

Ogilvy acelerará a la 'app' de entrenamientos Mammoth Hunters

Palco23
15 jul 2016 - 10:31

La originalidad de Mammoth Hunters seduce a Ogilvy. La aplicación de entrenamientos virtuales, que se enfoca hacia la preparación física y la nutrición paleolítica, será acelerada por la agencia de marketing y publicidad tras ganar el premio de Ogilvy Upcelerator en la categoría de ciencias de la salud.

El director general de la agencia en Barcelona, Jordi Urbea, ha destacado que el premio consiste "en ayudar a las *startups* revisando su estado como marca, diseñando su *storytelling*, la estrategia y arquitectura de marca y la estrategia comercial". "El 95% de las *startups* fracasan y uno de los principales motivos es porqué no saben comunicar y vender correctamente su idea de negocio", ha señalado el directivo.

La compañía de entrenamientos se basa en ofrecer vídeos para complementar la oferta de los centros PaleoTraining. Varios de los fundadores de este sistema también son los creadores de la *app*, con la que quieren promover una rutina similar de ejercicios con tan sólo 15 minutos de alta intensidad y con dietas de la época.



Los tres responsables de Mammoth Hunters entre la representación de Ogilvy y de la Generalitat./ Ogilvy

Actualmente, la plataforma ya tiene más de 200.000 usuarios, de los cuales la mitad son de Estados Unidos, pero el objetivo de la aplicación es llegar al millón de clientes en 2016. De todos ellos, cuentan con una conversión del 3% a nivel global, mientras que en EEUU, que es un mercado más maduro, el porcentaje es del 5%. Además, han apostado por incluir la gamificación con diversas acciones a través de su comunidad, a la que llaman La Tribu.

La idea inicial surgió en 2010, cuando Nestor Sánchez y Airam Fernandez, fundadores de PaleoTraining, proponen a Roda formar parte del nuevo proyecto empresarial virtual. En estos momentos, la compañía emplea a diez personas. El modelo de negocio de Mammoth Hunters se enfoca hacia un modelo *freemium* con el que pagas a partir de las 12 sesiones gratuitas consumidas. Sus cuotas son sencillas: 10 euros un mes, 20 euros el trimestre o 60 euros anuales, que pagan aproximadamente unas 3.000 personas.

Cabe recordar que este premio llega tras conseguir 300.000 euros a través del portal de *crowdequity* Crowdcube, después de que el julio pasado consiguieran 189.000 euros de pequeños inversores. La finalidad de esta recaudación es crecer en otros mercados fuera de España, como ya lo vienen haciendo desde sus inicios.