

DÍA 3 PROGRAMACIÓN EDITORIAL Y COMERCIAL

**Apicultura
orgánica**

**Huertos urbanos y
rurales orgánicos**

**Alimentos orgánicos,
y sustentables**

CHEFS TALK!

INFLUENCER TALKS!

AOA 2026 CHILE TV



3 DÍAS

Transmisión en vivo



5 HORAS / DÍA

Contenido diario



15 HORAS

Programa total

ESPACIO **FOOD
SERVICE**



BIOBRAZIL FAIR

BIOFACH AMERICA LATINA

into organic



AGRICULTURA ORGÁNICA & ALIMENTOS SALUDABLES

APICULTURA ORGÁNICA
- PALMIRA -

C
CE
O
-SIN





Estructura

del Día 3

Hora 1

🕒 1 hora

🐝 Apicultura orgánica

Por completar

Hora 2

🕒 1 hora

🐝 Huertos urbanos y rurales orgánicos

Por completar

Hora 3

🕒 1 hora

🐝 Alimentos orgánicos y sustentables

Por completar

Hora 4

🕒 1 hora

🐝 Chefs Talks

confirmado

Hora 5

🕒 1 hora

🐝 Influencer · contenido digital

Según confirmación

La programación base del PDF establece 5 horas de transmisión por día: 3 horas de conversatorios temáticos y 2 horas de contenido con influencers. En los tres días son 9 horas de conversatorios y 6 horas con influencers.

APICULTURA ORGÁNICA



HORA 1 · CONVERSATORIO TEMÁTICO

¿Qué queremos conversar?

- ¿Qué caracteriza a la apicultura orgánica y qué aporta la certificación?
- ¿Cuáles son los principales desafíos productivos y de mercado?
- ¿Cómo agregar valor a la miel y otros productos de la colmena?
- ¿Cómo se relacionan apicultura, biodiversidad y alimentos saludables?
- ¿Qué oportunidades existen en Chile y mercados internacionales?
- ¿Qué necesitan los productores para acceder a nuevos compradores?

¿De qué se trata?

Visibilizar la apicultura orgánica, sus desafíos productivos y de certificación, su vínculo con la biodiversidad y las oportunidades de diferenciación y comercialización.

¿A quiénes buscamos como panelistas?

Apicultores orgánicos · certificadoras · investigadores/especialistas · marcas apícolas · compradores/exportadores.

Perfil ideal 1	Apicultor/a con experiencia en producción orgánica.
Perfil ideal 2	Certificadora o especialista técnico.
Perfil ideal 3	Marca, comprador, exportador o actor comercial del sector apícola

Oportunidad para Partner Estratégico

Permite asociar la marca a una conversación sobre producción, biodiversidad, alimentos saludables y diferenciación comercial.

Partner potencial	Marca apícola · certificadora · tecnología · packaging · retailer · alimentos saludables · empresa vinculada a biodiversidad.
Activación de marca	Producto/packaging en set; branding LED; degustación cuando corresponda; entrevista y contenido audiovisual derivado.
Presencia audiovisual	Pantalla LED 3 × 2 · producto/packaging cuando corresponda · mención editorial · contenidos derivados.

¿Qué valor recibe la marca?

- Asociación con una conversación especializada y relevante.
- Presencia de marca en puesta en escena y contenido audiovisual, según acuerdo.
- Posibilidad de integrar producto de manera contextual.
- Posibilidad de generar reels, clips, entrevistas y otros contenidos derivados.
- Posibilidad de degustación o curado de marca cuando corresponda y previa coordinación.



HUERTOS URBANOS Y RURALES ORGÁNICOS

HORA 2
CONVERSATORIO
TEMÁTICO

¿De qué se trata?

Explorar cómo los huertos urbanos y rurales pueden aportar a la producción de alimentos, educación, territorio y sostenibilidad.



¿Qué queremos conversar?

- ¿Qué modelos de huertos urbanos y rurales están funcionando?
- ¿Qué se necesita para producir alimentos orgánicos en espacios urbanos y rurales?
- ¿Qué rol tienen las semillas, el suelo y el conocimiento local?
- ¿Cómo puede un huerto convertirse en una iniciativa educativa o económica?
- ¿Qué herramientas y soluciones facilitan estos proyectos?
- ¿Cómo conectar huertos con alimentación saludable, comunidad y mercado?

¿A quiénes buscamos como panelistas?

Especialistas en huertos · productores · educadores · iniciativas territoriales · empresas de tecnología agrícola.

Perfil ideal 1	Especialista o productor con experiencia en huertos orgánicos.
Perfil ideal 2	Educador, iniciativa territorial o representante de proyecto.
Perfil ideal 3	Empresa o especialista en semillas, riego, herramientas o tecnología agrícola.

Oportunidad para Partner Estratégico

La activación puede demostrar una solución concreta y asociarla a educación, producción de alimentos y sostenibilidad territorial.



Partner potencial	Semillas · herramientas · riego · tecnología agrícola · educación · alimentos · retail · empresa con programas de sostenibilidad.
Activación de marca	Demostración de producto/solución; branding LED; entrevistas y contenidos para redes.
Presencia audiovisual	Pantalla LED 3 × 2 · producto/packaging cuando corresponda · mención editorial · contenidos derivados.



¿Qué valor recibe la marca?

- Asociación con una conversación especializada y relevante
- Presencia de marca en puesta en escena y contenido audiovisual, según acuerdo.
- Posibilidad de integrar producto de manera contextual.
- Posibilidad de generar reels, clips, entrevistas y otros contenidos derivados.
- Posibilidad de degustación o curado de marca cuando corresponda y previa coordinación.



Alimentos **orgánicos** y sustentables

¿Qué queremos conversar?

- › ¿Dónde están las principales oportunidades de crecimiento del sector?
- › ¿Qué falta para desarrollar un mercado interno más fuerte?
- › ¿Cómo mejorar la conexión entre productores, marcas, compradores e industria?
- › ¿Qué innovaciones pueden acelerar la comercialización?
- › ¿Qué oportunidades ofrece Brasil y América Latina?
- › ¿Qué alianzas deberían construirse desde Chile?

HORA 3 · CONVERSATORIO TEMÁTICO

¿De qué se trata?

Cerrar el bloque temático con una conversación orientada a innovación, comercialización y nuevas oportunidades para el ecosistema orgánico y sustentable.

¿A quiénes buscamos como panelistas?

Marcas · productores · compradores/distribuidores · expertos en innovación · representantes del ecosistema comercial.

Perfil ideal 1	Marca o productor con visión de mercado.
Perfil ideal 2	Comprador, distribuidor o actor comercial.
Perfil ideal 3	Experto en innovación, sostenibilidad o desarrollo de mercado.

Oportunidad para Partner Estratégico

Es un espacio de cierre que permite asociar la marca a innovación, mercado y nuevas conexiones para el ecosistema orgánico y sustentable.

Partner potencial	Marca de alimentos · servicios B2B · retail · distribución · logística · certificación · empresa tecnológica.
Activación de marca	Branding destacado en LED; producto; entrevista/reel; integración con contenidos del cierre.
Presencia audiovisual	Pantalla LED 3 × 2 · producto/packaging cuando corresponda · mención editorial · contenidos derivados.

¿Qué valor recibe la marca?

- Asociación con una conversación especializada y relevante
- Presencia de marca en puesta en escena y contenido audiovisual, según acuerdo.
- Posibilidad de integrar producto de manera contextual.
- Posibilidad de generar reels, clips, entrevistas y otros contenidos derivados.
- Posibilidad de degustación o curado de marca cuando corresponda y previa coordinación.





HORA 4 CHEFS TALKS



HORA 5 · INFLUENCERS

El día contempla dos horas de contenido con influencers. Estas horas deben tener un formato más dinámico de conversación, entrevista y contenido para redes.

Zona Chef

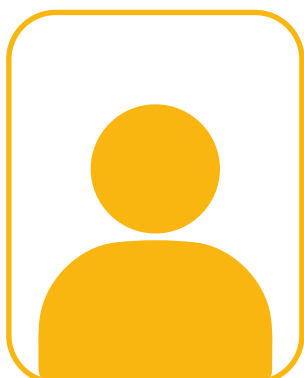


Juan Quiñeman



Chefs
Invitados

Zona influencer



Influencers
Invitados

Criterio comercial

- La marca debe ser coherente con la audiencia y el tema.
- Puede existir presencia de producto, mención, branding en LED y contenido derivado.
- La degustación o activación se define previamente según producto y logística.
- El contenido debe aportar valor a la audiencia y al partner.

PARTNERS ESTRATÉGICOS · DÍA 3

La propuesta se plantea como una alianza de contenido: la marca no solamente compra visibilidad, sino que se integra a una conversación y al ecosistema de conexiones.

Modalidad	Qué busca	Presencia	Ejemplo Día 1
Partner de activación temática	Asociación a un bloque + branding + producto + contenido	Vodcast + LED + gráfica/redes según acuerdo	Posicionamiento temático
Partner estratégico 3 días	Presencia transversal + activaciones + contenidos + posible degustación/curado	Vodcast + espacio físico + contenidos digitales + seminario	Posicionamiento y conexiones comerciales

Elementos de activación

- Pantalla LED 3 × 2 para logo, producto, mensajes y piezas audiovisuales.
- Producto en set cuando sea coherente con el tema.
- Mención editorial del partner.
- Reels, clips, entrevistas y piezas derivadas.
- Curado de marca / degustación para partners que tengan productos apropiados y previa coordinación.

Integración con HUB AOA Chile 2026

Para partners estratégicos de mayor alcance, se puede ofrecer una presencia complementaria y más acotada en el seminario HUB AOA Chile 2026, orientado a innovación y nuevas oportunidades de mercado del ecosistema orgánico, regenerativo y sustentable.

- Mención institucional o de partner.
- Presencia de marca en soportes visuales, según disponibilidad.
- Conexión con invitados, compradores, distribuidores y actores internacionales.
- Integración Chile–Brasil cuando sea pertinente.

¿CÓMO PARTICIPAR?

- Identificar el bloque que mejor coincide con la experiencia o categoría.
- Conversar y definir enfoque, aporte y disponibilidad.
- Confirmar panelista, empresa, rol y estado.
- Si existe interés comercial, definir modalidad de partner y activación.
- Cerrar preguntas, piezas LED, productos, logística y contenidos derivados.

Mensaje base para convocar panelistas

“Estamos construyendo la programación de AOA Chile TV durante Espacio Food Service, con conversatorios especializados sobre producción, innovación, mercado y nuevas oportunidades para el sector orgánico, regenerativo y sustentable. Cada bloque reúne hasta tres referentes y busca generar una conversación práctica, con foco en mercado y conexiones. Nos gustaría invitarte a participar en el bloque de [TEMA], porque tu experiencia puede aportar especialmente en [ÁREA].”

Mensaje base para marcas

“Durante el Día 3 de AOA Chile TV estamos desarrollando conversaciones especializadas y buscamos marcas vinculadas a estos sectores para participar como Partner Estratégico de una activación temática o conversar sobre una alianza transversal para los tres días, incorporando presencia audiovisual, producto, branding y contenidos asociados, según la modalidad acordada.”



¡Contáctanos!



Rodrigo Rojas Ch.
CEO · Fundador



rodrigo@aoachile.com



Geraldine Olmedo S.
Co-Fundadora · Manager



geraldine@aoachile.com



Irene Castillo
Comunicaciones



comunicaciones@aoachile.com



Chef Alonso Barraza
Alianzas Gastronómicas



alonsobarraza@aoachile.com



AOA CHILE TV · POSICIONA · CONECTA · DESTACA