

ENTREVISTA

DEISY SITJAR MALUF, DIRECTORA DE PARAGUAY BUSINESS GROUP SRL Y CANOPY

“El que consume productos orgánicos invierte en su bienestar y salud”

Según la empresaria, cuentan con el apoyo del sector supermercadista que descubrió un potencial nicho de mercado.

Por Antonio Arroyo



Como toda mujer emprendedora, Deisy Sitjar Maluf tiene mucho que contar acerca de su trabajo: comercializa yerba y te orgánico. Para ello cuenta con el respaldo de cientos de productores que se adecuan a los requerimientos de la producción orgánica. Con muchos desafíos, Deisy asegura que la dedicación y la iniciativa personal son la clave a la hora de emprender un negocio.

—¿Cómo nacieron las empresas que dirige actualmente?

—Nuestras firmas, Paraguay Business y Canopy, nacieron con el objetivo de satisfacer un nicho de mercado importante y a la vez, permitir al consumidor acceder a productos con certificación de primer nivel. Hemos puesto dedicación y empeño para posicionar, a muy corto plazo, nuestras marcas, que no solo son muy bien vistas a nivel local, sino también que tienen un consumidor ganado en el exterior. En nuestro caso, la empresa no produce ni envasa los productos, lo que hacemos es el etiquetado, la venta y distribución de alimentos con nuestras marcas.

—¿Qué resultados obtienen con la comercialización de productos orgánicos?

—Estamos convencidos de que el consumo de productos naturales y orgánicos es una cuestión de cultura. La persona que consume productos naturales y orgánicos está convencida de que está invirtiendo en su bienestar y su salud. Si bien tiene un precio diferenciado que otros productos convencionales, para quienes los consumen,



es una inversión y no un gasto extra. Nuestras empresas se orientan hacia una triple línea de resultados: econó-

mercado local?

—Estamos trabajando fuerte para el posicionamiento de nuestros productos orgáni-

“Cuando vendemos nuestra yerba al mundo, no la vendemos simplemente como yerba. Vendemos la historia que está detrás de esa materia prima...”

mico, social y ambiental, es por eso que todas las acciones encaminadas operan a fin de llegar en forma equilibrada en los tres aspectos. También nos basamos en la política del precio justo y el comercio sustentable.

—¿Cuál es la aceptación de los productos orgánicos en el

mercado local. Estamos presentes en los supermercados más importantes. El apoyo que recibimos de los supermercadistas es muy satisfactorio porque también han descubierto un nicho interesante de consumidores. Por su parte, la aceptación del consumidor es fantástica, y de esa forma vamos creando

esta cadena tan importante en beneficio de todos.

—¿Cuáles son los productos que exportan?

—Hemos desarrollado la firma Canopy, a través de la cual estamos llegando al mercado internacional. Desde hace cuatro años exportamos yerba mate. También desarrollamos y exportamos otras marcas como “Jerovia”, una yerba mate en saquitos; y “Aviva Py”, muy bien posicionadas en el mercado americano. Somos los encargados del desarrollo de algunas líneas de la marca Aviva EEUU, que contienen 100% de materia prima paraguaya, para lo cual envia-

► PERFIL

Nombres: Deisy Lucía
Apellidos: Sitjar Maluf
Fecha de Nacimiento: 25-10-63
Estado civil: divorciada
Hijos: Giovanna María, Fiorella María y Enzo Fabrizio
Título profesional: abogada
Desempeño laboral: Directora de Paraguay Business Group SRL y Canopy SA y AGC
Desafíos: criar hijos que sean personas de bien y agradecidos con Dios y con la vida. Como empresaria: lograr posicionar sus productos en el mundo.
Libro de cabecera: Conversaciones con Dios - Neale Donald Walsch

rior?

—El packaging concentra el trabajo de especialistas en imagen y diseño. En nuestras presentaciones predominan los colores cálidos, dentro de la gama de verdes, terracotas, amarillo y sus derivados. La imagen que obtuvimos en las cajas de “delikatessen” realmente fue fantástica, proyecta una imagen elegante y original. Por ejemplo, las cajas son fabricadas por una asociación de sordomudos, eso da mayor valor a lo que hacemos.

—¿Qué productos orgánicos tienen?

—Nuestra cadena de producción elabora una serie de productos como: yerba mate con katuava, té de katuava, mate cocido; el té de katuava orgánico y el mate cocido en saquitos orgánico. En la Expo 2010 presentamos una nueva línea, “Aviva Py”, que consiste en una línea de Tisane, exclusiva para la exportación. Comprende infusiones sueltas, vivas, con los elementos en su forma natural, visibles, para ser apreciadas con todos los sentidos. La misma puede ser preparada en teteras o cafeteras eléctricas. Vienen en 7 sabores: mate cítrico, mate coco, mate de rosas, mate latte, mate sen y katuava, entre otros. Para la producción contamos con el apoyo de importantes proveedores, que operan en base a los requerimientos para la producción orgánica, respetando el medio ambiente, lo que nos permitió alcanzar certificaciones que avalan la calidad de 100% natural.

mos varios contenedores de yerba mate con un corte especial, sin palo y sin polvo, solicitado por nuestro socio de acuerdo a los requerimientos del mercado americano.

—¿Cuáles son las características más apreciadas por los consumidores extranjeros?

—Nuestro producto tiene unas cualidades muy apreciadas como por ejemplo, el sabor, el color y la calidad, son aspectos muy resaltados.

—¿Qué valor agregado tienen sus productos?

—Cuando vendemos nuestra yerba al mundo, no la vendemos simplemente como yerba. En todos los casos vendemos la historia que está detrás de esa materia pri-

“Nuestro producto tiene unas cualidades muy apreciadas como por ejemplo, el sabor, el color y la calidad, son aspectos muy resaltados”.

ma, como ser en el caso de la comunidad indígena Ache, con la yerba silvestre de la Fundación Moisés Bertoni. También haremos el mismo trabajo con las demás familias, que están involucradas en la cadena de producción.

—¿Cómo proyectan la imagen del producto en el exte-

—¿Cuáles son sus próximos desafíos?

—¡Son muchos!, pero lo inmediato es lograr posicionar nuestros productos en el país y en el mundo, queremos mostrar a todos la excelente calidad que puede tener un producto paraguayo, y sobre todo la historia que acompaña a cada uno de ellos.