proyecto Trabajadores construyendo Sinergias, financiado con recursos del Gobierno de Finlandia.



Además, se logró **fortalecer el equipo operativo de CLAC**, alcanzando una proporción del número de organizaciones atendidas por gestor (33 Organizaciones por gestor(a) en promedio), y se han mejorado las capacidades de monitoreo de CLAC. El equipo operativo pasó de 67 colaboradores a inicios de 2019 a 115 a finales de 2021, mostrando un crecimiento constante. Este fortalecimiento ha permitido mantener y actualizar los servicios, por lo que CLAC ha mantenido un alto índice de satisfacción de la membresía de CLAC.



Se ha adoptado una **cultura de mejora continua** y se ha comenzado a implementar el sistema de gestión de calidad. Se realizan esfuerzos para promover e implementar el proceso de gestión de riesgos como una herramienta para priorizar y planificar mejor el trabajo que se realiza desde las diferentes unidades de CLAC.



CLAC desarrolló una **reingeniería** basada en un diagnóstico organizacional y tomando en cuenta las necesidades expresadas por la membresía. La reingeniería dio como resultado la consolidación del equipo dedicado a atender directamente a la membresía pasando de coordinaciones a Direcciones Regionales, y en la creación de una Dirección Comercial, una Dirección de Recursos Internos, así como de nuevas unidades encargadas de temas específicos: la unidad de Movilización de Recursos, la unidad de Derechos Humanos y Ejes Transversales y la unidad de Producción Sostenible.



## Obj. Estratégico 1: FORTALECIMIENTO ORGANIZACIONAL Y OPERATIVO DE CLAC

Estos cambios también se reflejan en el organigrama de CLAC, que ahora tiene una estructura matricial, potenciando las relaciones de colaboración entre las diferentes unidades.

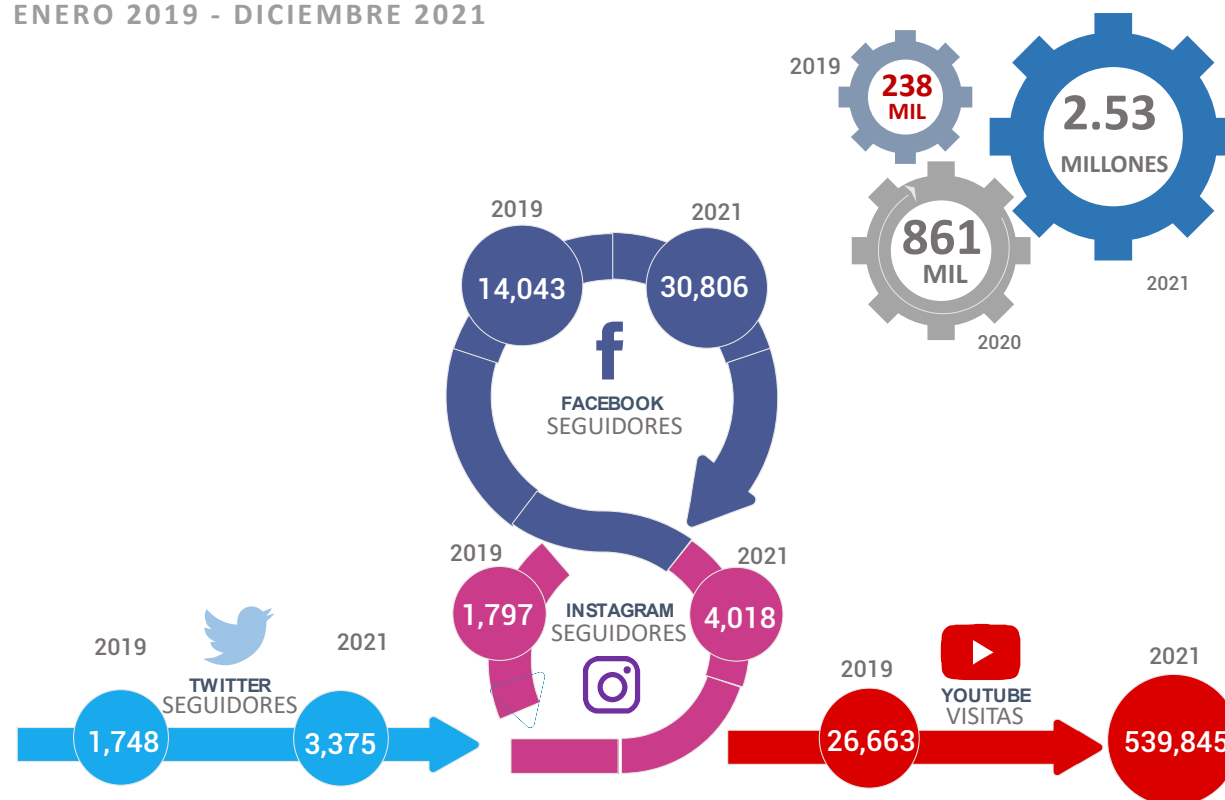


A través del [proyecto de la Unión Europea](#) se ha contribuido con el fortalecimiento institucional de CLAC con el aporte a consultorías de mejora administrativo-financiera, reingeniería organizacional, auditoría de Informática y Tecnología y en el establecimiento de un Sistema de Gestión de Calidad para la mejora continua.

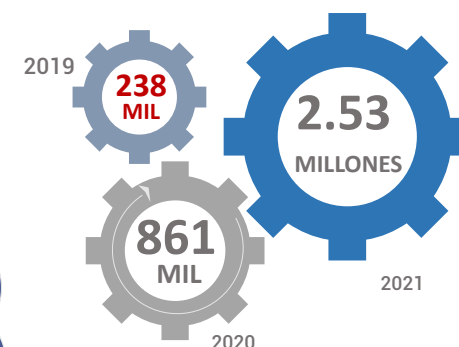
Se han desarrollado **nuevas herramientas de comunicación internas**, como los grupos de WhatsApp y el uso de plataformas virtuales para el desarrollo de webinars. Además, se ha registrado un importante crecimiento de las redes sociales de CLAC y se han desarrollado una serie de campañas para promover los valores del comercio justo y mejorar el conocimiento de la membresía del sistema y del público en general sobre los logros y el impacto del Comercio Justo en la región. Además, se creó un nuevo canal de Spotify para compartir los podcasts de CLAC.

## POSICIONAMIENTO

COMPARATIVO  
ENERO 2019 - DICIEMBRE 2021



## INTERACCIONES



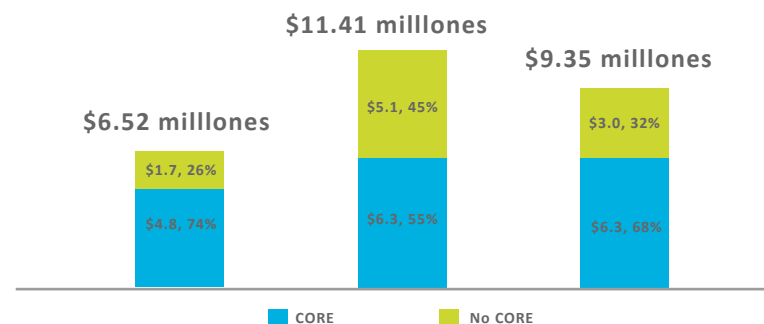


En comunicación externa, se han **fortalecido las relaciones** con las Organizaciones Nacionales Fairtrade (NFO, por su sigla en inglés), a través de un mayor envío de información en inglés, reportes y de compartir productos audiovisuales. Además, se ha logrado un mejor posicionamiento de CLAC a través de la realización de conferencias de prensa y a la publicación de noticias y reportajes sobre el comercio justo, CLAC y su membresía en diferentes de la región.

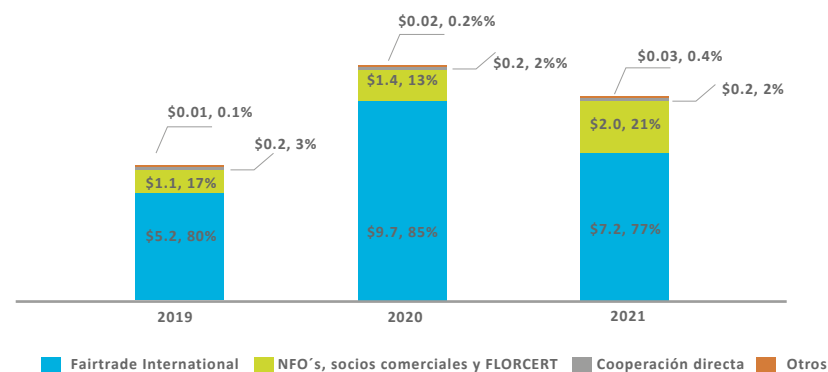


En relación con la sostenibilidad financiera, en el trienio se logró aumentar el porcentaje de recursos que provienen de la cooperación internacional, de los socios comerciales y de las NFOs para proyectos específicos o para los fondos de Alivio y Recuperación Económica. Asimismo, se ha creado una Política de Reservas, que permita hacer frente a los costos operativos de CLAC en caso de una eventualidad. Cabe destacar también la separación y ampliación de la unidad de Movilización de Recursos, que impulsará a que CLAC pueda continuar gestionando otras fuentes de financiamiento en favor de la membresía. Con todas estas intervenciones, se ha logrado mejorar la sostenibilidad de CLAC. Al final del trienio los ingresos muestran una mayor diversificación.

## Ingresos CLAC CORE y No CORE 2019-2021 (en millones USD y %)



## Ingresos CLAC por tipo de donantes 2019-2021 (en millones USD y %)



En este período, CLAC adquirió un nuevo edificio en El Salvador, que permitirá tener un espacio de trabajo adecuado al crecimiento del personal administrativo y de las nuevas necesidades de la organización y su membresía.







## Obj. Estratégico 2

# PROMOCIÓN DEL COMERCIO JUSTO, SUS VALORES Y PRINCIPIOS

Para mostrar el impacto, los beneficios y desafíos del comercio justo a través de información de calidad, CLAC ejecutó en este trienio una serie de **estudios, investigaciones y evaluaciones** que responden a su **Agenda de Aprendizaje**.



En total, se realizaron 17 estudios sobre el impacto del Comercio Justo, algunos en coordinación con el sistema Fairtrade, otros en asocio con otras entidades como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Los estudios se han desarrollado sobre temáticas como desarrollo comunitario, medio ambiente y cambio climático, equidad de género, y derechos humanos, entre otros. A partir de estos estudios se generaron 31 productos de aprendizaje (videos, infografías, resúmenes de estudios) [gestionados por la unidad de Planificación, Monitoreo, Evaluación y Aprendizaje](#) (PMEL, por su sigla en inglés).



En el trienio se realizaron un total de 369 talleres y eventos para promover los valores del Comercio Justo. Además, se desarrolló un maletín educativo sobre los Valores del Comercio Justo y se crearon cinco personajes que se identifican con cada uno de los valores, que han sido utilizados en diferentes materiales comunicacionales y educativos de CLAC.

Los personajes son: **Valeria**, que representa a la **Equidad**; **Emilio**, quien es la **Solidaridad**; **Sofía**, que representa el **Respeto**; **Gabriela**, que es la **Transparencia**; y **Fermín**, quien representa a la **Democracia**.



Durante este trienio CLAC fortaleció las campañas [Universidades](#) y [Ciudades por el Comercio Justo en Latinoamérica y el Caribe](#), que aumentaron de 15 a 18 universidades activas, mientras que las ciudades pasaron de nueve a 13 ciudades para finales de 2021.

En el marco de Ciudades por el Comercio Justo – Latinoamérica y el Caribe, junto a la Organización Mundial del Comercio Justo (WFTO-LA, por su sigla en inglés) se desarrolló la [campaña #Localízanos](#) para promocionar a nivel local y regional los productos de las organizaciones de pequeños(as) productores(as). Esta campaña contempló la creación de personajes de los productos que se cultivan y comercializan en los países miembros de la campaña.

La campaña también incluyó la renovación del sitio web, la creación de dos series de podcasts y la publicación de diferentes contenidos atractivos para redes sociales.

Además, se desarrolló el [programa Ciudades Mentoras](#), que permitió la dinamización de la campaña, incorporando a nuevas ciudades que obtuvieron una asesoría y acompañamiento de ciudades que ya formaban parte de la campaña.

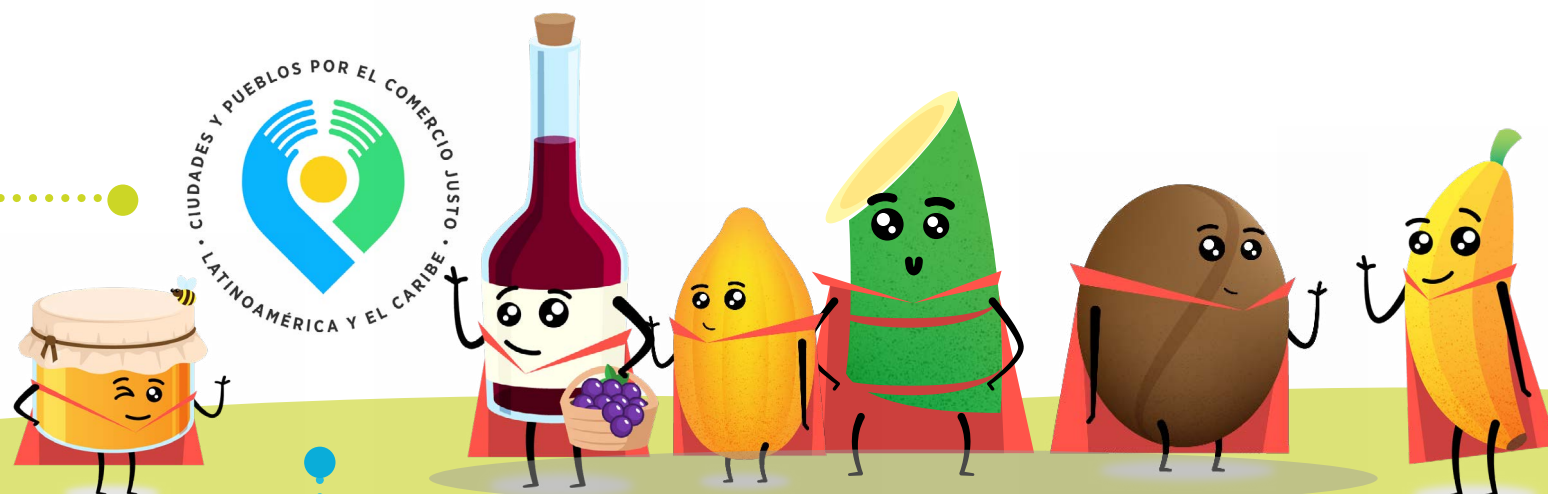
**Para 2021, CLAC había logrado posicionarse como líder de la campaña de Ciudades por el Comercio Justo en América Latina y el Caribe**, logrando un reconocimiento por parte de la campaña global de Fair Trade Towns, con la presencia de los comités locales en los encuentros mundiales realizados en Madrid en 2018, Gales en 2019 y de forma virtual desde Suiza en 2021). Este reconocimiento se ha resultado en la designación de **Quito como sede para el Encuentro Mundial de Fair Trade Towns a realizarse en 2022.**

Por otra parte, en este trienio se realizó el **primer Encuentro de Universidades por el Comercio Justo** que tuvo lugar en México en noviembre de 2019 en la Universidad Autónoma de Chapingo, en México.

Además, en junio de 2020, CLAC y las universidades que forman parte de la campaña, en conjunto con el sistema Fairtrade organizaron de manera virtual el **Simposio Internacional de Comercio Justo**, un espacio de reflexión en torno a los impactos a largo plazo de la crisis del COVID-19 en el Comercio Justo y la resiliencia en las cadenas de suministro.

Como resultado de las acciones del trienio, las 18 universidades que forman parte de la campaña han estrechado sus vínculos con las organizaciones de pequeños(as) productores(as) y las Coordinadoras Nacionales, prestando servicios de asistencia técnica e investigación a la membresía.

En alianza con la Universidad Federal de Lavras (UFLA), de Brasil, se lanzó la convocatoria y se publicó una revista científica edición especial sobre el impacto y los desafíos del Comercio Justo en la región. La revista se publicó en español, portugués e inglés en 2021 y contó con la participación de académicos de diferentes países de América Latina.



CAMPAÑA #LOCALÍZANOS



Además, se han establecido mesas temáticas con investigadores y académicos de las universidades participantes que trabajarán en el desarrollo de investigaciones académicas sobre temáticas relevantes que forman parte de la Agenda de Aprendizaje de CLAC.

Para promocionar el Comercio Justo en la región se realizaron actividades y campañas para celebrar el Día y mes del Comercio Justo. En total, las Coordinadoras Nacionales realizaron 36 actividades de celebración del Día del Comercio en los tres años. En 2020 algunas actividades se cancelaron o se realizaron de forma virtual debido a la pandemia del COVID-19, sin embargo, en 2021 se realizaron actividades presenciales en la mayoría de los países.



En los tres años se realizaron campañas para promover el Comercio Justo durante el mes de mayo. En 2019, la campaña se enfocó en el **aporte del Comercio Justo para la realización de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**. En 2020, se realizó la campaña **“Pequeños(as) Productores(as), Grandes Héroes (Heroínas)”**, que buscaba destacar el esfuerzo de los productores(as) agrícolas que se mantuvieron trabajando para garantizar la cadena de suministros durante la pandemia. En 2021, se realizó la campaña **“Con Comercio Justo, tú y yo somos más”**, que se realizó en 2021 para promocionar más a CLAC y al sistema Fairtrade en la región.

Cabe destacar también que en este trienio los miembros del Consejo de CLAC y representantes de las organizaciones de la membresía participaron en más de 40 eventos globales organizados por diferentes entidades.

Además, productores de CLAC participaron en la producción de la serie **“Farmers: enfrentando la crisis mundial”** gestionada por Fairtrade Internacional como parte del proyecto **“Iniciativa de emergencia COVID-19 Comercio Justo”** y en la campaña **“Elige el mundo que quieres”** (Choose the World you want in inglés) de Fairtrade America, en la que se elaboraron dos murales con la imagen de productores de CLAC en diferentes ciudades de Estados Unidos.

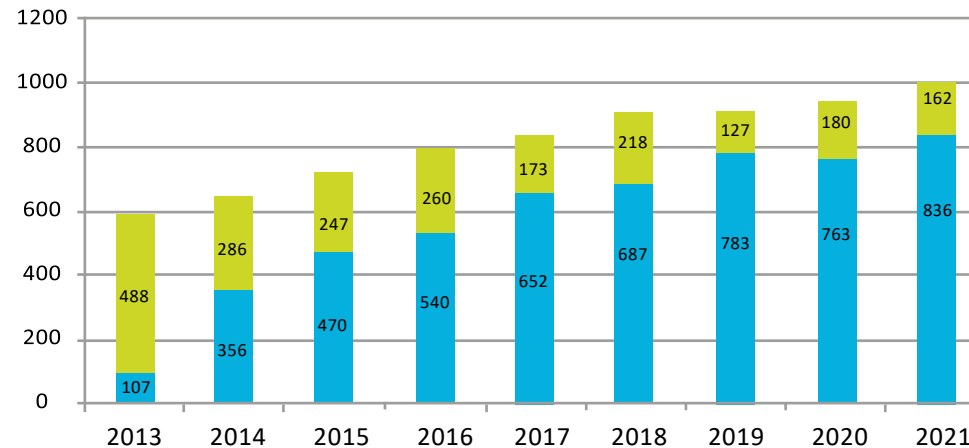




## Obj. Estratégico 3

# FORTALECIMIENTO Y DESARROLLO DE NUESTRAS ORGANIZACIONES MIEMBRO

En este trienio, CLAC aumentó el porcentaje de organizaciones atendidas, logrando un promedio de 83% en los tres años, en comparación con un 74% promedio en el periodo anterior de 2016 a finales de 2018. Y eso dentro de un aumento de 10% del total de organizaciones certificadas Fairtrade desde 2018 al cierre de 2021, cerrando el periodo con un total de 998 organizaciones certificadas en la región de América Latina y el Caribe.



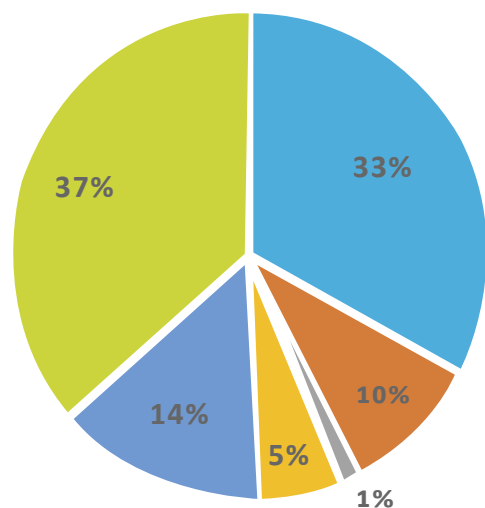
Las temáticas en las cuales se han brindado servicio de asistencia técnica y de fortalecimiento han sido en fortalecimiento organizativo, financiero, productivo, comercialización, cumplimiento de estándares y ejes transversales.

El grueso de las asistencias que se solicitan desde la membresía se encuentra dentro de la temática de fortalecimiento organizativo (democracia, planeación estratégica y operativa, liderazgo) y de cumplimiento de estándares (formación en la normativa Fairtrade, asistencia técnica antes o después de auditorías externas).

En mayo de 2021, se ha finalizado un estudio de evaluación de los servicios de fortalecimiento y desarrollo a la membresía y dicho estudio confirma que las personas entrevistadas en más de 150 Organizaciones de pequeños(as) productores(as) (OPP) indican ***“mejoras a nivel de la gestión documentaria, en los procesos electorales y en la participación de la mujer en la junta directiva o consejo de administración de la OPP como contribución de la capacitación.”***



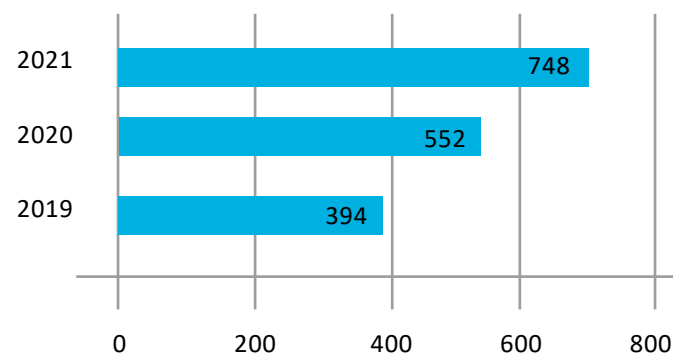
## Intervenciones CLAC 2019-2021 por temática



■ Organizativo     ■ Comercial     ■ Financiero  
■ Productivo     ■ Ejes transversales     ■ Cumplimiento Estándares

En general, el estudio también ha confirmado “en lo que se refiere a satisfacción del servicio formativo con referencia a las expectativas de las OPP, los resultados de la encuesta aplicada a las OPP en Perú, Ecuador, México y Nicaragua muestran que hay un nivel de satisfacción del 92% (151OPP) en cuanto a los talleres de capacitación, frente a un reducido 8% (12 OPP) que manifiestan insatisfacción.”

## Número de talleres



Del total de las organizaciones encuestadas, un 88% consideran que la capacitación en temas productivos **“ha contribuido a mejorar las prácticas productivas en sus organizaciones, en tanto que el 12% consideran que no.”** Además, **“Las organizaciones partícipes en la evaluación manifestaron que la capacitación les ha permitido mejorar la calidad de vida, porque se mejora la productividad y esto implica mejoras en la vida de productores y productoras.”**

**“Los efectos en comercialización están relacionados con los conocimientos sobre el mercado y las demandas de consumidores responsables, y con el acceso a mejores canales de comercialización directa, sostenible, solidaria y equitativa. La mayor contribución se representa en que en la actualidad cuentan con mayores y mejores registros de comercialización de la producción y también con personas encargadas de las ventas; consideran que hay una mayor identificación de nuevos mercados Fairtrade para sus productos, y un mayor conocimiento del mercado local y nacional y sus demandas.”**

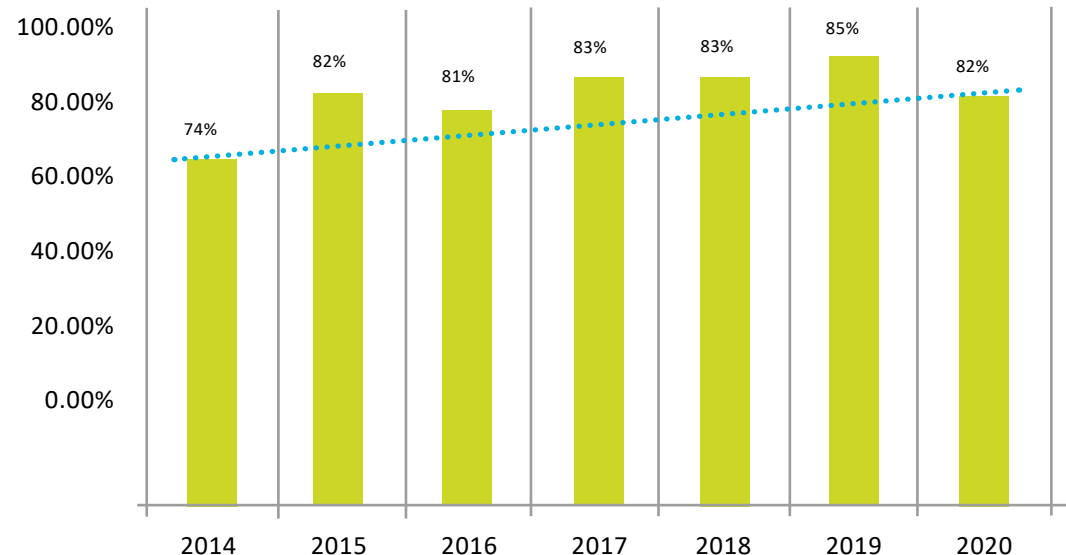
**“El tema de gestión financiera por lo general fue asociado por las OPP al conocimiento y toma de decisiones en relación con el manejo de la prima Fairtrade, también con temas contables y reportes financieros. La mayoría de las organizaciones reconoce mejoras en cuanto a la realización de su plan de desarrollo, lo relacionado con el destino y el uso de la prima de comercio justo, la toma de decisiones basadas en información financiera y el cumplimiento de estándares Fairtrade, así como en cuanto a las auditorías de la prima de comercio justo.”**



Los consultores de AZAI, quienes han evaluado el Plan Estratégico de CLAC, confirman también que **“CLAC mejora la vida de productores (as) y trabajadores (as): el 73.4% de los encuestados consideran que CLAC ha contribuido en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas de su región. Sienten orgullo de ser parte de una red que admiran y respetan: el 78% de los encuestados reconocen que gracias a la implementación del PE hacen parte de una organización democrática ,sólida, bien administrada y sensibilizada en procesos de inclusión”.**

Como cada año, CLAC realiza una consulta a la membresía con respecto a su satisfacción, los datos mostraron que en el 2020 el 82% de las organizaciones están satisfechas con los servicios, asesoría y comunicación que reciben de parte de CLAC. En un año donde las actividades presenciales fueron fuertemente impactadas por la pandemia, la tendencia sobre la satisfacción mostró un ligero retroceso de 3 puntos con respecto al año 2019 como se observa en la gráfica.

## Índice Satisfacción Tendencia





Las organizaciones de trabajadores(as) de Comercio Justo se continuaron fortaleciendo a través de capacitaciones para conocer el criterio Fairtrade para trabajo contratado, talleres y seminarios sobre diferentes temáticas, pero con énfasis en el rol de los Comités de Prima, trabajo decente, habilidades blandas y comunicación. Se destaca además el curso de liderazgo “Actua”, el cual ha sido impartido a **96 alumnos de 65 plantaciones en América Latina y el Caribe entre 2020 y 2021. Dicho curso ha sido convertido a un curso virtual vía WhatsApp** completamente, ya que WhatsApp es el canal de comunicación al cual los trabajadores y trabajadoras más fácil acceso tienen.



## Desarrollo de materiales educativos para la membresía



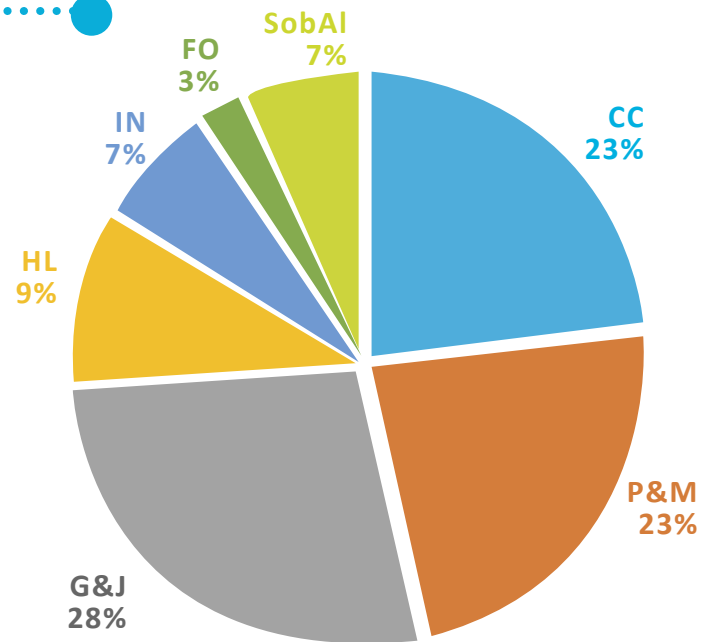
La Gestión de Conocimiento en CLAC, principalmente en su relación con las organizaciones, se vio fortalecida a través de la **Plataforma CLAASE**, la cual pasó por un proceso de integración que ha permitido unificar diferentes elementos que a la vez facilitaron la adaptación en la generación de productos y servicios, principalmente capacitación, durante el período marcado por el inicio de la pandemia del COVID-19. **La plataforma hoy en día ofrece una biblioteca amplia con materiales informativos y didácticos, con cursos virtuales autodidácticos como semi facilitados y con un espacio para Comunidades de Aprendizaje**, donde las personas pueden intercambiar sobre temas de interés en común y así contribuir a la gestión de nuevos conocimientos. Uno de los ejemplos de cómo la plataforma CLAASE ha sido una herramienta innovadora para la gestión del conocimiento ha sido la adición de los Maletines Educativos, por ejemplo, uno específico valores y enfoques de Comercio Justo.

## Programas y Proyectos

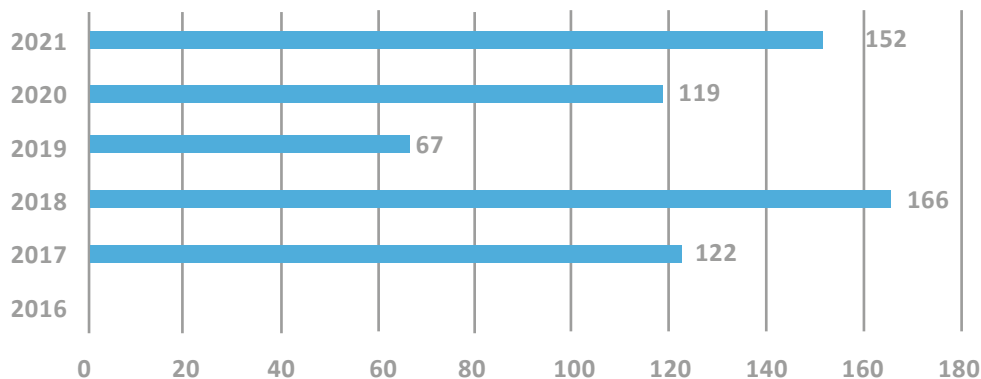


En el periodo de 2019 a 2021, CLAC mantuvo un promedio de 15 proyectos activos cada año, con un alcance en 12 países en los que participaron en promedio alrededor de 5,725 personas por año desde en promedio 112 organizaciones certificadas Fairtrade cada año, que ayudaron a fortalecer a la membresía en diferentes aspectos.

Los temas principales profundizados en dichos proyectos han sido Género y Jóvenes (28%), de productividad y acceso a mercado (23%), Cambio climático (23%), Trabajo contratado (9%), Incidencia (7%), Soberanía Alimentaria (7%) y Fortalecimiento Organizativo (3%). La diversidad en el portfolio de programas y proyectos es muy importante, tanto a nivel de alcance geográfico, de productos Fairtrade, de temáticos tratados, como de tipo de organización o estructura (Coordinadora Nacional o Redes) participando. Nos permite profundizar con actividades y aprendizajes adicionales que el trabajo usual de asistencia técnica de CLAC no logra hacer con la capacidad actual instalada. Los programas y proyectos en CLAC por medio del trabajo de monitoreo y evaluación han generado un banco de indicadores y muchos aprendizajes que también sirven para el trabajo regular de CLAC. Además, nos acerca a nuevos aliados estratégicos con los cuales logramos co-invertir en la misión y visión de CLAC.



### Organizaciones miembro atendidas (OPPs, OTs, redes, CNs)



En 2020 y 2021 se trabajó en el desarrollo y la aplicación de los índices de desarrollo para Organizaciones de productores(as), Organizaciones de Trabajadores(as), como también para las Coordinadoras Nacionales y Redes de producto y la Red de Trabajadores(as). La intención de dicha metodología y herramienta ha sido de generar momentos colectivos de reflexión hacia dentro de las organizaciones y las estructuras para valorar el presente e inspirarse en el futuro de su organización, Coordinadora o Red, brindando un panorama de los puntos de fortaleza y de mejora para cada red. En este trienio las redes de producto se han consolidado, han creado reglamentos, han sostenido reuniones y desarrollado estrategias para fortalecer los mercados para sus productos.



## Obj. Estratégico 4

# INCREMENTAR ACCESO A MERCADOS EXISTENTES Y NUEVOS

Mejorar las condiciones de acceso a mercado, incrementando las ventas en los mercados existentes y abriendo nuevas posibilidades de mercado para los(as) productores(as) de Comercio Justo ha sido prioritario para CLAC en este trienio.



En 2019 se registraron aumentos en las ventas para café y banano con respecto al año anterior. Sin embargo, en 2020, la **pandemia del COVID-19 generó dificultades** para realizar la colecta de productos y envíos y en general una disminución en las ventas de ciertos productos. El sector de flores fue uno de los más afectados. Para 2021 se comenzó a registrar una recuperación en algunos productos.



Durante cada año en el trienio se crearon o actualizaron alrededor de **400 perfiles comerciales**. En 2021 se recolectó información para la elaboración y actualización de 437 perfiles comerciales de las organizaciones que fueron socializados con distintos actores del sistema y clientes potenciales. También se desarrollaron productos para promocionar las ventas de otros productos certificados como el catálogo de Vinos realizado junto a organizaciones productoras en Chile y Argentina, infografías de diferentes productos y el desarrollo de un catálogo de Frutas.

Para fortalecer la demanda en mercados existentes y nuevos en el norte, las diferentes redes de producto realizaron acciones para fortalecer el acceso a los mercados de las organizaciones certificadas Fairtrade.



La Red miel desarrolló una estrategia para mejorar el acceso a mercados en el norte, bajo la sombra de la denominación de origen "**Latina Honey**" (miel latina, en español), que aglutina a las mieles de Comercio Justo producidas en América Latina. Esta estrategia se desarrollará en los próximos años y busca mejorar el acceso a los mercados en el norte.



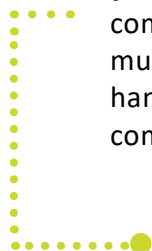
La red café llevó a cabo los **concursos Taza Dorada (Golden Cup)** para cafés de calidad con organizaciones en México, Guatemala, Nicaragua, Costa Rica, El Salvador, Honduras, Colombia, Bolivia, Perú y Brasil. El concurso Golden Cup se ha consolidado como un evento de competitividad en América Latina, desarrollado por las Coordinadoras Nacionales de Comercio Justo de cada país, con la participación de productores(as) individuales o grupos de productores asociados a las organizaciones de Comercio Justo y utiliza una regulación con estándares internacionales, concordante con la Asociación de Cafés Especiales de América (SCA).



Estos concursos han servido para que las organizaciones implementen procesos de mejora de la calidad del café, derivando en una mayor oferta de cafés con puntajes mayores a 85 puntos.



En el año 2021 se alcanzó una participación en la Taza Dorada de **9 países, 178 organizaciones y 329 muestras de café analizadas**. Muchos compradores han participado en la catación de las muestras y sobre todo en el mercado asiático se han abierto nuevos canales de comercialización como resultado de esos intercambios.



La red azúcar trabajó un **proyecto piloto de contratos para caña de azúcar en la región Caribe, con las empresas Tate y Lyle y ASR/BSI**, cuyo lanzamiento fue en diciembre de 2020.



Más de **200 organizaciones de pequeños(as) productores(as)** participaron en ferias de forma presencial en 2019 y primeros meses de 2020 y de forma virtual en la mayor parte de 2020 y 2021 debido a la pandemia del COVID-19. En este período destaca la participación de productores(as) de miel en **Apimondia 2019**, productores(as) de banano, quinoa y frutas en **BIOFACH en 2019 y 2020** y **Fruit Logística**.

Además, productores(as) de cacao participaron en el **Salón del Chocolate y NATEXPO** en París (Francia). Por su parte, productores(as) de café participaron en las **ferias SCA, World of Coffee** y también en el **Café Show de Corea** y en la **feria SCA de Japón**, estos últimos encuentros han permitido explorar nuevos mercados en Asia.



En este trienio se **estrecharon las relaciones comerciales con las NFO y Fairtrade International**, fortaleciendo la comunicación y el intercambio de información sobre mercados y tendencias y a través de reuniones periódicas para explorar nuevas oportunidades de mercado y visibilizar el impacto del Comercio Justo.



Destaca además la **creación de una Dirección Comercial dentro de la estructura organizacional**, desde donde se lideren y fortalezcan las estrategias enfocadas al acceso a mercados.



En este período las NFOs realizaron **44 visitas a las organizaciones de pequeños(as) productores(as) y trabajadores(as)** de Comercio Justo en América Latina y el Caribe.

# Mercados en el sur



En 2020 y 2021 CLAC comenzó a trabajar en la **creación de un modelo de mercados en el sur con un proyecto piloto para potenciar la venta de los productos Fairtrade en Brasil**. En 2021 se comenzaron los estudios de mercado y también la identificación de actores claves para la ejecución de este proyecto. Además, en los últimos tres años se realizaron estudios piloto para explorar mercados en Argentina, México, Costa Rica y Chile.



Cabe destacar que organizaciones de Comercio Justo en diferentes países han participado y organizado ferias para promover la venta de sus productos a nivel local. En ese sentido, la campaña **#Localízanos** realizada en el marco de la iniciativa Ciudades por el Comercio Justo – Latinoamérica y el Caribe dio un importante aporte a la promoción de los mercados locales en siete países (Honduras, Costa Rica, Ecuador, Colombia, República Dominicana, Brasil y Paraguay).



Además, destaca la participación de organizaciones productoras de cacao participaron en la feria virtual **“Salón del cacao y chocolate Perú 2020”**, en conjunto con la Coordinadora Nacional de Comercio Justo de Perú y la realización de dos foros del banano (en Urabá, Colombia y Guayaquil, Ecuador), que tuvieron como invitados a productores(as), compradores(as), NFO, trabajadores(as) y representantes de los gremios nacionales.





## Obj. Estratégico 5

### INCIDIR POR UNA PRODUCCIÓN, COMERCIO Y CONSUMO RESPONSABLE PARA IMPULSAR UN DESARROLLO SOSTENIBLE



En este período las **Coordinadoras Nacionales se fortalecieron para realizar mayores acciones de incidencia** a favor del Comercio Justo a nivel nacional. Esto se reflejó en la evaluación del plan estratégico en la que la membresía destacó los resultados en incidencia política a través de alianzas estratégicas en temas como educación (en Bolivia, Brasil, Nicaragua, Guatemala y Colombia) y recursos para fortalecimiento y capacitación de las organizaciones (Perú), posicionamiento (El Salvador), compras públicas que priorizan los productos certificados Fairtrade (Colombia) y en general los esfuerzos con las universidades y las ciudades para la promoción del Comercio Justo.



Un importante paso fue el fortalecimiento de las capacidades de vocerías de representantes de CLAC y de las Coordinadoras Nacionales, destacando los talleres realizados con personas jóvenes que participaron en el [proyecto Intercambio](#).

Como resultado se registró una activa participación de representantes de CLAC en reuniones de alto nivel del sistema Fairtrade y también en foros internacionales como las **Cumbres Mundiales del Clima en Madrid (COP25)** y **Glasgow (COP26)**, **foros de la Organización Mundial del Comercio (OMC)**, entre otros.



El presidente de CLAC, Miguel Ángel Munguía, formó parte de una **delegación de representantes del sistema Fairtrade con el Papa Francisco en el Vaticano**, durante la cual le presentaron el trabajo que Fairtrade está haciendo alrededor del mundo para promover condiciones de comercio más justas para los 1.8 millones de productores(as) y trabajadores(as) agrícolas que forman parte de organizaciones certificadas, sus familias y comunidades.



**CLAC ha participado de forma activa en las consultas sobre los estándares realizados por el sistema Fairtrade** a través de la [Comisión de Estándares \(CECLAC\)](#). Entre 2019 y 2021, por medio de las consultas realizadas con la membresía, CECLAC ha realizado **146 propuestas para ajustes en los estándares, de las cuales 120 fueron aprobadas por el Comité de Estándares de Fairtrade**. Eso representa un 82% de propuestas aprobadas, contribuyendo así a lograr cada vez mejores estándares.

Sin embargo, no todas las propuestas han sido aceptadas, y algunas propuestas que pueden llegar de otros grupos de interés desde el mercado pueden complicar el trabajo de cumplimiento con estándares para la membresía de CLAC. Por eso es muy importante seguir incidiendo juntos en los espacios de consultas de estándares.





Una de las consultas destacadas en el periodo 2019 – 2021 han sido, la consulta del estándar café, con una participación de hasta **340 Organizaciones de productores(as) de café** (66% del total de organizaciones de café certificadas) realizado entre 2020 y 2021 en dos rondas; En 2020 se realizó la primera fase de investigación para la consulta sobre el estándar de cacao, seguido en el 2021 con la participación en la primera ronda de consulta, donde participaron un total de 103 OPPs, lo cual **representa el 75% de todas las organizaciones de cacao certificadas**. Esperamos finalizar el proceso con una segunda ronda en el 2022.

En banano, año con año se hace un **ejercicio muy participativo de revisión de precios mínimos** para ese producto. Adicionalmente, en el 2020, se desarrollaron talleres de consulta sobre salario digno para plantaciones, dirigido a trabajadores(as) y empresarios(as).



La revisión de la Lista de Materiales Prohibidos ha sido un ejercicio participativo importante, donde todas las propuestas de ajuste que se sugirieron desde CLAC han sido aprobadas por el Comité de Estándares.



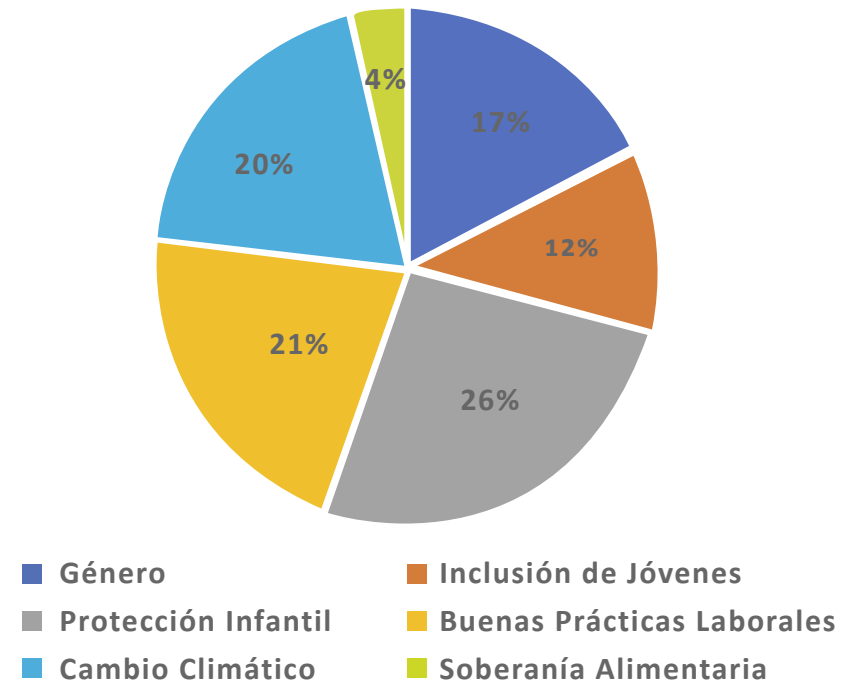
## Obj. Estratégico 6

CONTRIBUIR A LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE (ODS) A TRAVÉS DE LA INCLUSIÓN, LA ADOPCIÓN DE BUENAS PRÁCTICAS SOCIALES Y AMBIENTALES EN NUESTRA MEMBRESÍA

CLAC realiza un arduo trabajo para contribuir al cumplimiento de los ODS desde el trabajo en sus ejes transversales. Los consultores AZAI, en su evaluación de la implementación del Plan estratégico de CLAC confirma que **“los aliados, el Sistema Fairtrade y la membresía en su conjunto reconocen que CLAC contribuye directamente al logro de los ODS, a nivel de derechos humanos, inclusión, cambio climático y género. En la encuesta, el 69% de las estructuras reconocen que CLAC ha incorporado buenas prácticas sociales y ambientales en su funcionamiento”.**

Comparando los diferentes ejes transversales, podemos destacar que se ha trabajado de manera directa más en la formación y sensibilización de temas de cumplimiento social (26%), buenas prácticas laborales (21%), cambio climático (20%), género (17%), inclusión de jóvenes (12%) y finalmente soberanía alimentaria (4%). Sin embargo, toca destacar que, de manera transversal, en todas las formaciones, incluyendo esas formaciones técnicas en temas organizativos, productivos, comerciales, financieros etc, se ha logrado un aumento importante en la participación de mujeres y jóvenes, lo cual confirma que realmente se está logrando integrarles de manera transversal en las actividades de CLAC.

Formación CLAC 2019-2021 por eje transversal





# Equidad de género



En este trienio, se avanzó en la transversalización de género por medio de más de **200 intervenciones**, a partir la realización de talleres y asesorías para la aplicación de la caja de herramientas, la implementación de escuelas de liderazgo y empoderamiento de las mujeres con el manual metodológico de escuela de liderazgo, aportando a los procesos desarrollados en **17 países**. Se han realizado un total de **6 escuelas de liderazgo** en **6 países diferentes** (Perú, Colombia, El Salvador, Honduras, Guatemala y Republica Dominicana), con participación de **565 mujeres de 55 organizaciones diferentes**.

En todas las regiones se han realizado **142 talleres sobre equidad de género, liderazgo y empoderamiento de las mujeres** y en general el porcentaje de participación de las mujeres en las actividades formativas de CLAC ha sido en promedio de este periodo del **36 %**, lo cual es un aumento de **4%** en comparación con el periodo anterior de 2016 a 2018. La consultora AZAI destaca sobre todo las escuelas de liderazgo que han sido reconocido ampliamente por la membresía y confirma que **“durante la implementación del Plan Estratégico se ha logrado un mayor empoderamiento de las mujeres en la membresía y se ha fomentado su participación activa en varias instancias de CLAC.”**





50%  
PARTICIPACIÓN



150  
INTERVENCIONES



# Inclusión de jóvenes

En este trienio la **participación promedio de jóvenes en las actividades formativas de CLAC ha sido de 40%**, lo cual representa un **aumento de 12% en comparación con el periodo anterior**. CLAC ha brindado asesoría y coordinación por medio de más de **150 intervenciones** para generar espacios de formación e intercambios de experiencias que fortalezcan los liderazgos de la juventud y el conocimiento en áreas como empresarialidad, cambio climático y comercio justo. También se ha trabajado metodologías sobre inclusión generacional y liderazgo empresarial.

Durante el trienio se realizaron tres encuentros de jóvenes, uno presencial en Guatemala, otro virtual a nivel regional denominado **“Jóvenes, el presente y futuro del comercio justo en Latinoamérica y el Caribe”**, en donde participaron representantes de 19 países de la región y uno ha sido organizado en colaboración con las otras dos redes de productores de África y Asia, siendo este un primer encuentro entre jóvenes de comercio justo de diferentes continentes.

También se actualizaron los **criterios de participación para el [fondo revolvente de crédito disponible para grupos de personas jóvenes](#)**, con el objetivo de facilitar el acceso a dicho fondo. Todavía no se aprovecha bien la disponibilidad de dicho fondo, así que la intención ha sido de seguir promoviendo la disponibilidad del fondo.

Se realizaron las **escuelas de liderazgo para jóvenes en diferentes proyectos**, sobre todo con el proyecto de la UE y el proyecto de Intercambio financiado desde el Gobierno de Finlandia, que traía un enfoque de liderazgo e incidencia en cambio climático en Bolivia, Ecuador, El Salvador, Guatemala y Nicaragua, con la participación de **103 jóvenes productores(as)**, que ahora replican sus conocimientos a los miembros de sus organizaciones, así como una escuela de liderazgo en la región de Centroamérica y México.

3  
ENCUENTROS



FONDO  
JÓVENES



ESCUELAS DE  
LIDERAZGO



# Protección infantil y personas vulnerables

## MALETÍN EDUCATIVO



135  
TALLERES



En ese trienio, CLAC ha desarrollado una serie de materiales audiovisuales educativos y de comunicación sobre derechos de la niñez, protección y trabajo infantil, entre los que destaca un maletín educativo que recopila material de apoyo para facilitadores(as) de talleres, herramientas didácticas, de sensibilización y comunicacionales que sirven para capacitar sobre la temática. Este maletín está disponible en la plataforma CLAASE y en total se han realizado 135 talleres y asistencias técnicas en el tema de protección infantil y de adultos vulnerables en este periodo, alcanzando más de 600 organizaciones. Además, se realizaron capacitaciones con las Coordinadoras Nacionales en Bolivia, Colombia, República Dominicana, Belice, México, Guatemala, Honduras y las redes de producto de café, banano, azúcar y cacao.

La evaluación por los consultores SOMMOS del trabajo de fortalecimiento y desarrollo de CLAC concluye lo siguiente a nivel del impacto del trabajo de CLAC: **“La reducción del trabajo infantil es el impacto que más evidencias presentó; en este sentido, el 61% de las OPP consultadas, manifestaron haber incorporado esta práctica como un hecho instalado en su cultura organizacional, lo cual coincide con la totalidad de las versiones de las organizaciones partícipes en los grupos focales, que informaron lo mismo.”**

CLAC ha participado activamente desde el año 2020 en las actividades del Centro de Excelencia de Derechos Humanos del sistema Fairtrade. Junto a las otras dos redes de productores de África y Asia, se ha insistido mucho en buscar metodologías de colaboración con las cadenas de suministro tomando la perspectiva desde las personas más vulnerables, en este caso las familias productoras y trabajadoras en el sector agrícola en el Sur.



217  
INTERVENCIONES



ESCUELA  
ACTUA



# Buenas prácticas laborales

En total en este periodo **217 intervenciones en el tema de buenas prácticas laborales han sido implementadas.** El material audiovisual y educativa desarrollado dentro del contexto de laboral, busca contribuir a comprender la diferencia entre condiciones laborales aceptables versus condiciones que ya no son aceptables y por ende forman indicios de riesgo de trabajo forzoso.

A través del [proyecto Trabajadores\(as\) de Comercio Justo construyendo sinergias](#) se diseñó y ejecutó una escuela virtual de liderazgo, llamada **ACTÚA** (Aprende, Colabora, Trabaja, Une y Apropia) para trabajadores(as) con el objetivo de mejorar su capacidad de gestión y liderazgo dentro de sus organizaciones y la Red.

En el producto banano se ha trabajado junto con el sistema Fairtrade en **identificar los niveles actuales de salarios de trabajadores y trabajadoras** y comparar esos con los niveles de salarios dignos establecidos por país.



# Resiliencia al Cambio Climático

En este trienio **CLAC elaboró una estrategia marco de cambio climático** que tiene como objetivo promover una agroecología adaptada al clima y mejorar las capacidades de resiliencia de los(as) pequeños(as) productores(as).

En ese periodo, **CLAC apoyó la elaboración de Planes de Adaptación al Cambio Climático para 100 organizaciones** en Bolivia, Ecuador, Guatemala, Nicaragua, Republica Dominicana y Haití, la elaboración de **cinco estudios para la adecuada planificación ante el cambio climático**. Además, **se sistematizaron 20 buenas prácticas agrícolas y ambientales en América Latina y el Caribe**.

Además, a través del proyecto Intercambio se creó y difundió la campaña de comunicación e incidencia **“Pequeños productores y productoras de Comercio Justo ante el cambio climático”**, que buscaba difundir las experiencias de adaptación al cambio climático de agricultores(as).

**El Fondo de Eventualidades Climáticas y Eventos Catastróficos** fue abierto en el año 2020 con el objetivo de ayudar a las organizaciones a hacer frente a imprevistos en períodos cortos, en los cuales no cuentan con los recursos suficientes

para poder afrontar una reducción en sus ingresos asociada a caídas en el rendimiento de su cultivo como consecuencia de un fenómeno meteorológico inusual o severo; y en algunos casos de intensidad agravada. En total, **15 organizaciones lo aprovecharon, con una inversión de \$86 mil dólares estadounidenses**, los cuales fueron distribuidos a diferentes organizaciones productoras de café, quinua, uva y azúcar en Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Honduras, Nicaragua, México y Paraguay.

Vinculado a acciones para abordar el tema de Cambio Climático **se ha trabajado en estudios de huella hídrica y Carbono en dos productos (banano y caña de azúcar)**, que servirán de insumo valioso para proponer acciones ya sea de adaptación y/o mitigación ante el Cambio Climático, a considerar en los Planes Operativos de los próximos años.

**Se realizaron dos posicionamientos relacionados con la crisis climática global:** (2020) [Los\(as\) Pequeños\(as\) Productores\(as\) y Trabajadores\(as\) DE COMERCIO JUSTO ante la crisis del COVID-19 y el CAMBIO CLIMÁTICO](#) y (2021) [Las juventudes de Comercio Justo exigimos acciones climáticas urgentes](#). Además, CLAC participó activamente en la elaboración de pronunciamientos de parte del sistema Fairtrade y del movimiento global Fair

Cabe destacar el liderazgo de CLAC en la **creación del centro de excelencia de cambio climático del sistema Fairtrade**, que en los próximos años guiará las estrategias e iniciativas del sistema sobre este tema.

## ESTRATEGIA



## PLANES DE ADAPTACIÓN



## FINANCIAMIENTO



## ESTUDIOS



## CENTRO DE EXCELENCIA



# Soberanía alimentaria



Contribuir a la Soberanía Alimentaria, promoviendo la diversificación y la producción sostenible de alimentos sanos también es un eje transversal para CLAC. En este trienio se **creó y consolidó un grupo interdisciplinario en el equipo operativo de CLAC que ha promovido la soberanía alimentaria con la membresía.**

En el trienio CLAC desarrolló una **campaña de comunicaciones sobre soberanía alimentaria** que incluyó una primera fase en 2020 con mensajes centrados a **cómo promover la producción y consumo de alimentos sanos en tiempos de pandemia** y una segunda fase **destacando los alimentos originarios de los países de América Latina y el Caribe, con recetas para promover su consumo.**

De forma participativa, se construyó la **Estrategia de Soberanía Alimentaria de la CLAC**, la cual proveerá una visión de largo plazo para la orientación de las acciones de apoyo y fomento a las organizaciones en esta temática.

Se creó una **línea de financiamiento para iniciativas de soberanía alimentaria a través del [Fondo de Recuperación Económica](#)**, la cual benefició a **49 organizaciones**, con una inversión de cerca de \$350 mil dólares estadounidenses.



**Coordinadora Latinoamericana y del Caribe  
de Pequeños(as) Productores(as) y Trabajadores(as)  
de Comercio Justo, CLAC**

[www.clac-comerciojusto.org](http://www.clac-comerciojusto.org)  
[info@clac-comerciojusto.org](mailto:info@clac-comerciojusto.org)