

Snacks para ver series de Netflix

Seara se une a Netflix para sacar productos destinados a consumirlos al ver series en la app

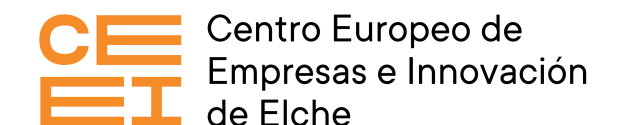
- TECNOLOGÍA DE CONSUMO -



FINANCIA:



COORDINA:



RESUMEN EJECUTIVO

Seara lanza en Brasil una línea de **snacks listos para consumir, co-creada con Netflix**, pensada para acompañar sesiones nocturnas de series y películas.

La colaboración apunta al hábito creciente del snacking nocturno, **conectando consumo y entretenimiento** bajo una misma experiencia.



CONTEXTO

En un entorno donde el entretenimiento en casa sigue ganando protagonismo, los hábitos de consumo se adaptan: más personas ven contenido en streaming por la noche y buscan opciones prácticas para comer durante ese momento.

Seara aprovecha esta sinergia con Netflix para crear una **categoría de producto emocionalmente conectada con el ocio digital.**



TENDENCIAS RELACIONADAS

SNACKIFICATION

Comidas más pequeñas, frecuentes y listas para consumir, adaptadas a estilos de vida flexibles.

CO-BRANDING EXPERIENCIAL

Alianzas entre marcas que combinan producto y contexto de uso, generando valor añadido.

ENTRETENIMIENTO COMO ESPACIO DE CONSUMO

El contenido se convierte en plataforma para lanzar o contextualizar productos.

DATA-DRIVEN MARKETING

Uso de insights de comportamiento para diseñar productos o campañas.



¿POR QUÉ AHORA?

El consumo nocturno de snacks está en auge en Brasil, impulsado por el estilo de vida postpandemia y la **consolidación del streaming como actividad principal** en el hogar.

A esto se suma el poder de las marcas de entretenimiento como **palancas emocionales de compra**.

Esta experiencia es **totalmente replicable** en otros mercados, no sólo con plataformas con Netflix.



OPORTUNIDADES



Alianzas con plataformas de streaming o gaming para crear productos temáticos.



Snacks diseñados para momentos concretos: “para trabajar”, “snacks para relajarse”, etc.



Packaging coleccionable o edición limitada vinculada a series o películas populares.



Retailtainment: vender estos productos en canales no tradicionales como apps de streaming, tiendas pop-up o eventos.



CONCLUSIONES

El caso de Seara y Netflix muestra cómo el cruce entre alimentación y entretenimiento puede abrir nuevas rutas de innovación. **Comprender cuándo y cómo consume** la gente es tan importante como qué consume.

Una invitación clara a pensar productos no solo como cosas que se comen, sino como **experiencias que se viven**.





Cooperar para innovar y transformar

www.sommos-connecta.com

FINANCIA

COORDINA