

Catalizando la Marca y Construyendo Comunidades: Una Estrategia de Eventos Recurrentes para Sophie's Cuban Cuisine

I. Resumen Ejecutivo: La Visión Estratégica del Evento como Eje de Crecimiento

El presente informe examina una propuesta estratégica para Sophie's Cuban Cuisine, concibiendo un evento recurrente no como una simple actividad de marketing, sino como la piedra angular para el desarrollo de una comunidad vibrante y la elevación de su marca. Su valor fundamental reside en la generación de un activo intangible conocido como "Retorno sobre las Relaciones" (RoR), un concepto que trasciende la medición del ROI financiero tradicional. En lugar de centrarse únicamente en ingresos directos, el RoR evalúa el capital social, la reputación y la lealtad que se construyen con el tiempo, elementos cruciales para el posicionamiento a largo plazo de cualquier marca.

El objetivo de este documento es detallar las ventajas estratégicas de implementar un evento anual. Para ello, se proponen opciones de diseño basadas en la autenticidad cultural y la creación de experiencias inmersivas. Asimismo, se presenta un marco robusto para la medición de su impacto, lo que permitirá a la empresa cuantificar y cualificar el éxito de la iniciativa en la construcción de redes de valor y el fortalecimiento de la marca. Este enfoque integral asegura que cada evento contribuya de forma significativa a la narrativa de la marca y a la consolidación de su comunidad.

II. Fundamentos Estratégicos: El Evento como Narrativa de Marca y Pilar de Posicionamiento

A. La Ventaja Innegable de la Autenticidad y la Herencia Cultural

La autenticidad es un diferenciador clave en el mercado actual, capaz de generar conexiones emocionales y una lealtad duradera en la audiencia.¹ Las festividades culturales latinas, como el Día de los Muertos en Oaxaca o el Carnaval en Río de Janeiro, ilustran cómo la herencia puede convertirse en la base de una experiencia de marca profunda y resonante.³ Marcas globales han empleado este principio con éxito: Zappos, por ejemplo, ha cultivado un espíritu familiar y una cultura laboral que se extiende a sus clientes y a la comunidad en general, haciendo de la "felicidad" su filosofía central.⁴ De manera similar, Coca-Cola utiliza su herencia y diversidad en campañas y eventos para transmitir un sentido de universalidad y conexión⁵, mientras que Bacardí ha centrado su marketing en una "explosión del Caribe", aprovechando su herencia cubana para resonar con su público.⁶

Para Sophie's Cuban Cuisine, la herencia cubana no es solo un tema; es la esencia de su identidad de marca. Un evento recurrente, al anclarse en esta autenticidad, proporciona una plataforma poderosa para diferenciarse de la competencia de manera memorable y significativa.⁷ Este enfoque estratégico minimiza el riesgo de ser percibido como superficial, siempre y cuando se aborde la cultura con el debido respeto y una profunda comprensión de su origen y significado.¹ Al alinear el evento con su herencia cultural, la marca se eleva de una simple entidad comercial a un curador cultural. Los asistentes no solo visitan un restaurante para comer, sino que participan en una auténtica celebración de la cultura cubana. Esta transformación humaniza a la marca, permitiendo que sus clientes sientan la historia de la empresa como si fuera propia.⁹ El resultado es una audiencia que se identifica y busca una experiencia que va más allá de lo gastronómico.² La repetición de este evento anualmente cimienta el papel de Sophie's como embajador de la cultura cubana, posicionándola como un punto de referencia cultural en la comunidad de Nueva York.

B. El Evento como Eslabón en la Narrativa de Marca (Storytelling)

El storytelling es una herramienta fundamental en marketing, ya que apela directamente a las emociones y la esencia de una marca.⁹ Una narrativa auténtica, que comparte tanto los éxitos como los desafíos, genera una lealtad profunda y transforma a los seguidores pasivos en defensores activos de la marca.² Un evento recurrente ofrece una plataforma anual para desplegar una "historia continua". Cada edición se convierte en un nuevo capítulo en el viaje

de Sophie's Cuban Cuisine, lo que permite a la marca evolucionar y mantener a su comunidad activamente comprometida.

La planificación de un evento anual debe ser una pieza integral y coherente dentro de la estrategia de marketing general de la empresa.¹¹ Para maximizar su impacto, la comunicación debe ser un proceso continuo, que se desarrolle antes, durante y después del evento.⁷ Cuando cada evento se presenta como un nuevo capítulo de una historia más grande, la promoción previa puede generar una expectativa palpable a través de avances y contenido exclusivo.⁸ Posteriormente, la fase post-evento puede reflexionar sobre los logros y anticipar el próximo capítulo, manteniendo el interés y la conexión viva.¹² Esta estrategia convierte un evento singular en un ciclo de compromiso de 365 días, donde la narrativa de la marca se fortalece y construye de manera incremental con cada edición.

III. Diseño y Experiencia del Evento: Creación de un Ecosistema de Conexiones

A. Conceptos de Eventos Inmersivos y Culturales

Las experiencias inmersivas son una forma innovadora de contar historias de marca, creando vivencias multisensoriales que permanecen en la memoria de la audiencia.⁸ Un buen ejemplo de este tipo de eventos es la táctica de los "Easter eggs" o mensajes ocultos, que aumentan la participación activa de los asistentes y generan una implicación emocional profunda con la marca.¹⁵ Para Sophie's, esto significa ir más allá de la mera degustación de comida. Se pueden proponer conceptos de eventos temáticos⁸, como los que ya se usan en la industria de eventos y en los que se pueden incluir actividades como catas de vino o clases de karaoke.¹⁶

Se proponen tres opciones estratégicas detalladas que fusionan la narrativa de marca con la experiencia inmersiva:

1. **"Noche de La Habana"**: Un formato de club de cena exclusivo que combine la gastronomía cubana con coctelería de autor y música en vivo, similar a los clubes de cena de alto nivel en Nueva York.¹⁸ Esto crea un ambiente sofisticado y memorable que diferencia la marca.
2. **"Mercado y Taller Culinario"**: Inspirado en la función de los mercados españoles como

centros de la vida comunitaria y vecinal.²⁰ El evento podría incluir demostraciones de cocina por parte de chefs invitados del sector²¹, venta de productos locales cubanos y talleres interactivos de cocina.⁸

3. **"Encuentro de Creadores Cubanos"**: Un evento colaborativo que involucre a artistas, artesanos y emprendedores cubanoamericanos de la ciudad de Nueva York.²² Al asociarse con estos creadores, la marca amplía su alcance y credibilidad de manera genuina, similar a cómo Coca-Cola ha colaborado con artistas para campañas culturales.²³

B. El Diseño del Espacio y las Actividades para el Networking

Un evento exitoso de networking se centra en facilitar conexiones significativas en lugar de simplemente reunir a personas.²⁴ El diseño del espacio, con asientos abiertos y mesas redondas, fomenta la interacción¹⁷, mientras que actividades para romper el hielo como catas de vino o música en vivo son cruciales para crear un ambiente relajado.¹⁶ La comida y el ambiente relajado de un restaurante se convierten en catalizadores de relaciones, facilitando conexiones de alto valor que van más allá del networking formal. La disposición del evento de Sophie's es tan importante como el menú; se pueden utilizar mesas grandes de estilo familiar, música que permita la conversación y actividades interactivas como una estación de coctelería con

*speed networking*²⁷ o un

photobooth con elementos temáticos.¹⁶ Este enfoque transforma el simple acto de comer en una experiencia de conexión genuina.

A diferencia de los eventos de networking formales, que pueden resultar intimidantes²⁵, el ambiente lúdico y multisensorial de un evento gastronómico¹⁶ reduce las barreras sociales. Las experiencias compartidas, como probar un nuevo plato o participar en una cata, fortalecen los lazos de manera natural.²⁹ Este enfoque de "networking emocional" permite que Sophie's convierta a sus asistentes en verdaderos embajadores de la marca, ya que una conexión personal con la empresa, humanizada a través del evento, es el cimiento de la lealtad.²

IV. El Evento como Eje de la Comunidad: Estrategias de

Redes de Valor

A. Construcción de la Red B2C: De Asistente a Defensor de la Marca

El marketing de eventos permite fortalecer las relaciones con los clientes para convertirlos en defensores de la marca.⁷ Los clientes leales se convierten en los mejores promotores, generando un boca a boca positivo que atrae a nuevos consumidores.³⁰ Para que esta dinámica funcione, es fundamental ofrecer a los clientes la posibilidad de involucrarse con la marca de forma integral, más allá del producto o servicio que adquieren.³¹ Las redes de nicho y los grupos privados en plataformas como Facebook, Slack o LinkedIn son espacios ideales para fomentar la lealtad.³¹

Para Sophie's, el evento es el punto de inicio de la relación. El seguimiento se basa en la creación de un ecosistema digital privado, con las siguientes estrategias detalladas:

- **Grupos Exclusivos Post-Evento:** Se propone la creación de un grupo privado en plataformas como Facebook, que cuenta con una amplia base de usuarios, o Slack, que es ideal para la colaboración interna y permite un networking de valor.³¹ También podría explorarse Microsoft Teams³⁵ para una comunidad más estructurada y controlada, o una plataforma de nicho enfocada en la gastronomía como Chowhound.³⁴
- **Fomento del Contenido Generado por el Usuario:** Se debe animar activamente a los asistentes a compartir fotos y videos de sus experiencias utilizando un hashtag único y fácil de recordar.⁸ Un "muro social" en vivo durante el evento, que muestre las publicaciones con el hashtag, puede amplificar este efecto y generar viralización.¹⁶

B. Forjando Alianzas B2B de Alto Valor

Los eventos B2B son cruciales para el posicionamiento de marca, el networking estratégico y el acceso a las tendencias del sector.³⁷ Las alianzas con empresas afines amplían el alcance y la credibilidad.⁸ Por ejemplo, las empresas de catering de la ciudad de Nueva York buscan generar leads y negocios a través de eventos, demostrando su capacidad y calidad de forma tangible.³⁹ Thomas Oliver's Gourmet Catering, una empresa con servicio en los 5 distritos de Nueva York, destaca la importancia de este tipo de eventos como una forma de dar a conocer

la variedad de su menú y mostrar sus capacidades.⁴¹

El evento recurrente de Sophie's Cuban Cuisine se convierte en un escaparate en vivo para clientes potenciales de catering corporativo. Invitar a líderes de recursos humanos, gerentes de operaciones o directores de eventos de empresas locales de Manhattan, donde el catering corporativo es una industria floreciente⁴⁰, transforma el acto de socializar en una demostración tangible de servicio. La mejor manera de vender un servicio es demostrando su valor, y el evento recurrente es la prueba viviente de la capacidad de Sophie's para organizar y ofrecer un servicio de alta calidad para grandes grupos.⁴⁰ Invitar a estos profesionales ofrece una oportunidad única para cerrar negocios de manera informal y construir relaciones basadas en la experiencia directa, en lugar de un folleto o una presentación.⁴⁵ La repetición anual de este evento consolida a Sophie's como un socio confiable para el catering corporativo en la ciudad de Nueva York, de manera similar a cómo empresas como Goddard Catering Group han utilizado la eficiencia para expandir operaciones en múltiples países⁴⁶ y como JPMorgan Chase se asocia con proveedores para sus eventos recurrentes en Nueva York.⁴⁷

V. La Prolongación de la Experiencia: Gestión de Relaciones a Largo Plazo

A. Plan de Comunicación Post-Evento

El seguimiento post-evento es fundamental para cimentar las relaciones y garantizar que el valor de un evento se extienda mucho más allá del día en que tiene lugar.¹² El seguimiento debe ser rápido, idealmente dentro de las 48 horas posteriores al evento, y altamente personalizado para que el contacto se sienta valorado.²⁵ La comunicación no comercial, como una

newsletter exclusiva, es una estrategia efectiva para nutrir la comunidad y establecer la autoridad de la marca.⁷

El plan de seguimiento propuesto para Sophie's se divide en los siguientes pasos:

1. **Seguimiento Inmediato (24-48 horas):** Enviar un correo electrónico de agradecimiento personalizado a los nuevos contactos, mencionando un punto específico de la

conversación para recordarles la conexión.²⁵

2. **Nutrir la Red:** Invitar a los nuevos contactos a unirse a la comunidad digital privada, ya sea en un grupo de LinkedIn, Facebook o Slack, para mantener el diálogo y fortalecer la relación.¹³
3. **Contenido de Valor Continuo:** Enviar una *newsletter* mensual exclusiva⁵¹ que no solo promueva el restaurante, sino que también ofrezca contenido de valor, como recetas de la abuela, historias sobre la marca, entrevistas con artesanos o avances de la próxima edición del evento. Esto transforma la comunicación en un recurso deseable que mantiene a la marca en la mente de la comunidad.

VI. Marco de Medición del Retorno sobre las Relaciones (RoR)

A. La Metodología RoR: Más Allá de los Números Financieros

El Retorno sobre las Relaciones (RoR) es un concepto analítico que va más allá del ROI financiero. En relaciones públicas y marketing, el RoR abarca la reputación, el posicionamiento, la influencia y la construcción de lazos duraderos con la audiencia.⁵⁴ La medición de este valor intangible se basa en métricas cualitativas que capturan experiencias y emociones, las cuales son tan importantes como las métricas cuantitativas que se enfocan en números y estadísticas.⁵⁶ Para Sophie's, el éxito del evento no se medirá en ventas directas inmediatas, sino en la percepción de la marca y la fortaleza de su red de contactos. Se propone un marco de medición híbrido que combina ambos tipos de datos.

B. KPIs Cualitativos y Cuantitativos para el RoR

El marco de medición del evento de Sophie's se basa en una combinación de indicadores clave de rendimiento (KPIs) cualitativos y cuantitativos que, en conjunto, ofrecen una visión integral del RoR.

- **KPIs de Conexión (Cualitativos):**
 - **Satisfacción del Asistente:** Medida a través de encuestas post-evento.⁵⁷ Las

encuestas deben buscar comentarios detallados sobre la calidad del contenido, la experiencia general y el ambiente.

- **Sentimiento de Marca:** Analizado mediante la monitorización de menciones en redes sociales y medios digitales.¹² El análisis debe enfocarse en el tono de las conversaciones, la resonancia de los mensajes clave y la alineación de las menciones con los valores de la marca.
- **Valor de la Relación:** Evaluar la calidad y el valor de las nuevas conexiones profesionales.⁵⁸ Esto se puede lograr a través de encuestas cualitativas, conversaciones de seguimiento y el rastreo de oportunidades de negocio o colaboración generadas.
- **KPIs de Alcance (Cuantitativos):**
 - **Participación y Engagement:** La medición se centra en el número de preguntas realizadas en sesiones, las interacciones con el hashtag oficial del evento, las descargas de materiales digitales y las respuestas a las encuestas.⁵⁷
 - **Crecimiento de la Red:** Se cuantifica el número de nuevos contactos profesionales en plataformas como LinkedIn, los nuevos suscriptores a la *newsletter* exclusiva y la cantidad de miembros que se unen a los grupos privados post-evento.²⁵
 - **Visibilidad Digital:** Se rastrea el tráfico web de referencia que proviene de menciones en los medios ganados⁸, el alcance de las publicaciones en redes sociales y la viralidad del contenido generado por el usuario.¹⁴

C. Framework de Evaluación HEART para Eventos

Para una medición estructurada y completa, se propone adaptar la metodología HEART (Happiness, Engagement, Adoption, Retention, Task Success).⁶² Esta metodología se enfoca en la experiencia del usuario y se puede aplicar directamente a la medición del RoR de los eventos de Sophie's.

- **H (Happiness):** Mide la satisfacción general de los asistentes y su percepción de valor. Se evalúa con encuestas y retroalimentación directa.
- **E (Engagement):** Cuantifica el nivel de participación en actividades, en redes sociales y en las plataformas de la comunidad.
- **A (Adoption):** Rastrea la tasa de conversión de asistentes del evento a miembros activos de la comunidad digital (grupos, *newsletter*).
- **R (Retention):** Evalúa la frecuencia con la que los asistentes regresan a las ediciones futuras y la permanencia de los miembros en la comunidad digital.
- **T (Task Success):** Analiza si los asistentes lograron sus objetivos de networking, lo que se puede medir con encuestas de seguimiento cualitativo.

Tabla 1: Matriz de Medición del RoR por Etapa del Evento

| Etapa del Evento | Objetivo Estratégico | KPI Clave (Cuantitativo y Cualitativo) | Herramienta de Medición |
|--------------------------|--|---|---|
| Pre-evento | Generar expectativa y maximizar la asistencia cualificada. | <p>Cuantitativo: Tasa de registros, crecimiento de seguidores en redes, tráfico web.</p> <p>Cualitativo: Sentimiento de marca en redes, percepción de valor del evento.</p> | Formulario de registro, herramientas de monitorización de redes sociales, Google Analytics. |
| Durante el Evento | Crear una experiencia inmersiva y fomentar el networking. | <p>Cuantitativo: Asistencia vs. registros, interacciones en el hashtag.</p> <p>Cualitativo: Satisfacción del asistente (encuestas), valor percibido del networking.</p> | Acreditaciones con QR, análisis de redes, encuestas in-situ. |
| Post-evento | Fortalecer relaciones y convertir asistentes en comunidad. | <p>Cuantitativo: Tasa de seguimiento (nuevos contactos, suscriptores).</p> <p>Cualitativo: Valor de las conexiones, feedback de colaboradores y</p> | Gestión de contactos (CRM), encuestas de seguimiento personalizadas. |

| | | | |
|--|--|---------|--|
| | | socios. | |
|--|--|---------|--|

Tabla 2: Opciones de Eventos Temáticos y su Impacto Estratégico

| Concepto de Evento | Alineación con la Narrativa de Marca | Oportunidades de Networking B2C | Oportunidades de Networking B2B | RoR Esperado |
|---------------------------------------|---|--|--|--|
| Noche de La Habana | Autenticidad, exclusividad, herencia, sofisticación. | Alto, ambiente relajado que propicia conexiones personales de alto valor. | Alto, demostración tangible de capacidad para catering y eventos de élite. | Alto: Posicionamiento o premium, boca a boca de alto valor, conexiones estratégicas. |
| Mercado y Taller Culinario | Educación, comunidad, tradición, arte culinario. | Alto, creación de un espacio donde la comunidad se siente parte de la marca. | Medio, oportunidad de mostrar capacidad para talleres o demostraciones corporativas. | Medio-Alto: Construcción de una comunidad activa, lealtad a largo plazo, rol de curador cultural. |
| Encuentro de Creadores Cubanos | Colaboración, innovación, apoyo a la comunidad, arte y cultura. | Alto, se convierte en un centro de reunión para la diáspora creativa. | Alto, acceso a una red de profesionales y emprendedores creativos para futuras colaboraciones. | Alto: Aumento de credibilidad, alianzas de marca duraderas, visibilidad ampliada. |

VII. Conclusiones y Hoja de Ruta Estratégica: De la Visión a la Acción

El análisis concluye que la realización de un evento recurrente para Sophie's Cuban Cuisine es una inversión estratégica en el futuro de la marca. Su valor no reside en la generación de ingresos directos a corto plazo, sino en la construcción de una comunidad leal y una red de socios de alto valor. El enfoque en el Retorno sobre las Relaciones (RoR) permite a la empresa valorar y medir este capital intangible, que es el verdadero motor del crecimiento a largo plazo.

Para transformar esta visión en una realidad, se formulan las siguientes recomendaciones para el primer año de la iniciativa:

1. **Definir el Tema Central:** Se recomienda elegir una de las opciones de evento propuestas que mejor se alinee con los objetivos estratégicos inmediatos de Sophie's, ya sea el posicionamiento premium, el rol de curador cultural o la construcción de alianzas.
2. **Construir el Ecosistema Digital:** Lanzar la comunidad en línea y la *newsletter* exclusiva antes del evento es crucial para generar anticipación y sentar las bases para la comunicación post-evento.
3. **Plan de Seguimiento:** Designar un equipo o persona responsable de la ejecución del plan de seguimiento y la medición del RoR. Esto garantizará que las relaciones de alto valor se cultiven y se mantengan, transformando la inversión en un evento en un activo duradero.

En última instancia, el evento anual sentará las bases para que Sophie's Cuban Cuisine se convierta en una institución cultural en Nueva York. Al trascender su rol como restaurante, la marca se establecerá como un centro de la comunidad y un referente de la herencia culinaria cubana, asegurando un posicionamiento fuerte y un crecimiento sostenible a largo plazo.

Obras citadas

1. Festividades Locales en Tu Estrategia de Marketing - GX Live Marketing, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://gxlivemarketing.com/post/festividades-locales-en-tu-estrategia-de-marketing>
2. La Autenticidad como Clave del Éxito en la Comunicación Digital y el Marketing - MAU, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.maufl.edu/es/news-and-events/macaws-blog/authenticity-as-the-key-to-success-in-digital-communication-and-marketing>
3. Our Guide to the 9 Best Festivals in Latin America | Jacada Travel, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.jacadatravel.com/latin-america/travel-guides/our-guide-to-the-best>

- [-festivals-in-latin-america/](#)
4. 15 ejemplos de cultura empresarial exitosa [2025] | Casos reales - Vantage Circle, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.vantagecircle.com/es/blog/ejemplos-de-cultura-empresarial/>
 5. Identidad y cultura nacional Marca cultural aprovechar la identidad nacional para el éxito empresarial - FasterCapital, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://fastercapital.com/es/contenido/Identidad-y-cultura-nacional--Marca-cultural--aprovechar-la-identidad-nacional-para-el-exito-empresarial.html>
 6. Camila Cabello es la nueva imagen de BACARDÍ, la estrategia de marketing de la marca es una explosión del Caribe - Digiday, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://digiday.com/es/camila-cabello-es-la-nueva-imagen-de-bacardi-la-estrategia-de-marketing-de-la-marca-es-una-explosion-del-caribe/>
 7. BENEFICIOS DE LOS EVENTOS CORPORATIVOS PARA LAS ORGANIZACIONES, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://masquemarketing.com/beneficios-de-los-eventos-corporativos-para-las-organizaciones/>
 8. Marketing de eventos: Eleva tu marca y conecta con tu audiencia de forma estratégica, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://btodigital.es/blog/marketing-de-eventos-eleva-tu-marca-y-conecta-con-tu-audiencia-de-forma-estrategica/>
 9. Qué es el storytelling: aprende a contar historias que cautiven - Blog de HubSpot, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://blog.hubspot.es/marketing/storytelling>
 10. Storytelling: Qué es y cómo aplicarlo a tu marca - James Brand & Co, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://jamesbrand.co/storytelling.php>
 11. La importancia de elaborar un plan anual en la estrategia de marketing de contenidos, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.desafiosdelmarketing.com/2025/01/22/importancia-plan-anual-marketing-contenidos/>
 12. Cómo gestionar las relaciones públicas de su evento deportivo, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://proboxeventos.com.ar/como-gestionar-las-relaciones-publicas-de-su-evento-deportivo/>
 13. 10 consejos para organizar un evento de networking en A Coworking Espacio, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://venturexfranchise.com/es/blog/10-tips-for-organizing-a-networking-event-in-your-coworking-space-unleash-the-power-of-connection-with-venture-x/>
 14. 5 ejemplos de Experiencias Inmersivas para Marcas - Innoarea Studios, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://innoareastudios.com/ejemplos-experiencias-inmersivas/>
 15. Del escenario a tu marca: Diseñando experiencias inmersivas que enamoran, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.myt.connectab2b.com/post/del-escenario-a-tu-marca-dise%C3%B1ando-experiencias-inmersivas-que-enamoran>

16. Más de 25 ideas de eventos corporativos atractivos para 2025 - Social Walls, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://socialwalls.com/es/blog/corporate-event-ideas/>
17. El arte del networking: 14 Ideas y juegos para eventos - Surf Office, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.surfoffice.com/es/blog/networking-event-ideas>
18. Restaurante - New York Marriott Marquis, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.marriott.com/es/hotels/nycmq-new-york-marriott-marquis/dining/>
19. Casa Cruz, el restaurante más caro y exclusivo de Nueva York, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, https://www.vanitatis.elconfidencial.com/gastronomia/2023-02-06/casa-cruz-restaurant-mas-caro-de-nueva-york_3564542/
20. Bars & Kiosks | Mercado Little Spain in New York, NY, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.littlespain.com/mercado/>
21. Welcome to the New York Restaurant Show!, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.newyorkrestaurantshow.com/>
22. Eventos – Cuban Cultural Heritage Official Website, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://herenciaculturalcubana.org/es/eventos/>
23. Coca-Cola ha sido parte de momentos icónicos en las comidas y en la cultura, por eso presenta: “Foodmarks”, una celebración a la magia que une a las personas, en colaboración con Morat - COPU, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://copu.media/coca-cola-ha-sido-parte-de-momentos-iconicos-en-las-comidas-y-en-la-cultura-por-eso-presenta-foodmarks-una-celebracion-a-la-magia-que-une-a-las-personas-en-colaboracion-con-morat/>
24. Cómo establecer una conexión con tus participantes en los eventos - Eventtia, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.eventtia.com/es/c%C3%B3mo-establecer-una-conexi%C3%B3n-con-tus-participantes-en-los-eventos-0/>
25. Estrategias prácticas para hacer networking efectivo - eventika-eventos.com.ar, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://eventika-eventos.com.ar/estrategias-de-networking-en-eventos-corporativos/>
26. Espacio para conferencias y eventos - Gale Miami, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://es.galehotelmiami.com/conference-center>
27. Speed Networking: qué es y cómo organizarlo - Cloudworks, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://wearecloudworks.com/cloudmag/speed-networking/>
28. Qué es el networking: para qué sirve y cómo funciona - Blog de HubSpot, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://blog.hubspot.es/sales/guia-networking-efectivo>
29. Tu red de contactos es la mejor expresión de quién eres - Executive Excellence, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.eexcellence.es/expertos/tu-red-de-contactos-es-la-mejor-expresion-de-quien-eres>
30. Un Catalizador Para La Fidelización Del Cliente - FasterCapital, fecha de acceso:

- septiembre 15, 2025,
<https://fastercapital.com/es/tema/un-catalizador-para-la-fidelizaci%C3%B3n-del-cliente.html>
31. 9 pasos para construir comunidad en 2025 - Shopify, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.shopify.com/es/blog/construir-comunidad>
 32. Plataformas de Networking y Colaboración para Emprendedores - Mis Aulas, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://misaulas.com/plataformas-de-networking-y-colaboracion-para-emprendedores/>
 33. blog.hubspot.es, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://blog.hubspot.es/sales/redes-sociales-profesionales>
 34. 5 redes sociales especializadas en el sector gastronómico - Barcelona Culinary Hub, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.barcelonaculinaryhub.com/blog/5-redes-sociales-especializadas-en-el-sector-gastronomico>
 35. Crear una comunidad y un canal en Microsoft Teams gratuito, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://support.microsoft.com/es-es/office/crear-una-comunidad-y-un-canal-en-microsoft-teams-gratuito-31ce71c5-14bc-4f0e-a410-97942a122a05>
 36. Las mejores redes sociales para networking profesional en 2025 - Revista Mercado, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://revistamercado.do/empresas/gestion/las-mejores-redes-sociales-para-networking-profesional-en-2025/>
 37. Eventos B2B, la fórmula más efectiva para hacer negocios reales, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.myt.connectab2b.com/post/eventos-b2b-la-f%C3%B3rmula-m%C3%A1s-efectiva-para-hacer-negocios-reales>
 38. CONECTA-T B2B: Networking Empresarial En Málaga, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://conectateb2b.com/>
 39. Top 20 Corporate Event Caterers In New York City - PartySlate, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.partyslate.com/find-vendors/corporate-event-caterer/area/new-york-city?page=2>
 40. Corporate Catering NYC - Thomas Oliver's Gourmet Catering, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.thomasoliversnyc.com/corporate-catering-nyc/>
 41. Catering para Eventos Corporativos en Nueva York - Thomas Oliver's NYC, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.thomasoliversnyc.com/catering-para-eventos-corporativos-en-nueva-york/>
 42. Susan's Kitchen | Premier NYC Corporate & Wedding Catering, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://nysusankitchen.com/>
 43. Catering para Eventos Corporativos en Manhattan - Thomas Oliver's NYC, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.thomasoliversnyc.com/catering-para-eventos-corporativos-en-manhattan/>

44. Marketing B2B: 10 acciones imprescindibles para la captación de leads en 2024 - Novicell, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.novicell.es/es/blog/marketing-b2b-acciones-captacion-leads>
45. Guía 2025: cómo aprovechar los eventos presenciales en B2B para generar demanda y cerrar negocios - Blog Zubia P&B, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://blog.zubia.com.mx/guia-2025-como-aprovechar-los-eventos-presenciales-en-b2b-para-generar-demanda-y-cerrar-negocios?hsLang=es-mx>
46. Caso de Éxito Goddard Catering Group | GCG - Gecos - 2025, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://gecos.com.uy/casos/caso-de-exito-goddard-catering-group-gcg/>
47. 2024 J.P. Morgan Corporate Challenge New York City Hospitality Catering, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.jporganchasecc.com/content/dam/corporate-challenge/en/new-york-city/nyc-hospitality-village-catering-options.pdf>
48. Servicio Postventa: Qué es, con ejemplos y mejores estrategias de éxito - Ringover, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.ringover.es/blog/servicio-postventa>
49. Cómo Nutrir Tus Relaciones Y Generar Referencias - FasterCapital, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://fastercapital.com/es/tema/c%C3%B3mo-nutrir-tus-relaciones-y-generar-referencias.html/1>
50. Cómo hacer un seguimiento a tus proyectos: 5 claves de alto impacto - AIC, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://aicomplutense.com/blog/como-hacer-un-seguimiento-a-tus-proyectos/>
51. Cómo hacer una Newsletter en 2025 - YouTube, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://www.youtube.com/watch?v=8n9RDTkYQ6U>
52. 6 Ejemplos de correos electrónicos recordatorios de eventos & Templates - TextCortex, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://textcortex.com/es/post/event-reminder-email-examples>
53. ¿Cómo Crear Comunidades De Eventos Puede Potenciar Tu Marca? - OrquideaTech, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://orquideatech.com/comunidades-de-eventos-potenciar-marca/>
54. ¿Qué es el ROI en Marketing? Fórmula y ejemplos - Amazon Ads, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/marketing-roi>
55. Métricas de relaciones públicas: cómo medir su impacto real - InfoSol, fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://infosol.com.mx/wordpress/kpis-metricas-de-relaciones-publicas-impacto-real/>
56. Métricas cualitativas vs. cuantitativas: cómo elegir las más adecuadas para tu equipo., fecha de acceso: septiembre 15, 2025, <https://vorecol.com/es/articulos/articulo-metricas-cualitativas-vs-cuantitativas-como-elegir-las-mas-adecuadas-para-tu-equipo-188076>
57. ¿Cómo medir el éxito de un evento con 5 KPI esenciales? - CREA Group, fecha de

- acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.creagroupevents.com/es/blog/medir-el-exito-de-un-evento-mice>
58. Cómo evaluar valores en un candidato – Víctor Candel | Talento & Personas, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://victorcandel.com/2019/01/13/como-evaluar-valores-en-un-candidato/>
59. Guía de evaluación del desempeño laboral para RRHH - Kenjo, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://www.kenjo.io/es/guia-evaluacion-desempeno-para-recursos-humanos>
60. www.orientacionparaeempleo.com, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
[https://www.orientacionparaeempleo.com/networking-estrategico/#:~:text=C%C3%B3mo%20medir%20el%20%C3%A9xito%20del%20networking&text=Para%20evaluar%20si%20el%20networking,es%20clave%20medir%20su%20impacto.&text=N%C3%BAmero%20de%20contactos%20clave%20convertidos.empleo%20negocios%20mentor%C3%ADas\).](https://www.orientacionparaeempleo.com/networking-estrategico/#:~:text=C%C3%B3mo%20medir%20el%20%C3%A9xito%20del%20networking&text=Para%20evaluar%20si%20el%20networking,es%20clave%20medir%20su%20impacto.&text=N%C3%BAmero%20de%20contactos%20clave%20convertidos.empleo%20negocios%20mentor%C3%ADas).)
61. ¿Cómo conseguir presencia de marca en un evento deportivo? - Sportmadness, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://sportmadness.club/como-conseguir-presencia-de-marca-en-un-evento-deportivo/>
62. Metodología HEART: Framework para medir la UX | Blog Aguayo, fecha de acceso: septiembre 15, 2025,
<https://aguayo.co/es/blog-aguayo-experiencia-usuario/metodologia-heart-medir-ux/>