
Campaña Comunicaciones: Houm: el próximo Unicornio Chileno

1. Introducción (planteo y diagnóstico)

Sobre Houm

Houm es una plataforma digital que entrega una solución integral que ayuda a arrendar y vender propiedades. Además, ofrece un servicio online y seguro que les permite a los usuarios hacer el proceso hasta diez veces más rápido, gracias a la tecnología y a la incorporación de los denominados "Houmers".

Houm comenzó en 2018 en Chile, con la idea de los fundadores Benjamín Labra (CEO) y Nicolás Knockaert (COO) de reinventar la industria inmobiliaria, transformando un proceso burocrático, informal y difícil en uno más eficiente y amigable. Aquí es donde vieron una oportunidad que podría ayudar a los propietarios de bienes raíces, tanto en Chile como en Latinoamérica.

Houm ofrece el servicio tanto para propietarios como para arrendatarios. La startup se encarga de realizar el registro fotográfico y de videos profesionales, sin costo para el usuario, trabajo que está a cargo de sus Houmers. También inspeccionan la casa o el departamento, lo que brinda credibilidad y seguridad a la plataforma del mercado con propiedades verificadas.

El proceso continúa con la publicación de las propiedades en los portales inmobiliarios líderes del país en menos de 24 horas, permitiendo una mayor visibilidad. Una vez publicada, Houm se encarga de que todas las personas interesadas en la propiedad, puedan conocerla virtualmente, brindándoles seguridad y confianza.

Además, Houm utiliza IA para desarrollar un algoritmo llamado ReV, que le permite conocer el precio óptimo de arriendo o venta de cualquier propiedad en base a otras similares de la zona en la que se está buscando. Sumado a lo anterior, Houm asegura a los propietarios el pago del arriendo, independiente si su propiedad se encuentra realmente arrendada, mediante la transferencia los primeros cinco días de cada mes.



Contexto y Objetivo Comunicacional: Situación del punto de partida, un por qué de la campaña.

El contexto era el siguiente: En solo cuatro años de existencia, Houm ha tenido una explosión de crecimiento sustantiva, siendo acelerada por YCombinator; haciendo un exitoso levantamiento de capital Ronda A por USD \$35 millones de dólares; y expandiendo su operación a Colombia y México, además de aumentar su carpeta de operación a diversas ciudades de Chile.

Estas razones han permitido que Houm sea considerada por muchos expertos, como un próximo “unicornio” chileno, ingresando al selecto grupo de empresas nacionales con esta categoría, también conocidos como “soonicornos”.

Ahora bien, teníamos entre manos una serie de sucesos que ocurrían y debían ser amplificados a través de la prensa. Veamos:

1. **Houm en YCombinator:** En febrero de 2021 Houm fue acelerada por YCombinator, la aceleradora de startups más grande e importante del mundo. YCombinator fue fundada en marzo del 2005 y ha sido la responsable de lanzar más de dos mil compañías, incluyendo Stripe, Airbnb, Cruise Automation, DoorDash, Coinbase, Instacart, Dropbox y Twitch, entre otras. Tan relevante es que el año 2017, la revista Fortune nombró a YCombinator como "un criadero de gigantes tecnológicos emergentes".
2. **Exitosa Ronda A de Financiamiento:** En noviembre de 2021 Tras haber levantado su ronda “seed”, Houm cerró una ronda Serie A, por USD\$ 35 millones de dólares, la que fue co-liderada por Goodwater Capital, el mayor fondo de Consumer Internet de Estados Unidos; y Fifth Wall, el mayor fondo Proptech del mundo, con inversiones como Opendoor, Loft y Allbirds, entre otros.
3. **Houm dentro de los grandes de YCombinator:** En marzo de 2022, la aceleradora de startup de Silicon Valey, YCombinator, reveló el listado anual que realizan desde 2018, donde destacan a las compañías más valiosas que han pasado por sus programas. Houm, alcanzó el lugar 231, alzándose como uno de los primeros emprendimientos chilenos en llegar al grupo de 267 startups valoradas en más de USD \$150 millones de dólares.



4. **World Economic Forum destaca a Houm:** Durante mayo de 2022, el World Economic Forum anunció su selección de los 100 Pioneros Tecnológicos más prometedores de 2022, donde Houm integró este selecto grupo. Esta distinción del WEF recae en empresas de todo el mundo que se encuentran en una etapa temprana de crecimiento y están involucradas en el uso de nuevas tecnologías e innovación, con foco en lograr un impacto significativo en los negocios y la sociedad.

2) Propuesta/enunciado de campaña (estrategia)

El enunciado de la campaña de comunicación fue el siguiente:

“Houm: el próximo unicornio chileno”.

El objetivo comunicacional era relevar todos los hitos comerciales logrados por la compañía, y darles relevancia a nivel de posicionamiento de marca, para ubicar a Houm dentro de las startups con mayor proyección nacional e internacional.

En diciembre de 2020, comenzamos a trabajar las comunicaciones con Houm. En ese entonces, identificamos una startup con un futuro tremendo, que prometía resolver el engorroso proceso de arriendo y venta del sector inmobiliario, a través de la incorporación de innovación, eficiencia y tecnología.

Considerando lo anterior, se propuso una estrategia comunicacional que mantuviera un always on en prensa y de cara a la opinión pública, comunicando cada logro de la compañía, con especial énfasis en los cuatro hitos mencionados con anterioridad, a través de diversas publicaciones en medios de cobertura nacional y multiplataformas.

La estrategia comunicacional tenía como finalidad persuadir a los siguientes públicos objetivos:

- Stakeholders del mundo financiero y del emprendimiento.
- Clientes B2B.
- Consumidor final.
- Público general.



Esta campaña de posicionamiento comenzó con el trabajo desde 2020 hasta fines de mayo de 2022, cuando el World Economic Forum incluyó a la proptech dentro de los 100 Pioneros Tecnológicos más prometedores de 2022.

3) Desarrollo/ejecución del plan (tácticas y acciones)

Trabajo previo.

Antes de activar las comunicaciones externas, fue necesario realizar una serie de talleres de definición estratégica que involucraron a nuestra agencia y al equipo interno de Houm, donde se definió la ruta a seguir, los mensajes a entregar, como también, se definió un único vocero de la compañía: Benjamín Labra, CEO y Co-Founder de Houm.

Luego de evaluar el potencial como vocero que tenía Benjamín, se realizó un profundo trabajo de preparación de Media Training, entrenándolo para enfrentar entrevistas y la comunicación de los distintos mensajes claves, que serían la hoja de ruta de la startup.

El trabajo de preparación de Benjamín Labra abarcó, tanto sesiones teóricas como prácticas, incluyendo simulaciones de vocerías en diversos escenarios -radio, tv, entrevistas vía meet, entre otros formatos-, para luego, pasar a la siguiente fase de relacionamiento con los principales medios de prensa.

En esta misma etapa, se realizaron rondas de relacionamiento uno a uno con los principales periodistas que cubren el rubro, para presentarles el proyecto, como también para construir una relación cercana con el vocero.

Táctica.

El plan táctico de comunicación consideraba básicamente dos verticales:

- 1.- Comunicación Always On: Mantener una comunicación always on constante en las páginas de los principales medios económicos nacionales, logrando como mínimo dos apariciones mensuales en medios Tier 1. Para mantener activo el always on en prensa, se realizó una bajada de agenda de temas y se puso en el radar de la prensa a Benjamín Labra como un vocero experto en temas inmobiliarios, entregando cifras, estudios y opiniones respecto a la agenda de contingencia del rubro en el acontecer nacional.



2.- Comunicación grandes hitos: Se realizó una comunicación intensa y de alto alcance cada vez que la compañía anunciara los siguientes hitos, descritos en la primera parte de este documento:

- a.- Houm en YCombinator
- b.- Exitosa Ronda A de Financiamiento
- c.- Houm dentro de los grandes de YCombinator
- d.- World Economic Forum destaca a Houm

Fue imperativo lograr la publicación de cada una de estas informaciones en medios de alcance masivo, como los principales medios económicos, portales de noticias, radios, como también las redes sociales de los distintos medios.

Pero además, se recomendó que el propio CEO de la compañía, Benjamín Labra, comunicara a todos los integrantes de la compañía, los importantes logros alcanzados, recalando que cada uno de estos triunfos, fue obtenido gracias al trabajo de cada uno de quienes integran Houm.

De cara a la prensa, el día anterior a la revelación de cada una de estas grandes noticias, se contactó a los editores de los principales medios de comunicación de cobertura nacional y regional, advirtiéndoles que al día siguiente, a las 9:30 de la mañana hora local, Houm revelaría un hito muy importante, reservando así un espacio, generando amplia expectativa.

A su vez, dejamos la agenda de Benjamín Labra, disponible para dar entrevistas durante la semana de cada anuncio.

4. Resultados y evaluación / Los resultados.

Identificación, análisis y cuantificación de los resultados.

Beneficios producidos por la puesta en marcha del plan comunicacional (en esta parte del trabajo del participante abundará en los detalles necesarios para demostrar el éxito del programa de comunicación). Recomendación: adjuntar comprobantes.

La estrategia comunicacional implementada tuvo un importante impacto y alcance a nivel mediático y de posicionamiento en la opinión pública, lo que se tradujo en una gran



cantidad de publicaciones de comunicado de prensa y vocerías que se detallan a continuación. Sin lugar a dudas, los resultados hablan por sí solos.

Total notas publicadas: 121

Total vocerías: 98

Notas TV: 4

Notas Diarios: 49

Notas Radio: 12

Notas Web: 49

Notas RRSS: 7

Total retorno: \$347.962.082

**Se adjunta documento con todas la notas.*