

**CAF**  
BANCO DE DESARROLLO  
DE AMÉRICA LATINA



**APO**  
Colombia  
Agencia  
Presidencial  
de Cooperación  
Internacional  
de Colombia

**TODOS POR UN  
NUEVO PAÍS**  
PAZ EQUIDAD EDUCACIÓN



**BIOCOMERCIO  
COLOMBIA  
PABÉ**

# FICHA-INFORME OBSERVATORIO



**OBSERVACAFÉCACAO**



# COOMPROCAR

## Cooperativa Multiactiva de Producción y Comercialización Agropecuaria de Arauquita

### UBICACIÓN



### PEQUEÑA RESEÑA

COOMPROCAR agrupa a 192 cacaoteros del municipio de Arauquita, Arauca. En la actualidad este departamento es el segundo productor de Cacao seco de Colombia. El 95% de su producción está comprometida a un comercializador nacional. Después de un proceso de 14 años como precooperativa, en 1999 crean COOMPROCAR y en 2006 se fortalecen con el programa Familias Guardabosques creciendo hasta el número actual de asociados. En 2011 inician el proceso de certificación en comercio justo para las 155 fincas con el apoyo de Naciones Unidas. Actualmente comercializan más de 1200 toneladas de cacao seco al año y 2000 kilos que transforman en la



chocolatina marca “Gran Cacao”.

### DATOS DE LA ASOCIACIÓN

1. Razón Social de la empresa	Cooperativa Multiactiva de Producción y Comercialización Agropecuaria de Arauquita-COOMPROCAR
2. NIT	834000820-9
3. Clasificación según la categorías de Negocios Verdes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienes y Servicios provenientes de los Recursos Naturales</li> <li>• Agrosistemas Sostenibles</li> <li>• Sistema de producción ecológico, orgánico y biológico</li> </ul>
4. Datos de contacto de la empresa	
Teléfono Contacto	3115805464
Dirección	Centro Poblado el Troncal Vía Principal
Ciudad	Arauquita – Arauca
E-mail	coomprocar@hotmail.com
Página web	No
5. Datos de contacto	
Nombres y Apellidos	David Olarte Luna
Cédula	79823006
Cargo	Gerente General
Teléfono fijo	N/A
Celular	3115805464
E-mail	davidpasol@hotmail.com
6. Entidades que le han apoyado	Fondo Biocomercio Colombia Familias Guardabosques Naciones Unidas – Desarrollo Alternativo Swiss Contact
7. Fecha de constitución de la empresa	30 abril de 1999

### DATOS DEL PRODUCTO

Producen Cacao fino de sabor y aroma seco, proveniente de 192 asociados.  
 Producen 1.200.000 kilos de cacao seco al año.  
 También tienen chocolate en barra marca “Gran Cacao” transformando 2.000 kilos al



año para este producto. Producen en sistema agroforestal con plátano y maderables. Por iniciativa propia de los asociados, están buscando certificaciones de Comercio Justo y Orgánico.

#### 8. Breve historia de desarrollo de la idea que permitió constituir la empresa

Los productores de la zona fundan una precooperativa en 1985 para mejorar su poder de negociación ante los intermediarios que compraban el cacao en baba. En 1999 con los aprendizajes realizados crean a COOMPROCAR. EN 2006 con el programa Familia Guardabosques se fortalece la organización, crecen en número y pueden capitalizar fondos para programas de fomento.

Al terminar el programa quedan con 192 asociados, de los cuales 155 tienen finca propia pero reciben solicitudes de ingreso permanentemente.

La Cooperativa toma la decisión de certificarse en Comercio Justo en el año 2011, gracias a las Naciones Unidas. Actualmente se encuentran en proceso de implementación para 155 fincas.

#### 9. Breve reseña del producto

Se concentran en la comercialización Cacao Fino y de Aroma seco y hacen la transformación del cacao en baba de aproximadamente el 40% de la producción. Los asociados producen en sistema agroforestal con plátano y maderables, pero por iniciativa propia de los asociados están buscando certificaciones en Comercio Justo y producción Orgánica.

#### 10. Potencial del producto

Quieren hacer crecer la cooperativa aumentando la productividad y la calidad de la materia prima, establecer mayor capacidad para transformar el cacao en el negocio de la chocolatina, también hay solicitudes de ingreso de nuevos asociados que aportarían recursos y volumen de cacao.

#### 11. Visión General de los principios de Biocomercio.

1. Conservación Ambiental. Tienen un departamento de asistencia técnica, la mayoría tiene agricultura tradicional, hay 155 asociados con fincas que están buscando la certificación de Comercio Justo, y de ellos otros 38 están buscando la certificación orgánica.
2. Uso sostenible de biodiversidad. Programas de conservación para conservación en la finca con especial énfasis en el manejo de agua y especies nativas



3. Distribución Justa y Equitativa\* Los excedentes de la operación comercial lo distribuyen para fortalecer la comercialización o apoyos puntuales. Redujeron sus márgenes a lo mínimo posible para trasladarle directamente el dinero al productor.
4. Sostenibilidad socio-económica. Han tenido negocios exitosos en los últimos dos años.
5. Cumplimiento de la legislación vigente. Tienen Registro Invima a través de la maquila con Italo.
6. Cumplimiento de los Derechos Humanos. Es una asociación que respeta a sus miembros, valora el trabajo de las mujeres en su territorio, y busca el bienestar de los niños.
7. Tenencia de la tierra. Tienen los papeles en orden y unos pocos son arrendatarios de tierras

### **DIMENSIÓN SOCIAL – FORTALEZAS ORGANIZACIONALES**

#### **12. Perfil de las personas que conforman el equipo de trabajo asociado al producto.**

Representante Legal: David Olarte

Productor con alto conocimiento en la producción y transformación de cacao, altas cualidades de líder, con carisma para lograr cohesión y el compromiso con la asociación de los diferentes productores, atento a las oportunidades de mercado y orgulloso mensajero de la cultura de su región.

#### **13. Temas sociales manejados**

Sólo tienen apoyo con microcrédito y anticipos sobre cosecha.

#### **14. Evidencias del grado de asociatividad**

Se reúnen mínimo cada 15 días con el Consejo de Administración. Asamblea anual. Copia de actas de reunión y de asambleas.

### **DIMENSIÓN AMBIENTAL**

#### **15. Manejo de temas ambientales**

Realiza eventos de capacitación, como manejo de residuos sólidos, cuidado de las fuentes hídricas, cuidado de no hacer tala de árboles, sensibilización para evitar los procesos de quema de áreas con destino a ganadería.



En la planta de proceso del cacao recibido se encontró que este se puede recibir en baba o en seco, sin embargo, la planta no cuenta con un sistema de tratamiento de las aguas residuales originadas en los fermentadores, ni realiza manejo de los residuos sólidos que se generan en los procesos de selección.

En las fincas aún falta mucha infraestructura para tratamiento para aguas mieles del proceso de fermentación del cacao. Cuentan con pozos tipo sumideros pero no cuentan con sistema de tratamiento de grasas. Las fincas no usan los residuos derivados de los procesos de cosecha del cacao en procesos de obtención de abonos orgánicos.

Los protocolos de conservación provienen de la autoridad ambiental Corporinoquia.

**16. Nivel de avance frente a la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas-BPA en los productores.**

Están capacitados a través del proceso de certificación en BPA y tienen un departamento de asistencia técnica que trabaja en ello. No manifiestan tener asesoría del gremio cacaotero.

**DIMENSIÓN ECONÓMICA: ASPECTOS FINANCIEROS**

**17. Información sobre ventas**

Cantidades de ventas mensuales promedio 2015	
Total ventas promedio mensuales del año 2015	
Total ventas promedio mensuales del año 2014	

**18. Situación financiera actual de la empresa y el posible apalancamiento para crecer el negocio**

Manifiestan tener finanzas sanas que permiten cubrir los gastos de la cooperativa. Con los anticipos de Casa Luker pueden comprar la cosecha pero esta situación les restringe el uso de esos recursos y les plantea varias restricciones para proyectos propios. Las necesidades que tienen son para independizarse del comercializador, quieren exportar directamente, montar la planta transformadora y modernizar laboratorio de calidad.



Costos de producción: El cacao en baba (fresco y húmedo) lo compran en una medida que equivale a 20 kilos, conocida como la lata. En promedio lo pagan a \$51 mil pesos.

El costo del beneficio por kilo es de \$300 pesos pero la merma en el proceso es significativa, la tercera parte en peso.

El cacao seco lo compran a \$7.550 el kilo y el comercializador se los compra a \$8.000 pesos y pone el transporte pero eso tiene otros costos como la clasificación y la cuota de fomento.

### PLAN DE MERCADEO

19. Barreras de entrada al mercado que ha tenido que superar o que están por superarse
Limitaciones de recursos para compra de cosecha con recursos propios y poder hacer diferenciaciones por calidad.
20. Intercambio de saberes
<b>Generación de Valor a otras organizaciones</b> El posicionamiento de la organización regional y nacionalmente, el sentido de pertenencia y la permanencia.
<b>Aprendizajes deseados</b> Proyectos de transformación y valor agregado.
<b>Visibilización</b> Tener página web y asistir a ruedas de negocios con perfil internacional.
21. Valores agregados
<b>Pertenencia a Redes</b> Hacen parte de la red nacional cacaotera.
<b>Acciones de fortalecimiento PABE</b> Asistencia al Primer Encuentro de Cocreación Colectiva e Intercambio de Saberes, Biocadenas Café y Cacao. Septiembre 18 al 24 de 2016. Chinchina, Caldas.  Asistencia al Taller del Programa de Aceleración de Bio-Empresas: Innovación Social y Sostenibilidad Ambiental, Biocadenas Café y Cacao. Octubre 26 al 30 de 2016. Santa Marta, Magdalena.  Asistencia al Segundo Encuentro de Cocreación Colectiva e Intercambio de Saberes,



Biocadenas Café y Cacao. Diciembre 12 al 16 de 2016. Ghana, África.

**Participación en eventos**

Las Caras de la Cooperación Internacional #ApoyaAPC. Líder de Cambio. Bogotá -  
Noviembre 22 de 2016. APC Colombia

Cosechando Cacao & Paz. Líder de cambio en las mesas de trabajo. Bogotá -  
Noviembre 23 de 2016. APC Colombia