

Starbucks: Ola de la economía creativa

5 min de lectura

24 de junio de 2025

dportenis
CENTRO DE INNOVACIÓN

En la era digital, la supervivencia y el crecimiento de las grandes corporaciones dependen de su capacidad para innovar, no solo en sus productos, sino en cómo se conectan con sus audiencias. Starbucks, el icónico gigante del café, es un ejemplo elocuente de esta adaptación dinámica. Su reciente iniciativa, al abrir vacantes globales para creadores de contenido, ilustra una estrategia audaz que se alinea con las tendencias más influyentes del marketing moderno.



Esta movida de Starbucks no es casualidad; es una respuesta estratégica a un panorama digital en plena ebullición. Las cifras hablan por sí solas: estudios de Adobe revelan que uno de cada cuatro jóvenes entre 18 y 24 años se identifica como creador de contenido, señalando el enorme potencial de esta comunidad.

Además, la eficacia de los videos cortos, popularizados por plataformas como TikTok y Reels, es innegable, con HubSpot reportando su superior retorno de inversión (ROI). No es de extrañar que el 57% de las marcas ya colabore con creadores de contenido, y un abrumador 89% planea aumentar esta inversión, según Influencer Marketing Hub.

Starbucks está elevando esta tendencia al integrar a estos creadores directamente en su narrativa. La empresa busca dos "creadores de contenido global": un barista actual y un talento externo. Lo notable es la flexibilidad en los requisitos, priorizando la creatividad y la pasión por la narración sobre la experiencia o los títulos universitarios. Es una oportunidad de oro, con una compensación de hasta \$136,000 anuales y el respaldo de un equipo de marketing global, además de alianzas con gigantes del transporte y la hospitalidad como Delta Air Lines y Marriott Bonvoy.



Starbucks: Ola de la economía creativa

Durante 12 meses, estos creadores vivirán una inmersión total en la marca, viajando a destinos emblemáticos como Costa Rica, Tokio y Milán. Su misión será humanizar la marca, desvelando las historias detrás de cada taza: desde el proceso artesanal y los sabores regionales hasta las conexiones humanas que se forjan en cada cafetería. Esta estrategia encaja perfectamente con el "brand humanizing", que busca construir relaciones genuinas con los consumidores. La economía de los creadores, con más de 50 millones de personas dedicadas a ella globalmente, ha transformado a las marcas de meros anunciantes a productores de contenido auténtico en diversas plataformas.

La audacia de Starbucks subraya una verdad fundamental: las empresas, especialmente las de gran envergadura, deben no solo adaptarse a las nuevas herramientas, sino también abrazar la evolución de la comunicación y las expectativas del consumidor. La autenticidad y la capacidad de contar historias desde una perspectiva genuina se han convertido en activos invaluable en el marketing contemporáneo.



La iniciativa de Starbucks de integrar creadores de contenido no es meramente una táctica de marketing ingeniosa. En un mercado sobresaturado y en constante metamorfosis, la complacencia es el preludio de la irrelevancia. Organizaciones del tamaño y la trayectoria de Starbucks podrían, con facilidad, caer en la trampa de depender únicamente de su reconocimiento de marca y sus estrategias probadas. Sin embargo, su decisión de invertir proactivamente en la economía de los creadores demuestra una comprensión profunda de que las reglas del juego se transforman incesantemente.

