

Universidad Del Rosario



Foodym

Trabajo de Grado

David Aldana Martínez
Luz Ángela Ospina Bernal
Maria Niño Ramírez
Natalia Ahumada Mendoza
Alfredo Nicolás Rincón Alfaro

Bogotá D.C., Colombia

2023

Universidad Del Rosario



Foodym

Trabajo De Grado

David Aldana Martínez

Luz Ángela Ospina Bernal

Maria Niño Ramírez

Natalia Ahumada Mendoza

Alfredo Nicolás Rincón Alfaro

Viviana Carolina Romero Peralta

Administración de Negocios Internacionales

Administración de Empresas

Bogotá D.C., Colombia

2023

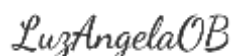
Declaración De Originalidad y Autonomía.

Declaramos bajo la gravedad del juramento, que hemos escrito el documento de título “Trabajo De Grado - Foodym”, en la opción de grado de Proyecto Avanzado De Empresas en Marketing II y que, por lo tanto, su contenido es original.

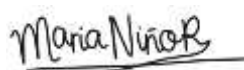
Declaramos que hemos indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.



David Aldana Martinez



Luz Ángela Ospina Bernal



Maria Niño Ramírez



Natalia Ahumada Mendoza



Alfredo Nicolás Rincón Alfaro

Declaración De Exoneración De Responsabilidad.

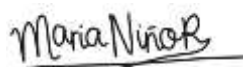
Declaramos que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.



David Aldana Martinez



Luz Ángela Ospina Bernal



Maria Niño Ramírez



Natalia Ahumada Mendoza



Alfredo Nicolás Rincón Alfaro

Tabla de Contenido

Resumen.....	9
Abstract.....	10
1. Presentación	11
2. Objetivos.....	11
2.1. Objetivo General.....	11
2.2. Objetivos Específicos.....	12
3. Presentación Del Servicio.....	12
3.1. Concepto Del Servicio.....	12
4. Análisis Digital De La Competencia.....	23
5. Definición De Buyer Persona.....	26
6. Línea De Contenidos Para La Estrategia Digital.....	28
6.1. Objetivo De La Estrategia De Contenidos.....	28
6.2. Mix De La Estrategia De Contenidos.....	28
6.2.1. Estrategia De Contenido De Comunidad.....	29
6.2.2. Estrategia De Contenido De Marketing.....	30
6.2.3. Estrategia De Contenido De Interacción.....	30
7. Posicionamiento SEO.....	30
7.1. Listado De Keywords Para Navegación De Internet.....	31
7.2. Selección De Keyword Primaria.....	31
7.3. Optimización De Contenido Respecto a La Keyword Primaria.....	31
8. Anuncio De Pago SEM.....	32
9. Página Web.....	32
10. Publicidad y Anuncios de internet.....	36

10.1. Anuncio Display.....	36
10.2. Pop-up En Página Web.	38
11. Redes Sociales.....	39
11.1. Instagram.....	39
11.2. WhatsApp Business.	41
12. E-mail Marketing.	42
13. Estrategias De Marketing De Proximidad.	44
14. Acciones De Omnicanalidad.....	46
14.1. Códigos QR.....	46
15. Conclusiones.....	47
Referencias Bibliográficas.....	48

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1.	17
Ilustración 2.	20
Ilustración 3.	21
Ilustración 4.	23
Ilustración 5.	24
Ilustración 6.	26
Ilustración 7.	29
Ilustración 8.	32
Ilustración 9.	32
Ilustración 10.	33
Ilustración 11.	34
Ilustración 12.	35
Ilustración 13.	35
Ilustración 14.	37
Ilustración 15.	37
Ilustración 16.	38
Ilustración 17.	40
Ilustración 18.	40
Ilustración 19.	41
Ilustración 20.	42
Ilustración 21.	43
Ilustración 22.	45
Ilustración 23.	46

Lista de Tablas

Tabla 1.....	25
--------------	----

Resumen.

Foodym es un servicio que ofrece diferentes opciones de suscripción (Mealprep plans), donde los usuarios podrán encontrar diferentes alternativas de comidas saludables y que logren satisfacer sus necesidades nutricionales, esto a través de la personalización de los menús que se proponen a los clientes. Teniendo esto en cuenta, se desarrolló una estrategia digital, esto a partir de un estudio que se le realizó a la competencia y del buyer persona propuesto para el modelo de negocio.

Se proponen tres objetivos principales para la ejecución de diferentes contenidos, estos son, el primero de comunidad, el segundo de interacción y el tercero de marketing, estos se verán desarrollados principalmente en redes sociales y en diferentes campañas de Google Ads. De igual forma, se da una propuesta para el desarrollo de una página web, que será foco principal para los usuarios, así como acciones de omnicanalidad que le darán a Foodym visibilidad ante potenciales clientes.

Palabras Clave: Plan nutricional, Fitness, comida saludable, nutrición personalizada, mealpreps, estrategia de marketing digital, suscripción a plan de alimentación, servicio de alimentación.

Abstract.

Foodym is a service that offers different subscription options (Mealprep plans), where users can find different healthy meal alternatives that meet their nutritional needs, through the customization of the menus proposed to customers. With this in mind, a digital strategy was developed based on a study of the competition and the buyer persona proposed for the business model.

Three main objectives are proposed for the execution of different contents, these are, the first of community, the second of interaction and the third of marketing, these will be developed mainly in social networks and in different Google Ads campaigns. Similarly, a proposal is given for the development of a website, which will be the main focus for users, as well as omnichannel actions that will give Foodym visibility to potential customers.

Keywords: Nutritional Plan, Fitness, healthy food, personalized nutrition, mealpreps, digital marketing strategy, meal plan subscription, food service.

1. Presentación

Como cinco jóvenes inmersos en el mundo del deporte, más específicamente en el mundo de la musculación, unos más avanzados que otros, pero todos interesados en el cuidado de la salud y en el bienestar integral del cuerpo, compartiendo ideas comentábamos un día que sería una buena idea un restaurante especializado en el mundo fitness.

Somos conscientes de que cocinar conlleva tiempo, dinero y voluntad, y en ciertas ocasiones no se cuenta con alguna de estas variables o con todas, es por esto que decidimos proponer FOODYM.

Tras realizar un estudio de mercado en el mercado colombiano, más específicamente en el bogotano que es nuestro público objetivo, nos percatamos que solo hay dos empresas con un core del negocio similar al nuestro, pero consideramos que nuestra oferta de valor puede llegar a sobresalir sobre la competencia por los múltiples beneficios que tiene FOODYM pensado brindar a sus clientes.

2. Objetivos.

2.1. Objetivo General.

Diseñar una estrategia de marketing digital para el servicio Foodym, con el fin de atraer clientes potenciales y generar conversión de ventas, por medio de diferentes plataformas y herramientas digitales.

2.2. Objetivos Específicos.

- Definir el tipo de contenidos tópicos, objetivos de embudo y mensajes que mejor se adecuan al objetivo central de la estrategia digital para Foodym.
- Construir una página web funcional que ayude a potencializar la estrategia digital de Foodym.
- Utilizar herramientas digitales y redes sociales específicas para ejecutar la estrategia planteada.

3. Presentación Del Servicio.

3.1. Concepto Del Servicio.

Foodym, como tal, se desarrolla dentro del mercado como un restaurante vinculado y orientado al fitness y a los planes de alimentación que requieran de cierto seguimiento, restricciones y particularidades.

Para conectar con el cliente, su situación y sus necesidades, es importante para la empresa tener en cuenta los siguientes factores, los cuales harán del servicio de comida algo sumamente personalizado y adaptado a los requerimientos y gustos del consumidor:

1) El objetivo del cliente:

Normalmente las personas que se encuentran desarrollando alguna actividad física, que según la Organización Mundial de la Salud ([OMS], 2022) “hace referencia a todo movimiento, incluso durante el tiempo de ocio, para desplazarse a determinados lugares y desde ellos, o como parte del trabajo de una persona”, tienen ya definido un objetivo que viene estando

relacionado con la estructura y composición muscular y/o corporal, y que se pueden reunir en los siguientes tres:

- Pérdida de peso.
- Aumento de masa muscular.
- Tonificación muscular.

Para lo mencionado anteriormente es importante realizar cierta aclaración, para mayor entendimiento del factor en cuestión. Considerando la definición de la OMS, es necesario realizar una especificación por la gran generalización de la definición. Por ello, para mejor comprensión debemos tener muy en cuenta que estamos haciendo referencia a personas que realizan actividades físicas de intensidad moderada, más en concreto, a individuos que realicen los siguientes tipos de actividades, las cuales serán expuestas teniendo en cuenta las definiciones otorgadas por el Ministerio de Sanidad de España (s.f.) en su guía de Actividad física y salud en la infancia y la adolescencia:

- Actividades cardiovasculares: “se denominan con frecuencia actividades cardiorrespiratorias o aeróbicas, porque requieren que el cuerpo transporte oxígeno utilizando el corazón y los pulmones” (Ministerio de Sanidad, s.f., p. 16). Ejemplos de este tipo de actividades pueden ser las caminatas, el baile, la natación, el ciclismo, entre otros.
- Actividades de fuerza y resistencia muscular: “Estas actividades sirven para desarrollar y fortalecer los músculos y los huesos. Utilizamos la fuerza y la resistencia muscular cuando empujamos, tiramos, levantamos o transportamos cosas” (Ministerio de Sanidad, s.f., p. 17). El levantamiento de pesas, la calistenia, el powerlifting o el realizar ejercicio en un gimnasio, son claros ejemplos de este tipo de actividad.

Por esta clasificación bastante especificada, se espera que el lector comprenda, de cierta forma, el tipo de persona al que muy probablemente le interese nuestro servicio. Es posible ver una dinámica con respecto al cuidado de la alimentación o los estilos de vida saludables y la practica continua de este tipo de actividades. Según Andrade (2017), tendencias tales como el fitness han hecho que, en la actualidad, haya una gran preocupación y atención a la relación salud-estado físico, y también se hayan generalizado prácticas que antes podrían haberse visto como efectos de alguna moda pasajera y que ahora se han transformado en costumbres sociales de las que se puede sacar provecho por medio de, en este caso en concreto, nuestro servicio.

2) El tipo de dieta del cliente:

En conjunto con los objetivos, la persona también debe tener en cuenta que para poder alcanzarlos tiene que seguir un régimen alimenticio que cumpla con la ingesta de alimentos, los cuales aporten a nuestro organismo los macronutrientes, entendidos como la “sustancia esencial para el desarrollo de un organismo, que se debe ingerir en cantidades elevada” (Real Academia Española, sf., definición 1) y que los conforman las grasas, carbohidratos y proteínas, en los porcentajes adecuados y necesarios para alcanzar el objetivo de composición corporal. Este régimen alimenticio puede estar organizado dentro de una dieta, de preferencia por el cliente, como, por ejemplo:

- **Dieta Omnívora:** Es la dieta por excelencia y la cual la mayoría de las personas sigue. En esta se busca respetar la pirámide alimenticia y consumir alimentos derivados u originados de todo tipo de animales y/o plantas, sin restricción alguna (solo el gusto o condición de salud de la persona), aportando todos los nutrientes necesarios al cuerpo y contribuyendo al estado de salud (Nestlé, 2023).
- **Dieta Cetogénica:** Este tipo de dieta se basa en un plan de alimentación muy bajo en carbohidratos y alto en grasas, reduciendo los niveles de azúcar en la sangre y

niveles de insulina. De esta se derivan diferentes tipos de dietas cetogénicas; la dieta cetogénica estándar (DCE), dieta cetogénica cíclica (DCC), o la dieta cetogénica adaptada (DCA), por mencionar algunas (Mawer, 2018).

- Dieta Paleo: Esta dieta es un “plan de alimentación basado en los alimentos que los humanos podrían haber consumido durante la era paleolítica. La era paleolítica data de hace unos 2,5 millones a 10.000 de años (Clínica Mayo, 2022). En la actualidad, esta dieta incluye frutas, verduras, carnes sin grasas, pescado, huevos, frutos secos, semillas, entre otros. Esta dieta surge de la idea de que los genes humanos no están adaptados para asumir las dietas modernas procesadas y las que surgieron a partir de la agricultura, esto con el fin de evitar enfermedades como la obesidad, diabetes y demás enfermedades de tipo cardíaco (Clínica Mayo, 2022).
- Dieta Vegetariana: Esta dieta se basa únicamente en el consumo de productos de origen vegetal, es decir, alimentándose de legumbres, frutas, verduras y hortalizas, eliminando parcial o totalmente los productos de origen animal (Instituto Europeo de Nutrición y Salud, 2020).
- Dieta Detox: Esta dieta es llevada a cabo con el fin de desintoxicar el organismo. Involucra diferentes alternativas desde batidos depurativos semanales, la práctica de dietas líquidas una vez a la semana, u otro tipo de suplementos (Instituto Europeo de Nutrición y Salud, 2020).
- Dieta Proteica: Este tipo consiste en la alta ingesta de proteínas en un nivel mayor al consumo de carbohidratos y lípidos. Se caracteriza también por ser baja en calorías y es bastante común entre personas deportistas y los interesados en disminuir de peso (Instituto Europeo de Nutrición y Salud, 2020).

Con eso en cuenta, es posible darse una idea de lo que se puede venir ofreciendo en este servicio de restaurante en relación con la dieta de la persona. No obstante, también en Foodym se tendrá en cuenta, no solo la dieta, sino también la etapa en la que se encuentra la persona (este concepto se relaciona muy estrechamente con el objetivo corporal de la persona y no tanto con una dieta fitness), las cuales pueden ser:

- Etapa de volumen (superávit calórico): momento en el cual se dedica a aumentar la masa muscular, lo cual implica también un aumento de peso de manera saludable.
- Etapa de definición (déficit calórico): momento en el cual se dedica a reducir la grasa corporal y así conservar lo más posible el porcentaje de masa corporal, lo cual implica también una disminución del peso de manera saludable.
- Etapa “valle” (balance energético): momento en el cual no se dedica ni a reducir ni a aumentar la grasa o masa corporal, esto implica que no se aumenta ni se disminuye de peso, sino que se mantiene.

Además de que los alimentos contengan ciertos macronutrientes, cada producto contiene un número de calorías, las cuales hacen referencia a la energía que el cuerpo utiliza para funcionar correctamente.

Los alimentos que se consumen en el día reunirán un cierto número de calorías las cuales al realizar alguna actividad física se encargarán de soportar (de manera corporal) el desgaste físico realizado. Ese número de calorías que se deben consumir variará en cada persona y dependerá de la edad, el peso, el nivel de actividad física que se realiza, entre otros factores.

Con eso ya entendido, es posible hablar del conteo de macronutrientes, el cuál es realizado por cada persona teniendo en cuenta el consumo diario de calorías que debe realizar,

la combinación de alimentos que tiene o quiere seguir, los porcentajes de macronutrientes de los productos a lograr (grasas, carbohidratos y proteínas), las porciones que tiene que comer y la cantidad de ejercicio a realizar, para así poder lograr su objetivo (un déficit, un superávit o un balance).

Es importante dejar en claro que muchas personas no realizan el conteo, sino que se lo realizan, es decir, un nutricionista o hasta una app puede lograr hacer un plan de nutrición por medio del conteo de macronutrientes de la persona en cuestión. En la mayoría de los casos son planes con comidas ya preparadas para para un intervalo de tiempo en concreto (usualmente una semana) y tienden a repetirse los alimentos, por cuestión de practicidad.

Ya dicho todo eso, es posible pasar a desarrollar el concepto del servicio, por ello, lo primero es hablar de la ubicación. En el caso de Foodym, los restaurantes estarán ubicados estratégicamente cerca de gimnasios comerciales, ya que es ahí donde se concentran mayormente los potenciales consumidores.

Los restaurantes de Foodym se caracterizarán por dividirse en tres diferentes sub-servicios, explicándose cada uno a continuación:

- Barra Foodym: la persona elegirá su comida teniendo en cuenta una dieta, la cual elegirá a su gusto. Posteriormente, se le ofrecerá una lista de las posibles combinaciones o menús (alimentos) a escoger, las cuales ya tendrán una cantidad preestablecida. Por ejemplo:

Ilustración 1.

Proceso de compra de la Barra Foodym.



Fuente: Imagen propia.

- Mealprep Plan: en el caso de esta opción, la persona elegirá un plan de comidas que abarcará un cierto periodo de tiempo, con un cierto número de comidas y con la libertad de elegir los alimentos que quiere consumir. Funcionará de la siguiente forma:
 - La persona primero realizará el conteo de sus macros, ingresando a la interfaz de la compañía (por medio del panel de compra de Foodym) algunos datos biométricos necesarios.
 - Posteriormente, elegirá el objetivo que tiene por el momento: realizar definición o volumen.
 - El sistema le arrojará el resultado del conteo, en donde podrá observar:
 - El número de calorías diarias a consumir.
 - El porcentaje y gramaje (cantidad) de carbohidratos, grasas y carbohidratos a consumir.
 - El número de calorías diarias a gastar.
 - Después, el cliente deberá elegir la periodicidad de las comidas (semanal, quincenal o mensual) y el tipo de comidas que quiere que se le preparen por día (desayuno, almuerzo o cenas).

- Después, elegirá la distribución de las calorías totales a lo largo del día respecto a cada tipo de comida, teniendo en cuenta unos parámetros ya establecidos:
 - Desayuno: Entre el 20% y 25% del total de calorías diarias a consumir.
 - Almuerzo: entre el 35% y 40% del total de calorías diarias a consumir.
 - Cena: entre el 25% y 30% del total de las calorías diarias.
- Después, elegirá el número de menús que, en pocas palabras, determinará la frecuencia de las combinaciones de alimentos que el escoja (entre menos cantidad de menús escoja mayor será la repetición de platos iguales a consumir)
- El sistema posteriormente desplegará los menús y el cliente se dispondrá a armar las comidas con los alimentos que el escoja
- El cliente, por menú, deberá elegir lo siguiente (el sistema desplegará las opciones disponibles por cada tipo de alimento-fuente):
 - Una fuente principal de carbohidratos.
 - Una fuente principal de proteínas.
 - Un tipo de vegetal o la combinación de ciertos vegetales.
 - Una fuente principal de grasa.
- Posteriormente, según lo seleccionado, el cliente deberá elegir los modos de preparación de los alimentos.
- Después, el sistema se encargará de realizar la totalización del plan y arrojará el monto total, para que así el cliente pueda elegir el método de pago y finalmente realizar la compra.
- Por último, el cliente deberá ingresar un correo electrónico por el cual se le comunicará cuando la orden esté lista.

- Mealprep+ Plan: a diferencia del Mealprep Plan el cliente tendrá los siguientes beneficios adicionales, y en general se le ofrecerá una experiencia gastronómica más sofisticada.
 - Una lista de alimentos adicionales *premium*, como ciertos cortes de carnes magras o mariscos y filetes de pescado, condimentos, arroces de origen internacional y otros productos no convencionales.
 - Si el cliente, dentro de su plan no incluye algún tipo de comida, sea desayuno, almuerzo o cena, Foodym se encargará de ofrecerle opciones de comida, según lo que desee el cliente, para así poder completar su requerimiento calórico diario.

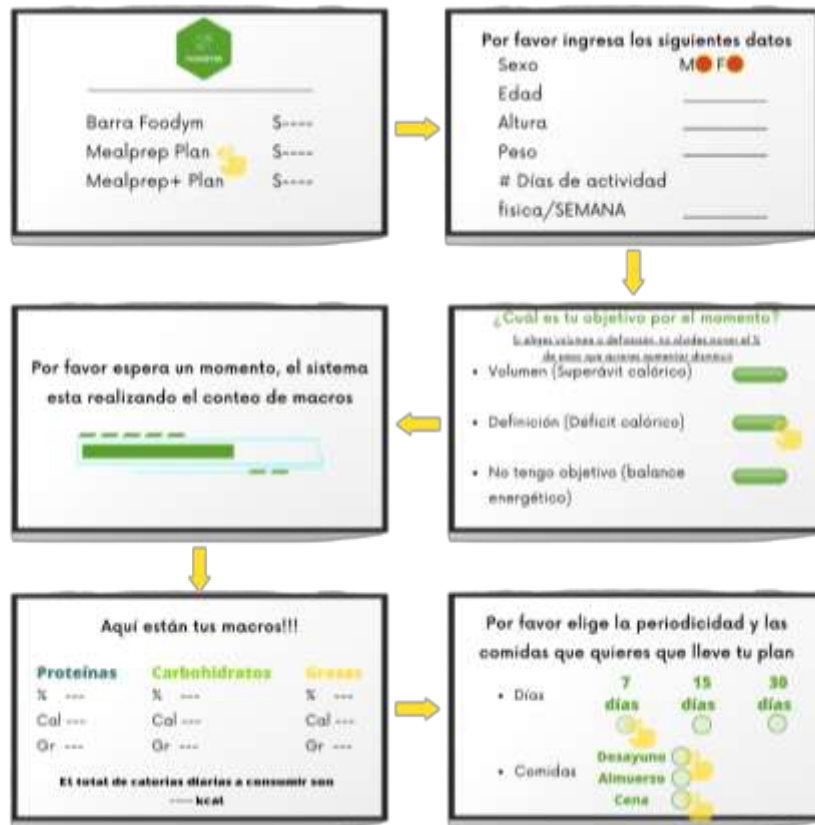
Además de eso, se debe tener en cuenta que para el Mealprep Plan, el cliente deberá ir al restaurante por sus comidas o realizar un pago adicional por concepto de domicilio, además este debe tener en cuenta, que su plan empieza a hacerse valido al día siguiente después de realizada la compra. El cliente recibirá un correo que le avisará que su orden ya está lista para recoger.

En el caso del Mealprep+ Plan, el cliente no se verá en la obligación de recoger sus comidas y su orden será priorizada, ya que Foodym se encargará de entregarlas a domicilio totalmente gratis, obviamente teniendo en cuenta una hora ya acordada.

A continuación, son presentadas unas ilustraciones que plasman un ejemplo del proceso de compra de los planes:

Ilustración 2.

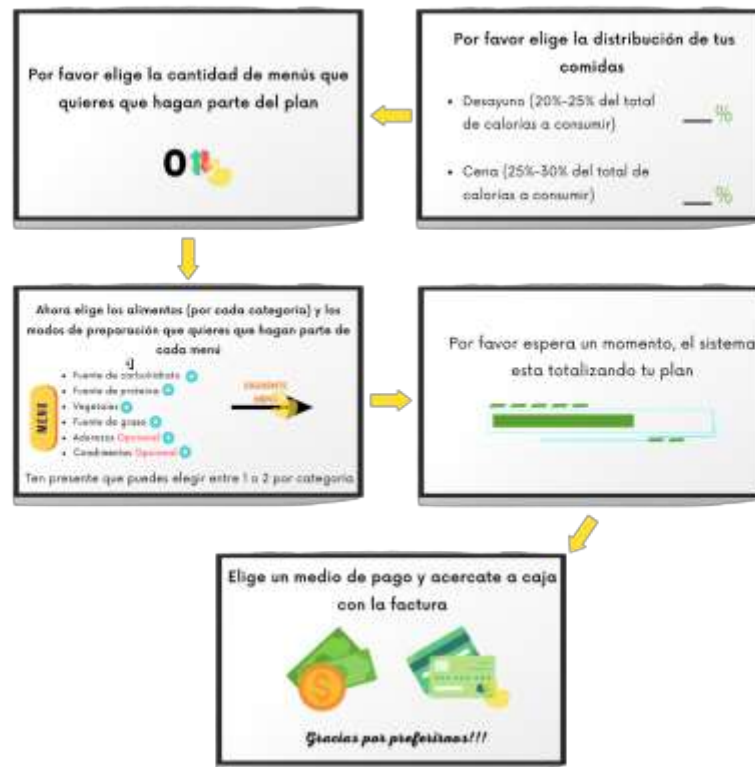
Proceso de compra de planes Foodym.



Fuente: Imagen propia.

Ilustración 3.

Continuación del proceso de compra.



Fuente: Imagen propia.

En síntesis, lo que se quiere lograr con Foodym y que hará diferencia sobre sus competidores u otro tipo de restaurantes enfocados en el fitness es:

- Ofrecer un portafolio de comidas bajas en grasas saturadas, ricas en proteínas y carbohidratos complejos para así satisfacer las necesidades nutricionales de los clientes que buscan una dieta saludable, equilibrada y que se ajuste al gusto de los mismos. También en Foodym se podrán encontrar las opciones vegetarianas o veganas para atraer a aquellos que prefieren una dieta basada en plantas y que se han visto invisibilizados, de alguna forma, por las pocas opciones que se pueden encontrar cuando se quiere o requiere comer por fuera.
- Brindar opciones personalizadas en el menú para que los clientes puedan elegir los ingredientes que deseen en sus comidas.

- Eliminar de su portafolio de productos todos los alimentos procesados, los azúcares refinados y los ingredientes artificiales en sus platos para que los clientes se sientan seguros al elegir este restaurante para una alimentación saludable.
- Brindar información nutricional importante y pertinente en el menú para que los clientes puedan hacer una elección informada al elegir sus comidas, y también estar al tanto de lo que necesitan y del como suplir sus necesidades alimenticias con los alimentos que más les gustan (con respecto a los planes).

4. Análisis Digital De La Competencia.

Teniendo en cuenta el modelo de negocio y las características de Foodym, encontramos dos empresas que pueden representar una fuerte competencia para nuestra compañía, ambas se encuentran dentro de Colombia más específicamente para la ciudad de Bogotá, desarrollándose en un segmento similar al que quiere llegar nuestra marca.

La primera es Manzana Verde, un emprendimiento peruano que surgió en el 2017 con el fin de ofrecer comida saludable a domicilio, su entrada a Colombia se dio en 2022 principalmente en sectores exclusivos de la capital como lo son las localidades de Suba, Chapinero, Engativá, entre otras, planeando expandirse por toda la ciudad y llegar a otras que sean importantes dentro del país (Caparroso, 2022). Además, le apuntan a un mercado donde las personas estén buscando opciones diferentes y sanas de alimentación, con un valor agregado que puede ser la personalización de sus comidas.

Ilustración 4.

Logo de Manzana Verde.



Fuente: <https://www.manzanaverde.la/>

Esta empresa opera principalmente a través de una app donde los usuarios pueden realizar la compra de los planes o realizar el pedido el mismo día, en esta se muestran los productos con su respectiva descripción teniendo en cuenta factores como las calorías, cantidad de proteína, grasa, entre otras (*Manzana verde | Una nueva forma de comer*, s. f.). También, tienen una página web, Instagram y TikTok, siendo estos canales que amplían la información del servicio y productos que ofrecen para dar una mayor visibilidad y alcance al negocio.

Por otro lado, Manzana Verde cuenta con un chat de WhatsApp Business donde se da una atención más personalizada al usuario para adquirir los planes, dar más información y ayudar al usuario en cualquier duda o solicitud que tenga, esto les permite conectar de manera cercana con el potencial consumidor y mejorar el servicio al cliente de la marca.

La segunda empresa competidora de Foodym es Foody, un emprendimiento colombiano que nace en el 2017 a raíz de la necesidad de uno de sus fundadores de comida saludable cerca de su entorno laboral, este negocio se desarrolla enfocado en ofrecer platos con comida balanceada a un precio asequible para el consumidor (Caparroso, 2020).

Parte de su oferta es paquetes de suscripción por cantidad de platos por 28 días con un cobro por plato dependiendo de la cantidad, a parte cobran el domicilio, esto con el fin de brindar facilidad al usuario que solo tiene que calentar su comida (*Foody | Comida rica y saludable en Bogotá*, s. f.).

Ilustración 5.

Logo de Foody.



Fuente: <https://www.foody.com.co/>

Tabla 1.

Análisis digital de la competencia.

Métrica	Manzana Verde	Foody
Número de visitas en página web	263.116 (jul. 2023 – sept. 2023)	62.700 (jun. 2023 – ago. 2023)
Promedio de duración	1 minuto 48 segundos	35 segundos
Número de páginas visitadas	2,58	0,37
Fuentes de tráfico		
Directo	31,26%	12,98%
Referido	3%	0,00%
Buscadores	55,93%	87,02% búsquedas orgánicas
Redes sociales	7,39%	0,00%
Emailing	0%	0,00%
Display	0%	0,00%

Fuente: Tabla propia.

En términos de canales digitales, esta empresa cuenta con su canal principal el cual es una aplicación donde se lleva a cabo todo el proceso para la compra o suscripción a los programas que ofrece Foody.

De igual forma le ofrecen la oportunidad al usuario de realizar esta acción a través de la página web donde además pueden encontrar información adicional sobre el negocio y su propuesta, dentro de esta se encuentra un chat que redirige al usuario a tener una conversación

por WhatsApp o por correo, de acuerdo a la preferencia, lo cual les permite tener una mayor cercanía y poder resolver las dudas de sus potenciales clientes (*Foody | Comida rica y saludable en Bogotá*, s. f.).

En términos de redes sociales se encuentra presente en Instagram, Facebook y LinkedIn donde buscan conectar con su público objetivo, a través de publicaciones con los platos que ofrecen, así como mostrar algunas de las promociones que tienen disponibles para los usuarios haciéndolo atractivo para nuevos consumidores.

En términos de las métricas de sus canales digitales, podemos ver que tienen un alto flujo dentro de la página web, pero en la página de Manzana Verde los usuarios se mantienen más tiempo activos dentro de esta, incluso pueden llegar a abrir diferentes pestañas, lo cual nos indica que es importante desarrollar una página web atractiva al consumidor y que lo invite a continuar dentro de la misma para obtener más información sobre el servicio y/o producto que se ofrece.

De igual forma, en las fuentes de tráfico cabe resaltar que principalmente los usuarios encuentran estas marcas a través de buscadores, de forma directa o por redes sociales, por lo cual es importante fortalecer estos canales de comunicación, pero así mismo se pueden ampliar y usar nuevas herramientas que permiten dar a conocer la nueva marca como el *emailing* y *display*.

5. Definición De Buyer Persona.

Ilustración 6.

Buyer persona.



JULIAN SCHWARZENEGGER

EDAD: 24 años
GÉNERO: Masculino
RESIDENCIA: Bogotá, Colombia

DATOS DEMOGRÁFICOS

- Profesional en Marketing y Publicidad.
- Trabaja en una compañía de outsourcing publicitario y creación de estrategias de marketing.
- Vive con sus padres.
- Soltero.
- Tiene ingresos mensuales por \$7500.000.

HÁBITOS

- Asiste al gimnasio seis días a la semana y es muy dedicado con sus rutinas.
- Merca online debido a que no posee demasiado tiempo libre y le resulta más cómodo.
- Mantiene una dieta basada en macro nutrientes.
- No ingiere bebidas alcohólicas.

INTERESES

- Le gusta ver series y películas en plataformas de streaming.
- Pasa tiempo en redes sociales viendo contenido relacionado a ejercicio, recetas saludables y consejos para mantener una vida más sana.
- Le gusta salir con sus amigos.
- Le interesan temas de actualidad, como por ejemplo variables financieras e índices de mercados.

RETOS

- Empezar a hacer una vida crediticia para poder adquirir una vivienda propia.
- Desea iniciar una 'etapa de volumen' por lo que debe modificar sus rutinas de ejercicio.

FRUSTRACIONES

- Tiene una vida bastante ocupada y llega a su casa bastante tarde, por lo que debe ir al gimnasio hasta entrada la noche.
- No tiene el tiempo o la energía para cocinar platos especiales que cumplan con su régimen dietario.

OBJETIVOS

- Conseguir vivienda propia.
- Aumentar en porcentaje de masa muscular con su etapa de volumen.
- Poder empezar a gestionar mejor su tiempo.

Fuente: Imagen propia.

El buyer persona elegido fue Julián Schwarzenegger, tiene 24 años, su estado civil es soltero, es profesional en Marketing y Publicidad, ejerce su labor en una compañía de outsourcing publicitario y creación de estrategias de marketing, tiene ingresos mensuales son de \$2.500.000, respecto a sus hábitos el suele asistir al gimnasio seis días a la semana, merca online debido a su comodidad y poca disponibilidad de tiempo, mantiene una dieta balanceada en macro nutrientes y no ingiere bebidas alcohólicas.

Frente a sus intereses personales, le gusta ver películas y series en plataformas de streaming, revisar redes sociales indagando sobre contenido relacionado al ejercicio, recetas saludables y consejos para una vida sana, le gusta salir con amigos y se interesa también por temas como variables financieras e índices de mercado.

Respecto a sus frustraciones, Julián tiene una vida bastante ocupada y llega a su casa tarde, por lo que debe ir al gimnasio entrada la noche provocando esto que no tenga el tiempo o la energía para cocinar platos especiales que cumplan con su régimen dietario. Con relación

a los productos que consume siempre busca la calidad en ellos y además que cumplan con los requerimientos específicos que requiere su alimentación.

6. Línea De Contenidos Para La Estrategia Digital.

6.1. Objetivo De La Estrategia De Contenidos.

El objetivo principal de la estrategia digital es comunicar la existencia del nuevo servicio Foodym.

La marca será comunicada al público a través de un mensaje que utilice los atributos y beneficios de la marca, a la misma vez que apela hacia lo emocional y al involucramiento de los clientes.

El objetivo central estará complementado por los objetivos de embudo, los cuales se definen como:

- Generar contenido relevante y de interés que pueda atraer a nuevos clientes potenciales, aumentando las visitas en la página web.
- Crear espacios de interacción y llamado a la acción de clientes, de modo que sea posible construir una comunidad suficientemente involucrada, aumentando los seguidores en redes sociales de la marca.
- Resaltar los atributos y beneficios ofrecidos por la marca, los cuales puedan aumentar el valor de Foodym y generen conversión en ventas de planes de suscripción.

6.2. Mix De La Estrategia De Contenidos.

Para la estrategia de marketing digital, se han definido los siguientes contenidos tópicos que mejor complementan los objetivos de embudo de atracción, interacción y conversión:

Ilustración 7.

Matriz de contenidos tópicos.

<p style="text-align: center;">Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposición de los planes y variedades de menús • Promociones para planes iniciales de alimentación 	<p style="text-align: center;">Comunidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nota de interés sobre los beneficio de una dieta balanceada y el método mealprep • Testimonios de cambios en el cuerpo tras iniciar con una alimentación adecuada
<p style="text-align: center;">Institucional</p>	<p style="text-align: center;">Interacción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Q&A con recomendaciones de menús • Invitación a comentar sobre su experiencia con Foodym

Fuente: Imagen propia.

6.2.1. Estrategia De Contenido De Comunidad.

El contenido estará enfocado en construir una comunidad a partir de los intereses que tiene nuestro público y clientes potenciales.

Para Foodym, el contenido a comunidad notas de interés dirigidas a mostrar los beneficios de una alimentación saludable y la facilidad de un plan basado en el Mealprep; así como testimonios sobre cambios físicos que una alimentación especializada puede implicar en las personas.

Con este contenido, se busca construir una comunidad bastante sólida, que pueda encontrar información relevante y de interés, de modo que las redes sociales de Foodym puedan resultar más atractivas para el público.

6.2.2. Estrategia De Contenido De Marketing.

El contenido estará enfocado en mostrar los atributos del servicio de Foodym, enfocándose en los beneficios que los clientes pueden encontrar al adquirir los servicios.

A través de diferentes piezas en redes, y en la página web, el contenido de marketing no solo expondrá las diferentes características de Foodym, sino que también realizará promociones.

Con este, se busca que los clientes puedan tener un mejor entendimiento del servicio y de los beneficios que este puede traer para ellos, de modo que genere también atracción y posteriormente conversión en ventas.

6.2.3. Estrategia De Contenido De Interacción.

El contenido de interacción estará enfocado en que los clientes potenciales, ya sea a través de las redes sociales o de la página web de Foodym, puedan interactuar y sentirse más cercanos con la marca.

A través de las dinámicas de Q&A y las invitaciones para generar comentarios, se espera que se genere una mayor cercanía con el cliente que pueda desencadenarse en la conversión en ventas.

7. Posicionamiento SEO.

En el caso de FOODYM, el posicionamiento se dio de manera orgánica, para conseguir un buen posicionamiento se implementaron los factores presentados a continuación esto, buscando tener una ventaja competitiva frente a la competencia, en redes sociales, buscador y en la visibilidad, el objetivo de esto es buscando que se tenga mayor conocimiento del producto que ofrecemos.

7.1. Listado De Keywords Para Navegación De Internet.

Foodym: Saludable, Dieta, Plan nutricional, Mealprep, Suscripciones a comida, Domicilio, Alimentación fitness.

7.2. Selección De Keyword Primaria.

- Keywords: Plan nutricional.
- Formatos: Fotos, Reels.
- Temas: Experiencias, saludable, hobbies vida fit, gastronomía, nutrición y ejercicio.

7.3. Optimización De Contenido Respecto a La Keyword Primaria.

- **URL:** www.foodym.com.co/plannutricional/mealprep
- **Meta descripción:** Mealpreps saludables preparados según tu plan nutricional creados para cumplir tus requerimientos dietarios. Comidas deliciosas y equilibradas preparadas con cuidado y con guía en tu plan nutricional para potenciar tu bienestar. Acompañamos tu plan nutricional con variedad de preparaciones y opciones para todos los gustos y necesidades nutricionales.
- **Título de la página (pestaña de la página):** FOODYM mealpreps.
- **Título del contenido:** FOODYM.

8. Anuncio De Pago SEM.

El anuncio de pago SEM está hecho para generar atracción hacia los clientes, buscando darles a conocer FOODYM y así motivarlos a ingresar a la página web para generar interacción y conocimiento acerca de nuestras redes sociales.

Se busca también generar cercanía con el consumidor y una herramienta de fácil acceso, confianza y satisfacción para que en el momento en que adquieran los servicios y/o productos de FOODYM vivan una grata experiencia.

Ilustración 8.

Búsqueda de Google.



Fuente: Imagen propia.

9. Página Web.

Ilustración 9.

Página web Foodym.



Fuente: Imagen propia.

El título de la página web es “FOODYM Mealpreps y Planes Nutricionales Saludables”, ya que sintetiza lo que es el negocio, además contiene la palabra clave principal que escogimos que es “plan nutricional” y otra palabra clave que es “saludable” que es en sí el servicio que buscar ofrecer el negocio.

Por otro lado, para acompañar la página principal o la landing page, resaltamos nuestra oferta de valor, la cual es el ofrecimiento de servicios diferenciados (depende del tipo de suscripción que compre el cliente) de nutrición personalizada que le ayuda al cliente y le brinda herramientas que le permitirán cumplir con los objetivos fitness que tengan propuestos.

Ilustración 10.

Servicios diferenciados de Foodym.



Fuente: Imagen propia.

En esta sección, se muestra al cliente las diferentes opciones de servicios que tiene a su disposición para escoger, ordenas en orden ascendente de izquierda a derecha en cuanto a precio y beneficios.

Ilustración 11.

Propuesta de valor Foodym.

¿Buscas un servicio personalizado de preparación de comidas orgánicas y saludables?

FOODYM te ayuda a nutrir tu cuerpo son comidas deliciosas y nutritivas

Fundamos FOODYM con un objetivo en mente: ofrecer productos de alta calidad, cuidadosamente seleccionados y adecuados para todos. Ofrecemos mealpreps saludables preparados según tu plan nutricional creados para cumplir con tus requerimientos dietarios. Comidas deliciosas y equilibradas preparadas con cuidado y con guía en tu plan nutricional para potenciar tu bienestar, Acompañamos tu plan nutricional con variedad de preparaciones y opciones para todos los gustos y necesidades nutricionales

Fuente: Imagen propia.

En este apartado iniciamos con una pregunta hook para despertar la curiosidad del navegante por la página web que estamos buscando convertir en futuro cliente, continuamos

con una afirmación concisa donde añadimos y reforzamos la presencia de las palabras claves, y cerramos con un párrafo donde añadimos la meta descripción en la cual contamos al lector cual es el business core.

Ilustración 12.

Sección testimonial Foodym.

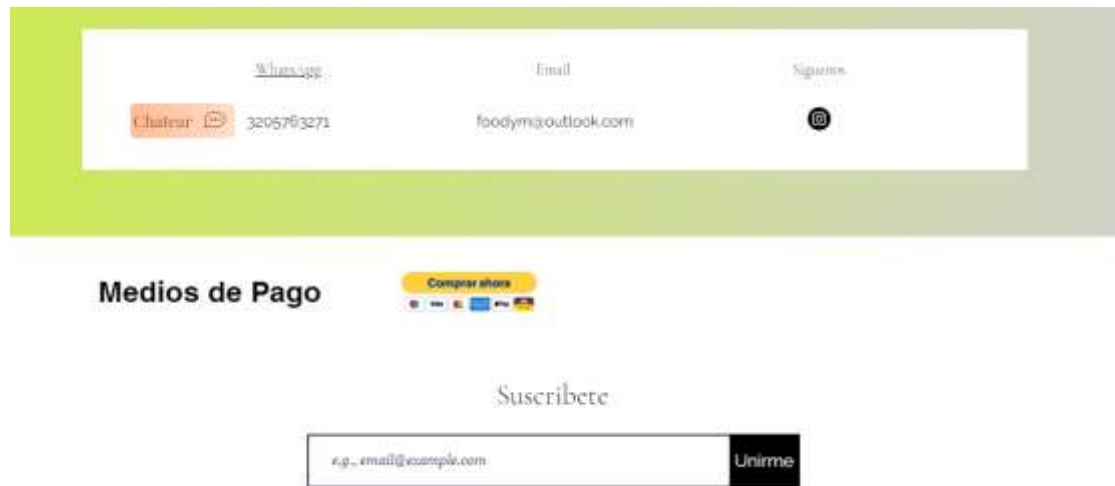


Fuente: Imagen propia.

Consideramos, como clientes y compradores que también somos, que los testimonios y opiniones son muy importantes y son el argumento de mayor peso para atraer nuevos clientes, en este testimonio un buyer persona nos deja comentarios muy positivos, y tienen bastante relevancia porque es el público objetivo al que nos estamos dirigiendo.

Ilustración 13.

Medios de pago Foodym.



Fuente: Imagen propia.

En la parte de abajo, casi que llegando al footer, encontramos la sección de contacto, donde el cliente podrá contactarnos vía WhatsApp, mail o Instagram. También encontramos la sección donde se muestran los medios de pago existentes, esta información es muy importante pues el cliente siempre busca tener varias alternativas y cerciorarse que sean seguras.

Por último, encontramos la sección de Newsletter, el cual es un espacio el cual el cliente o navegante podrá suscribirse para recibir novedades de los servicios, descuentos, promociones, próximos eventos y noticias del negocio.

10. Publicidad y Anuncios de internet.

10.1. Anuncio Display.

Por medio de esta estrategia se pretende atraer a potenciales consumidores que se encuentren realizando búsquedas en blogs enfocados en el fitness, recetas de comidas saludables y la dinámica de preparación *mealprep*, por ello, especificar alguna en este caso no sería lo mejor, solo tienen que contar con la temática a la cual se está refiriendo el servicio.

Un gran porcentaje de las personas que buscan *blogs* con las temáticas enfocadas, hacen parte del buyer especificado para Foodym, por ello, dentro de estas páginas se realizará la invitación para que hagan *click* sobre el anuncio y sean redirigidos al sitio web de la compañía, esto por medio de una pregunta con la que fácilmente los potenciales consumidores se sentirán identificados, y hace referencia al poco o nulo tiempo que estas personas tienen para cocinar, y por lo cual, están buscando una opción que les facilite esta tarea, que en este caso serían los *mealpreps*.

El display contará con colores que se asocien a lo fitness y orgánico, haciendo también referencia a los colores del logo de la empresa (verdes y blancos). Se incluirá una imagen asociada al producto ofrecido y se hará un *call to action* por medio de una respuesta a la pregunta mencionada anteriormente, que hará referencia al ahorro de tiempo que puede ofrecer Foodym con su servicio.

Ilustración 14.

Display pago para páginas web.



Fuente: Imagen propia.

Ilustración 15.

Visualización del display en página web.



Fuente: Imagen propia.

10.2. Pop-up En Página Web.

El objetivo de este pop-up es generar interacción y captar registros. Para ello, se ofrece un descuento atractivo que incentive a los usuarios a suscribirse, y así poderlos preparar, lo máximo posible, para realizar la conversión en registros efectivos

Una vez que el usuario se registra, se le redirige a una página de confirmación donde se es ofrecido el descuento por suscripción al newsletter de la empresa. Ayudando así a crear una relación con el usuario potencial, el cual muy posiblemente fue direccionado por el display pago colocado en otras páginas, y a aumentar las posibilidades de que realice una compra en el futuro.

Con este también se pretende recoger información la cual nos ofrezca posibilidades en torno a la personalización de pop-ups futuros, que contengan una descripción más focalizada y específica, con el fin de generar un mayor interés, el cual se resume en una mayor tasa de conversión en ventas.

Ilustración 16.

Visualización del pop-up en la página web.



Fuente: Imagen propia.

11. Redes Sociales.

11.1. Instagram.

Con esta red social se busca dar a conocer el producto/servicio que ofrece Foodym, estos a través de diferentes publicaciones que puedan llamar la atención de nuestro público objetivo, generar una comunidad con nuestros usuarios y nuevos, y generar una interacción con quienes ya nos siguen y conocen nuestros servicios. Para realizar la captar la atención del segmento se realizarán posts donde mostraremos las diferentes opciones de palanes que tenemos, mostrando ejemplos de los menús que tiene Foodym haciéndolo interesante para quien lo ve.

En segundo lugar, para generar comunidad se desarrollarán piezas en forma de nota de interés contando los beneficios generales de llevar una dieta balanceada y una vida saludable, esto complementado con los Mealpreps que ofrece Foodym. Por último, tendremos un Q&A en las historias, de forma periódica, donde responderemos todas las preguntas que tengan

nuestros usuarios, así como incentivarlos a dejar un comentario con su experiencia con el uso de los servicios de la compañía.

Ilustración 17.

Post para Instagram.



Fuente: Imagen propia.

Ilustración 18.

Instagram story Q&A.



Fuente: Imagen propia.

11.2. WhatsApp Business.

Con este canal se espera desarrollar una relación más cercana con el potencial cliente y con el usuario que ya hace uso de los servicios de Foodym, esto a través de mensajes predeterminados dependiendo de la información que estén solicitando, luego se le dará una atención más personalizada para dar una cercanía entre el consumidor y la marca. De igual forma, este canal de comunicación nos permitirá transmitir mensajes promocionales o informativos sobre los planes que ofrecemos, esto para aquellos clientes que ya estén en nuestra base de datos. Teniendo esto en cuenta, es una estrategia para atraer nuevos clientes, y a través de las promociones podemos generar una conversión en venta.

Ilustración 19.

Estrategia WhatsApp Business.



Fuente: Imagen propia.

12. E-mail Marketing.

En la estrategia digital planteada para Foodym, se utilizará la herramienta del e-mail marketing para potenciar la estrategia y alcanzar los objetivos planteados. El e-mail marketing será utilizado de las siguientes maneras:

Ilustración 20.

E-mail marketing ejemplo 1.



Fuente: Imagen propia.

En la primera imagen, es posible apreciar una de las funciones que tendría la herramienta; exponer promociones y descuentos de la marca. Se puede ver en el ejemplo una de las promociones para el plan más completo; el Mealprep+. Este e-mail llegaría a las personas previamente inscritas en otros planes de alimentación, así como para las primeras personas en dejar su información de contacto por medio de la página. Con este primer uso, el e-mail

marketing tiene como objetivo generar mayor conversión en ventas, que es uno de los ejes centrales de toda la estrategia digital.

Ilustración 21.

E-mail marketing ejemplo 2.



Fuente: Imagen propia.

En la segunda imagen, se puede apreciar otro ejemplo de correo que será utilizado por Foodym. En este se notifica a los usuarios de los menús recomendados para ellos según los objetivos que registraron al momento de la suscripción. Este e-mail pretende mostrar un contenido de interés para los clientes, fortaleciendo la construcción de la comunidad, generando familiaridad y confianza con el cliente por medio de la personalización de sus planes.

13. Estrategias De Marketing De Proximidad.

13.1. WhatsApp.

Además de prestar soporte de atención al cliente por la aplicación, la idea también es que por este medio se pueda generar cierta interacción con los usuarios ya establecidos y registrados, con el objetivo de generar nuevas conversiones en venta y motivar al público inactivo para que vuelva al target objetivo de Foodym.

Para esto, es importante tener en cuenta que es necesaria de una segmentación de los clientes ya registrados, es importante que estos se encuentren ya vinculados dentro de las bases de datos de la empresa. Esto para poder clasificarlos según ciertas variables, como preferencias en sus órdenes, los historiales y periodicidad de compra, ubicación, entre otros que sean de pertinencia. Con esta información ya recopilada se espera entonces que los mensajes cuenten con cierta personalización que se ajuste o adecue a las especificaciones de cada segmento.

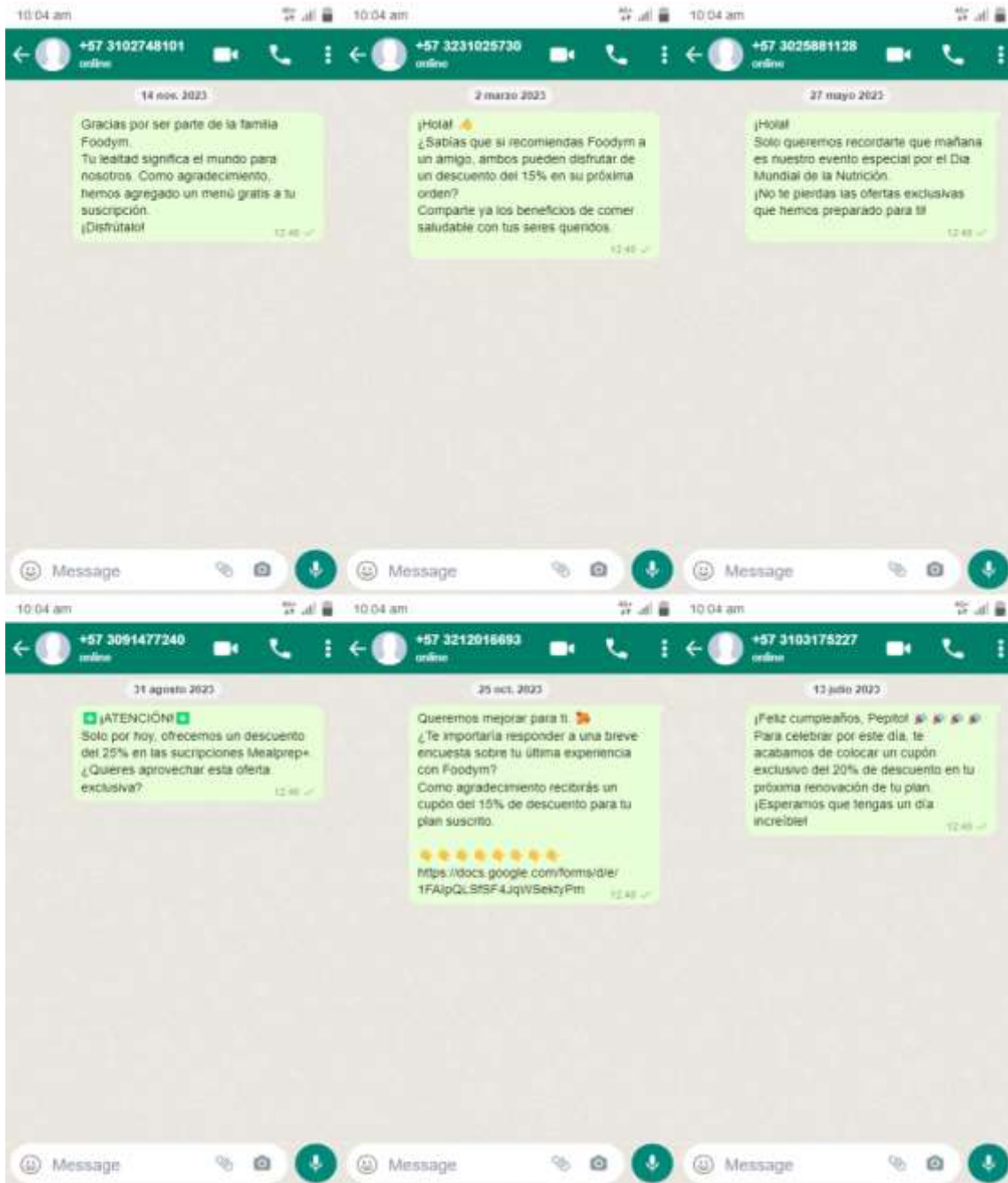
Dentro de esta estrategia de proximidad, también es necesario una automatización de mensajes para clientes nuevos registrados en la página web o que hayan realizado su primera suscripción, ya sea por medio de un saludo o la interacción en fechas especiales, como lo viene siendo el cumpleaños de la persona o el Día de Mundial de la Actividad Física, celebrado el 6 de abril. Ya con eso, sería posible, además de realizar una interacción, ofrecer promociones, como cupones con los que se remida un menú gratis del plan suscrito por la persona.

Otra parte importante estaría enfocada en el seguimiento y retroalimentación ofrecida por parte del cliente, la aplicación será utilizada también para realizar recopilación sobre la experiencia general de los clientes, las opiniones, recomendaciones o quejas. Esto se logrará por medio del envío de encuestas cortas, con las cuales se espera medir el rendimiento, desempeño y calidad del servicio ofrecido.

A continuación, se compartirán algunos ejemplos de los mensajes a enviar:

Ilustración 22.

Estrategia de proximidad WhatsApp Business.



Fuente: Imagen propia.

14. Acciones De Omnicanalidad.

14.1. Códigos QR.

Con esta estrategia buscamos generar atracción en posibles consumidores, esto a través de aliados estratégicos que nos permitan colocar estos códigos en espacios físicos, tal como lo pueden ser los gimnasios o relacionados donde muchas personas buscan mantener una vida saludable y pueden encontrar en Foodym una solución a esta necesidad.

De igual forma, estos códigos pueden estar publicados en diferentes páginas web de aliados que busquen complementar su oferta con la de un servicio como el que ofrece Foodym. Dentro de estos códigos podremos encontrar información y un *call to action* para llevarlos a la página web, y también diferentes promociones o cupones que se activen por la lectura del código QR.

Ilustración 23.

Código QR ejemplo.



Fuente: Imagen propia.

15. Conclusiones.

Tras la elaboración de la estrategia digital para la marca Foodym, es posible llegar a las siguientes conclusiones:

- Foodym tiene como objetivo atraer clientes potenciales y generar conversiones de ventas a través de diversas plataformas como la página web, Instagram y WhatsApp. Estrategias como implementar dinámicas de preguntas y respuestas e invitaciones a comentarios buscan fomentar la participación del cliente y, en última instancia, impulsar las conversiones de ventas.

- La estrategia de marketing digital de Foodym es integral y abarca el desarrollo de sitios web, la participación en las redes sociales, la estrategia de contenido y la interacción con el cliente, todo ello destinado a atraer e involucrar a clientes potenciales para impulsar las conversiones de ventas. La estrategia se centra en abordar las frustraciones y necesidades de los clientes, como proporcionar comidas especializadas de calidad para personas con estilos de vida ocupados y necesidades dietéticas específicas.

- Foodym es una idea diseñada como un servicio de alimentación personalizado y adaptado que busca satisfacer las necesidades y gustos del consumidor, especialmente de aquellos que practican fitness y planes dietéticos especializados con el objetivo principal de eliminar los alimentos procesados, los azúcares refinados y los ingredientes artificiales de la cartera de productos para garantizar la confianza del cliente y proporcionar información nutricional importante para permitir elecciones de comidas informadas.

Referencias Bibliográficas.

- Andrade, D. (2017). *El fitness como estilo de vida saludable: Propuesta de campaña publicitaria para un consumo responsable* [Trabajo de grado para optar por el título de Comunicador(a) social, Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/40027/Trabajo%20de%20Grado%20Diana%20Lucia%20%20Andrade%20Perdomo.pdf?sequence=4>
- Caparroso, J. (2020, 13 agosto). La startup que quiere reemplazar corrientazos con ‘comida saludable’ Forbes Colombia.
<https://forbes.co/2020/05/27/editors-picks/historia-de-foody>
- Caparroso, J. (2022, 12 agosto). Manzana Verde invertirá US\$400.000 en Colombia promoviendo la comida saludable. *Forbes Colombia*.
<https://forbes.co/2022/08/16/emprendedores/manzana-verde-invertira-us400-000-en-colombia-promoviendo-la-comida-saludable>
- Clínica Mayo (2022). Dieta paleo: ¿qué es y por qué es tan popular? Clínica Mayo.
<https://www.mayoclinic.org/es/healthy-lifestyle/nutrition-and-healthy-eating/in-depth/paleo-diet/art-20111182>
- Foody | *Comida rica y saludable en Bogotá*. (s. f.). foody. <https://www.foody.com.co/>
- Instituto Europeo de Nutrición y Salud. (2020). Tipos de dietas: ¿realmente funcionan? *Instituto Europeo de Nutrición y Salud*. <https://ienutricion.com/tipos-de-dietas/>
- Manzana verde | *Una nueva forma de comer*. (s. f.). Manzana verde.
<https://www.manzanaverde.la/>

Mawer, R. (2018). Dieta cetogénica: Una guía detallada para principantes sobre la dieta cetogénica. *Healthline*. <https://www.healthline.com/health/es/dieta-cetogenica#diabetes>

Ministerio de sanidad. (s.f.). Actividad Física y Salud en la Infancia y Adolescencia. <https://www.sanidad.gob.es/areas/promocionPrevencion/actividadFisica/docs/ActividadFisicaSaludEspanol.pdf>

Nestlé. (2023). ¿Cuáles son los tipos de dietas y para qué sirve cada una? Nestlé Contigo. <https://www.nestle-contigo.co/elige-a-tu-medida/tipos-de-dieta>

Organización Mundial de la Salud. (5 de octubre de 2022). *Actividad física*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity#:~:text=La%20actividad%20f%C3%ADsica%20hace%20referencia,como%20intensa%2C%20mejora%20la%20salud.>

Real Academia Española. (s.f.). Macronutriente. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 9 de enero de 2024, de <https://dle.rae.es/macronutriente?m=form>.