



En esta edición:

EMPRESAS

RINSA INC.
Una empresa que desarrolla iniciativas mundiales

AROMA COIPA
Una empresa con aroma de café

PSICOLOGÍA

El coaching como disciplina para ayudar a lograr objetivos específicos del ser humano

NUTRICIÓN

Frutas y verduras beneficiosas durante temporadas de calor

POLÍTICA

¿Cuáles son las dificultades en las próximas elecciones presidenciales y congresales?

CONEXIONES

www.mycvsac.org.pe

AÑO 1 EDICIÓN N° 1
MAYO 2025

ENTREVISTA EXCLUSIVA

SANDRO MELÉNDEZ

“La confianza es el primer facilitador en la decisión de compra”



INFORME ESPECIAL

SONDEO POLÍTICO ABRIL 2025

ASÍ ESTÁN LOS CANDIDATOS
EN LAS PRÓXIMAS ELECCIONES

Pág. 06

Estimados amigos, les presentamos nuestra primera edición "Conexiones" donde encontrarás contenido con un matiz empresarial y político, siendo la opción de lectura de aquellos que necesitan tener una información veraz, objetiva y oportuna sobre estos dos temas latentes que son de interés para la población y desarrollo del país.

A quienes forman parte del rubro empresarial en la región Lambayeque, conocen bien que las ventas de sus servicios o productos determinan la existencia de sus empresas. Es así, que la entrevista central de esta edición nos acompaña el reconocido conferencista en ventas Sandro Meléndez, quien nos visitó en dos oportunidades a nuestra ciudad. Para quienes no pudieron asistir a sus conferencias lo entrevistamos en forma exclusiva y nos brindó algunos tips importantes para aquellos que son parte primordial del área comercial de las empresas.

No se pudo dejar de lado dos temas importantes para el ser humano en nuestra vida diaria como son la salud mental y física para poder desenvolvemos con eficiencia, tal como lo manifiestan la Dra. Cecilia Ferré, especialista en nutrición, y la especialista Giuliana Cañola, coach y psicóloga. Ambas profesionales abordan los temas de manera acertada proporcionándonos las herramientas necesarias para solucionar algunos de nuestros problemas de salud física y mental.

Sabemos que las próximas elecciones presidenciales, para el Congreso, presidentes regionales y alcaldes, tanto para las provincias como distritos, serán únicas y atípicas en la historia del país ya que se caracterizarán por la polarización del voto de los electores y una invasión de mensajes llenos de propuestas, por diferentes medios tanto digitales, televisivos y radiales, que van a confundir al electorado. Ante el Jurado Nacional de Elecciones se han inscrito 43 partidos políticos de los cuales más de la mitad no pasará la valla electoral. Ante ello el presidente de la Sociedad Peruana de Consultores Políticos, magister Richard Tapia, a través de una entrevista exclusiva nos aclara técnicamente las diferentes aristas que existirán en el próximo proceso electoral.

No deje de leer en esta edición, el informe a RINSA, la empresa norteamericana liderada por dos jóvenes chiclayanos, quienes con su lema "construimos un mundo mejor para todos cada día", ha revolucionado la educación en el mundo teniendo presencia en varios países y convenios con universidades de Europa, América Latina y Estados Unidos.

MAGAZINE
CONEXIONES

AÑO 1 EDICIÓN N° 1 MAYO 2025

Una producción editorial de
Medios y Cooperación Visual SAC.

Una producción editorial de



www.mycvsac.org.pe

Directora:
Alicia E. Herrera Timaná

Director Periodístico:
Carlos M. Díaz Cruz

Director Gráfico:
Benjamín Falla Arnao

Coordinación Editorial
y diseño digital



contactos

980718966
947456553

CONEXIONES MAGAZINE
DERECHOS RESERVADOS
M&CV BUSINESS CONSULTING
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN
TOTAL O PARCIAL SIN AUTORIZACIÓN
DE SUS EDITORES RESPONSABLES.



**Mensajería masiva
de WhatsApp.**

**Elaboración de
páginas web.**

Aplicaciones digitales.

Comprueba porque más
empresas e instituciones
confían en nuestro sistema.



Infórmate ahora:

980718966 947456553

El coaching como ayuda para lograr objetivos

“El coaching no trata trastornos mentales sino objetivos de vida específicos”

Giulliana Cañola

Profesional en Derecho, Psicología,
Coach Ontológica Certificada y
Magíster en Dirección de Recursos Humanos,
Barcelona - España.



¿Cómo defines el coaching y en qué se diferencia de la psicoterapia tradicional?

Son totalmente diferentes para empezar que la psicoterapia tiene que ser dada por un psicólogo, es decir, por alguien que estudió una profesión que es la psicología sí o sí tiene que ser un psicólogo y que a través de herramientas se especializa en algún tipo de modelos como, por ejemplo, el psicoanálisis, el cognitivo, conductual, el sistémico, el humanista, etc. Con la finalidad de acompañar a sus pacientes, el coaching es una disciplina que ayuda a lograr objetivos específicos del ser humano, no trata trastornos mentales sino objetivos de vida específicos, como por ejemplo alguien que desea cumplir alguna meta, sea aspirar a un nuevo puesto laboral, dejar un trabajo, convertirse en un empresario o dejar el tema dependiente. También está el coaching deportivo, porque cuando las personas necesitan llegar a una complejidad específica para poder lograr sus objetivos en el deporte, entonces recurrimos al coaching con objetivos específicos y nos apoyamos en la psicoterapia que ayuda en el trastorno en dificultades que tenga el ser humano. Entonces, es a través de esas herramientas y utilizando estos modelos que solamente un psicólogo está avalado para poder hacerlo. En

cambio en el coaching, un coach puede ser un profesional de distintas carreras que desea especializarse en coach.

¿Cómo manejas el equilibrio entre la teoría y la práctica al trabajar con tus clientes?

Hay una frase que dice: “así conozcas todas las teorías, domines toda la información, pero al momento de conectar con un alma humana deberá ser con otra alma humana”, y creo que esto puede sintetizar o resumir la respuesta. La teoría es muy importante nos permite ir a la evidencia científica también, pero nada va hacer más importante que la conexión humana que podemos generar con nuestros pacientes que las habilidades sociales que puede desarrollar un profesional en este caso de la salud mental como yo como pueda ser la empatía, la tolerancia, la compasión, el manejo de emociones, la capacidad para observar, etc.

Entonces, creo que tiene que haber un equilibrio entre ambas cosas, entre la teoría y la práctica, pero siempre me quedó un poquito más arriba con la práctica porque la experiencia hace que los psicólogos puedan perfeccionar su técnica al tener esta conexión con otros seres humanos al vincularse en las sesiones o en el acompañamiento en la terapia.

En tu opinión ¿cuáles son los pilares fundamentales para lograr un verdadero cambio personal?

El básico es la voluntad, porque si no hay voluntad no hay cambio. A veces encontramos a personas que podemos decirles desde el amor que hay cosas que necesitarían cambiar o que hay cosas que tienen que dejar de ser, pero si esa persona no se da cuenta o no tiene la necesidad de cambiar, pues no va a ocurrir nada diferente. Ahí entonces es donde se requiere del pilar de la voluntad.

Otro pilar importante es la aceptación, aceptar que yo necesito cambiar algo, Carl Jung decía: “la única forma para cambiar algo en nosotros es aceptándolo” y eso también considero que es otro pilar importantísimo para generar un verdadero cambio, bueno y finalmente también añadiría la constancia, porque a través de los baches que se van a presentar en la vida, no siempre son en líneas, de hecho nunca es lineal y eso también lo hace interesante porque las personas podemos replantearnos, y puedan servir estas experiencias para seguir mirándonos, para seguir percibiéndonos y de esta manera saber que podemos cambiar mejorar o dejar para convertirnos en mejores personas.

¿Qué importancia le da a la resiliencia en el proceso de coaching y terapia?

Una importancia vital, la resiliencia como se sabe es la capacidad que tienen las personas para reponerse ante sucesos distintos, pero este reponerse es a partir de la sabiduría que generan esos problemas o dificultades. Cuando las personas nos damos la oportunidad de sentir nuestras emociones de transitarlas de acuerdo a lo que estamos viviendo como, por ejemplo, rabia, frustración, miedo, tristeza etc., se genera un aprendizaje mucho más significativo y esto permite añadir a nuestra experiencia de vida y no a que no sucedan nuevas cosas más adelante porque la vida siempre nos va a presentar nuevos escenarios pero sí a estar preparado para afrontarlo desde un distinto lugar desde un lugar, más consciente, más maduro, más resiliente. Entonces, la resiliencia dentro del proceso de coaching y terapia, es importantísima, porque aquí no tratamos que las personas sean perfectas sino que las personas sean seres perfectibles,

¿Qué quiere decir esto?, que puedan mejorar a partir de sus experiencias de vida con sus propios recursos e incorporando otros nuevos que les permita mejorar quienes son y manteniéndose humanos en todo el proceso.

Sandro Meléndez Aymar

Coach experto en ventas y marketing

“Debemos tener claro que la venta es igual a control”

Entrevistar a Sandro Meléndez fue un reto o llamémosle mejor una odisea. Su apretada y congestionada agenda de presentaciones en diferentes regiones del país no le permitió responder las preguntas en forma inmediata, pero al final a tanta insistencia, lo hizo.



En esta entrevista exclusiva concedida a CONEXIONES nos ilustra en forma didáctica todo lo relacionado a las ventas, cuyo protagonista, el vendedor, debe ser persistente, resistente y resiliente.

¿Qué técnicas recomiendas para generar confianza con los clientes desde el primer contacto?

La confianza es el primer facilitador en la decisión de compra en toda gestión comercial ya sea para clientes B2B (empresa) B2C (cliente) B2G (gobierno). Sin confianza jamás entenderán el valor de tu producto o servicio y limitaríamos llegar a un acuerdo.

Los clientes deben confiar en:

Tu empresa, tu producto y en ti.

La confianza / empresa se logra a través del prestigio que tu empresa o negocio muestra a través del servicio prestado en cada experiencia con su cliente y a la vez gritando al mercado que eres único, mejor o diferente. Para ser mejores tienes que diferenciarte.

La confianza / producto se logra con evidencia, testimonio, posicionamiento en redes sociales, accesibilidad inmediata a la

información y producto, así como tener un proceso de compra práctico y seguro.

La confianza / persona se logra a través de dos conductos:

- 1) En lo emocional, tu carisma, seguridad y branding personal.
- 2) en lo técnico: Tu capacidad de preguntar y escuchar, comprender primero, vender después.

¿Cómo manejar objeciones comunes sin perder la oportunidad de cerrar una venta?

Para manejar objeciones sin perder la oportunidad de vender debemos usar el método ACP, este es sencillo y denota empatía para un momento algo tenso.

(AGRADECE) “Carlos” gracias por comentarme tu percepción acerca de nuestro precio, y es que así me ayudas a entenderte más y ayudarte. (CONECTA) Entiendo que sería más seguro para tí evaluarlo y conversar con tu socio (PREGUNTA) ayúdame con esta info, detállame por favor, ¿por qué te parece un precio elevado? En su respuesta entenderás si es un tema de falta de información, miedo o inseguridad y precio o formas de pago No prejuzgues, ni asumas, no bajas

precios, no des más info, primero explora, luego soluciona.

¿Cuáles son las mejores prácticas para identificar las necesidades reales de un cliente?

Cuando un cliente habla te está diciendo como quiere que le vendas. La mejor práctica se llama diagnóstico. Recuerda que hay tres etapas para convertir a un interesado en cliente: interesado, prospecto interesado, prospecto calificado y cliente.

Cualquier cliente te puede decir que quiere, pero cuando empieza a preguntar demuestra que es un prospecto interesado, tu trabajo inmediato es calificarlo mediante preguntas para saber, ¿por qué desea ese producto?, ¿cuál es su contexto real?, ¿qué tanto conoce el producto? y si está dispuesto a invertir.

¿Cómo puedo mejorar mi tasa de conversión en ventas?

La tasa de conversión en ventas mínima aceptada en el mundo comercial es el 10% de todo lo contactado durante todo un día de gestión. Para esto son cuatro factores que debemos tomar en consideración: rapidez y enfoque,

sistematización de respuesta básica, preguntar antes de informar para decir lo exacto y asumir el cierre para encontrar objeción (si todo bien con la información el próximo paso es...) Seguimiento diario. Cantidad máxima controlada de contactos diarios.

¿Qué estrategias funcionan mejor para ventas B2B frente a B2C?

Empecemos indicando que los dos métodos de ventas tienen algo en común: Lograr que el prospecto compre el producto o servicio pero el canal y forma marcará la diferencia.

ALGUNOS TIPS PARA VENDER AL B2B

1. Conecta y educa primero, venta después

Usa contenido de valor en tus redes: testimonios, webinars, casos de éxito, informes, demostraciones.

2. Decisión según áreas

Se debe preparar argumentos distintos para cada responsable con cada área: directivo, técnico, financiero, operativo.

3. Habla de ROI, eficiencia y reducción de riesgos

Nada de “mejora tu vida”, aquí quieren números.



diagnóstico y ofrece soluciones personalizadas.

5. CRM obligatorio

La venta no se cierra en un contacto. Debemos desarrollar múltiples seguimientos, propuestas y llamadas.

ALGUNOS TIPS PARA EL B2C

1. Debemos conectar rápido y emocionalmente

Usa storytelling, metáforas y gatillos que muevan emociones.

2. Enfócate en lo que el cliente gana y logra

"Al ahorrarte tiempo te permitirá...", "con esto evitarás...", "al contar con...te ayudará a..".

3. Cierre rápido

Si todo bien, el monto a pagar es...

4. Muestra testimonios o influencers

La prueba social es oro puro.

5. Debemos simplificar la decisión

Una oferta clara, un precio atractivo y una llamada a la acción directa.

¿Cómo estructurar un embudo de ventas?

El embudo de ventas es esencial y al respecto tengo una frase que dice que si no tienes un embudo, ¿qué te pasa estás cojudo?. El embudo son pasos debidamente estructurados de donde el orden de los factores si altera el producto, por lo que

“ Cuando un cliente habla te está diciendo como quiere que le vendas. La mejor práctica se llama diagnóstico...” ”

tenemos que tener claro cuál es el objetivo.

El que más uso es generar confianza, es el de pregunta y respuesta, vuélvete un consultor, agrega valor, vuélvete un consultor que da soluciones al cliente y finalmente llega a acuerdos donde ya te conviertes en vendedor.

¿Qué pasos debería seguir para hacer un seguimiento sin ser muy insistente?

Es muy importante definir las fechas nunca cierres una conversación sin saber el próximo paso, agrega valor en cada comunicación, no solamente uses whatsapp para comunicarte con tu cliente, siempre realiza preguntas abiertas, debemos ser entusiastas, con buen sentido de humor porque no debemos caer mal al cliente.

Apostamos por el mercado



M&CV
BUSINESS & CONSULTING

Estudios de investigación de mercado en demanda

Oferta, competencia y percepción.

Focus Group.

Encuestas de intención de voto.

Encuestas de opinión y gestión pública.

Contactos:

980718966

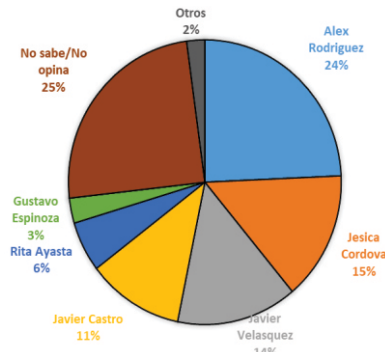
947456553

CANDIDATOS RUMBO AL 2026

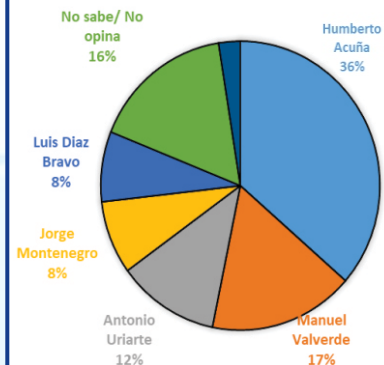
¿Ya sabes como van las preferencias electorales para los próximos comicios del 2026?

Aquí te presentamos los resultados de la encuesta realizada por Medios y Cooperación Visual SAC. entre los días 18 al 23 de abril del 2025.

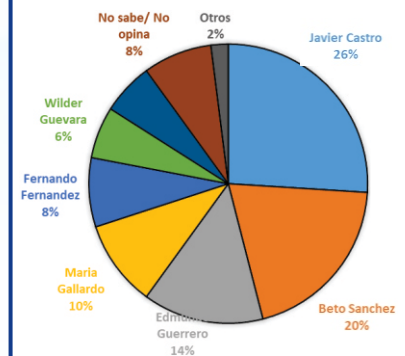
¿Cuál de éstos pre-candidatos elegiría para la cámara de diputados?



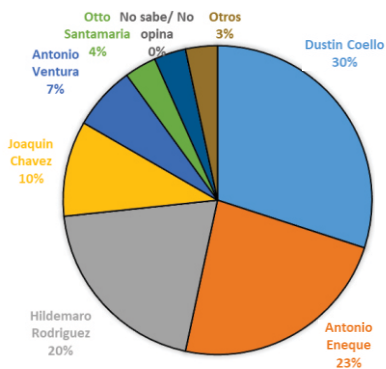
¿Cuál de estos pre-candidatos debe ser el próximo gobernador regional?



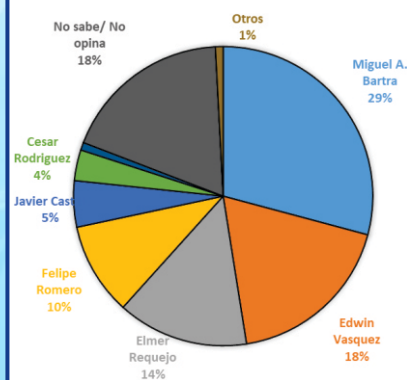
¿Cuál de éstos pre-candidatos debe ser el próximo alcalde del distrito de J.L.O.?



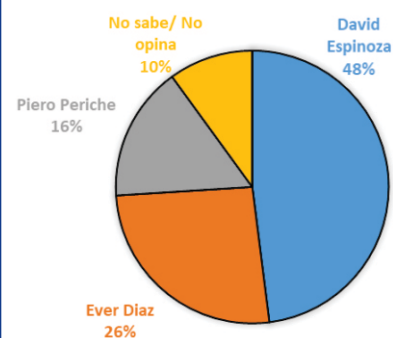
¿Cuál de estos pre-candidatos debe ser el próximo alcalde del distrito de Lambayeque?



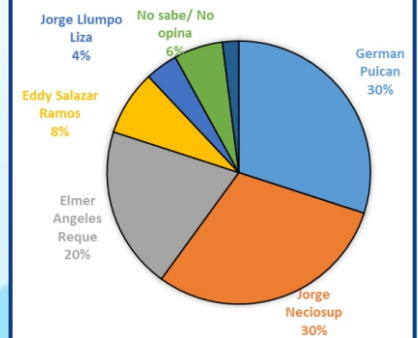
¿Cuál de éstos pre-candidatos debe ser el próximo alcalde de la provincia de Chiclayo?



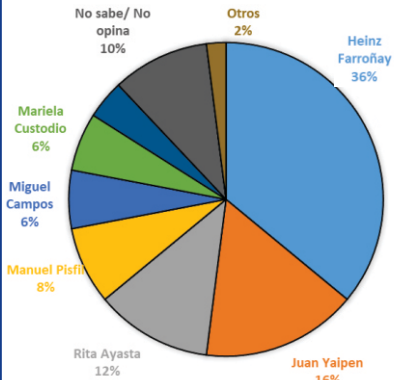
Cuál de éstos pre-candidatos debe ser el próximo alcalde del distrito de Puerto Eten?



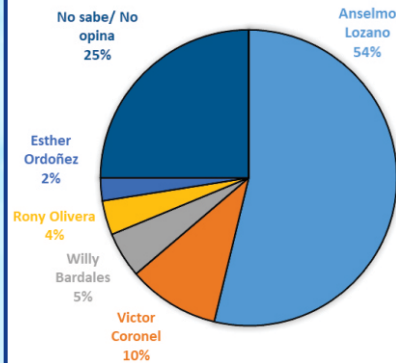
Cuál de éstos pre-candidatos debe ser el próximo alcalde del distrito de Ciudad Eten?



Cuál de éstos pre-candidatos debe ser el próximo alcalde del distrito de Monsefú?



Cuál de éstos pre-candidatos debe ser el próximo alcalde del distrito de La Victoria?



Opinión del estadístico:

En lo que respecta a la opinión de los pobladores de la región Lambayeque, respecto a potenciales pre-candidatos a asumir a alguna alcaldía, gobernación regional o diputado para el congreso, se destaca los principales nombres sondeados:

Para Diputados: los pre-candidatos Alex Rodríguez (24%) y Jesica Córdova (15%).

Para la gobernación regional: los pre-candidatos Humberto Acuña (36%) y Manuel Valverde (17%).

Para la alcaldía de José Leonardo Ortiz: los pre-candidatos Javier Castro (26%) y Beto Sánchez (20%).

Para la alcaldía de Lambayeque: los pre-candidatos Dustin Coello (30%) y Antonio Eneque (23%).

Para la alcaldía de la provincia de Chiclayo: los pre-candidatos Miguel Bartra (29%) y Edwin Vásquez (18%).

Para la alcaldía de Puerto Eten: los pre-candidatos David Espinoza (48%) y Ever Díaz (26%).

Para la alcaldía de Ciudad Eten: Germán Puican(30%) y Jorge Neciosup (30%).

Para la alcaldía de Monsefú: los pre-candidatos Heinz Farroñay (36%) y Juan Yaipén (16%).

Para la alcaldía de La Victoria: los pre-candidatos Anselmo Lozano (54%) y Victor Coronel (10%).

FICHA TÉCNICA – SONDEO DE OPINIÓN A LA POBLACIÓN DE LA REGIÓN LAMBAYEQUE referido a potenciales pre-candidatos a asumir alguna alcaldía y/o gobernación regional

1.- Nombre de la encuestadora: Medios y Corporación Visual SAC.

2.- Numero de partida del JNE: Resolución N° 220-2024-DCGI/JNE

3.- Financiamiento: Autofinanciado

4.- Objetivo: Conocer la opinión de la población de Lambayeque referido a potenciales pre-candidatos a asumir alguna alcaldía y/o gobernación regional

5.- Tamaño de la población de estudio: Se tiene una población objetivo de 810,523 habitantes, que pertenecen a las edades de 23 a 60 años de edad, ambos sexos, y de los principales lugares urbanos como: distrito de José Leonardo Ortiz, distrito de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Puerto Eten, distrito de Ciudad Eten, distrito de Monsefú, distrito de La Victoria.

6.- Tamaño de la muestra de estudio: Se seleccionó una muestra total de 990 habitantes de los distritos de José Leonardo Ortiz, distrito de Lambayeque, provincia de Chiclayo, distrito de Puerto Eten, distrito de Ciudad Eten, distrito de Monsefú, distrito de La Victoria.

7.- Margen de error: +/- 2.559

8.- Nivel de confianza: Al 95% de confiabilidad

9.- Tipo de muestreo: Se seleccionó una muestra probabilística, siendo estratificada por manzanas en las zonas urbanas. Posteriormente se hizo un muestreo sistemático y finalmente se aplicará un muestreo por cuota según género y edad.

10.- Fecha de toma de datos: Del 18 al 23 de abril del 2025





“La fragmentación del voto, saturación de mensajes, la polarización y el ruido político”

Dificultades en las próximas elecciones presidenciales y congresales

Por **Mg. Richard Tapia**
Presidente de la Sociedad Peruana de Consultores Políticos

¿Cuál es tu formación académica y cuántos años llevas trabajando en el ámbito político?

Soy Magister en Comunicación Política Avanzada por la Universitat de Llerida, España. Magister en Gestión Pública y Maestría en Ciencia Política. Abogado y Licenciado en Periodismo; con estudios en Comunicación Corporativa, en Gobernabilidad y Gerencia Política por la Pontificia Universidad Católica del Perú y la George Washington University. Así como especialista en Derecho Constitucional. Más de dos décadas como consultor en estrategia y comunicación política. Me he desenvuelto realizando trabajos en campañas electorales locales, regionales, presidenciales y de colegios profesionales; así como en la construcción de imagen y gestión de instituciones públicas y privadas. Soy presidente de la Sociedad Peruana de Consultores Políticos – SOPECOP, dirijo el Instituto Peruano de Comunicación Política (IPECOP) y soy miembro activo de la Red Latinoamericana de Consultores Políticos (REDCOP) y de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

La próxima campaña tiene más de 40 partidos políticos, ¿cuáles serían las dificultades de generar una estrategia ante tanta propuesta de gobierno?

Primero quiero señalar que las elecciones del 12 de abril del 2026 pasarán a la historia como las elecciones con mayor número de candidatos. es por ello, que en mi concepto, se van a presentar un sinfín de dificultades. Como, por ejemplo, la fragmentación del voto, la misma que dificultará la identificación de

bloques homogéneos de electores. Saturación de mensajes, el ciudadano recibirá una avalancha de mensajes dificultando la toma de decisión. Otro tema, no menor, es la polarización y ruido político, la misma que abonará en que se pierda el foco en las propuestas y aumentará la desinformación. Espacios mediáticos limitados, todos los candidatos querrán visibilidad, pero los medios y redes tienen capacidad limitada. Por otro lado, por parte de las entidades electorales, que ya declararon como complejas las próximas elecciones, tendrán serios problemas como, por ejemplo, el control de los dineros que ingresen a las campañas, fácilmente podrían ingresar dineros oscuros; y la educación electoral, cómo harán para condensar los múltiples mensajes en segundos, entre otros,

En este contexto, ¿cómo identificas oportunidades y amenazas para una campaña o gestión?

Utilizo herramientas de análisis DAFO, estudios de opinión pública, escucha activa en redes sociales, y análisis de medios. También valoro el contexto sociopolítico, la economía y el sentimiento general del electorado, entre otros.

¿Qué elementos consideras fundamentales al diseñar una estrategia política?

Sin duda, hay todo un universo de elementos que se tienen que tomar a la hora de elaborar una estrategia política, pero hay algunos que particularmente considero que no deben faltar, estas son: 1) Definición clara del mensaje: coherente, emocional y alineado con valores. 2) Segmentación del electorado: saber a quién se habla y cómo. 3) Narrativa

sólida: contar una historia que conecte con la gente. 4) Calendario electoral claro: tiempos, eventos clave y recursos. 5) Gestión de crisis y reputación: prever escenarios adversos. 6) Evaluación constante: flexibilidad para ajustar la estrategia según datos.

¿Qué valores consideras fundamentales en tu trabajo como asesor político?

Partimos en base a cuatro pilares, que, en mi concepto, ayudan a profesionalizar el oficio, estas son: 1) Honestidad intelectual: decir lo que el cliente necesita oír, no lo que quiere. 2) Compromiso democrático: respeto por las instituciones y el juego limpio. 3) Responsabilidad social: pensar en el impacto de cada decisión. 4) Transparencia y ética en la gestión de información y recursos.

¿Cómo manejas los dilemas éticos en la toma de decisiones estratégicas?

Siempre parto de un marco ético claro, de mano con la normativa electoral vigente aunado a valores y principios personales innegociables. Evaluó cada decisión preguntándome: ¿esto construye o destruye democracia?

¿Qué visión tienes del rol del asesor político en una democracia?

Siempre he considerado que el don de la ubicuidad es fundamental, el asesor y/o consultor bajo ninguna circunstancia debe ser protagonista, sino un facilitador para la toma de decisiones. Su función es ayudar a los líderes a conectar con la ciudadanía, aportar claridad y estrategia, y fortalecer el sistema democrático asegurando campañas limpias,

eficaces y centradas en propuestas reales y viables. El consultor, siempre debe volar por debajo del radar.

¿Qué herramientas tecnológicas usas para la investigación y monitoreo político?

Son diversas, normalmente solemos aplicar un mix de todas estas. Por ejemplo, realizamos un social listening asistidos de plataformas como Brandwatch; encuestas online apoyados en Google Forms; análisis de medios a través de herramientas como Meltwater; CRM político y microsegmentación, mapas electorales interactivos y análisis demográfico.

¿Tienes experiencia con campañas digitales y redes sociales?

Sí, he dirigido campañas en redes como Twitter, Instagram, Facebook y TikTok, con enfoque en narrativas visuales y contenido emocional. También he trabajado con influencers políticos, campañas de pago y bots de respuesta automatizada.

¿Cómo integras datos y analítica en tus propuestas?

El enfoque impulsado por datos, es decir, tomamos decisiones basados en el análisis y la interpretación de datos, en lugar de la intuición. A ello le aportamos nuestra experiencia y nuestro sello personal. Este enfoque implica la recopilación, limpieza, análisis y uso de datos para mejorar la toma de decisiones y la eficiencia de la campaña. De esta manera podemos segmentar audiencias según datos demográficos y conductuales y me permite tener indicadores clave de rendimiento, las mismas que me permiten ajustar la estrategia en función a ellos.



Frutas y verduras beneficiosas durante temporadas de calor

Lic. Nut. Mg. Cecilia Ferré Calderón
Gerente de Nutrice

Especialista en nutrición clínica
Post grado en obesidad, prevención y tratamiento
Instructora de alimentación fisiológica
Directora de la revista Nutrice
Email: cecilia.ferre@gmail.com

¿Qué frutas y verduras son más beneficiosas durante la temporada de verano?

Tenemos a la sandía, el melón, mango, papaya, la naranja, mandarina, piña, fresa, granadilla y la lima. Estas frutas son refrescantes y nutritivas, por lo que son ideales para incluir en una dieta balanceada durante el verano.

¿Cuáles son los mejores snacks para llevar en la playa y/o en la piscina durante el verano?

Lo ideal es llevar productos naturales a base de frutas, frutos secos, yogurt natural sin envasar; por ejemplo: frutas frescas como fresas, plátanos, uvas, arándanos,... frutos secos como almendras, avellanas, nueces,... semillas de girasol, yogurt con fruta o granola.

¿Es recomendable seguir una dieta baja en calorías durante los meses de verano?

La dieta baja en calorías se debe seguir en cualquier mes del año lo importante no es hacer una dieta para un momento, lo fundamental es comer sano de por vida y tener un estilo de vida que nos permita poder tener una vejez saludable.

¿Cómo afecta el calor a la digestión y qué alimentos deben evitarse para prevenir molestias estomacales?

El calor puede afectar la digestión de varias maneras:

1. Deshidratación: En climas cálidos, es más fácil deshidratarse, lo que puede ralentizar la digestión y causar estreñimiento o indigestión.

2. Menor flujo sanguíneo al estómago: Durante el calor, el cuerpo dirige más sangre hacia la piel para liberar calor, reduciendo el flujo sanguíneo al sistema digestivo y dificultando la digestión.

3. Cambios en el apetito: El calor puede disminuir el apetito, lo que puede llevar a comidas más ligeras o menos frecuentes, alterando el proceso digestivo.

4. Proliferación bacteriana: Las altas temperaturas favorecen el crecimiento de bacterias en los alimentos, aumentando el riesgo de intoxicación alimentaria.

¿Qué alimentos debemos evitar en climas calurosos?

1. Alimentos grasos y fritos: Son difíciles de digerir y pueden causar pesadez estomacal.

2. Picantes: Pueden irritar el estómago y aumentar la temperatura corporal.

3. Lácteos enteros: Pueden ser difíciles de digerir, especialmente si se consumen fríos.

4. Carnes rojas: Son más difíciles de digerir que otras proteínas.

5. Bebidas azucaradas y

carbonatadas: Pueden causar hinchazón y malestar.

6. Comidas procesadas: Contienen aditivos que pueden irritar el sistema digestivo.

7. Alcohol: Deshidrata y puede irritar el revestimiento del estómago.

¿Es importante consumir más proteínas, carbohidratos o grasas durante el verano?

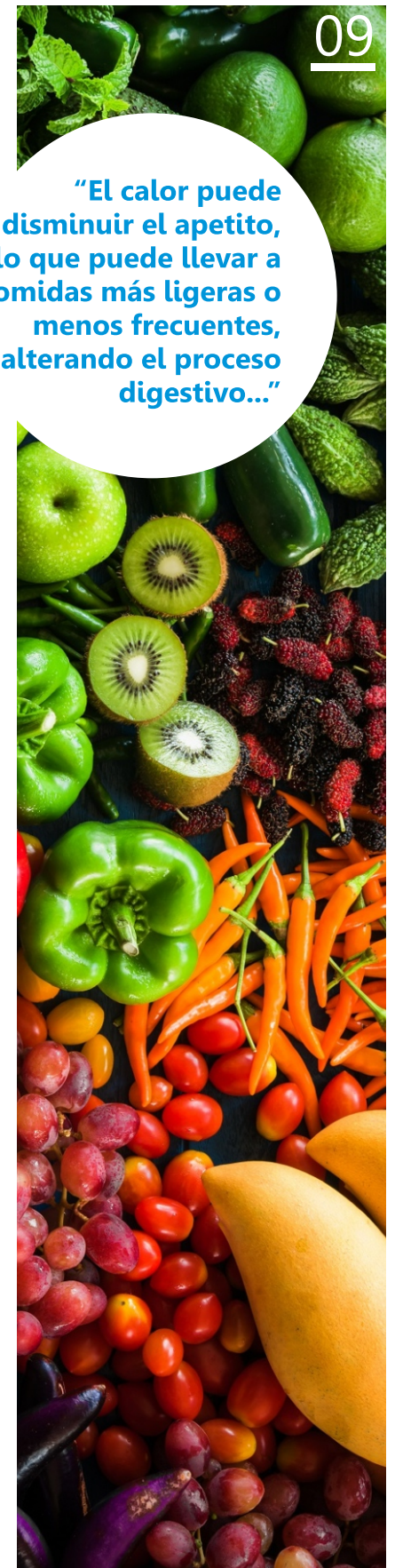
Lo importante es realizar una dieta equilibrada con todos los grupos de macronutrientes: proteínas, grasas y carbohidratos y Micronutrientes: vitaminas y minerales, además de tomar entre 2-3 litros de agua en época de verano.

¿Cuáles son las mejores opciones de bebidas saludables para evitar la deshidratación, además del agua?

Además del agua, hay varias opciones de bebidas saludables que pueden ayudarte a mantenerte hidratado en días calurosos y, al mismo tiempo, aportar nutrientes beneficiosos. Aquí te dejo algunas de las mejores opciones:

Agua de coco, infusiones frías de hierbas como manzanilla, kion, menta. Té verde frío o matcha con hielo, agua con frutas como fresas o agua con pepinillo o rodajas de naranja y limón, refresco de almendras helado.

“El calor puede disminuir el apetito, lo que puede llevar a comidas más ligeras o menos frecuentes, alterando el proceso digestivo...”





RINSA INC.

Una empresa que desarrolla iniciativas mundiales

A sus casi 15 años de actividad, cuenta con muchísimos programas de capacitación para jóvenes, adultos y emprendedores.

¿Grupo Rinsa es un centro empresarial o una ONG?

Rinsa Inc. es una empresa peruana radicada en Estados Unidos, tenemos más de 14 años de funcionamiento y presencia en 20 países de América, en Europa y ahora también aperturando cosas en Japón. Nuestro propósito es construir un mundo mejor para todos cada día, de ahí que nos confunden con una ONG a veces, especialmente en Perú donde no estamos acostumbrados a que las empresas se tomen en serio su rol con la sostenibilidad de las ciudades y del país. Nosotros participamos de diversas iniciativas mundiales y contamos con muchísimos programas gratuitos de capacitación para jóvenes, para adultos, para emprendedores y para todo aquel que quiera ser un poquito mejor cada día.

¿Cuántos años tiene la empresa y a qué se dedica específicamente? ¿Qué servicios brinda a la sociedad?

Como te decía llevamos más de 14 años en el mercado, tenemos servicios de consultoría altamente especializada, turismo académico con misiones formativas a España, Alemania y Estados Unidos y también tenemos una gran área de educación donde contamos con el Santo Tomás Moro Institute y con convenios con la MTA University de Miami y la Universidad Pompeu Fabra de España, además de otras 78 universidades latinas con las que

ofrecemos diversos programas, diplomados, maestrías y doctorados del más alto nivel.

¿Dentro del rubro de educación realizan talleres, seminarios o cursos a distancia y para quienes está dirigido?

La mayoría de nuestras actividades educativas se hacen online, sin embargo tenemos misiones académicas de formación en diversos temas, gerencia privada, gerencia pública, innovación y sostenibilidad, así como bootcamps para adolescentes y jóvenes interesados en construir su proyecto de vida. Nuestra oferta académica es bastante amplia como para que todos puedan ser parte.

¿Cómo impacta su trabajo en la comunidad o en las empresas con las que labora?

Veamos, tenemos tres grandes ejes. El eje de negocios inclusivos y sostenible impacta sobre empresas formales con las que trabajamos el tema del desarrollo corporativo, gobierno corporativo, desarrollo financiero, desarrollo de sus comunicaciones y también el crecimiento corporativo, por ejemplo, expansiones en América Latina o Europa.

En RINSA también trabajamos mucho con el tema gestión de personas, atracción de talento a nivel global y vinculación internacional. Tenemos también un granaje de programas de alto



Como parte de su Programa con Universidades desarrolla pasantías para estudiantes de diversas carreras interesados en negocios y proyectos con alto impacto social positivo.



La empresa se encuentra codirigida por el CEO MBA Alvaro Jaramillo (izq) y por el Presidente Ejecutivo Arnold J. Reyes (der) En esta foto escuchando las principales dificultades de los Artes

impacto, donde desarrollamos proyectos en el marco de la Agenda 2030, tenemos programas para el desarrollo de las personas, de gobiernos, de universidades, de escuelas incluso. Y en el eje de emprendimiento tenemos programas que impacta sobre emprendedores que no tienen nada más que una idea, en emprendedores informales que aún no se animan a dar el paso a lo legal y en emprendedores ya un poco más avanzados. Como verás impactamos de muchas formas positivas en muchos aspectos.

¿En cuántos países se encuentran trabajando como organización?

Actualmente Rinsa Inc. tiene una oficina global en Miami y tenemos presencia en toda América con

excepción de Nicaragua, Honduras y Venezuela mientras que en Europa tenemos presencia en España, Alemania, Francia y Grecia. Como te mencionaba temprano estamos trabajando para implementar cosas también en Japón. Durante este 2025 estableceremos dos oficinas regionales, una en Chiclayo, Perú porque ahí es donde nació el proyecto y otra en Barcelona, España porque tenemos aliados estratégicos con los que tenemos grandes proyectos. Nuestro objetivo es generar un triángulo entre Miami, Chiclayo y Barcelona que al final son tres provincias de tres países que unidas podrían lograr grandes cosas.

¿Cómo pueden las empresas unirse o colaborar con Rinsa?

Todo aquel que quiera construir un mundo mejor está invitado a ser parte de Rinsa Inc. para ello tenemos una Central de Soluciones que atiende 24/7 todos los días del año vía correo en hola@rinsainc.com o vía WhatsApp al +13056869209 también pueden ver las actividades que se encuentran en convocatoria a través de agenda.rinsainc.com que se va actualizando cada mes. En el caso de las empresas, un equipo le ayudará a encontrar lo mejor y en el caso de las personas pueden inscribirse en nuestro Rinsa Club para obtener acceso a descuentos, eventos y muchas novedades que siempre tenemos.

¿Cuál es el propósito de Rinsa a largo plazo?

Siempre bajo la idea de ser una empresa que ayuda a construir un mundo mejor para todos cada día, para el 2030 Rinsa Inc. en Perú espera apoyar la consolidación de la macro región norte como un espacio de producción, acogida y desarrollo tecnológico. En América Latina estamos trabajando para consolidar a cada uno de nuestro Country Managers con oficinas locales que permitan impulsar los negocios ya existen con políticas de inclusión y de sostenibilidad y en el caso de Europa queremos acercarla más a América Latina y viceversa con la idea de incrementar los intercambios culturales, turísticos, y sobre todo aprender de su proceso de integración que es algo que no hemos logrado aquí a pesar de los años.



Como parte del Programa para el Desarrollo de Gobiernos Locales, Rinsa Inc. a través de Santo Tomás Moro Institute otorgó becas a funcionarios del Gobierno de Lurín en Lima.

Actividades y acciones de RINSA INC.

- Rinsa Inc. organiza todos los sábados por la noche los Rinsa Weekends con temas de actualidad y certificación gratuita.
- Cuenta con el Programa UDS para las universidades interesadas en el desarrollo sostenible. Actualmente participan casi 100 universidades de diversas partes del mundo.
- Asimismo, cuenta con el Programa Escuela Activa para la formación de directores, maestros, padres de familia y estudiantes mayores de 14 años. Participan más de 240 escuelas en América Latina.

Una empresa con aroma de café

“Queremos crear un espacio donde nuestros clientes puedan aprender sobre el mundo del café...”

Carlos Mauriola gerente general de Aroma Coipa

¿Cuál es el concepto de tu emprendimiento de café?

Nuestro concepto se basa en ofrecer una experiencia de café única y personalizada. Seleccionamos cuidadosamente los mejores granos de origen, tostados a la perfección para resaltar sus sabores más exquisitos. Cada taza es una obra de arte, preparada con pasión y conocimiento por nuestros baristas. Queremos que nuestros clientes disfruten de un viaje sensorial a través de cada sorbo.

¿Cuál es tu mercado objetivo, y a que tipos de clientes quieres llegar?

Nuestro mercado objetivo son los amantes del café, tanto consumidores individuales como empresas. Buscamos satisfacer las necesidades de aquellos que valoran la calidad del café y buscan una experiencia única. Nos dirigimos a personas que aprecian los sabores complejos y los orígenes únicos del café, así como a empresas que desean ofrecer un café de alta calidad a sus empleados y clientes.

¿En qué se diferencia su café de la competencia?

En nuestro acogedor café, te invitamos a disfrutar de una experiencia única. Seleccionamos los mejores granos de café de origen sostenible para ofrecerte una taza llena de sabor y aroma. Cada sorbo te transportará a los orígenes del café y te permitirá conectar con la naturaleza. Seleccionamos cuidadosamente los mejores granos de café de origen único y los tostamos a la perfección para resaltar sus notas más sutiles, además le ofrecemos al consumidor paquetes promocionales de desayunos o cenas AromaCoipa.

¿Cómo va a promocionar su café y que impacto espera de la comunidad?

Nuestra marca de café se diferenciará a través de una estrategia de marketing centrada en la experiencia y la sostenibilidad. Crearemos un espacio acogedor donde los clientes puedan disfrutar de una taza de café de alta calidad mientras aprenden sobre los

orígenes de nuestros granos. Utilizaremos las redes sociales para compartir contenido educativo y atractivo, y organizaremos eventos que fomenten la interacción con nuestra comunidad. Además, colaboraremos con artistas locales para crear una identidad visual única y memorable.

Queremos crear un espacio donde nuestros clientes puedan aprender sobre el mundo del café, desde los orígenes de los granos hasta las diferentes formas de prepararlo. A través de talleres, catas y contenido educativo, buscamos empoderar a nuestra comunidad y convertirlos en verdaderos conocedores del café. Esperamos que nuestra comunidad se convierta en un espacio donde los amantes del café puedan compartir su pasión, aprender más sobre el producto y sentirse parte de algo más grande. Queremos fomentar un sentido de pertenencia y lealtad hacia nuestra marca, generando una base de clientes fieles que nos recomienden y regresen por más.

ENTREVISTA



“Ofrecemos café catimor, de tueste oscuro, molienda media en presentación tostado y molido...”

