

**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**

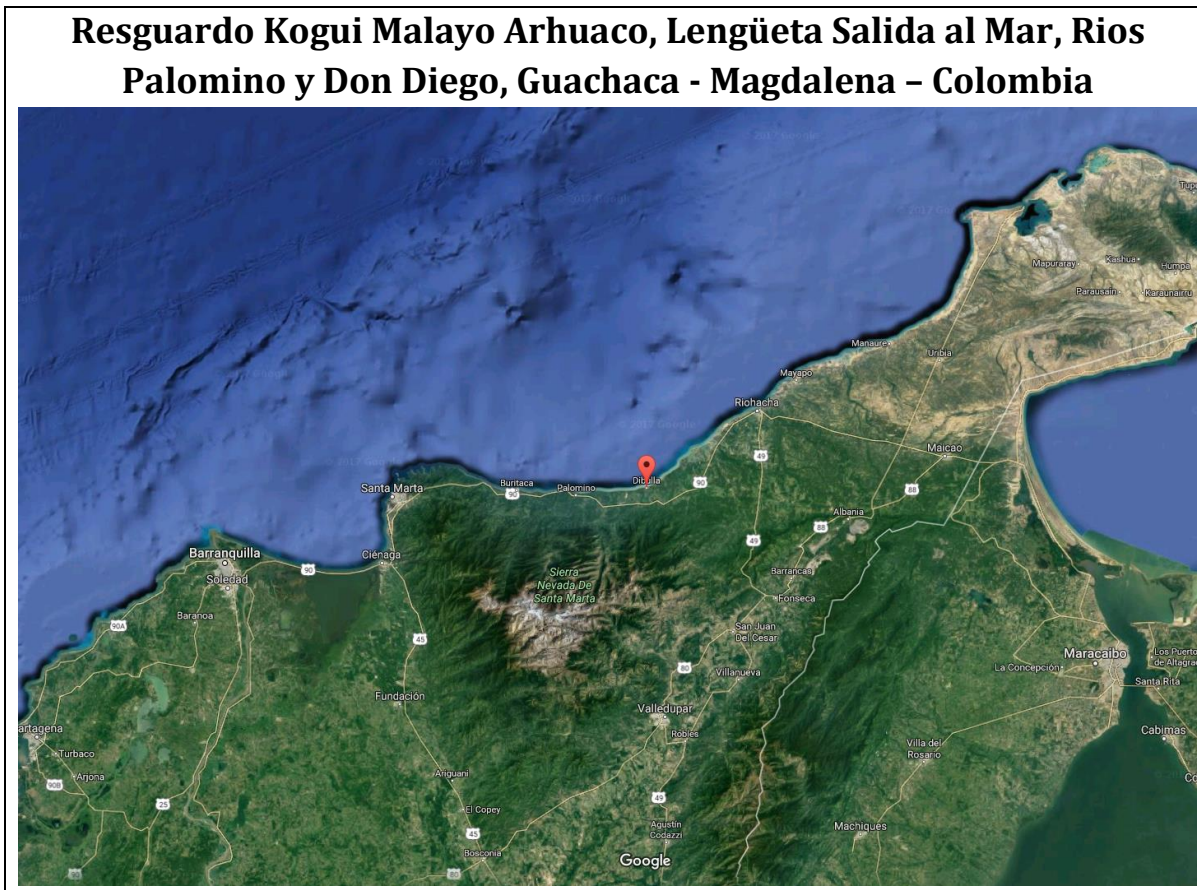




# ASOARHUACOS

Asociación de autoridades Arhuacas del departamento de magdalena para comercialización de productos orgánicos

## UBICACIÓN



## PEQUEÑA RESEÑA

ASOARHUACOS una asociación Indígena que busca gestionar el apoyo de empresas, instituciones, federaciones y/o programas que faciliten la estructuración y el reconocimiento de ASOARHUACOS como productores potenciales de Cacao, con el fin beneficiarnos en asistencia técnica, comercialización justa y BPA.

## DATOS DE LA ASOCIACIÓN

1. Razón Social de la	ASOARHUACOS
-----------------------	-------------



empresa	
2. NIT	N/D
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	N/D
Dirección	Resguardo Kogui Malayo Arhuaco
Ciudad	Guachaca, Magdalena
E-mail	N/D
Página web	No tiene
5. Datos de contacto	
Nombres y Apellidos	Diosnain Villafañe / Willian Mejía
Cédula	N/D
Cargo	N/D
Teléfono fijo	N/D
Celular	N/D
E-mail	N/D
6. Entidades que le han apoyado	Fondo Biocomercio Colombia Embajada de Japón
7. Fecha de constitución de la empresa	N/D

## DATOS DEL PRODUCTO

Cacao orgánico porcelana
8. Breve historia de desarrollo de la idea que permitió constituir la empresa
En terrenos antiguamente dedicados a la siembra de cultivos ilícitos, 150 familias productoras de la comunidad indígena Arhuaca, conservan 400 hectáreas de cacao presentes en el territorio recuperado para el resguardo.
9. Breve reseña del producto
Es un cacao de almendra blanca.



### 10. Potencial del producto

Al ser un producto originario de la comunidad indígena que cuenta con reconocimiento mundial, le brinda el potencial de obtener reconocimiento por colaborar con la conservación de la cultura ancestral, mediante el uso de buenas prácticas agrícolas y buscar la denominación de origen Sierra Nevada.

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

1. Conservación Ambiental. Cultivan siguiendo los principios de la comunidad indígena Arhuaca, buscando mantener la calidad de la tierra y la diversidad de la misma.
2. Uso sostenible de biodiversidad. Cultivan variedades nativas de cacao.
3. Distribución Justa y Equitativa. Los productores son miembros de la comunidad Arhuaca, buscan estabilidad cultural y generacional en la actividad agrícola.
4. Sostenibilidad socio-económica. N/D
5. Cumplimiento de la legislación vigente. Aún no se ha legalizado la formación de la asociación ante las entidades gubernamentales, únicamente ante las autoridades indígenas.
6. Cumplimiento de los Derechos Humanos N/D
7. Tenencia de la tierra. Los terrenos cultivados se encuentran dentro del Resguardo Kogui Malayo Arhuaco, por lo tanto son de propiedad colectiva reconocida por el gobierno nacional.

## DIMENSIÓN SOCIAL – FORTALEZAS ORGANIZACIONALES

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

Representante Legal:  
Resguardo Kogui Malayo Arhuaco

### 13. Temas sociales manejados

### 14. Evidencias del grado de asociatividad

Trabajo en comunidad.



### DIMENSIÓN AMBIENTAL

15. Manejo de temas ambientales
Sistemas de cultivo tradicionales indígenas.
16. Nivel de avance frente a la implementación de Buenas Prácticas Agrícolas-BPA en los productores.
Desean iniciar capacitaciones en BPA.

### 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	
N/D	

### PLAN DE MERCADEO

19. Barreras de entrada al mercado que ha tenido que superar o que están por superarse
La asociación no se encuentra formalizada bajo la legislación vigente.
20. Intercambio de saberes
<b>Generación de Valor a otras organizaciones</b>
N/D
<b>Aprendizajes deseados</b>
Capacitaciones en BPA, acceso a mercados.
<b>Visibilización</b>
No cuentan con página web ni presencia en internet
21. Valores agregados
<b>Pertenencia a Redes</b>
N/D



### **Acciones de fortalecimiento PABE**

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.