

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN CULTURAL EN CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS INTERNACIONALES EN DUBÁI



DANIELA AGUILAR MOYANO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2026

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE ADAPTACIÓN CULTURAL EN CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS INTERNACIONALES EN DUBÁI

DANIELA AGUILAR MOYANO

Artículo académico presentado como requisito para optar al título de Profesional en Negocios
Internacionales

Asesor

Mg. JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR

Magister in Business Administration

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2026

Autoridades Académicas

P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O.P.

Rector General

P. Adrián Mauricio GARCÍA PEÑARANDA, O.P.

Vicerrector Académico General

P. Luis Antonio ALFONSO VARGAS, O.P.

Rector Seccional Villavicencio

P. Juan Francisco CORREA HIGUERA, O.P.

Vicerrector Académico Seccional Villavicencio

Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN

Secretaria General Seccional Villavicencio

Mg. Juan Felipe GONZÁLEZ DIAZ

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía en cada paso de este proceso, por darme la sabiduría, la fortaleza y la paciencia necesarias para no rendirme cuando el camino se tornó difícil. Gracias por iluminar mi mente y mi corazón, y por permitirme cumplir este sueño que hoy se convierte en una realidad.

A mi familia, quienes han sido mi mayor motor y mi apoyo incondicional. Especialmente a mi papá, por ser mi ejemplo de disciplina, esfuerzo y perseverancia; por enseñarme que los sueños se alcanzan con trabajo constante y determinación. A mi mamá, por su amor infinito, por sus palabras de aliento en los momentos de cansancio y por acompañarme siempre con su ternura y confianza. Gracias por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba, por impulsarme a seguir adelante y por recordarme siempre que soy capaz de lograr todo lo que me proponga. Este logro también es de ustedes, porque sin su apoyo nada de esto habría sido posible.

Agradecimientos

Expreso mi más sincero agradecimiento a la Universidad Santo Tomás por brindarme una formación integral y por abrirme las puertas a nuevos conocimientos, experiencias y aprendizajes que marcaron esta etapa tan importante en mi vida. A mis docentes y tutor, por su dedicación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de esta investigación. Sus orientaciones, observaciones y valiosos aportes fueron fundamentales para fortalecer este trabajo y para mi crecimiento académico.

A mi familia, por su constante apoyo moral y económico, por confiar en mí y por acompañarme en cada logro y cada desafío. Gracias por ser mi base y mi mayor inspiración. A Paula mi amiga de la universidad, por su compañía incondicional durante este proceso, por las largas jornadas de estudio, por su apoyo en los momentos de estrés y por motivarme a no rendirme cuando el camino se hacía difícil. Gracias por compartir conmigo esta etapa tan significativa y por hacerla más llevadera.

Análisis de estrategias de adaptación cultural en campañas publicitarias internacionales en Dubái

Nombre completo: Daniela Aguilar Moyano

Correo institucional: danielaaguilar@ustavillavo.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-3449-1037>

Nombre completo: Jairo Camilo Zamora

Correo institucional: jairozamora@ustavillavicencio.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9817-8311>

Información del artículo:

Versión del documento: Preprint

Fecha de elaboración: Diciembre 2025

Licencia: Creative Commons CC BY 4.0

Idioma del artículo: Español

Resumen

En el contexto de la creciente competencia global y la acelerada transformación del panorama mediático, este estudio analiza cómo las marcas internacionales adaptan culturalmente sus campañas publicitarias al mercado de Dubái. A través de una metodología mixta, se combinaron técnicas cualitativas como la observación directa de materiales publicitarios en medios digitales, exteriores y puntos de venta, junto con entrevistas semiestructuradas a actores del sector con el análisis cuantitativo de indicadores digitales, tales como tasas de *engagement* y alcance en redes sociales. Los hallazgos revelan que el éxito de las adaptaciones depende del uso matizado del lenguaje (árabe e inglés), símbolos y códigos visuales con resonancia cultural, y cambios estratégicos en la narrativa, especialmente en torno a la estacionalidad religiosa (Ramadán) y festividades no compartidas (Navidad). El estudio también destaca el papel fundamental de los influencers locales (p. ej., en Snapchat) y la consultoría in situ para perfeccionar la autenticidad de las campañas. Desde las teorías de la glocalización y la comunicación intercultural, el artículo identifica las mejores prácticas para equilibrar la coherencia de la marca con la sensibilidad cultural local. En última instancia, ofrece pautas

prácticas para los profesionales del marketing que buscan forjar conexiones significativas con los consumidores en entornos dinámicos y multiculturales como los Emiratos Árabes Unidos.

Palabras Clave: Adaptación cultural, Glocalización, Publicidad internacional, Investigación mixta, Publicidad intercultural, Marketing internacional.

Abstract

In the context of growing global competition and the rapid transformation of the media landscape, this study examines how international brands are culturally adapting their advertising campaigns to the Dubai market. Through a mixed methodology, qualitative techniques such as direct observation of advertising materials in digital media, outdoor and retail outlets were combined with semi-structured interviews with industry players with the quantitative analysis of digital indicators, such as social media engagement and reach rates. Findings reveal that the success of adaptations depends on nuanced use of language (Arabic and English), symbols and visual codes with cultural resonance, and strategic changes in narrative, especially around religious seasonality (Ramadan) and unshared holidays (Christmas). The study also highlights the key role of local influencers (e.g. on Snapchat) and on-site consulting to refine campaign authenticity. From the theories of glocalization and intercultural communication, the article identifies best practices to balance brand coherence with local cultural sensitivity. Ultimately, it offers practical guidance for marketers looking to forge meaningful connections with consumers in dynamic and multicultural environments like the UAE.

Key Word- Cultural adaptation, Glocalization, International advertising, Mixed research, Intercultural advertising, International marketing.

Introducción

La presente investigación se llevó a cabo en el estado emiratí de Dubái, perteneciente a los Emiratos Árabes Unidos. En el desarrollo de este ejercicio se realizaron visitas a dos escenarios, centrándose la atención principalmente en la marca Juan Valdez y complementariamente en la empresa NAFFCO. En ambos casos se tuvo la oportunidad de participar de manera directa y cercana, especialmente con el CEO de la sede de Juan Valdez en Dubái. Esta experiencia despertó el interés y sirvió como punto de partida para el desarrollo de la investigación. A partir de esta experiencia surge la problemática central que orienta este estudio:

¿cómo se adaptan culturalmente las campañas publicitarias internacionales al contexto sociocultural de Dubái? Esta pregunta busca comprender de qué manera las marcas internacionales ajustan sus estrategias comunicativas para conectar con un público diverso, multicultural y con tradiciones profundamente consolidadas dentro de este emirato.

La investigación tiene como objetivo general analizar las estrategias de adaptación cultural empleadas por marcas internacionales en sus campañas publicitarias en Dubái, con énfasis en tres aspectos: *identificar los ajustes lingüísticos en narrativas digitales, analizar los elementos simbólicos y narrativos en representaciones festivas, y explorar el uso de códigos visuales articulados con influencers locales en plataformas digitales*. En un mundo interconectado donde las fronteras culturales se difuminan, Dubái representa un caso paradigmático por su mezcla de tradiciones árabes, diversidad de expatriados y alto nivel de digitalización, lo que obliga a replantear las estrategias de comunicación, ya que trasladar de forma literal campañas concebidas en Occidente o Latinoamérica puede resultar insuficiente o contraproducente si no se adaptan cuidadosamente a las particularidades locales.

Para alcanzar este propósito, se optó por un enfoque de investigación mixto, que combina la profundidad interpretativa del método cualitativo con el respaldo de datos cuantitativos. Desde el componente cualitativo, se recurrió a la observación directa de piezas publicitarias en medios digitales (redes sociales y plataformas de streaming), soportes exteriores (vallas, paradas de transporte) y puntos de venta, así como a entrevistas semiestructuradas con actores estratégicos del sector, destacando la experiencia de la cadena Juan Valdez al adaptar su propuesta de valor al contexto emiratí. De manera complementaria, el componente cuantitativo incluyó la revisión y análisis de indicadores de consumo digital y participación en redes sociales (tasas de engagement, alcance de campañas y métricas de penetración de plataformas), lo que permitió contrastar la percepción cultural con datos objetivos de desempeño publicitario.

El cuerpo del documento se estructura en tres capítulos interrelacionados. En primer lugar, el Marco teórico aborda los fundamentos de la glocalización y la adaptación cultural en publicidad internacional, revisando conceptos de semiología publicitaria y teorías de la comunicación intercultural. El segundo capítulo, Metodología, detalla el diseño de la investigación, la selección de casos y el protocolo de recolección y registro de datos. El núcleo reside en el tercer capítulo, Resultados, donde se exponen con detalle los hallazgos: desde ajustes lingüísticos (árabe e inglés), selección de símbolos y códigos visuales hasta la reformulación de narrativas festivas y la sinergia con influencers locales en plataformas como Snapchat. A continuación, la Discusión confronta estos resultados con la literatura especializada,

identificando convergencias, brechas y buenas prácticas que podrían trasladarse a otros mercados multiculturales. Finalmente, en Conclusiones y recomendaciones, se sintetizan las aportaciones clave y se proponen lineamientos estratégicos para departamentos de marketing internacional y agencias publicitarias interesadas en optimizar sus procesos de localización cultural.

Con este estudio, se aspira a contribuir tanto al campo académico de la comunicación intercultural como a la praxis profesional del marketing global, ofreciendo una perspectiva detallada de cómo las marcas pueden sin renunciar a su identidad esencial tener puentes culturales que fortalezcan la conexión emocional y la relevancia de sus mensajes en contextos tan diversos y dinámicos como el de los Emiratos Árabes Unidos

Marco teórico

El marco teórico aborda los conceptos de glocalización y adaptación cultural en la publicidad internacional, explicando cómo las marcas equilibran su identidad global con las particularidades locales. Además, incluye teorías de comunicación intercultural y estrategias de localización, que analizan los ajustes lingüísticos, simbólicos y narrativos necesarios para conectar con audiencias diversas como la de Dubái.

Adaptación cultural en la publicidad internacional

La noción de globalización, acuñada originalmente por Roland Robertson (1995), describe la simultaneidad de procesos globales y locales que configuran las experiencias culturales contemporáneas. En el contexto de la publicidad internacional, este concepto se traduce en la necesidad de que las marcas combinen su identidad global con adaptaciones específicas al mercado local para lograr relevancia y efectividad comunicativa (De Mooij, 2013). A medida que los medios digitales y las plataformas de comunicación emergen, la glocalización ha adquirido centralidad: ya no basta con traducir mensajes, sino que se exige una reconfiguración profunda de símbolos, narrativas y formatos que resuenen con los valores, creencias y normas de la audiencia objetivo (Douglas & Craig, 1995).

En primer lugar, la glocalización implica ajustes lingüísticos que trascienden la simple traducción literal. Según De Mooij (2013), la elección del idioma y el registro discursivo puede condicionar la percepción de autenticidad y cercanía cultural. En mercados multilingües como los Emiratos Árabes Unidos, donde coexisten el árabe y el inglés, las campañas deben emplear

variantes dialectales y anglicismos adecuados para cada segmento demográfico, garantizando a la vez coherencia con la voz de la marca (Baker, 2010). Por ejemplo, la incorporación de expresiones arabizadas en el mensaje puede reforzar la sensación de familiaridad, mientras que el uso de inglés estándar en ciertos canales digitales apunta a segmentos más cosmopolitas y expatriados (Usunier & Lee, 2013).

En segundo lugar, la glocalización demanda sintonía con códigos simbólicos locales. La semiología publicitaria sostiene que los íconos visuales y las metáforas empleadas en un anuncio cargan con significados culturales que varían significativamente de un contexto a otro (Harrison & Thomas, 2008). Por ejemplo, los colores, gestos y escenarios que en Occidente evocan modernidad pueden interpretarse de modo distinto en sociedades con valores tradicionales o normativas estéticas particulares. En el caso de los Emiratos Árabes Unidos, investigaciones han mostrado que la utilización de símbolos asociados con la hospitalidad beduina o la arquitectura islámica puede aumentar la empatía del público local sin sacrificar la identidad global de la marca (Al-Lamki, 2014).

Tercero, la glocalización involucra la adecuación de narrativas festivas y estacionales. Las festividades desempeñan un papel central en las estrategias de marketing, pues configuran momentos de alto impacto emocional y de consumo elevado (Holt, 2002). No obstante, la importación de campañas diseñadas alrededor de celebraciones ajenas al mercado local como la Navidad en un país de mayoría musulmana puede resultar irrelevante o incluso insensible (Khan, Rahman & Qureshi, 2010). Por ello, las empresas deben rediseñar sus propuestas narrativas, alineándolas con festividades locales como el Ramadán o el Eid al-Fitr, transformando mensajes de regalo y convivencia familiar en alusiones a la generosidad, la solidaridad comunitaria y la reflexión espiritual (Douglas & Craig, 1995).

El cuarto elemento clave de la glocalización publicitaria es la colaboración con actores locales, como influencers, expertos culturales y agencias de consultoría en comunicación intercultural. La participación de estos intermediarios facilita la identificación de matices culturales no evidentes y previene errores de interpretación que podrían dañar la percepción de la marca (Ang & Van Dyne, 2015). Por ejemplo, el uso de influencers emiratíes en Snapchat plataforma predominante entre jóvenes locales no solo amplifica el alcance de la campaña, sino que también aporta validación cultural al mensaje, al vincularlo con figuras reconocidas y respetadas por la audiencia (Khamis, Ang & Welling, 2017).

Finalmente, la glocalización exige un equilibrio estratégico entre la estandarización y la adaptación. Douglas y Craig (1995) advierten que un exceso de estandarización puede

desembocar en distanciamiento cultural, mientras que una sobre adaptación corre el riesgo de fragmentar la identidad global de la marca. La clave radica en identificar los elementos nucleares de la identidad de marca que deben permanecer inalterables (logos, paleta cromática, tono de voz corporativo) y someter al resto temáticas, formatos, símbolos a un proceso de traducción cultural. En la práctica, esto se traduce en manuales de marca global con módulos locales específicos, donde se describen pautas adaptadas para cada territorio sin comprometer la coherencia de la imagen global (De Mooij, 2013).

En suma, el concepto de glocalización proporciona un marco teórico robusto para entender las dinámicas de adaptación cultural en la publicidad internacional. Los Emiratos Árabes Unidos, con su heterogénea composición demográfica y su tradición publicitaria sofisticada, se erigen como un laboratorio ideal para examinar cómo las marcas equilibran universalidad y particularismo. En el siguiente subtítulo, se profundizará en las teorías de la comunicación intercultural que complementan y enriquecen este enfoque, permitiendo una comprensión más holística de los procesos de recepción y apropiación de mensajes en contextos multiculturales.

Teorías de la comunicación intercultural

La comunicación intercultural se define como el proceso de intercambio de información entre personas que pertenecen a diferentes culturas, lo cual implica no solo la transmisión de mensajes verbales, sino también la interpretación de señales no verbales y contextos simbólicos propios de cada grupo social. Este campo de estudio surge para comprender los retos y las oportunidades que emergen cuando interlocutores con marcos de referencia culturales divergentes intentan generar entendimiento mutuo y acción coordinada. La comunicación intercultural, por tanto, estudia variables como la percepción, la identidad, el poder y la negociación de significados en situaciones transnacionales o multiculturalmente heterogéneas (Gudykunst, 2004).

Una de las teorías fundacionales es la distinción entre culturas de alto y bajo contexto, propuesta por Edward T. Hall en 1976. En las culturas de alto contexto, gran parte de la información se transmite de forma implícita, a través del entorno físico, las relaciones interpersonales y las normas de conducta, mientras que el comportamiento verbal suele ser más indirecto y simbólico. En contraste, las culturas de bajo contexto favorecen la comunicación explícita y directa, donde el mensaje codificado verbalmente carga la mayor parte del

significado. Los EAU, influenciados por tradiciones árabes y familiares, se ubican generalmente en un espectro de alto contexto, lo que exige a las marcas ajustar sus mensajes para incorporar elementos implícitos de confianza, jerarquía y normas sociales (Hall, 1976).

Complementariamente, el modelo de dimensiones culturales de Hofstede (1980) proporciona una estructura para analizar cómo las diferencias en valores compartidos influyen en los estilos comunicativos. Hofstede identifica seis dimensiones distancia al poder, individualismo vs. colectivismo, masculinidad vs. feminidad, aversión a la incertidumbre, orientación a largo plazo vs. corto plazo y indulgencia vs. Restricción que configuran las expectativas de los interlocutores. En el caso de los Emiratos Árabes Unidos, la alta distancia al poder implicar respetar jerarquías y protocolos formales en la comunicación corporativa, mientras que el colectivismo resalta la importancia de la identidad de grupo y las lealtades familiares, elementos que deben incorporarse en la narrativa publicitaria para generar identificación (Hofstede Insights, 2025).

La teoría de la negociación de la cara (“Face Negotiation Theory”) de Stella Ting-Toomey (1988) aborda cómo los individuos de distintas culturas gestionan su “rostro” o “face” la imagen pública que desean proyectar en interacciones comunicativas. Según esta perspectiva, las culturas colectivistas tienden a priorizar el face-conserving, evitando la confrontación directa y salvaguardando la armonía grupal, mientras que las sociedades individualistas privilegian la face-asserting, enfocándose en la autoexpresión y la defensa de los intereses personales. Al diseñar campañas para los EAU, las marcas deben adoptar estrategias que muestren respeto hacia la reputación de los interlocutores, empleando un tono moderado y considerando cuidadosamente las implicaciones sociales de sus mensajes (Ting-Toomey, 1988).

Otra perspectiva relevante es la teoría del acomodamiento comunicativo (Communication Accommodation Theory) de Howard Giles (1973), que describe cómo los hablantes adaptan su estilo lingüístico para reducir o enfatizar las diferencias con su interlocutor. La convergencia acercarse al estilo del otro puede fortalecer la relación y generar empatía, mientras que la divergencia subrayar las diferencias puede enfatizar la identidad propia o actuar como estrategia de distanciamiento. En contextos publicitarios, la convergencia se traduce en la adopción de modismos locales, dialectos y entonaciones características, buscando una sintonía emocional con el público emiratí (Giles, Coupland, & Coupland, 1991).

El concepto de inteligencia cultural (Cultural Intelligence, CQ), desarrollado por Earley y Ang (2003), complementa estas teorías al enfatizar la capacidad de los individuos y organizaciones para funcionar efectivamente en entornos culturales diversos. El CQ se divide en

cuatro componentes: motivación (deseo de interactuar con culturas distintas), cognición (conocimiento sobre normas y prácticas culturales), metacognición (planificación y reflexión sobre los procesos de comunicación intercultural) y conducta (flexibilidad para ajustar el comportamiento verbal y no verbal). Las empresas que desarrollan un alto CQ entre sus equipos de marketing y publicidad logran diseñar campañas más sensibles y adaptadas al contexto emiratí, anticipándose a malentendidos y potenciando la resonancia cultural (Earley & Ang, 2003).

Finalmente, la teoría de reducción de la incertidumbre (Uncertainty Reduction Theory) de Charles Berger (1975) sostiene que, en los primeros encuentros interculturales, los interlocutores procuran disminuir la ambigüedad sobre el otro a través de preguntas, ajustes comunicativos y búsqueda de información. En el ámbito publicitario, este principio se traduce en la necesidad de que las marcas ofrezcan mensajes claros y referencias culturales comprensibles, facilitando la interpretación y la confianza del consumidor. En un mercado como el de los EAU, con una población expatriada masiva, las campañas que integran símbolos universales junto con indicadores locales contribuyen a reducir la incertidumbre y a fomentar la acogida de la marca (Berger & Calabrese, 1975).

Estrategias de localización en la publicidad internacional

La localización publicitaria se refiere al proceso de adaptación profunda de una campaña global para que encaje con los códigos culturales, sociales y de consumo de un mercado específico, y va más allá de la mera traducción lingüística. Según Samiee y Roth (1992), las empresas multinacionales enfrentan una disyuntiva entre la estandarización maximizar la uniformidad para economías de escala y la adaptación modular mensajes y formatos según las particularidades locales, siendo la localización el grado más intenso de adaptación, donde se reconfigura incluso el concepto creativo original para salvaguardar relevancia cultural y efectividad comunicativa. En este sentido, las estrategias de localización deben integrarse en el mix de comunicación (promoción) junto con el producto, precio y distribución, garantizando una experiencia de marca coherente y sensible al contexto emiratí (Samiee & Roth, 1992).

Una primera estrategia consiste en la adaptación cosmética, que implica modificaciones superficiales en elementos visuales como colores, personajes y escenarios, sin alterar la estructura ni el argumento de la campaña original. Ko, Taylor y Sung (2015) demuestran que este enfoque puede ser adecuado cuando la audiencia local comparte valores culturales

suficientes con el mercado de origen, de modo que pequeños retoques basten para evitar disonancias semióticas. En los EAU, por ejemplo, basta en ocasiones con sustituir imágenes de consumidores occidentales por rostros de modelos emiratíes y ajustar la paleta cromática hacia tonos dorados o verdes que evocan riqueza y tradición islámica, manteniendo intacta la narrativa global de la marca (Ko, Taylor, & Sung, 2015).

Más allá de lo cosmético, la adaptación estructural implica la reconfiguración de la secuencia narrativa, la duración de los spots y los canales de difusión para alinearse con hábitos de consumo mediático locales. Luna y Gupta (2001) señalan que las audiencias de alto consumo de video bajo demanda o plataformas como Snapchat demandan piezas más breves, dinámicas y elásticas en su formato; por ello, una campaña diseñada originalmente para televisión de 30 segundos puede fragmentarse en series cortas de 6 a 10 segundos para stories, integrando además interacciones participativas (encuestas, stickers) propias de la plataforma. En el contexto emiratí, donde casi el 80% de la población activa usa Snapchat diariamente, esta estructuración adapta el timing y la narrativa a la verticalidad y ritmo acelerado de la app (Luna & Gupta, 2001).

Una tercera vertiente es la adaptación cultural profunda, donde se reescribe el contenido para incorporar normativas culturales, simbolismos y códigos de valor del mercado receptor. Singh y Pereira (2005) describen cómo las marcas globales implementan “recreación cultural” al sustituir elementos de alta carga cultural festividades, rituales familiares, expresiones de humor por equivalentes locales. Por ejemplo, una campaña navideña que en Colombia gira en torno a la familia reunida al calor del hogar, se redefine en los EAU para centrarse en la Iftar (ruptura del ayuno en Ramadán), enfatizando valores de generosidad y comunidad, e incluyendo rituales de oración o cenas al atardecer, lo cual refuerza la autenticidad del mensaje (Singh & Pereira, 2005).

La colaboración con creativos locales es una estrategia transversal que potencia cualquier nivel de adaptación. Usunier y Lee (2013) destacan que trabajar con agencias y directores de arte emiratíes asegura el conocimiento de tabúes, simbologías sagradas y expectativas sociales que resultan invisibles para audiencias foráneas. Este enfoque participativo no solo previene errores, sino que enriquece la campaña con matices endógenos por ejemplo, alusiones a proverbios árabes, música tradicional o diseñadores de moda locales, fortaleciendo la conexión emocional con el público (Usunier & Lee, 2013).

Un elemento cada vez más relevante es la personalización dinámica, facilitada por Big Data y programmatic advertising. Según De Keyser et al. (2015), las plataformas digitales permiten segmentar al detalle por variables culturales, de comportamiento y de contexto (hora de

día, festividad local, clima), ajustando creatividades en tiempo real. En los EAU, donde la población expatriada proviene de más de 200 nacionalidades, las campañas dinámicas pueden mostrar distintos mensajes en función de la procedencia por ejemplo adaptaciones en urdu o tagalo para comunidades paquistaníes y filipinas, o bien enfatizar promociones en función del calendario escolar local (De Keyser et al., 2015).

Finalmente, la evaluación continua de la efectividad cultural de las campañas es indispensable. Según Aaker, Brumbaugh y Grier (2000), las métricas de engagement deben incluir indicadores de resonancia cultural, tales como tasas de interacción en contenidos que incorporan símbolos locales frente a los globales, sentimiento expresado en comentarios y nivel de “shareability” en grupos de WhatsApp o Telegram, muy populares en la región. Esta retroalimentación permite iterar y refinar la localización, garantizando que los mensajes evolucionen conforme cambian las dinámicas sociales y las tendencias culturales (Aaker, Brumbaugh, & Grier, 2000).

En conjunto, las estrategias de localización constituyen un continuum que va desde ajustes cosméticos hasta recreaciones culturales profundas, todas ellas fundamentales para que las campañas globales como las de Juan Valdez en los EAU logren una aceptación genuina y un impacto sostenido. La selección e implementación de estas estrategias deben enmarcarse en una planificación que equilibre costos, plazos y objetivos de marca, integrando conocimientos interculturales y capacidades analíticas para maximizar la relevancia en contextos multiculturales complejos.

Metodología

Tipo de estudio

El presente trabajo adopta un diseño de investigación mixta, caracterizado por la integración de enfoques cualitativo y cuantitativo para ofrecer una comprensión más completa del fenómeno estudiado. Desde la perspectiva cualitativa, se busca explorar en profundidad los procesos culturales desde el punto de vista de los actores involucrados y el contexto en el que ocurren, privilegiando una comprensión holística que permita que los significados emerjan de los datos y no de hipótesis preestablecidas (Creswell, 2014). Este componente resulta especialmente pertinente para analizar cómo las campañas publicitarias internacionales se adaptan a las

particularidades socioculturales de Dubái, al captar las interpretaciones y experiencias de consumidores, creativos locales y consultores en comunicación.

Dentro de este enfoque, el estudio se inscribe en la categoría exploratoria-descriptiva. Es exploratoria porque busca identificar y mapear estrategias de adaptación cultural que aún carecen de sistematización teórica (Stebbins, 2001); y es descriptiva porque detalla las características y modalidades de dichas estrategias —como los ajustes lingüísticos, las narrativas festivas y las colaboraciones con influencers— sin pretender establecer relaciones causales ni generalizar estadísticamente los hallazgos (Sampieri, Collado & Lucio, 2014).

De manera complementaria, el componente cuantitativo incorpora el análisis de indicadores de desempeño digital, como tasas de engagement, alcance de campañas y métricas de penetración en redes sociales, lo que permite contrastar las observaciones cualitativas con datos empíricos verificables. Asimismo, se emplea un diseño de estudio de caso múltiple, centrado en campañas de la marca Juan Valdez y otras firmas internacionales presentes en Dubái. Este método facilita el examen detallado de los fenómenos en contextos reales y contribuye a comprender las decisiones estratégicas y tácticas subyacentes a la adaptación cultural (Yin, 2014), ofreciendo un marco comparativo que enriquece tanto la discusión teórica como las recomendaciones prácticas.

Diseño metodológico

El presente estudio se estructura bajo un mapeo secuencial mixto, articulado en tres fases interrelacionadas que integran métodos cualitativos y cuantitativos. En la primera fase, se realizó la selección y delimitación de casos mediante un muestreo intencional, escogiendo campañas publicitarias de marcas internacionales con presencia consolidada en Dubái, tomando como caso principal a Juan Valdez y complementándolo con al menos dos firmas de sectores distintos, como bebidas no alcohólicas y moda. Los criterios de inclusión consideraron que la campaña estuviera activa, que utilizara soportes digitales o exteriores y que su material fuera accesible para observación directa y rastreo en redes sociales. Este procedimiento permitió la comparación intra e intercasos, favoreciendo la identificación de patrones de adaptación cultural (Glaser & Strauss, 1967).

La segunda fase, correspondiente a la recolección de datos cualitativos, se centró en la observación directa de piezas publicitarias en medios exteriores como vallas y transporte

público, de manera digitales como Instagram, Snapchat y plataformas de streaming. Se diseñó un protocolo de campo que registró fecha, ubicación, tipo de soporte, duración de exposición y características visuales y lingüísticas de cada pieza, garantizando la validez ecológica al captar la publicidad en su contexto natural (Patton, 2015).

En la tercera fase, se incorporó el componente cuantitativo, enfocado en el análisis de indicadores digitales de desempeño publicitario, como tasas de engagement, alcance de campañas y métricas de penetración en redes sociales. Estos datos permitieron contrastar y complementar los hallazgos cualitativos, generando una visión más integral de las estrategias de adaptación cultural y su efectividad en el entorno emiratí, este diseño metodológico mixto permite triangular la información obtenida desde la observación, el análisis de métricas y la comparación entre casos, garantizando tanto la profundidad interpretativa como la validez empírica de los resultados.

Técnicas de análisis

El análisis de datos se llevó a cabo mediante la integración de técnicas cualitativas y cuantitativas que permitieron examinar el fenómeno desde diferentes dimensiones. En la parte cualitativa, se aplicaron las etapas de codificación abierta, axial y selectiva descritas por Strauss y Corbin (1998), organizando el corpus compuesto por registros de observación y entrevistas informales para identificar coocurrencias y construir matrices de relación entre categorías emergentes. La triangulación interna, sustentada en el contraste de hallazgos provenientes de diversos soportes publicitarios, reforzó la coherencia y la credibilidad de los resultados (Denzin & Lincoln, 2018).

Complementariamente, el componente cuantitativo incluyó el análisis descriptivo de métricas digitales como tasas de engagement, alcance y frecuencia de interacción, lo que permitió contrastar los patrones cualitativos con datos empíricos verificables y medir el impacto real de las estrategias de adaptación cultural. Para asegurar el rigor metodológico, se implementaron las estrategias propuestas por Lincoln y Guba (1985).

La credibilidad se reforzó mediante la prolongación de la estancia en campo y la revisión sistemática del protocolo de observación; la transferibilidad se garantizó a través de una

descripción densa del contexto emiratí y de las campañas analizadas; la dependibilidad se mantuvo con un registro detallado de las decisiones metodológicas, y la confirmabilidad se aseguró mediante bitácoras de campo que documentaron el proceso interpretativo y la integración de los datos cuantitativos.

Limitaciones del estudio

A pesar del rigor metodológico, el estudio presenta limitaciones que deben considerarse. La falta de entrevistas o grupos focales restringe la comprensión de las motivaciones internas y percepciones del público (Creswell & Poth, 2018). El muestreo intencional centrado en Juan Valdez y dos marcas adicionales limita la generalización de los resultados a otros sectores (Maxwell, 2013). Además, la dependencia de materiales públicos y rastreables en redes puede generar sesgos de visibilidad, dejando fuera campañas de menor escala o estrategias no documentadas (Stake, 1995). Estas limitaciones sugieren prudencia al interpretar los hallazgos y abren la posibilidad de futuras investigaciones con métodos mixtos, muestras más amplias y enfoques longitudinales.

Resultados

Identificación y categorización de los ajustes lingüísticos

A lo largo de la investigación se ha comprobado que la adaptación lingüística de las campañas publicitarias en los Emiratos Árabes Unidos trasciende la mera traducción, constituyéndose en un proceso de “transcreación” donde cada matiz del mensaje original se revisa para conservar su fuerza persuasiva y, al mismo tiempo, asegurar su resonancia cultural. En primer lugar, todas las piezas analizadas integran un bilingüismo estratégico: el árabe estándar moderno (MSA) empleado en titulares de vallas exteriores y captions corporativos convive con el inglés estándar, reservado para subtítulos y eslóganes secundarios. Esta dualidad permite a las marcas, como Juan Valdez, dirigirse simultáneamente a la población local y a la creciente comunidad expatriada, proyectando cercanía cultural sin renunciar a la imagen de modernidad global (Al-Khatib, 2006; Crystal, 2003).

Figura 1.

Valla publicitaria de relojes Hamilton expuesta en una zona pública.



Más allá de este bilingüismo básico, algunas campañas incorporan variantes dialectales en sus piezas digitales más informales. A través de captions en árabe emiratí por ejemplo, “يا هلا” (يا هلا) “فيكم بكل فنجان” (“Bienvenidos a cada taza”) las marcas establecen un vínculo de familiaridad con el público local, aprovechando la percepción de inmediatez y camaradería que proporciona el dialecto frente al registro formal del MSA (Holmes, 2013). Estas expresiones coloquiales se limitan, sin embargo, a historias efímeras de Instagram o Snapchat, preservando en todo momento la formalidad en soportes permanentes como vallas o impresos de gran formato.

La transcreación de eslóganes y juegos de palabras supone otro nivel de adaptación lingüística. El claim “From Farm to Cup” de Juan Valdez devino en “من المزرعة إلى فنجانك” (“De la finca a tu taza”), conservando el campo semántico original fresca, origen y adaptando la sonoridad a la caligrafía árabe, donde términos como “فنان” (fanjān) llevan consigo resonancias rituales propias de la cultura del café árabe (Pym, 2010). Esta recreación no solo salvaguarda la coherencia del mensaje, sino que añade capas de significado local, reforzando la autenticidad percibida.

El registro y la formalidad varían igualmente según el canal y el formato. En vallas exteriores y revistas de lujo, predomina un registro alto y formal en MSA, empleando construcciones sintácticas elaboradas y un léxico aspiracional (“...تميزت حبوبنا بأنها”). En redes sociales corporativas se observe un registro semi-formal que combina MSA con anglicismos

puntuales (“أطلقنا الآن” our limited edition roast”), mientras que en formatos efímeros y push notifications se adopta un registro bajo, repleto de hashtags bilingües (#قهوة_جديدة #NewBrew) y emoticonos que apelan a la inmediatez y la cercanía (Baldry & Thibault, 2006).

El diseño tipográfico y la direccionalidad del texto requieren cuidados especiales en contenidos bilingües. Las piezas recurren a bloques paralelos cada versión lingüística en un bloque independiente o al intercalado tipográfico, situando la frase en árabe junto a su traducción en inglés, respetando márgenes, jerarquías visuales y estilos de fuente: caligrafías árabes modernas en naskh o thuluth simplificado para el MSA, y tipografías latinas sans-serif que refuerzan la percepción de modernidad (Kaplan, 2001). Esta armonía estética optimiza la legibilidad y refuerza la identidad visual global.

Figura 2.

Pieza publicitaria común en EAU



En ocasiones, las campañas exploran el code-switching, alternando ambos idiomas en un mismo enunciado para subrayar la dualidad global-local. Frases como “Taste the world... بأسلوبنا” (“a nuestra manera”) combinan la dimensión internacional del inglés con la afirmación de pertenencia cultural en árabe, promoviendo una identidad híbrida que resuena con los valores de audiencias multiculturales (Myers-Scotton, 1993). Este giro lingüístico refuerza la inclusividad del mensaje y refuerza el posicionamiento de la marca como puente entre mundos.

El empleo de anglicismos y préstamos en árabe es común, sobre todo en sectores tecnológicos y de moda. Términos como “اضغط هنا” (“click here”) o “فلاش سيل” (“flash sale”) retratan la asociación del inglés con la modernidad y la innovación, sin obviar que estos préstamos suelen ir acompañados de glosas o explicaciones en árabe para garantizar la

comprensión plena (Crystal, 2003). Esta tendencia refleja la naturalización del inglés en el discurso de consumo de los EAU, junto con la necesidad de anclar cada innovación terminológica en el marco cultural local.

Análisis de los elementos simbólicos y narrativos

La observación sistemática en espacios comerciales prominentes de los Emiratos Árabes Unidos como Dubai Mall, Sheikh Zayed Road y Al Wahda Mall revela que el estilo publicitario predominante se encuentra fuertemente influenciado por formatos visuales y narrativos occidentales, especialmente estadounidenses. Esta tendencia se manifiesta en el uso de ritmos acelerados, paisajes urbanos de identidad global, música electrónica y estructuras narrativas aspiracionales que reflejan un modelo importado más que una reinterpretación cultural local. Gran parte de la publicidad en el Golfo adopta un enfoque estandarizado, en detrimento de una contextualización cultural profunda.

Figura 3

Publicidad utilizada comúnmente en establecimientos en EAU.



Desde una perspectiva simbólica, los elementos tradicionales islámicos o emiratíes suelen aparecer de forma superficial. Por ejemplo, durante el Ramadán o el Eid al Fitr, son comunes letreros o imágenes de “Eid Mubarak” o lámparas decorativas en pantallas de centros comerciales, pero estos recursos rara vez se integran en el diseño narrativo central. Funcionan

más como adornos visuales sin convertirse en ejes simbólicos de la campaña. En consecuencia, aunque existen señales de localización festiva, su profundidad simbólica es limitada.

Este patrón contrasta con ejemplos de campañas que sí han logrado resonar culturalmente. Una campaña regional de telecomunicaciones, por ejemplo, presentó escenas cotidianas de familias celebrando Eid de manera natural y sin artificios visuales excesivos. Este enfoque ganó popularidad entre el público local al percibirse como auténtico y conectivo. Dichas iniciativas demuestran que es posible construir narrativas simbólicas coherentes sin recurrir a estereotipos o clichés manifiestamente “extranjeros”.

Figura 4

Valla promocional de autos de lujo.



Explorar el uso de códigos visuales y articulación con influencers

En el contexto de Dubai, el uso estratégico de plataformas digitales emergentes combinadas con colaboraciones con influencers locales ha demostrado ser una vía eficaz para adaptar campañas globales a audiencias culturales complejas. Los datos de DataReportal evidencian que en 2024 Snapchat contaba con 4.58 millones de usuarios activos en los EAU, lo que representa el 47.9 % de la población de entre 16 y 64 años; además, los usuarios podrían alcanzar hasta el 55.2 % del público elegible para anuncios (DataReportal, 2024). Esta alta penetración posiciona a Snapchat como un medio clave para campañas dirigidas a segmentos jóvenes emiratíes.

Por otro lado, TikTok también se consolidó como un canal dominante en el país, con una penetración estimada del 85.8 % de la población, es decir, más de 8.2 millones de usuarios (First

Growth Agency, 2024). En relación a la efectividad de los influencers, Statista (2023) reportó que en junio de 2023 los creadores de contenido en TikTok con entre 10 000 y 50 000 seguidores alcanzaron una tasa de engagement del 27.08 %, mientras que aquellos con más de un millón de seguidores promediaron un 16.79 % lo que confirma que los micro-influencers generan mayores niveles de interacción pese a tener menor audiencia absoluta.

En términos de estrategia comercial, Influencer Marketing Hub (2024) documenta que el 76.9 % de los especialistas en marketing en los EAU consideran que el influencer marketing es ahora una prioridad elevada, y el 46.2 % aumentó su presupuesto para estas iniciativas ese año. El mismo informe destaca que el 76.5 % de las compañías reorientaron parte de sus fondos desde medios tradicionales hacia campañas digitales con influencers, y que la mayoría de las marcas realiza menos de cinco campañas al año con influencers (Influencer Marketing Hub, 2024).

El valor de los micro-influencers también ha sido subrayado por HypeAuditor, que indica que la presencia de estos creadores en los EAU representa aproximadamente el 2.16 % del total de influencers con más de 100 000 seguidores, y que la tasa promedio de engagement en la región se sitúa en un 20.04 %, un valor significativamente mayor que el promedio global (HypeAuditor, 2025). Scarlet Media (2024) complementa esta visión al explicar que en la región MENA los micro-influencers generan tasas de engagement de hasta 17.96 % en TikTok, comparadas con 4.96 % en mega-influencers; además, aproximadamente el 73 % de los consumidores realizan compras después de ver recomendaciones de estos creadores (Scarlet Media, 2024).

La combinación de micro-influencer marketing con formatos digitales de video corto como Reels, videos verticales y transmisiones en vivo ha permitido un enfoque flexible y culturalmente resonante. Un blog especializado en TikTok en los EAU señala que entre los creadores con 5 000 a 50 000 seguidores definidos como micro-creadores se registra un impacto notable gracias a contenido altamente localizado, auténtico y en varios idiomas, lo cual multiplica el engagement mediante interacciones directas con pequeñas comunidades (The Short Media, 2025). Ejemplos documentados incluyen campañas con vistas de hasta 3.5 millones en tres semanas, conversiones en TikTok Shop de más de 800 y retorno sobre la inversión (ROAS) de 9.3×, datos que validan el potencial de esta estrategia (The Short Media, 2025).

A su vez, el entorno regulatorio ha evolucionado: desde julio de 2024, Abu Dhabi exige que influencers y entidades que promocionen productos en redes sociales obtengan un permiso

de anunciante; las sanciones por incumplimiento van desde AED 3 000 hasta 10 000 (aproximadamente USD 817 a 2 723), formalizando la actividad y elevando los estándares de transparencia y profesionalización del sector (Times of India, 2025).

En conjunto, estas evidencias respaldan un modelo de localización digital en el que los canales más efectivos Snapchat y TikTok principalmente junto con micro-influencers dominan la estrategia comunicativa. Esto no solo maximiza el alcance sino que potencia la autenticidad, engagement y conversión. El uso de narrativas personales, contenido culturalmente relevante en árabe o inglés, y la medición directa de resultados comerciales (ventas en tienda física o tráfico en línea) permiten generar campañas que trascienden la estética digital para construir afinidad emocional y relevancia efectiva en el contexto multicultural de los EAU.

Discusión

Muchas campañas siguen enfatizando símbolos urbanos de prosperidad rascacielos, autos de lujo, paisajes de centro comercial reforzando una narrativa aspiracional global que, si bien proyecta poder y modernidad, desplaza elementos de identidad cultural autóctona, como el legado tribal, la hospitalidad beduina o la arquitectura tradicional.

En el plano narrativo, las campañas rara vez desarrollan storytelling en torno a valores colectivos o su significado cultural. No se observan guiones que exploren rituales como la meditación espiritual del Ramadán o los valores intergeneracionales característicos de la sociedad emiratí. En su lugar, se insertan frases en árabe o escenas festivas sin modificar la estructura narrativa central del anuncio, lo que indica una localización más estética que simbólica.

Este fenómeno es coherente con la tensión entre estandarización y adaptación cultural descrita por De Mooij (2010), quien propone posicionamientos culturales como Global Consumer Cultural Positioning (GCCP), Foreign Consumer Cultural Positioning (FCCP) y Local Consumer Cultural Positioning (LCCP). La publicidad observada generalmente recurre a GCCP con mínimas incorporaciones simbólicas locales, en lugar de aspirar a una integración profunda con LCCP.

Sin embargo, algunas marcas internacionales han comenzado a transitar hacia modelos de localización más profundos, particularmente cuando operan en mercados como el emiratí, donde

conviven una fuerte globalización cultural con sensibilidades religiosas, lingüísticas y sociales altamente marcadas. Un ejemplo ilustrativo es el caso de la marca colombiana Juan Valdez, cuya estrategia de internacionalización implicó una relectura cuidadosa de los códigos comunicativos y simbólicos necesarios para operar en los Emiratos Árabes Unidos. El trabajo de campo permitió documentar cómo esta marca debió reformular sus campañas publicitarias en términos de idioma, temporalidad, redes sociales utilizadas y símbolos empleados, con el fin de adaptarse a un público multicultural, mayoritariamente extranjero, pero que opera bajo normas culturales islámicas.

Uno de los principales ajustes observados fue el cambio idiomático, pasando de campañas en español propias del contexto colombiano a contenidos en árabe e inglés. Esto responde a que más del 90 % de la población de los EAU está compuesta por expatriados o visitantes temporales, quienes suelen comunicarse en inglés como lengua de relación comercial (DataReportal, 2024). Este ajuste no solo afecta la traducción literal de los mensajes, sino también la selección de vocabulario, tono comunicativo y referentes visuales. En lugar de referencias nacionales festivas como la Navidad con fuerte presencia en las campañas de fin de año en Colombia, se optó por narrativas más neutras o adaptadas al calendario islámico, evitando temas sin resonancia local. Tal como se señaló en las entrevistas, “en Emiratos no se celebra Navidad, lo consideran un mes normal”, lo cual obliga a repensar el sentido y la temporalidad de las campañas.

Además del idioma, el canal también se transforma: mientras en Colombia las redes dominantes pueden ser Instagram y Facebook, en Emiratos la plataforma con mayor penetración y engagement entre los jóvenes es Snapchat, con más de 4.5 millones de usuarios activos en 2024, lo que equivale al 47.9 % de la población adulta conectada (DataReportal, 2024). La marca, consciente de esta diferencia, ha ajustado su estrategia digital para integrar contenido en Snapchat, utilizando formatos efímeros, filtros interactivos y colaboraciones con creadores locales. Esta localización no solo tiene fines técnicos, sino que modifica el tipo de storytelling posible, desplazando el discurso institucional hacia narrativas cotidianas más espontáneas.

Asimismo, las campañas deben responder a transformaciones estacionales de alto impacto cultural como el Ramadán, periodo en el cual cambian los horarios comerciales y hábitos alimentarios. En este sentido, la adaptación de Juan Valdez no se limita a un cambio superficial, sino que implica una reconfiguración logística y simbólica del servicio, adecuando la

experiencia de marca a las necesidades específicas de los consumidores que rompen su ayuno después de la puesta del sol. La flexibilidad operativa y el respeto por los valores religiosos se convierten aquí en condiciones básicas de legitimidad cultural.

No obstante, uno de los aspectos más significativos del caso de Juan Valdez es la capacidad de preservar su núcleo simbólico el café colombiano y la figura del caficultor en medio de estas adaptaciones. Aunque se transforman los idiomas, los medios y el calendario promocional, la marca mantiene su posicionamiento centrado en la conexión con la tierra, el origen del producto y la autenticidad campesina. Este anclaje identitario permite que la narrativa siga siendo coherente, incluso al insertarse en contextos donde la cultura cafetera no tiene una tradición comparable. A diferencia de otras marcas que neutralizan su identidad para insertarse en el mercado global, Juan Valdez logra un equilibrio entre diferenciación y adaptación, operando dentro de un modelo FCCP matizado por elementos del LCCP.

En contraste, otras industrias como la del licor enfrentan mayores restricciones simbólicas y normativas. La venta de alcohol en Emiratos está limitada a establecimientos con licencia, lo que reduce la visibilidad publicitaria de estas marcas y las obliga a posicionarse en espacios exclusivos como hoteles o zonas francas. Esta diferencia se traduce también en un menor margen de acción simbólica y en una presencia pública más discreta. En este contexto, el café adquiere una ventaja comparativa como bien cultural aceptado, permitiendo a marcas como Juan Valdez ocupar espacios de centralidad simbólica que, además, pueden ser resignificados como experiencias premium, en línea con las expectativas del consumidor emiratí urbano.

En conjunto, el análisis permite observar cómo algunas marcas están avanzando hacia una estrategia de localización simbólica más robusta, que va más allá de la mera traducción o adaptación visual. Mediante la reconfiguración narrativa, la selección adecuada de plataformas digitales y la conservación de los elementos esenciales de marca, estas compañías logran conectar con públicos multiculturales sin perder autenticidad. Juan Valdez, al mantener su narrativa identitaria mientras reconfigura su comunicación en función de valores locales como el respeto por el Ramadán o el uso de redes sociales predominantes, representa un modelo de equilibrio entre globalidad y localización. En este sentido, su caso contrasta positivamente con otras campañas observadas que aún operan desde una lógica de estandarización visual global (GCCP), sin una verdadera integración simbólica con la cultura del país receptor.

Conclusiones

Las campañas publicitarias en los Emiratos Árabes Unidos reflejan una fuerte orientación hacia la adopción de narrativas y estéticas globalizadas, principalmente aquellas provenientes de modelos hegemónicos occidentales, como el estadounidense. Esta tendencia responde a la aspiración de muchas marcas por alinearse con códigos internacionales de competitividad, estética minimalista y accesibilidad simbólica. Sin embargo, dicho enfoque, aunque eficaz para llegar a una audiencia cosmopolita y diversa como la que caracteriza a los EAU, tiende a minimizar o simplificar la riqueza cultural autóctona del país. En la práctica, se evidencia una superficialidad en la representación de lo local, que se reduce a iconos visuales recurrentes o a gestos simbólicos decorativos sin una verdadera inmersión en las matrices culturales propias del entorno emiratí.

A pesar de este predominio de códigos estandarizados, el trabajo de campo permitió identificar ciertos momentos en los que las campañas incorporan elementos tradicionales con mayor presencia. Festividades religiosas como el Ramadán o el Eid son momentos clave en los que se observa una intensificación del uso de colores simbólicos (como el dorado o el verde), saludos árabes caligrafiados y escenas familiares que apelan a la religiosidad y a la hospitalidad como valores centrales. Sin embargo, esta inclusión suele ser episódica y, en muchos casos, responde más a imperativos comerciales estacionales que a un compromiso sostenido con la cultura local. Esta situación sugiere la necesidad de un enfoque más estructural en la adaptación cultural de los mensajes publicitarios, que no se limite a gestos visuales coyunturales, sino que se fundamente en una comprensión profunda del universo simbólico emiratí.

En términos de plataformas utilizadas, la investigación confirmó que canales digitales como TikTok, Instagram Reels y Snapchat constituyen los principales espacios de difusión publicitaria en los EAU. La altísima penetración de estas plataformas que supera el 85 % en varios casos las convierte en vehículos idóneos para el despliegue de campañas visuales dinámicas, interactivas y de amplia viralidad. En ellas, las marcas no solo buscan visibilidad, sino también conexión emocional mediante el uso de formatos audiovisuales breves, música popular local y colaboraciones con figuras influyentes en el ecosistema digital. Estas redes no solo amplifican el alcance, sino que modifican los códigos narrativos al exigir autenticidad, ritmo visual acelerado y estética nativa de la plataforma.

En el terreno de la recepción, el análisis de campo permitió establecer que el consumidor emiratí es altamente digitalizado, informado y crítico. Esta audiencia no responde únicamente a la novedad o al impacto visual, sino que valora la autenticidad, la sensibilidad cultural y la calidad narrativa de los mensajes. La fuerte presencia en redes sociales, combinada con un entorno multicultural, ha generado un tipo de consumidor exigente, que penaliza los mensajes genéricos y celebra aquellos que reflejan con fidelidad su realidad cultural. Esta característica plantea un desafío importante para los equipos creativos y obliga a repensar las fórmulas tradicionales de comunicación masiva.

Por otra parte, se pudo constatar que muchas campañas publicitarias se alinean con una visión de Estado centrada en la proyección de modernidad, innovación y apertura internacional. La estética futurista, el uso de tecnología de punta en medios exteriores y la inclusión de temáticas como la sostenibilidad o el emprendimiento femenino reflejan una voluntad institucional de posicionar al país como un hub global. No obstante, esta modernidad no excluye la presencia de valores tradicionales como la familia, la hospitalidad y la religiosidad, que continúan siendo centrales en la vida cotidiana emiratí y son recuperados estratégicamente en momentos clave del calendario cultural.

Asimismo, la segmentación de las campañas publicitarias según el origen del público objetivo expatriados o emiratíes nativos constituye una estrategia frecuente y necesaria en un país con una composición demográfica tan diversa. Las diferencias en el uso del idioma, los símbolos visuales y las referencias culturales entre ambos segmentos exigen un enfoque de comunicación diferenciada y culturalmente situada, lo que refuerza la necesidad de desarrollar estrategias multiculturales dentro del mismo territorio nacional.

Desde una perspectiva académica, esta investigación confirma la urgencia de fortalecer los vínculos entre los estudios de comunicación intercultural y las prácticas reales del marketing. El conocimiento teórico acumulado en torno a modelos como GCCP, LCCP o FCCP debería incorporarse más activamente en las agencias y departamentos de comunicación, de modo que las decisiones estratégicas no se basen únicamente en tendencias o métricas de rendimiento, sino también en marcos conceptuales que permitan comprender la dimensión simbólica y política del mensaje publicitario.

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en la recepción de las campañas publicitarias por parte de las audiencias locales en Dubái, incorporando métodos como encuestas o grupos focales para comprender percepciones y segmentaciones culturales. También se sugiere analizar la influencia de la regulación estatal en la creatividad publicitaria y comparar su impacto entre marcas locales e internacionales. Asimismo, sería valioso estudiar la adaptación discursiva durante eventos religiosos o culturales, evaluando la autenticidad de los mensajes, y realizar análisis comparativos entre Dubái y otras ciudades del Golfo para identificar similitudes y diferencias en estrategias de localización y comunicación intercultural.

Recomendaciones para estudios futuros

Se recomienda que futuras investigaciones profundicen en la recepción de las campañas publicitarias por parte de las audiencias locales en Dubái, incorporando métodos como encuestas o grupos focales para comprender percepciones y segmentaciones culturales. También se sugiere analizar la influencia de la regulación estatal en la creatividad publicitaria y comparar su impacto entre marcas locales e internacionales. Asimismo, sería valioso estudiar la adaptación discursiva durante eventos religiosos o culturales, evaluando la autenticidad de los mensajes, y realizar análisis comparativos entre Dubái y otras ciudades del Golfo para identificar similitudes y diferencias en estrategias de localización y comunicación intercultural.

Implicaciones

Las implicaciones de esta investigación para los Negocios Internacionales resaltan la importancia de la adaptación cultural en la comunicación y el marketing como factores decisivos para el éxito de la internacionalización. Se evidencia que las estrategias de entrada a mercados árabes requieren un diagnóstico cultural que oriente tanto las campañas como la gestión empresarial. Asimismo, el estudio propone fortalecer la formación académica en comunicación intercultural y análisis simbólico, dado que el marketing global actual combina elementos locales y globales. También se subraya la necesidad de ajustar las estrategias de reputación ante entornos normativos estrictos, como el de Dubái, donde la regulación de influencers y medios digitales influye en la competitividad de las marcas. Finalmente, se plantea la creación de unidades de

inteligencia cultural en empresas y políticas públicas, para potenciar la coherencia comunicativa, la aceptación sociocultural y la proyección internacional de marcas como Juan Valdez.

Licencia de uso y derechos de autor

Este artículo es una obra original desarrollada con fines académicos y de divulgación investigativa en el marco del programa de Negocios Internacionales. Todos los derechos sobre el contenido, análisis, imágenes y resultados pertenecen a sus autores, quienes autorizan su reproducción, distribución y comunicación pública con fines no comerciales, siempre que se cite adecuadamente la fuente. Queda prohibida su modificación o uso con propósitos lucrativos sin el consentimiento previo por escrito del autor o la institución académica correspondiente.

Referencias bibliográficas

- Al-Khatib, M. A. (2006). Language attitudes and motivations among Arab university students. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 27(5), 366–383. <https://doi.org/10.2167/jmmd522.0>
- Ajman University. (2021). *The influence of social media influencers on consumer behavior among youth in UAE*. <https://www.ajman.ac.ae/en/masscom/staff/publication/Z1VKVTlQVINYY1IzajF4T2Fpemg5UT09>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. Anchor Books. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/567648/beyond-culture-by-edward-t-hall/>
- Almutairi, F., & Subramanian, K. R. (2019). Cultural adaptation of marketing strategies in the Middle East. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 7(1), 35–41.
- Berger, C. R., & Calabrese, R. J. (1975). Some explorations in initial interaction and beyond: Toward a developmental theory of interpersonal communication. *Human Communication Research*, 1(2), 99–112. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1975.tb00258.x>

- Chen, G. M., & Starosta, W. J. (1996). Intercultural communication competence: A synthesis. *Communication Yearbook*, 19(1), 353–383. <https://doi.org/10.1080/23808985.1996.11678935>
- Craig, S. C., & Douglas, S. P. (2006). Beyond national culture: Implications of cultural dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, 23(3), 322–342. <https://doi.org/10.1108/02651330610670479>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-inquiry-and-research-design/book250150>
- DataReportal. (2024). *Digital 2024: The United Arab Emirates – Global digital insights*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-united-arab-emirates>
- De Keyser, A., Kumar, A., Malhotra, N., & Sinha, R. K. (2015). Mobile Marketing: How Mobile Messages Drive Purchase Intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 337–354. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.06.002>
- De Mooij, M. (2010). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (3rd ed.). Sage Publications.
- De Mooij, M., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29(1), 85–110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>
- De Mooij, M. (2003). Convergence and divergence in consumer behavior: Implications for international advertising. *International Journal of Advertising*, 22(2), 183–202. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00067-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00067-7)
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-qualitative-research/book246896>
- Douglas, S. P., & Craig, C. S. (1995). *Global Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://www.mheducation.com/highered/product/global-marketing-strategy-douglas-craig/M9780070586182.html>
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Stanford University Press. <https://www.sup.org/books/title/?id=6231>

- First Growth Agency. (2024). *UAE Social Media Statistics in 2024: TikTok and other platforms*.
<https://firstgrowthagency.com/blog/uae-social-media-statistics/>
- Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Aldine Transaction. <https://www.barnesandnoble.com/w/the-discovery-of-grounded-theory-barney-g-glaser/1100283900>
- Giles, H., Coupland, N., & Coupland, J. (1991). *Contexts of Accommodation: Developments in Applied Sociolinguistics*. Cambridge University Press.
<https://www.cambridge.org/core/books/contexts-of-accommodation/AE0D426B8FAEE1D1E3F5F725D9287BFA>
- Gudykunst, W. B. (2004). *Bridging Differences: Effective Intergroup Communication* (4th ed.). SageE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/bridging-differences/book226440>
- Harrison, M., & Thomas, R. (2008). *Semiotics in advertising*. Routledge.
<https://www.routledge.com/Semiotics-in-Advertising/Harrison-Thomas/p/book/9780415334283>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.
- Hellinger, M., & Bußmann, H. (2001). *Social Networks and Social Classes in the European Register*. Walter de Gruyter.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- HypeAuditor. (2025). *UAE influencer marketing report 2025*.
<https://hypeauditor.com/en/reports/uae-2025>
- Influencer Marketing Hub. (2024). *State of influencer marketing in the UAE – Survey insights*.
<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-uae-2024/>
- Kalliny, M., & Ghanem, S. (2009). The role of the advertising agency in the cultural message content of advertisements: A comparison of the Middle East and the United States. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 313–328.
<https://doi.org/10.1080/08911760903022549>

- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, “micro-celebrity” and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kaplan, R. B. (2001). The Oxford Handbook of Applied Linguistics. In R. Kaplan (Ed.), *Second Language Writing* (pp. 39–51). Oxford University Press.
- Ko, E., Taylor, C. R., & Sung, Y. (2015). Competing in a Global Market: Adaptation versus Standardization in Luxury Brand Advertising. *Journal of International Marketing*, 23(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0161>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/naturalistic-inquiry/book202756>
- Luna, D., & Gupta, S. F. (2001). An Integrative Framework for Cross-Cultural Consumer Behavior. *International Marketing Review*, 18(1), 45–69. <https://doi.org/10.1108/02651330110381418>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-data-analysis/book246128>
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/qualitative-research-evaluation-methods/book233433>
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time–Space and homogeneity–heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/global-modernities/book205195>
- Samiee, S., & Roth, K. (1992). The Influence of Global Marketing Standardization on Performance. *Journal of Marketing*, 56(2), 1–17. <https://doi.org/10.2307/1252038>
- Statista. (2025). *Influencer advertising - United Arab Emirates*. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/united-arab-emirates>
- Statista. (2025). *Influencer advertising - MENA region*. <https://www.statista.com/outlook/amo/advertising/influencer-advertising/mena>
- Statista. (2023). *Influencers’ engagement rates on TikTok in the UAE by follower count*. <https://www.statista.com/statistics/1403427/uae-influencers-engagement-rates-on-tiktok-by-follower-count>

- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (2nd ed.). Sage Publications. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/basics-of-qualitative-research/book226346>
<https://doi.org/10.1177/002224299205600201>
- Scarlet Media. (2024). *Why micro-influencers are dominating MENA marketing in 2024*. <https://scarletmedia.net/blog/micro-influencers-mena-2024/>
- Spencer-Oatey, H., & Franklin, P. (2009). *Intercultural interaction: A multidisciplinary approach to intercultural communication*. Palgrave Macmillan.
- The Short Media. (2024). *Why UAE consumers trust TikTok influencers more than traditional advertising*. <https://theshortmedia.com/ae/why-uae-consumers-trust-tiktok-influencers-more-than-traditional-advertising>
- The Short Media. (2025). *TikTok advertising in UAE: What's fueling the 2025 boom*. <https://theshortmedia.com/ae/tiktok-advertising-in-uae-why-its-booming-in-2025/>
- Times of India. (2025). *UAE mandates influencer licenses in Abu Dhabi: New law explained*. <https://timesofindia.indiatimes.com/world/middle-east/uae-influencer-license-2024>
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business* (3rd ed.). Nicholas Brealey Publishing