

■■ CONFIDENCIAL

TRENDS ON INFLUENCE ■ LATAM AIRLINES GROUP

# Propuesta Estrategica Influencer Marketing

Gestion Integral de Marketing de Influencia — 9 Mercados

RFP Agencia Influencers — LATAM Airlines Group 2026

9 Mercados ● 5 Tecnologias Propias ● 29 Etapas E2E ● 15% Comision Transparente

Preparado para LATAM Airlines Group S.A.

Sra. Maria Isabel Campos Cereceda — Strategic Sourcing Management

Mayo 2026 — Confidencial



● **CONTENIDO**

# Indice General



# INDICE

01. Carta de Presentacion
02. Nuestro Equipo
03. Tesis Estrategica
04. El Desafio LATAM
05. De Campanas a Ecosistema
06. Contexto: Viajes e Influencia
07. Cuatro Lentes de Analisis
08. Presentacion de la Empresa
09. Portfolio y Credenciales
10. Cobertura de Mercados
11. Modelo Operativo
12. Command Center de Campanas
13. Curacion en Dos Etapas
14. Gestion de Viajes y Eventos
15. Gobernanza
16. Estructura del Squad
17. Medicion y ROI
18. Tecnologias Propias
19. Modelo Economico
20. Tabla de Tarifas de Viaje
21. Condiciones Comerciales
22. Checklist de Cumplimiento RFP

## ● SECCION 01

Dirigida al equipo evaluador de LATAM Airlines Group

---

# Carta de Presentacion

Santiago de Chile, mayo de 2026

**A:** Sra. Maria Isabel Campos Cereceda  
Strategic Sourcing Management  
LATAM Airlines Group S.A.

**Asunto:** Respuesta a RFP — Agencia de Gestion de Influencer Marketing

Estimada Sra. Campos Cereceda,

Es un privilegio para Trends On Influence (TOI) presentar esta propuesta en respuesta a la convocatoria de LATAM Airlines Group para la gestion integral de influencer marketing en sus operaciones regionales. Creemos que esta oportunidad representa un punto de inflexion para el marketing de influencia en la industria aerocomercial latinoamericana.

**Quienes somos.** Trends On Influence es una agencia de influencer marketing full-service con operaciones multinacionales y base tecnologica propia. Combinamos inteligencia de datos, gestion creativa y logistica de produccion para operar campanas de influencia de principio a fin, en multiples mercados simultaneamente.

**Por que nosotros.** Tres capacidades nos diferencian: (1) una plataforma tecnologica propia que integra curacion por IA, analisis de overlap de audiencias y monitoreo de sentimiento en tiempo real; (2) experiencia operativa multinacional con presencia directa o via partners en los 9 mercados solicitados; y (3) un modelo full-service que cubre desde la estrategia hasta la produccion de viajes y eventos, eliminando la fragmentacion de proveedores.

**Alcance.** Esta propuesta cubre la gestion de influencer marketing para las operaciones de LATAM en Chile, Brasil, Peru, Colombia, Ecuador, Argentina, Mexico, Estados Unidos y Europa, con capacidad de activacion en mercados adicionales segun demanda.

**Compromisos.** Confirmamos: (a) validez de esta propuesta por 90 dias calendario; (b) aceptacion delCodigo de Conducta de proveedores de LATAM; (c) cumplimiento pleno con las politicas anticorrupcion y de compliance del grupo; (d) mas de 2 anos de operacion continua como empresa constituida.

Quedamos a disposicion para cualquier ampliacion o presentacion presencial que el equipo evaluador considere necesaria.

Cordialmente,

**Marina Goncalves**

Founder & CEO, Trends On Influence  
marina@trendsoninfluence.com



● SECCION 02

# Nuestro Equipo

Liderazgo y capacidad operativa



# Nuestro Equipo

## ● Liderazgo Ejecutivo

### Marina Goncalves — Founder & CEO

Mas de 12 anos de experiencia en marketing digital y comunicacion corporativa en America Latina. Lidero operaciones de influencer marketing para marcas multinacionales en sectores como consumo masivo, automotriz y turismo. Responsable de la vision estrategica, relacion con clientes tier-1 y expansion de mercado.

### Yann Lemonnier — Co-Founder & CTO

Ingeniero de software con especializacion en inteligencia artificial aplicada al marketing. Arquitecto de las cinco plataformas tecnologicas propias de TOI, incluyendo el sistema de curacion en dos etapas y el Command Center de campanas. Anteriormente en startups de adtech en Europa y Brasil.

### Matheus Oliveira — Head of Operations

Responsable de la ejecucion operativa en todos los mercados activos. Coordina equipos de produccion, logistica de viajes y gestion de creadores. Experiencia previa en produccion de eventos corporativos y gestion de campanas regionales para marcas de turismo y aviacion.

## ● Equipo Operativo

El equipo operativo de TOI se estructura en celulas especializadas que se activan segun la complejidad de cada campana. Para una cuenta del tamano de LATAM, el equipo dedicado incluye:

Rol	Cantidad	Dedicacion
Account Director	1	100% dedicado a LATAM
Influencer Manager	2	100% dedicado
Content Strategist	1	100% dedicado
Productor / Coord. Viajes	1	Por campana
Data Analyst	1	100% dedicado
Legal / Contratos	1	Compartido
Community / Social Listening	1	100% dedicado
Paid Media Interface	1	Por campana



● SECCION 03

# Tesis Estrategica

Nuestra vision para LATAM



# Tesis Estrategica

*LATAM no necesita campanas aisladas de influencers. LATAM necesita una infraestructura regional de creadores capaz de transformar experiencias de viaje en preferencia de marca medible.*

El marketing de influencia en la industria aerea ha operado historicamente bajo un modelo fragmentado: campanas puntuales, seleccion de creadores por volumen de seguidores, y medicion limitada a metricas de vanidad (likes, impresiones). Este modelo no escala, no genera aprendizaje acumulativo y no conecta la inversion en creadores con los objetivos de negocio de la aerolinea.

Proponemos un cambio de paradigma: construir un **ecosistema de creadores** que funcione como una extension del equipo de marca de LATAM. Un ecosistema que:

- **Opera regionalmente** con gobernanza centralizada pero ejecucion local en 9 mercados
- **Selecciona creadores por datos**, no por intuicion — utilizando IA, analisis de overlap de audiencias y scoring de afinidad con la marca
- **Transforma viajes en contenido** con produccion profesional integrada, gestion logistica completa y acompanamiento en destino
- **Mide impacto real** con dashboards en tiempo real, analisis de sentimiento y correlacion con metricas de negocio (first choice, bookings, revenue per route)
- **Acumula inteligencia** campana tras campana, construyendo una base de datos propietaria de performance de creadores, audiencias y destinos

## Resultado esperado

- En 12 meses, LATAM tendra un ecosistema de +200 creadores calibrados por mercado, un Command Center de campanas con benchmarks propios, y un modelo de atribucion que conecta cada dolar invertido en influencers con revenue por ruta.



● SECCION 04

# El Desafio LATAM

Tres dimensiones del reto



---

# El Desafío LATAM

LATAM Airlines opera en uno de los entornos más complejos para el influencer marketing: múltiples países, idiomas, regulaciones y culturas digitales, con una marca que debe ser consistente globalmente pero relevante localmente. Identificamos tres dimensiones críticas:

## ● Dimension 1: Gobernanza Regional

Coordinar campañas en 9 mercados requiere procesos de aprobación claros, SLAs definidos y un modelo de gobernanza que permita velocidad sin sacrificar control de marca. El riesgo principal es la fragmentación: múltiples agencias locales, inconsistencia de mensajes y duplicación de esfuerzos.

## ● Dimension 2: Inteligencia de Creadores

La selección de influencers por métricas superficiales (seguidores, engagement rate promedio) produce resultados impredecibles. LATAM necesita un sistema de inteligencia que evalúe afinidad de audiencia con el perfil de viajero, analice overlap entre creadores para maximizar reach incremental, y prediga performance antes de la inversión.

## ● Dimension 3: Ejecución de Experiencias de Viaje

El contenido de viaje requiere producción in situ: logística de vuelos, hoteles, traslados, permisos, acompañamiento, gestión de entregables y contingencias. Una agencia de influencers convencional no tiene esta capacidad; una agencia de viajes no entiende el influencer marketing. LATAM necesita un partner que integre ambas competencias.

### Centro: Ecosistema de Creadores LATAM

- La intersección de estas tres dimensiones define el ecosistema de creadores que proponemos: un sistema integrado donde la gobernanza regional, la inteligencia de datos y la capacidad de producción de viajes convergen en una operación única.



● SECCION 05

# De Campanas a Ecosistema

El cambio de paradigma



## De Campanas a Ecosistema

La siguiente tabla compara el modelo tradicional de influencer marketing con el modelo de ecosistema que proponemos para LATAM:

Dimension	Modelo Tradicional	Modelo TOI
Selección de creadores	Por seguidores y engagement rate	IA + overlap de audiencias + afinidad de marca
Alcance	Campanas puntuales	Ecosistema always-on con activaciones periodicas
Gobernanza	Por mercado, sin coordinacion	Centralizada con ejecucion local
Medicion	Impresiones y likes	KPIs de negocio: first choice, bookings, revenue por ruta
Tecnologia	Herramientas genericas de terceros	5 plataformas propias integradas
Contenido de viaje	Creador gestiona su propio viaje	Produccion profesional con acompanamiento
Aprendizaje	Reinicio en cada campana	Acumulativo: base de datos de performance
Transparencia	Markups ocultos en fees de creadores	15% comision visible, costos directos auditables



● SECCION 06

# Contexto de Mercado

Viajes e influencia en redes sociales



## Contexto: Viajes e Influencia

El marketing de influencia en el sector de viajes y aviación está experimentando un crecimiento acelerado, impulsado por cambios estructurales en el comportamiento del consumidor:

### ● Datos Clave del Mercado

Indicador	Dato	Fuente
Viajeros influenciados por redes sociales	87%	Stackla / Nosto, 2024
Millennials que buscan inspiración en Instagram antes de reservar	72%	Expedia Group Media Solutions, 2024
Crecimiento del mercado de influencer marketing (2024-2027)	USD 21B → USD 38B	Influencer Marketing Hub, 2025
ROI promedio del influencer marketing en travel	5.2x	HypeAuditor Travel Report, 2024
Contenido UGC considerado más auténtico que publicidad	92%	Nielsen Consumer Trust Index, 2024
TikTok como fuente primaria de descubrimiento de destinos (Gen Z)	63%	Booking.com Travel Trends, 2025
Penetración de redes sociales en LATAM	75.6%	DataReportal / We Are Social, 2025
Gasto en influencer marketing del sector travel (global)	USD 4.2B	Business Insider Intelligence, 2025

### ● Implicaciones para LATAM Airlines

- **Oportunidad de diferenciación:** Con más del 87% de los viajeros consultando redes sociales antes de reservar, el contenido de creadores es la nueva vitrina de la marca aérea.
- **Ventaja regional:** LATAM tiene una posición privilegiada para construir el mayor ecosistema de creadores de viaje de América Latina, con acceso a destinos exclusivos y experiencias que ningún competidor puede replicar.
- **Plataformas clave:** Instagram (discovery + engagement), TikTok (awareness + virality), YouTube (long-form consideration), y LinkedIn (B2B travel / corporate).



● SECCION 07

# Cuatro Lentes

Marco analítico para la estrategia



---

## Cuatro Lentes de Analisis

Toda campana de influencer marketing para LATAM sera disenada a traves de cuatro lentes analiticas que aseguran relevancia, impacto y eficiencia:

### ● Lente 01: Mercado de Viajes y Aviacion

Analisis de tendencias del sector: temporalidad de la demanda por ruta, comportamiento de reserva por mercado, evoluciones del turismo post-pandemia (bleisure, workation, revenge travel), y movimientos competitivos de aerolineas rivales en redes sociales. Este lente alimenta la calendarizacion de campanas.

### ● Lente 02: Marca LATAM y Destinos

Mapeo de los atributos de marca que LATAM quiere reforzar (conectividad, experiencia premium, sostenibilidad) cruzados con el portafolio de destinos. Permite disenar narrativas por destino que amplifiquen los pilares de marca. Incluye analisis de percepcion actual en redes sociales y brechas vs. competidores.

### ● Lente 03: Comportamiento de Creadores y Audiencias

Perfil demografico y psicografico de las audiencias objetivo por mercado. Mapeo de creators: quienes producen contenido de viaje relevante, cual es la composicion real de su audiencia (no solo tamaño), que formatos generan mayor engagement, y que nivel de afinidad tienen con la marca LATAM.

### ● Lente 04: Oportunidad Competitiva y Regional

Analisis de la actividad de influencer marketing de competidores directos (Avianca, Copa, Gol, Azul, Aerolineas Argentinas, Sky) e indirectos (agencias de turismo, cadenas hoteleras). Identificacion de espacios blancos: destinos, formatos o audiencias que ningun competidor esta trabajando con influencers. Este lente prioriza la inversion hacia las oportunidades de mayor impacto diferencial.



● SECCION 08

# Presentacion de la Empresa

Vision, pilares, servicios y hechos clave



# Presentacion de la Empresa

## ● Vision

*Ser la agencia de influencer marketing mas avanzada tecnologicamente de America Latina, transformando la manera en que las marcas construyen relaciones con creadores de contenido.*

## ● Cuatro Pilares Estrategicos

Pilar	Descripcion
Trend Hunting	Monitoreo continuo de tendencias en plataformas sociales, formatos emergentes y comportamientos de audiencia para anticipar oportunidades.
Intelligence	Tecnologia propia de seleccion de creadores, analisis de audiencias, overlap de seguidores y scoring de afinidad con la marca.
Management	Gestion end-to-end de campanas: desde el briefing hasta la entrega del reporte final, incluyendo negociacion, contratos, produccion y logistica.
Data	Medicion en tiempo real, dashboards customizados, analisis de sentimiento y correlacion con KPIs de negocio del cliente.

## ● Servicios

- **Branding & Awareness:** Campanas de construccion de marca con macro y mega influencers, storytelling de destinos, brand challenges.
- **Performance & Conversion:** Campanas orientadas a reservas y ventas, whitelisting de contenido para paid media, dynamic creative optimization con assets de creadores.
- **UGC Production:** Produccion de contenido generado por usuarios para uso en canales propios de la marca: web, app, email marketing, paid media.
- **Events & Travel Production:** Organizacion integral de press trips, fam trips, lanzamientos de rutas y activaciones en destino, incluyendo logistica completa.

## ● Datos Clave

Indicador	Valor
Ano de fundacion	2022

Indicador	Valor
Sede principal	Sao Paulo, Brasil
Oficinas / representacion	Brasil, Chile, Colombia, Mexico
Equipo full-time	18+
Campanas ejecutadas	120+
Creadores en base de datos	45,000+
Mercados con operacion directa	6
Plataformas tecnologicas propias	5
Clientes activos	15+



● SECCION 09

# Portfolio y Credenciales

Casos reales de resultado



# Portfolio y Credenciales

## ● Caso 1: Marca Industrial Multi-Pais

### Contexto

- Marca multinacional del sector industrial con presencia en 6+ países de LATAM. Desafío: humanizar la marca y generar awareness en audiencias jóvenes a través de creadores locales.

Metrica	Resultado
Países activados	6+ (BR, CL, CO, MX, PE, AR)
Creadores gestionados	30+
Duración	2 años continuos
Contenidos producidos	350+
Reach acumulado	18M+
Engagement rate promedio	4.8%
Crecimiento brand awareness (encuesta)	+23pp

## ● Caso 2: Canal TikTok de Cero a 30K

### Contexto

- Marca de consumo que no tenía presencia en TikTok. Desafío: construir canal desde cero con estrategia de creadores nativos de la plataforma.

Metrica	Resultado
Seguidores al inicio	0
Seguidores a los 6 meses	30,000+
Videos producidos con creators	85
Views totales	12M+
Engagement rate	7.2%
Costo por follower	USD 0.38

## ● Caso 3: Performance B2B — 3x Conversiones

### Contexto

- Empresa B2B que necesitaba generar leads cualificados a través de influencers de nicho (LinkedIn + YouTube). Sector: tecnología corporativa.

Metrica	Resultado
Creadores activados	8 (thought leaders sectoriales)
Leads generados	1,200+
Conversion rate vs. paid media	3.1x
Costo por lead cualificado	-42% vs. Google Ads
Pipeline generado	USD 2.8M



● SECCION 10

# Cobertura de Mercados

Capacidad operativa en 10 mercados



## Cobertura de Mercados

La siguiente tabla detalla nuestra capacidad operativa, de facturación y red de creadores en cada mercado solicitado por LATAM:

Mercado	Operación	Facturación	Red de Creadores
Brasil	Operación directa	Si	12,000+
Chile	Operación directa	Si	3,500+
Colombia	Operación directa	Si	4,200+
México	Operación directa	Si	5,800+
Perú	Vía partner	Si	2,100+
Argentina	Operación directa	Si	3,800+
Ecuador	Vía partner	Si	1,400+
Estados Unidos	Operación directa	Si	8,500+
Europa (ES, FR, IT, UK)	Vía partner	Por confirmar	3,700+

### ● Clasificación de Mercados

#### Operación directa (6 mercados)

- Brasil, Chile, Colombia, México, Argentina, Estados Unidos. Equipo propio o contratado, facturación local, base de creadores verificada, SLAs completos.

#### Vía partner (2 mercados)

- Perú, Ecuador. Partner operativo validado, facturación a través de TOI, red de creadores en construcción avanzada.

#### Por confirmar (1 mercado)

- Europa. Capacidad operativa vía partners en España, Francia, Italia y UK. Facturación local en proceso de estructuración.



● SECCION 11

# Modelo Operativo

Proceso E2E en 29 etapas



---

# Modelo Operativo

Nuestro proceso end-to-end se estructura en 6 fases y 29 etapas, garantizando trazabilidad completa desde el briefing hasta el reporte final:

## ● Fase 1: Estrategia (Etapas 1-5)

- 1. Recepcion y analisis del briefing
- 2. Investigacion de mercado y audiencia
- 3. Definicion de KPIs y framework de medicion
- 4. Estrategia de plataformas y formatos
- 5. Calendarizacion y presupuesto preliminar

## ● Fase 2: Curacion (Etapas 6-11)

- 6. Busqueda IA en base de datos de 45K+ creadores
- 7. Analisis de overlap de audiencias
- 8. Scoring de afinidad con la marca
- 9. Revision humana: historial, valores, calidad de contenido
- 10. Presentacion de shortlist (3-5 perfiles por slot)
- 11. Aprobacion del cliente

## ● Fase 3: Contratacion (Etapas 12-16)

- 12. Negociacion de fees y entregables
- 13. Contrato con clausulas de exclusividad y compliance
- 14. Coordinacion de whitelisting
- 15. Onboarding del creador: brand guidelines, do's & don'ts
- 16. Kick-off de campana

## ● Fase 4: Produccion (Etapas 17-22)

- 17. Desarrollo de briefs creativos por creador
- 18. Produccion de contenido (on-site / remoto)
- 19. Revision y aprobacion de borradores
- 20. Ajustes y feedback loop
- 21. Publicacion coordinada
- 22. Boosting / paid amplification (si aplica)

## ● Fase 5: Monitoreo (Etapas 23-26)

- 23. Monitoreo en tiempo real via Command Center
- 24. Analisis de sentimiento en comentarios
- 25. Optimizacion en vuelo (ajuste de pauta, contenido adicional)
- 26. Alertas de riesgo reputacional

## ● Fase 6: Reporte (Etapas 27-29)

- 27. Reporte individual por creador
- 28. Reporte consolidado de campana con benchmarks
- 29. Recomendaciones para proxima campana (learnings)

## ● SLAs

Actividad	SLA	Penalidad
Respuesta a briefing	48 horas habiles	Escalacion automatica
Shortlist de creadores	5 dias habiles	5% descuento en fee de gestion
Aprobacion de borradores	24 horas habiles	Prioridad maxima en cola
Reporte post-campana	10 dias habiles	5% descuento en fee de gestion
Alerta de crisis reputacional	2 horas	Protocolo de emergencia

## ● Coordinacion de Whitelisting

TOI gestiona el proceso completo de whitelisting de contenido de creadores para amplificacion via paid media. Esto incluye: solicitud de permisos al creador, configuracion tecnica en Meta Business Suite y TikTok Spark Ads, validacion de assets, y coordinacion con el equipo de paid media de LATAM o su agencia de medios.



● SECCION 12

# Command Center

Dashboard de campanas en tiempo real



---

# Command Center de Campanas

El Campaign Command Center es nuestra plataforma propietaria de monitoreo y reporte en tiempo real. Ofrece cinco vistas complementarias que cubren desde el detalle individual por creador hasta el benchmark regional:

## ● Vista 1: Overview de Campana

Dashboard consolidado con KPIs principales: reach total, engagement, CPE, CPM, sentiment score, completion rate (video). Filtros por mercado, plataforma, periodo y creador. Comparacion automatica vs. benchmarks del sector y campanas anteriores de LATAM.

## ● Vista 2: Individual por Creador

Performance detallada de cada creador: metricas de cada post, stories, reels. Evolucion temporal de engagement. Analisis de comentarios con sentiment scoring automatizado. Tracking de entregables vs. contrato.

## ● Vista 3: Comparativa entre Creadores

Ranking de creadores por KPI seleccionado. Analisis de eficiencia: mejor CPE, mejor engagement rate, mayor reach incremental. Identificacion de top performers para re-booking y underperformers para revision.

## ● Vista 4: Market View

Comparativa de performance por mercado. Permite identificar que paises generan mejor ROI, donde hay oportunidades de crecimiento, y como se distribuye el presupuesto vs. los resultados.

## ● Vista 5: Benchmark Historico

Evolucion de KPIs campana a campana. Tendencias de largo plazo en engagement, CPE, sentiment. Base de datos acumulativa que mejora la precision de las estimaciones para futuras campanas.

## ● Analisis de Sentimiento

Procesamiento de lenguaje natural (NLP) aplicado a todos los comentarios en posts de campana. Clasificacion automatica en positivo / neutro / negativo con subcategorias: entusiasmo, consulta, queja, spam. Alertas automaticas cuando el sentiment negativo supera umbrales predefinidos.

## ● Integracion con GA + Meta

El Command Center se integra con Google Analytics 4 y Meta Ads Manager para correlacionar el impacto del influencer marketing con metricas de negocio: trafico web, busquedas de marca, reservas y revenue. Requiere acceso API proporcionado por LATAM.



● SECCION 13

# Curacion en Dos Etapas

IA + revision humana



# Curacion en Dos Etapas

Nuestro proceso de seleccion de creadores combina inteligencia artificial con revision humana experta para garantizar que cada creador seleccionado cumpla con criterios de calidad, afinidad y seguridad de marca:

## ● Etapa 1: IA (Filtrado Automatizado)

- **Busqueda semantica:** Identificacion de creadores por tematica, estilo y audiencia usando NLP sobre historico de contenido.
- **Audience quality score:** Analisis de calidad de seguidores (% real vs. bots, distribucion geografica, demografica, intereses).
- **Overlap analysis:** Calculo de solapamiento de audiencia entre creadores candidatos para maximizar reach incremental.
- **Brand safety scan:** Revision automatica de contenido historico para detectar riesgos (politica, controversia, competidores).
- **Performance prediction:** Modelo predictivo de engagement basado en historico del creador, formato y plataforma.

## ● Etapa 2: Humana (Revision Experta)

- **Revision de contenido:** Calidad visual, coherencia narrativa, autenticidad del estilo.
- **Verificacion de valores:** Alineamiento con valores de marca LATAM (sostenibilidad, diversidad, premium).
- **Historial de colaboraciones:** Track record con otras marcas, cumplimiento de entregables, profesionalismo.
- **Engagement cualitativo:** Tipo de interacciones en comentarios, comunidad genuina vs. engagement superficial.
- **Fit creativo:** Capacidad del creador para adaptar su estilo al brief sin perder autenticidad.

## ● Output: Shortlist

### Entregable de curacion

- Para cada slot de creador, TOI presenta una shortlist de 3 a 5 perfiles con: ficha completa (bio, metricas, audiencia, contenido destacado), score de afinidad, estimacion de performance, fee negociado y justificacion de seleccion.



● SECCION 14

# Gestion de Viajes y Eventos

Logistica integral para contenido de viaje



## Gestion de Viajes y Eventos

La producción de contenido de viaje requiere una capacidad logística que va más allá del influencer marketing convencional. TOI opera un equipo especializado en producción de viajes que cubre:

### ● Logística Completa

- **Vuelos:** Coordinación con equipo de revenue management de LATAM para asignación de asientos, upgrades y rutas estratégicas.
- **Hoteles:** Negociación con cadenas hoteleras. Tarifas preferenciales en mercados con alto volumen de campañas.
- **Traslados:** Servicio de transfers aeropuerto-hotel y movilidad durante el trip.
- **Per diem:** Cobertura de alimentación y gastos menores durante el viaje del creador.
- **Permisos y visas:** Gestión de permisos de filmación en destino y soporte para visas cuando sea necesario.

### ● Acompañamiento en Destino

Cada viaje de producción incluye un Producer/Travel Coordinator de TOI que acompaña al creador durante el trip completo. Responsabilidades: coordinación de agenda diaria, gestión de contingencias, garantía de cumplimiento de entregables, y comunicación en tiempo real con el equipo de LATAM.

### ● Gestión de Entregables

Control de entregables en cada fase del viaje: briefing pre-viaje, aprobación de borrador de contenido durante el viaje, y entrega final post-viaje. Todos los assets se centralizan en una carpeta compartida con LATAM con versionado y aprobaciones trackeadas.

### ● Contingencias y Seguro

Protocolo de contingencias para: cancelaciones de vuelo, cambios de itinerario, incidentes de salud del creador, mal clima, y crisis reputacionales durante el trip. Seguro de viaje obligatorio para todos los creadores incluido en el costo de producción.

### ● Tabla de Tarifas Referenciales

Item	Tarifa Internacional	Tarifa Nacional
Hotel	USD 145 / noche	USD 110 / noche
Transfer	USD 28 / unidad	USD 28 / unidad
Per diem	USD 65 / día	USD 40 / día

Item	Tarifa Internacional	Tarifa Nacional
Seguro de viaje	Incluido	Incluido
Productor/acompanante	Incluido en fee de gestion	Incluido en fee de gestion

*Nota: Los vuelos en rutas LATAM se gestionan a tarifas LATAM preferenciales o como cortesía de la aerolínea, según lo acordado para cada campaña.*



● SECCION 15

# Gobernanza

Rituales, SLAs y modelo de interaccion



## Gobernanza

El modelo de gobernanza define los rituales de comunicacion, puntos de decision y mecanismos de control de calidad que aseguran una operacion fluida entre TOI y LATAM:

### ● Rituales de Gobernanza

Ritual	Frecuencia	Participantes	Objetivo
Status semanal	Semanal	Account Director + LATAM Marketing	Avance de campanas activas, blockers, proximos pasos
Kick-off	Por campana	Equipo completo + LATAM	Alinear brief, KPIs, timeline, roles
Approval Gate	Por etapa clave	Account Director + Aprobador LATAM	Aprobar shortlist, borradores, publicacion
Risk Check	Quincenal	Account Director + Legal	Revision de riesgos reputacionales, compliance
Post-Campaign	Post campana	Equipo completo + LATAM	Resultados, learnings, recomendaciones
Benchmark mensual	Mensual	Data Analyst + LATAM Marketing	Tendencias, benchmarks, oportunidades
QBR	Trimestral	Liderazgo TOI + Liderazgo LATAM	Revision estrategica, NPS, roadmap

### ● SLAs

Proceso	SLA	Escalacion
Respuesta a emails/mensajes	4 horas habiles	Account Director
Propuesta de shortlist	5 dias habiles desde briefing	Head of Ops
Revision de borrador	24 horas habiles	Content Strategist
Reporte post-campana	10 dias habiles desde cierre	Data Analyst
Alerta de crisis	2 horas (24/7)	CEO + Account Director



● SECCION 16

# Estructura del Squad

Equipo dedicado para LATAM



---

## Estructura del Squad

Para una cuenta de la complejidad de LATAM Airlines, proponemos un squad dedicado con los siguientes roles y responsabilidades:

### Account Director

Punto de contacto principal con LATAM. Responsable de la relacion estrategica, alineamiento de KPIs, coordinacion de rituales de gobernanza y escalacion de issues. Reporta directamente al CEO de TOI.

### Influencer Manager (x2)

Gestion directa de creadores: negociacion, onboarding, seguimiento de entregables, feedback y re-booking. Cada manager cubre un conjunto de mercados para asegurar especialidad cultural.

### Content Strategist

Desarrollo de briefs creativos, revision de contenido, alineamiento con brand guidelines de LATAM. Asegura coherencia narrativa entre creadores y campanas.

### Producer / Coordinador de Viajes

Planificacion y ejecucion de toda la logistica de viaje: vuelos, hoteles, traslados, permisos. Acompañamiento en destino. Activado por campana.

### Data Analyst

Configuracion y operacion del Command Center. Generacion de reportes, analisis de sentimiento, benchmarks y recommendations. Integracion con GA4 y Meta.

### Legal / Soporte de Contratos

Redaccion y revision de contratos con creadores. Clausulas de exclusividad, uso de imagen, compliance con regulaciones locales de publicidad (marcacion de contenido patrocinado).

### Community / Social Listening

Monitoreo de mencion de marca en contenido de campana y organico. Analisis de sentimiento en tiempo real. Alertas de riesgo reputacional.

### Paid Media Interface

Coordinacion con el equipo de paid media de LATAM o su agencia de medios para whitelisting, boosting y amplificacion de contenido de creadores.

## ● Modelo de Interaccion con Equipos LATAM

Equipo LATAM	Interlocutor TOI	Tipo de Interaccion
Marketing / Brand	Account Director + Content Strategist	Estrategia, aprobaciones, brand guidelines
Revenue Management	Productor de Viajes	Asignacion de vuelos, rutas estrategicas
Legal / Compliance	Legal / Contratos	Contratos, compliance, regulaciones locales
Digital / Paid Media	Paid Media Interface	Whitelisting, boosting, coordination
PR / Communications	Account Director	Alineamiento de mensajes, press trips



● SECCION 17

# Medicion y ROI

Tres frameworks de KPIs



## Medicion y ROI

Proponemos tres frameworks de medicion que abarcan desde el awareness hasta la eficiencia de inversion, conectando el influencer marketing con los objetivos de negocio de LATAM:

### ● Framework 1: First Choice (Awareness)

Mide el impacto del influencer marketing en la consideracion de marca y la preferencia de LATAM como primera opcion de viaje.

KPI	Metodo de medicion	Meta sugerida
Reach total	Suma de audiencia alcanzada por mercado	Definir por campana
Brand lift	Encuesta pre/post campana	+5pp
Busquedas de marca	Google Trends + Search Console	+15%
Share of Voice	Social listening vs. competidores	Crecimiento trimestral

### ● Framework 2: Closeness (Engagement)

Mide la profundidad de la conexion entre el contenido de creadores y la audiencia de LATAM.

KPI	Metodo	Meta
Engagement rate	Interacciones / alcance	>3.5%
Tasa de guardado/compartido	Saves + shares / impresiones	>1.5%
Sentiment score	NLP sobre comentarios	>80% positivo
Completacion de video	Views completos / views totales	>45%
Comentarios cualitativos	Analisis manual de top comments	Reporte cualitativo

### ● Framework 3: Efficiency

Mide la eficiencia de la inversion y el retorno economico del influencer marketing.

KPI	Formula	Benchmark
CPE (Cost per Engagement)	Inversion total / interacciones	USD 0.08-0.25
CPM	Inversion total / impresiones x 1000	USD 3-8

KPI	Formula	Benchmark
ROAS estimado	Revenue atribuido / inversion	>4x
Costo por booking atribuido	Inversion / bookings atribuidos	Definir con LATAM

## ● Cadencia de Reportes

- **Diario:** Dashboard en tiempo real (Command Center, acceso 24/7)
- **Semanal:** Resumen de KPIs principales en el status semanal
- **Post-campana:** Reporte completo con analisis, benchmarks y recomendaciones (10 dias habiles)
- **Mensual:** Benchmark de tendencias y oportunidades
- **Trimestral (QBR):** Revision estrategica completa con liderazgo LATAM



● SECCION 18

# Tecnologías Propias

5 plataformas desarrolladas internamente



# Tecnologías Propias

TOI ha desarrollado cinco plataformas tecnológicas propias que soportan cada etapa del proceso de influencer marketing. Estas herramientas no son integraciones de terceros: son software construido por nuestro equipo de ingeniería para resolver problemas específicos de la industria.

## ● Plataforma 1: Two-Stage Curation Engine

Motor de curación que combina filtrado por IA (NLP, scoring de audiencia, predicción de engagement) con revisión humana estructurada. Procesa +45,000 perfiles de creadores con filtros por mercado, temática, demografía de audiencia, afinidad de marca y brand safety. Output: shortlist de 3-5 perfiles por slot con ficha detallada y justificación data-driven.

## ● Plataforma 2: Overlap Analysis

Herramienta de análisis de solapamiento de audiencias entre creadores candidatos. Calcula el porcentaje de audiencia compartida entre dos o más creadores para optimizar la composición del panel: maximizar reach incremental y evitar fatiga de audiencia. Visualización de diagramas de Venn con métricas de overlap, reach único y reach combinado.

## ● Plataforma 3: Publi Comparator

Comparador de contenido patrocinado vs. orgánico para cada creador. Muestra como performan los posts pagados vs. los orgánicos en términos de engagement, reach y sentiment. Permite predecir con mayor precisión el resultado esperado de una colaboración y negociar fees más alineados con el valor real.

## ● Plataforma 4: Campaign Command Center

Dashboard en tiempo real con cinco vistas (overview, individual, comparativa, mercado, benchmark). Integración con APIs de Instagram, TikTok, YouTube, Google Analytics 4 y Meta Ads Manager. Alertas automáticas, análisis de sentimiento NLP y exportación de reportes en múltiples formatos.

## ● Plataforma 5: Sentiment Monitor

Motor de procesamiento de lenguaje natural especializado en comentarios de redes sociales en español y portugués. Clasificación en positivo/neutro/negativo con subcategorías (entusiasmo, consulta, queja, spam, ironía). Operación multilingüe para los 9 mercados. Alertas de crisis cuando el sentiment negativo supera umbrales configurables.

### Diferencial tecnológico

- Todas las plataformas son propiedad intelectual de TOI y están en constante evolución. LATAM tendrá acceso directo al Command Center y al Sentiment Monitor con credenciales dedicadas y dashboards customizados para su operación.



● SECCION 19

# Modelo Economico

Transparencia total en costos



## Modelo Economico

### ● Modelo de Comision: 15%

TOI opera bajo un modelo de comision transparente del 15% sobre el valor total de cada campana. Este modelo incluye:

- **Estrategia y planificacion:** Analisis de briefing, definicion de KPIs, calendarizacion, seleccion de plataformas.
- **Curacion de creadores:** Proceso completo de dos etapas (IA + humana), shortlist, presentacion.
- **Gestion de campana:** Negociacion, contratos, onboarding, produccion, monitoreo, reporte.
- **Tecnologia:** Acceso a las 5 plataformas propias, Command Center, Sentiment Monitor.
- **Gobernanza:** Todos los rituales (weekly, kick-off, QBR), SLAs con penalidades.

### ● Costos de Entregables

Los fees de creadores y costos de produccion se facturan a precio de costo directo, sin markup adicional. LATAM tiene visibilidad total sobre el desglose:

Componente	Modelo de cobro	Markup
Fees de creadores	Pass-through directo	0%
Produccion de contenido	Costo real + receipts	0%
Logistica de viaje (hotel, transfer, per diem)	Costo real, tarifas pre-negociadas	0%
Vuelos LATAM	Tarifa LATAM preferencial	N/A
Paid media / boosting	Pass-through al presupuesto de medios	0%

### ● Sin Margenes Ocultos

*El unico ingreso de TOI en la relacion con LATAM es la comision del 15%. No existen markups en fees de creadores, costos de viaje ni produccion. Todos los costos directos son auditables con facturas y receipts originales.*

### ● Viajes a Tarifas LATAM

Los vuelos en rutas operadas por LATAM se gestionaran a tarifas preferenciales o como cortesía de la aerolínea, según lo acordado para cada campaña. Esto reduce significativamente el costo de producción de contenido de viaje y permite mayor volumen de activaciones con el mismo presupuesto.



● SECCION 20

# Tabla de Tarifas de Viaje

Costos referenciales de logistica



## Tabla de Tarifas de Viaje

Las siguientes tarifas son valores referenciales pre-negociados para la operacion con LATAM. Los costos reales se facturan a precio real con documentacion de respaldo:

Item	Tarifa Internacional	Tarifa Nacional	Unidad
Hotel	USD 145	USD 110	Por noche
Transfer	USD 28	USD 28	Por unidad (trayecto)
Per diem	USD 65	USD 40	Por dia
Seguro de viaje	Incluido	Incluido	Por viaje
Coordinador de viaje	Incluido en comision 15%	Incluido	Por campana

### Notas sobre tarifas

- Vuelos en rutas LATAM: tarifa preferencial o cortesía, según acuerdo por campana.
- Tarifas hoteleras basadas en cadenas de 3-4 estrellas. Upgrades disponibles a costo real.
- Per diem cubre alimentacion y gastos menores. No incluye actividades premium.
- Todos los costos son auditables con receipts originales.



● SECCION 21

# Condiciones Comerciales

Respuesta a condiciones contractuales de LATAM



## Condiciones Comerciales

La siguiente tabla responde de manera directa a cada condicion contractual establecida por LATAM Airlines en el RFP:

Condicion LATAM	Respuesta TOI	Detalle
Pago a 90 dias	Aceptado	Aceptamos condiciones de pago a 90 dias calendario desde recepcion de factura.
Contrato por 2 anos	Aceptado	Aceptamos contrato de 2 anos con revisiones anuales de scope y tarifas.
Template de contrato LATAM	Aceptado	Aceptamos utilizar el template contractual de LATAM como base.
Clausula de terminacion	Aceptado	Aceptamos terminacion con 60 dias de aviso previo por cualquiera de las partes.
Sin exclusividad	Confirmado	TOI no exige exclusividad. LATAM puede trabajar con otros proveedores simultaneamente.
Sin ajuste de precios	Confirmado	La comision del 15% se mantiene fija durante la vigencia del contrato. No se aplican incrementos unilaterales.
Empresa con +2 anos	Confirmado	Trends On Influence fue fundada en 2022. Mas de 2 anos de operacion continua.
Validez de propuesta 90 dias	Confirmado	Esta propuesta es valida por 90 dias calendario desde la fecha de entrega.
Codigo de Conducta	Aceptado	Aceptamos y nos adherimos al Codigo de Conducta de Proveedores de LATAM Airlines Group.
Politica anticorrupcion	Confirmado	TOI cumple con todas las leyes anticorrupcion aplicables (FCPA, Ley Brasilena 12.846, Ley Chilena 20.393) y cuenta con politica interna de compliance.



● SECCION 22

# Checklist de Cumplimiento

Mapeo de requisitos del RFP (Anexo 2)



## Checklist de Cumplimiento RFP

La siguiente tabla mapea cada requisito del RFP (Anexo 2) con la seccion de esta propuesta donde se aborda:

Requisito RFP	Seccion	Estado
Carta de presentacion formal	Seccion 01	Cumplido
Presentacion de la empresa	Seccion 08	Cumplido
Equipo asignado a la cuenta	Seccion 02 + 16	Cumplido
Portfolio / casos de exito	Seccion 09	Cumplido
Cobertura de mercados requeridos	Seccion 10	Cumplido
Metodologia y proceso operativo	Seccion 11	Cumplido
Herramientas / tecnologia	Seccion 12 + 18	Cumplido
Seleccion y curacion de influencers	Seccion 13	Cumplido
Gestion de viajes y eventos	Seccion 14	Cumplido
Gobernanza y SLAs	Seccion 15	Cumplido
Medicion y reportes	Seccion 17	Cumplido
Modelo economico / pricing	Seccion 19 + 20	Cumplido
Condiciones comerciales	Seccion 21	Cumplido
Codigo de conducta y compliance	Seccion 01 + 21	Cumplido
Validez de propuesta (90 dias)	Seccion 01 + 21	Cumplido
Empresa con +2 anos de operacion	Seccion 08 + 21	Cumplido
Vision estrategica	Seccion 03 + 04 + 05	Cumplido

*Esta propuesta cumple con el 100% de los requisitos establecidos en el RFP de LATAM Airlines Group. Todos los puntos estan abordados con contenido detallado en las secciones indicadas.*