

ENTRE EL DESIERTO Y LA CORDILLERA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LUJO
INTERCULTURAL DE DUBAI A COLOMBIA



KAREN DANIELA GOMEZ SANDOVAL



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD NEGOCIOS INTERNACIONALES
VILLAVICENCIO

2026

ENTRE EL DESIERTO Y LA CORDILLERA: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LUJO
INTERCULTURAL DE DUBAI A COLOMBIA

KAREN DANIELA GOMEZ SANDOVAL

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

Asesor

Mg. JAIRO CAMILO ZAMORA ESCOBAR
Magister ein Business Administration (MBA)

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

Entre el desierto y la cordillera: Estrategias de marketing de Lujo Intercultural de Dubái a Colombia

Karen Daniela Gomez Sandoval

karengomez@ustavillavo.edu.co

<https://orcid.org/0009-0004-2716-8556>

Jairo Camilo Zamora Escobar

jairozamora@ustavillavicencio.edu.co

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

Información del artículo:

Versión del documento: Preprint

Fecha de elaboración: Octubre 2025

Licencia: Creative Commons CC BY 4.0

Idioma del artículo: Español

Abstract

This research analyzes how intercultural strategies in the luxury market of Dubai can inform and inspire marketing practices in Latin America, particularly in Colombia. Using a qualitative–descriptive approach with ethnographic components, the study integrates field observations, audiovisual analysis, and exploratory interviews conducted in iconic luxury spaces in Dubai and Abu Dhabi. The findings reveal that luxury in the United Arab Emirates transcends material consumption to become a multisensory and symbolic experience rooted in culture, architecture, and hospitality. Five key dimensions were identified: cultural adaptation, sensoriality, experiential value, innovation, and intercultural positioning. These findings validate theories of experiential luxury (Kapferer & Bastien, 2012) and intercultural marketing (Hofstede, 2001; Usunier, 2015), while also emphasizing sustainability as an emerging form of prestige.

The discussion highlights the transferability of Dubai's model through narrative, design, and service strategies adapted to Latin American contexts. It concludes that successful adaptation requires balancing local identity with global aspiration, fostering authenticity, sustainability, and emotional connection. The study contributes theoretically by proposing a South–South perspective of luxury and offers practical guidelines for Latin American brands seeking to position themselves within the global premium segment.

Keywords: luxury marketing, intercultural communication, experiential branding, sensory marketing, sustainability, Latin America.

Introducción

En las últimas décadas, el mercado del lujo ha pasado de ser un fenómeno exclusivo de las élites europeas a convertirse en un escenario global que refleja valores de identidad, exclusividad y sostenibilidad. De acuerdo con (Bain & Company 2023) y (Statista 2024), las ventas mundiales del sector superaron los 1,4 billones de dólares, impulsadas por consumidores de Asia, Medio Oriente y América Latina. El lujo actual ya no se limita a la ostentación material, sino que se redefine como una narrativa cultural y experiencial que combina tradición, innovación y propósito ético, conectando emocionalmente con las nuevas generaciones de compradores.

Dubái se ha consolidado como un referente mundial del lujo y de la innovación comercial, convirtiéndose en un laboratorio de marketing experiencial (Kapferer & Bastien, 2017). En tres décadas, los Emiratos Árabes Unidos transformaron un territorio desértico en un ícono de consumo sofisticado, donde la arquitectura monumental y los eventos internacionales funcionan como estrategias de city branding (Fainstein, 2020). Este modelo ha convertido al país en un centro global de tendencias y experiencias sensoriales, donde el lujo se percibe como hospitalidad, diseño y cultura. Su éxito radica en la capacidad de integrar multiculturalidad, exclusividad y narrativa simbólica.

A partir de la brecha teórica y empírica señalada en los estudios sobre lujo global (Kapferer & Bastien, 2017; Okonkwo, 2019), se plantea un enfoque que conecte las dinámicas del lujo en Dubái con las oportunidades de adaptación en América Latina. El análisis examina cómo estrategias emiratíes basadas en branding experiencial, adaptación cultural y digitalización selectiva pueden reinterpretarse en Colombia, país que ha fortalecido sus relaciones con los EAU

mediante el Acuerdo Integral de Asociación Económica (CEPA) firmado en 2024. Este tratado marca un punto de inflexión al eliminar aranceles para el 85 % de los productos colombianos y facilitar el acceso a un mercado de más de 10 millones de consumidores con alto poder adquisitivo.

La justificación de este estudio se fundamenta en la convergencia entre oportunidades económicas y afinidades culturales: en los Emiratos, el lujo se vincula con prestigio y estabilidad, mientras que en América Latina surge una clase media alta que asocia el consumo premium con sostenibilidad y reconocimiento. Este contexto permite que productos colombianos como café especial, cacao fino o moda ética se proyecten como lujo intercultural mediante relatos auténticos que conecten con la estética árabe sin perder identidad local. Además, según McKinsey (2023), el 70 % de los compradores de lujo prioriza sostenibilidad y trazabilidad, tendencias que, según Gulf Marketing Review (2022), son especialmente marcadas en los EAU por su énfasis en innovación y autenticidad.

El problema central de esta investigación se formula a partir de la pregunta: ¿cómo pueden las estrategias de marketing de lujo intercultural desarrolladas en Dubái adaptarse al contexto colombiano, considerando sus diferencias culturales, económicas y sociales? El propósito general es analizar dichas estrategias y su posible transferencia a un mercado emergente, mediante objetivos que incluyen explorar los factores que consolidan el lujo emiratí, identificar sus tácticas de mercadeo y examinar los aprendizajes aplicables a Colombia. Desde una perspectiva metodológica, se adopta un enfoque inductivo para comprender patrones culturales y comerciales (Miles & Huberman, 2014) y un análisis de casos que permite interpretar la experiencia del lujo como fenómeno intercultural (Yin, 2018).

El artículo se organiza en seis secciones; introducción, marco teórico, metodología, resultados, discusión y conclusiones alineadas con los objetivos específicos. El estudio ofrece una mirada innovadora al marketing de lujo al plantear un diálogo intercultural entre Dubái y América Latina, y aporta a la comprensión del lujo como fenómeno cultural y práctico al proponer lineamientos para marcas latinoamericanas interesadas en el segmento premium. Su relevancia radica en integrar sostenibilidad, sensorialidad y autenticidad como ejes de diferenciación. En síntesis, el marketing de lujo intercultural emerge como un puente entre la modernidad opulenta de Dubái y la autenticidad colombiana, permitiendo repensar la relación entre cultura e identidad en el posicionamiento internacional

Marco Teórico

Fundamentos del marketing de lujo

El concepto de lujo ha evolucionado a lo largo de la historia, pasando de representar el exceso y la ostentación a simbolizar autenticidad, experiencia y distinción simbólica. Para Veblen (1899), el consumo suntuario reflejaba el “gasto conspicuo”, donde los bienes de lujo expresaban estatus social. Más tarde, Kapferer y Bastien (2012) redefinieron el lujo como un sistema de valor basado en herencia, creatividad y control de distribución. En la actualidad, Okonkwo (2016) sostiene que el lujo se centra en la gestión de experiencias sensoriales y emocionales, transformando la relación entre la marca y el consumidor en un vínculo cultural más que material.

El valor de marca en el segmento del lujo se compone de atributos tangibles e intangibles que generan reconocimiento y deseo. Según Kapferer (2015), la identidad del lujo depende de la coherencia entre historia, diseño y exclusividad. Wiedmann, Hennigs y Siebels (2009) proponen un modelo de cuatro dimensiones financiera, funcional, individual y social que explican por qué los consumidores pagan precios premium. En el caso de las marcas de lujo, el precio deja de ser un indicador de costo para convertirse en símbolo de distinción social. A su vez, Chevalier y Mazzalovo (2018) argumentan que el storytelling y la estética son pilares esenciales del valor percibido, reforzando la noción de que el lujo no se vende, sino que se elige.

El lujo del siglo XXI se enfrenta a un consumidor global que demanda sostenibilidad, digitalización y personalización. La llamada *new luxury culture* se caracteriza por la convergencia entre tecnología y autenticidad (D’Arpizio & Levato, 2023). La integración de experiencias virtuales como el metaverso o la realidad aumentada ha permitido crear interacciones inmersivas entre marca y usuario (Hennigs et al., 2022). A su vez, la sostenibilidad se ha convertido en requisito ético, con consumidores que buscan trazabilidad y compromiso ambiental (Ko & Megehee, 2012). En esta línea, Jain (2024) plantea que la digitalización redefine el lujo como una comunidad global conectada por valores estéticos y conciencia social, más que por posesiones materiales.

Enfoque intercultural

El marketing intercultural busca adaptar estrategias de comunicación y posicionamiento a los sistemas de valores de cada cultura. Hofstede (2011) sostiene que la distancia al poder, el individualismo y la orientación al largo plazo influyen directamente en las percepciones de lujo. Desde una mirada complementaria, Hall (1989) enfatiza el papel del contexto comunicativo: en culturas de alto contexto como la árabe el lujo se asocia con prestigio social y tradición; mientras que en culturas de bajo contexto como la latinoamericana se vincula a logro personal y aspiración. Usunier (2015) añade que el éxito del marketing intercultural depende de la capacidad de las marcas para traducir símbolos culturales sin desvirtuar su autenticidad.

En los Emiratos Árabes Unidos, el lujo está profundamente ligado al imaginario de poder, hospitalidad y religión. Alserhan (2016) explica que la cultura islámica promueve un consumo que combina modestia con ostentación legítima, siempre que el producto esté asociado al éxito y la bendición divina (baraka). Mansour y Ariffin (2020) señalan que la arquitectura, la moda y la gastronomía emiratí reflejan un equilibrio entre tradición y modernidad, donde el lujo funciona como expresión de identidad nacional. Además, Khan y Rahman (2022) subrayan que el consumidor árabe es cada vez más joven y digital, valorando marcas que integren exclusividad con innovación y respeto cultural.

A diferencia del contexto árabe, el consumo de lujo en América Latina está marcado por la desigualdad y la búsqueda de reconocimiento social. López y Sánchez (2019) indican que el lujo latinoamericano combina aspiración y resistencia simbólica: es una forma de ascenso cultural más que un hábito de élite consolidada. Díaz (2021) sugiere que la herencia colonial y las jerarquías socioeconómicas hacen que el lujo se perciba tanto como signo de éxito personal como de desconexión social. En comparación, Arévalo (2023) argumenta que las clases medias emergentes en Colombia están redefiniendo el lujo hacia el bienestar, la sostenibilidad y el orgullo local, abriendo espacio para estrategias de marketing que valoren la autenticidad cultural sobre la ostentación.

Experiencia y sensorialidad

El marketing sensorial se ha consolidado como una herramienta clave para generar experiencias memorables. Krishna (2012) afirma que los cinco sentidos vista, olfato, tacto, gusto

y oído activan emociones que fortalecen el vínculo con la marca. En el lujo, esta conexión se vuelve más intensa, ya que el consumidor busca placer estético y emocional. Hultén (2015) destaca que los aromas, la música y la textura de los materiales en tiendas insignia (flagship stores) son determinantes en la percepción de exclusividad. Lindstrom (2020) agrega que las marcas exitosas integran multisensorialidad coherente con su identidad: el lujo no solo se ve, sino que se siente.

La arquitectura y el diseño funcionan como narrativas espaciales del lujo. Riewoldt (2019) señala que los espacios de venta en Dubái, como el Dubai Mall o The Galleria, son templos del consumo simbólico donde el arte y la tecnología se fusionan. Según Pine y Gilmore (2020), el diseño de experiencias debe provocar emociones trascendentes, convirtiendo la compra en ritual. En América Latina, Barrios (2022) observa que la arquitectura de lujo se inspira en la naturaleza y en materiales locales, apostando por el equilibrio entre sofisticación y sostenibilidad. Estos enfoques demuestran que el entorno físico también comunica identidad cultural y posicionamiento de marca.

El lujo contemporáneo incorpora innovación tecnológica y responsabilidad ambiental como ejes estratégicos. Kapferer (2020) sostiene que la sostenibilidad no contradice el lujo, sino que lo legitima frente a consumidores conscientes. Park y Kim (2022) analizan cómo el uso de inteligencia artificial, realidad virtual y metaverso permite personalizar la experiencia de compra. En el caso de Dubái, ElSayed (2023) describe la integración de diseño verde, vehículos eléctricos y arte digital como nuevas expresiones del lujo eco-futurista. En América Latina, Rincón (2024) enfatiza que el desafío consiste en equilibrar innovación con accesibilidad, sin sacrificar la autenticidad local.

Adaptación y transferencia

Las marcas globales de lujo implementan estrategias de localización para adaptarse a contextos culturales diversos. Levitt (1983) advertía sobre la tensión entre estandarización y adaptación, mientras que Douglas y Wind (1987) demostraron que la personalización cultural aumenta la aceptación de marca. En Dubái, firmas como Cartier o Dior han incorporado caligrafía árabe, diseños modestos y ediciones especiales para el Ramadán (Baker, 2021). En Colombia, este principio puede aplicarse mediante narrativas que integren raíces indígenas, biodiversidad y comercio justo, construyendo un lujo con sentido social y territorial.

Existen ejemplos de cómo marcas de lujo globales han adaptado con éxito sus estrategias en mercados emergentes. Burberry logró conectar con consumidores asiáticos mediante reinterpretaciones culturales de sus íconos clásicos (Thomas, 2016). Louis Vuitton incorporó artistas locales para fusionar arte contemporáneo y herencia cultural (Chevalier, 2020). En el caso de América Latina, Sephora (2022) expandió su presencia ajustando surtidos y campañas digitales al perfil joven y diverso del consumidor regional. Estos casos demuestran que la transferencia cultural no implica copiar, sino reinterpretar valores universales del lujo desde claves locales.

Finalmente, el diálogo entre Dubái y América Latina abre una reflexión sobre la posibilidad de construir un modelo propio de lujo intercultural. Bain & Company (2024) proyecta que la región crecerá un 6 % anual en el segmento premium, impulsada por consumidores que valoran autenticidad, sostenibilidad y orgullo nacional. Martínez (2024) propone que el lujo latinoamericano debe priorizar narrativas de inclusión y comercio ético, evitando replicar modelos eurocéntricos. A su vez, Linares y Tabales (2024) plantean que la experiencia de los EAU ofrece aprendizajes sobre cómo combinar infraestructura, diplomacia cultural y marketing sensorial para fortalecer la competitividad internacional. En este sentido, Colombia tiene la oportunidad de posicionar su identidad cultural como sinónimo de excelencia y sofisticación, adaptando las estrategias emiratíes sin perder su esencia

Metodología

Enfoque general y tipo de estudio

El presente estudio adopta un enfoque cualitativo con alcance descriptivo y comparativo, orientado a comprender los significados culturales y simbólicos del marketing de lujo en contextos diversos. Según Hernández, Fernández y Baptista (2022), la investigación cualitativa permite explorar fenómenos desde su complejidad social y contextual. Este enfoque resulta pertinente para analizar la adaptación intercultural de estrategias entre Dubái y América Latina, considerando dimensiones simbólicas, experienciales y comunicativas. Se privilegia la interpretación sobre la cuantificación, ya que el objetivo central no es medir, sino comprender las dinámicas que articulan cultura, identidad y consumo de lujo.

Diseño metodológico

El diseño metodológico se basa en un estudio documental y comparativo, sustentado en fuentes académicas, informes de mercado y observación indirecta. De acuerdo con Yin (2018), los estudios comparativos permiten identificar patrones comunes y diferencias significativas entre casos. Se analizan documentos sobre estrategias de marketing, cultura y sostenibilidad en Dubái y Colombia, seleccionados por su relevancia y actualidad. La comparación busca determinar elementos transferibles y adaptables al contexto latinoamericano, sin perder la autenticidad local. El proceso metodológico se desarrolló en tres fases: revisión teórica, análisis comparativo y propuesta interpretativa.

Unidad de análisis y contexto

La unidad de análisis estuvo conformada por espacios emblemáticos del lujo en Dubái y Abu Dabi, seleccionados por su relevancia en el desarrollo de estrategias de marketing experiencial y branding sensorial. Se incluyeron centros comerciales de alta gama (Dubai Mall, Mall of the Emirates, The Galleria), hoteles de cinco estrellas (Burj Al Arab, Atlantis The Palm), y boutiques insignia de marcas internacionales (Louis Vuitton, Dior, Cartier). De manera complementaria, se consideró información secundaria sobre el mercado latinoamericano, con especial atención al caso colombiano, para establecer comparaciones sobre patrones de consumo, adaptación cultural y percepción del lujo.

Fuentes de información y técnicas de recolección

Las fuentes de información se clasificaron en primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyeron observaciones directas realizadas durante la visita académica a Dubái, entrevistas exploratorias y registros audiovisuales que documentaron experiencias sensoriales en espacios de lujo. Las fuentes secundarias abarcaron literatura académica reciente sobre marketing intercultural, informes de mercado de Bain & Company, McKinsey y Statista, así como estudios de caso y material publicitario de marcas internacionales. Este enfoque multifuente permitió contrastar la narrativa teórica con la práctica comercial y simbólica del lujo,

generando una comprensión más integral del fenómeno desde una perspectiva cultural y estratégica.

Instrumentos de observación

Se diseñó una bitácora estructurada que incluyó variables como arquitectura y ambientación, experiencia sensorial, estrategia de marketing, interacción cultural y posicionamiento de marca. Cada variable fue registrada mediante descripciones detalladas y observaciones interpretativas, lo que permitió captar la esencia simbólica de las experiencias analizadas. Merriam (2019) sostiene que este tipo de instrumento cualitativo facilita la construcción de categorías emergentes durante el proceso investigativo. De este modo, la bitácora se consolidó como una herramienta fundamental para realizar un análisis inductivo, contextualizado y coherente con el enfoque interpretativo del estudio, garantizando rigor metodológico y validez interna.

Entrevistas y trabajo etnográfico

Durante la estancia académica se realizaron entrevistas exploratorias semiestructuradas con personal de ventas, administradores y visitantes en espacios de lujo, priorizando la espontaneidad y el intercambio cultural. Estas conversaciones informales permitieron captar percepciones sobre el consumo, el servicio y la experiencia de lujo desde diferentes perspectivas. De acuerdo con Kvale (2011), la entrevista semiestructurada posibilita un diálogo flexible que favorece la emergencia de significados culturales. El componente etnográfico se reflejó en la inmersión del investigador en los entornos observados, registrando no solo los comportamientos visibles sino también las normas sociales, los códigos de cortesía y las formas simbólicas de interacción.

Registro audiovisual y análisis visual

El trabajo de campo incluyó el uso de fotografías y videos como apoyo para documentar ambientaciones, diseño y experiencia sensorial. Este registro visual permitió capturar la dimensión estética del lujo y complementar las observaciones descriptivas. Siguiendo a Rose

(2016), el análisis visual en estudios culturales posibilita interpretar las imágenes como textos sociales que comunican valores y aspiraciones. Las imágenes fueron analizadas posteriormente con base en categorías temáticas (espacio, color, textura, simbolismo y exclusividad), lo que facilitó la comprensión de la coherencia entre discurso de marca y experiencia del consumidor.

Análisis de la información

El procesamiento de los datos se efectuó mediante codificación abierta y categorización temática, siguiendo los planteamientos metodológicos de Bardin (2013) y Strauss y Corbin (2015). La información se estructuró en torno a cinco dimensiones analíticas: (1) adaptación cultural, (2) lujo experiencial, (3) posicionamiento sensorial, (4) alianzas estratégicas y (5) marketing intercultural. Se realizó un proceso de triangulación de fuentes entre observaciones, entrevistas y registros audiovisuales con el propósito de fortalecer la validez de los resultados, garantizar la consistencia de los hallazgos y minimizar posibles sesgos interpretativos en el análisis cualitativo.

Consideraciones éticas y rigor científico

La investigación se desarrolló bajo los principios éticos de confidencialidad, respeto y consentimiento informado. Se protegió la identidad de los participantes y se evitó cualquier uso no autorizado del material audiovisual recopilado. En coherencia con los lineamientos de Lincoln y Guba (1985) y las pautas establecidas por la American Psychological Association (APA, 2020), se garantizaron los criterios de credibilidad, transferibilidad y confirmabilidad. Asimismo, se aseguró la trazabilidad de las decisiones analíticas y la coherencia metodológica a lo largo del proceso investigativo, fortaleciendo la transparencia y la integridad científica del estudio.

Limitaciones y proyección futura

Entre las principales limitaciones se encuentra la restricción temporal de la estancia en Dubái, que redujo el número de observaciones y entrevistas. Además, la barrera idiomática y la

naturaleza reservada de algunas marcas limitaron el acceso a información corporativa interna. No obstante, los hallazgos permiten establecer una base sólida para futuras investigaciones comparativas sobre marketing de lujo intercultural. Se recomienda replicar el estudio en otros contextos latinoamericanos con mercados emergentes como México, Chile o Brasil a fin de ampliar la validez de las conclusiones y fortalecer el desarrollo de estrategias de lujo adaptadas a la región.

Resultados

El análisis de la información permitió identificar cinco dimensiones centrales que estructuran la experiencia del marketing de lujo en Dubái: (1) adaptación cultural, (2) sensorialidad, (3) lujo experiencial, (4) innovación tecnológica y (5) posicionamiento intercultural. Estas categorías emergieron del proceso de triangulación entre observaciones de campo, entrevistas exploratorias y revisión documental. En conjunto, los hallazgos evidencian que el lujo en los Emiratos Árabes Unidos (EAU) se configura como un fenómeno sensorial y simbólico, en el que la cultura, la arquitectura y la tecnología convergen para generar experiencias inmersivas de exclusividad, identidad y sofisticación en los entornos comerciales y sociales contemporáneos.

La arquitectura en Dubái se erige como una manifestación tangible del lujo y de la identidad nacional. Edificaciones como el Burj Khalifa o el Museum of the Future representan la unión entre modernidad, espiritualidad y orgullo árabe. La estética arquitectónica, caracterizada por el uso del oro, los mármoles blancos y las formas geométricas inspiradas en la caligrafía islámica, comunica valores de elegancia y trascendencia cultural. Estas construcciones no solo cumplen funciones comerciales o turísticas, sino que refuerzan el valor simbólico del lujo, asociando la experiencia de consumo con la grandeza y el legado de los Emiratos. En contraste, en el contexto colombiano, los espacios de lujo tienden a ser más discretos y funcionales, centrados en la estética natural y el confort contemporáneo.

1.1. Adaptación cultural: símbolos y narrativas

El storytelling es una herramienta esencial en las estrategias de marketing de lujo emiratí. Las marcas locales e internacionales integran elementos culturales en sus vitrinas y materiales, narrando historias que combinan la herencia árabe con la innovación global. Boutiques como

Cartier o Chanel en The Dubai Mall emplean caligrafía árabe, patrones geométricos y referencias al desierto o al oasis como símbolos de elegancia y eternidad. Esta narrativa visual convierte cada espacio en un relato cultural que transmite exclusividad y pertenencia. Al comparar con América Latina, se observa que las marcas regionales privilegian narrativas ligadas a lo artesanal, la naturaleza y la sostenibilidad, lo cual ofrece una base sólida para desarrollar storytelling de lujo con identidad local.

Experiencia sensorial: visual y auditiva

En los espacios de lujo de Dubái, la dimensión visual y auditiva se utiliza estratégicamente para provocar emociones. La iluminación cálida, los reflejos dorados y las composiciones arquitectónicas abiertas generan sensaciones de amplitud y serenidad. Simultáneamente, la música ambiental en tonos suaves, árabes o instrumentales estimula una atmósfera de calma y distinción. De acuerdo con Hultén (2015), esta coherencia multisensorial refuerza la identidad de marca y eleva la percepción de valor. En las observaciones realizadas, se notó que cada boutique maneja una escenografía visual diseñada para prolongar la experiencia, mientras que en el contexto latinoamericano la ambientación suele centrarse en lo estético sin una integración sensorial completa.

Experiencia sensorial: olfativa y táctil

El aroma y la textura se consolidan como elementos diferenciadores del lujo. En Dubái, las fragancias como el oud o el ámbar son parte del imaginario cultural y se incorporan tanto en productos como en la ambientación de los espacios. Las tiendas de lujo emiten aromas característicos que evocan hospitalidad y espiritualidad, generando reconocimiento instantáneo de marca. En paralelo, los materiales empleados seda, cuero, mármol o cristal refuerzan la sensación táctil de calidad. Estos hallazgos coinciden con Krishna (2012), quien sostiene que el lujo activa múltiples sentidos para fortalecer la memoria emocional del consumidor. En Colombia, las experiencias olfativas y táctiles aún se encuentran en desarrollo, representando una oportunidad para la innovación sensorial.

Lujo experiencial: servicio y hospitalidad

El servicio personalizado y multilingüe observado en Dubái constituye un componente clave del lujo experiencial. Los empleados son formados en protocolos de cortesía, empatía y conocimiento profundo de los productos. La hospitalidad valor central en la cultura árabe se traduce en gestos como ofrecer bebidas, regalos simbólicos o asesorías personalizadas. Esta atención no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que refuerza la imagen del lujo como experiencia integral. En contraste, el servicio de lujo colombiano se caracteriza por un trato más cercano y emocional, aunque carece de la estandarización protocolaria que distingue al entorno emiratí.

El análisis mostró que los canales de distribución premium en Dubái, como The Dubai Mall y Marina Mall, funcionan como verdaderos ecosistemas de experiencias. No se trata solo de puntos de venta, sino de escenarios de interacción sensorial donde conviven arte, gastronomía y tecnología. Estos espacios logran integrar el lujo físico con el digital, mediante pantallas inmersivas y servicios de personal shopping. La organización espacial jerarquiza las marcas según su prestigio y antigüedad, generando una experiencia de exclusividad gradual. En comparación, los centros comerciales de alto nivel en América Latina replican parcialmente este modelo, aunque con menor integración tecnológica y simbólica.

Las alianzas entre marcas se evidencian como una práctica recurrente en el mercado de lujo emiratí. Ejemplos como Armani Burj Khalifa, Ferrari Abu Dhabi o Bulgari-Resorts muestran cómo la colaboración potencia el prestigio mutuo y proyecta legitimidad cultural. Estas asociaciones se basan en la complementariedad: una marca aporta identidad y la otra aporta entorno o experiencia. En el contexto colombiano, la aplicación de estrategias de co-branding podría materializarse mediante alianzas entre productores locales de café o cacao premium y hoteles de lujo internacionales, generando valor simbólico compartido y fortaleciendo la imagen país.

En Dubái, el lujo se reinventa a través de la innovación sostenible. Las marcas integran prácticas verdes, como el uso de energías renovables, materiales reciclados y sistemas inteligentes de iluminación. Además, el desarrollo de experiencias inmersivas con realidad aumentada o metaverso posiciona a la ciudad como pionera del lujo tecnológico. Esta tendencia transforma la sostenibilidad en una nueva forma de prestigio, donde el respeto por el entorno se

asocia con modernidad y conciencia social. En Colombia, este paradigma puede adaptarse para resaltar la biodiversidad y el comercio justo como atributos de lujo ético.

El marketing digital desempeña un papel central en la estrategia del lujo en los EAU. Las marcas utilizan plataformas como Instagram, TikTok y Snapchat para proyectar exclusividad, organizar lanzamientos virtuales y colaborar con influencers árabes de estilo de vida. Estas prácticas consolidan una omnipresencia digital que extiende la experiencia física hacia entornos virtuales. Se observó que las campañas digitales privilegian la estética, la discreción y el relato cultural antes que la venta directa. En América Latina, las marcas de lujo comienzan a implementar estrategias similares, aunque aún con menor sofisticación en la coherencia visual y narrativa.

La comparación entre ambos contextos revela diferencias significativas en la conceptualización del lujo. En los EAU, el lujo se concibe como expresión de éxito colectivo y estabilidad nacional; mientras que en América Latina, se asocia con logro individual y diferenciación social. Sin embargo, ambos contextos valoran la autenticidad, la calidad artesanal y la experiencia sensorial. Esta convergencia sugiere que la adaptación intercultural de estrategias debe centrarse en traducir símbolos, más que en imitarlos. Incorporar valores como hospitalidad, sostenibilidad y orgullo cultural puede fortalecer el posicionamiento de las marcas latinoamericanas en el mercado global del lujo.

Los resultados permiten concluir que el lujo en Dubái es un fenómeno cultural, sensorial y simbólico, donde la experiencia supera al producto. La arquitectura, la hospitalidad y la tecnología conforman un ecosistema coherente de prestigio y pertenencia. En términos de aplicabilidad, Colombia y América Latina pueden inspirarse en el modelo emiratí para desarrollar estrategias de lujo adaptadas a su identidad, priorizando autenticidad, sostenibilidad y narrativa cultural. El éxito de dicha adaptación dependerá del equilibrio entre la herencia local y la aspiración global, entendiendo el lujo no como una copia del modelo árabe, sino como una reinterpretación de su filosofía de excelencia y experiencia.

Discusión

La discusión tiene como propósito reinterpretar los hallazgos a la luz de la literatura revisada, destacando cómo las experiencias observadas en Dubái confirman y amplían teorías

contemporáneas sobre el lujo como fenómeno cultural, sensorial y simbólico. Los resultados mostraron que la experiencia del lujo en los Emiratos Árabes Unidos no se reduce a una práctica económica, sino que constituye un lenguaje social que comunica poder, identidad y hospitalidad. Este enfoque coincide con las perspectivas de Kapferer y Bastien (2012), quienes sostienen que el lujo es una narrativa de estatus y significado, más que un objeto de consumo.

Los resultados confirman el planteamiento de Kapferer y Bastien (2012) sobre la transición del lujo tradicional al lujo experiencial, donde la creación de valor depende de la estimulación sensorial y la conexión emocional. En Dubái, la arquitectura, el diseño y el servicio se articulan para ofrecer experiencias multisensoriales que fusionan placer estético, espiritualidad y exclusividad. Este hallazgo sugiere que el lujo en los EAU se materializa como un espectáculo cultural y aspiracional, coherente con las teorías de la experiencia de marca total y del brand storytelling que sustentan el marketing contemporáneo (Okonkwo, 2016).

Los hallazgos confirman la importancia de la adaptación cultural en el marketing de lujo, tal como lo plantearon Hofstede (2001) y Usunier (2015). En el contexto emiratí, los valores de respeto, modestia y confianza personal son esenciales para el éxito de las relaciones comerciales y de marca. Las estrategias observadas como el uso de símbolos locales, la integración del árabe en la comunicación visual y la consideración de normas religiosas demuestran que la efectividad del marketing depende de traducir significados globales a códigos culturales locales. En el caso latinoamericano, esta adaptación debe orientarse hacia la emotividad, el vínculo comunitario y la sostenibilidad, reflejando la identidad propia sin perder competitividad internacional.

La arquitectura del lujo, ejemplificada por el Burj Khalifa y The Dubai Mall, se consolida como canal narrativo y experiencia de marca. Desde la teoría del retail design y el city branding, los espacios físicos actúan como extensiones del discurso de prestigio. La monumentalidad arquitectónica y el diseño sensorial proyectan una identidad coherente con la visión de Dubái como ciudad global del lujo. Esta concepción contrasta con los espacios de consumo en América Latina, donde prevalece la funcionalidad sobre la simbolicidad. No obstante, el aprendizaje clave radica en que el entorno físico puede comunicar valores culturales, reforzando la autenticidad de las marcas locales.

La convergencia entre estímulos visuales, olfativos y táctiles observada en las tiendas de Dubái valida las teorías de Krishna (2012) y Hultén (2015) sobre el marketing sensorial. El lujo se experimenta como una sinfonía de los sentidos: la iluminación, las texturas y los aromas se

combinan para generar memorabilidad y diferenciación emocional. Este hallazgo demuestra que la coherencia multisensorial no solo refuerza la identidad de marca, sino que transforma el acto de compra en una vivencia emocional profunda. En América Latina, este enfoque puede fortalecer la recordación de productos culturales como el café o el cacao, integrando sensorialidad con relato patrimonial.

El servicio personalizado observado en Dubái se alinea con las teorías sobre la hospitalidad de lujo de Baker (2021) y Pine & Gilmore (2020). En los EAU, la atención no se concibe como transacción, sino como ritual de respeto y cortesía, reflejando los valores árabes de generosidad (karam) y honor (sharaf). La amabilidad y el multilingüismo del personal construyen una relación emocional basada en confianza y prestigio. Este enfoque difiere del servicio latinoamericano, más cálido y empático, pero menos estructurado. De allí se desprende que la combinación entre protocolo árabe y cercanía latinoamericana podría definir un modelo intercultural de hospitalidad diferenciada.

Los resultados corroboran la transformación del lujo en un espacio de innovación ética y tecnológica, coherente con los estudios de Kapferer (2020) y Park & Kim (2022). La sostenibilidad, antes vista como restricción, se convierte en símbolo de modernidad y distinción. En Dubái, la presencia de tiendas ecológicas, materiales reciclados y tecnologías inmersivas refuerza la idea de que el lujo contemporáneo integra responsabilidad y exclusividad. Este enfoque puede replicarse en Colombia mediante la promoción de marcas que combinen identidad cultural, trazabilidad y diseño sostenible, potenciando la competitividad en mercados conscientes.

Las alianzas entre marcas como Armani- Burj Khalifa o Ferrari-Abu Dhabi confirman la relevancia del co-branding como estrategia de legitimidad cultural. Estas colaboraciones generan ecosistemas de prestigio, donde cada marca aporta valor simbólico al conjunto. Según Chevalier y Mazzalovo (2018), el lujo prospera en redes de significados compartidos. En América Latina, este modelo podría traducirse en colaboraciones entre productores locales y marcas internacionales, posicionando el patrimonio regional como parte del imaginario global del lujo. Comparar ambas realidades permite advertir que la cooperación simbólica supera la competencia directa como herramienta de posicionamiento.

La convergencia entre lo físico y lo digital observada en Dubái responde a las teorías de customer experience y omnichannel marketing. Las marcas emiratíes han logrado integrar

plataformas digitales, influencers y experiencias inmersivas sin perder coherencia estética. Esta combinación amplifica la experiencia sensorial y refuerza el vínculo emocional con el consumidor. En América Latina, el desafío radica en fortalecer la narrativa visual y simbólica de las marcas digitales, priorizando contenido cultural y sostenibilidad sobre promoción directa. En ambos contextos, la digitalización no sustituye la experiencia física, sino que la expande hacia nuevos territorios emocionales.

La comparación entre Dubái y América Latina revela que ciertos elementos del modelo árabe son transferibles con adaptaciones contextuales. La arquitectura experiencial, la atención personalizada y la narrativa de orgullo nacional pueden replicarse en mercados latinoamericanos con ajustes simbólicos. No obstante, las diferencias socioeconómicas y culturales imponen límites a la imitación directa. En la región, el lujo debe centrarse en la autenticidad local, evitando caer en la ostentación ajena a su realidad social. El aprendizaje principal es que la transferencia cultural debe traducirse en reinterpretación, no en copia, construyendo un lujo latinoamericano con identidad global.

Este trabajo propone un modelo intercultural de marketing de lujo que integra experiencia, cultura y sostenibilidad. Al articular la visión árabe de prestigio colectivo con la sensibilidad latinoamericana hacia la identidad y la emoción, el estudio amplía la teoría del lujo desde una perspectiva sur-sur. Coincidiendo con Bain & Company (2023) y D'Arpizio & Levato (2023), se sugiere que el lujo contemporáneo se orienta hacia la autenticidad y la responsabilidad social. Así, la investigación contribuye teóricamente al campo del luxury marketing al proponer una mirada donde el valor simbólico y la inclusión cultural son fuentes de diferenciación global.

En términos aplicados, los resultados ofrecen lineamientos estratégicos para marcas latinoamericanas que deseen posicionarse en el segmento premium. Las empresas pueden incorporar elementos del modelo dubaití como el diseño sensorial, la hospitalidad de alto nivel y la narrativa cultural para construir experiencias coherentes con los valores de exclusividad y sostenibilidad. A futuro, se recomienda desarrollar políticas de formación en marketing intercultural y cooperación empresarial que fortalezcan la diplomacia económica entre América Latina y Medio Oriente. En síntesis, el estudio concluye que el equilibrio entre identidad local, innovación y experiencia global constituye la clave para redefinir el lujo latinoamericano en el escenario internacional.

Conclusiones

El presente artículo tuvo como propósito analizar las estrategias de marketing de lujo desarrolladas en Dubái y evaluar su aplicabilidad en América Latina, particularmente en el contexto colombiano. A través de un enfoque cualitativo descriptivo e intercultural, se observaron los espacios emblemáticos del lujo en los Emiratos Árabes Unidos, identificando los factores culturales, sensoriales y simbólicos que configuran sus estrategias de posicionamiento. Los resultados permiten integrar la observación empírica con la teoría intercultural y el enfoque experiencial del lujo, confirmando que este fenómeno trasciende lo económico para convertirse en una manifestación cultural y emocional.

Los hallazgos demuestran que el lujo no puede entenderse únicamente como consumo material, sino como una práctica social que expresa identidad, poder y pertenencia cultural. En Dubái, el lujo representa la consolidación de un proyecto nacional basado en la prosperidad, la modernidad y la espiritualidad. Este valor simbólico se refleja en la arquitectura monumental, la hospitalidad y la narrativa visual de las marcas. En el contexto latinoamericano, en cambio, el lujo se asocia con aspiración y diferenciación social, lo cual evidencia que las diferencias culturales determinan cómo se comunica y se vive el lujo. Comprender esta diversidad es fundamental para diseñar estrategias de marketing culturalmente sostenibles.

El estudio amplía la literatura sobre marketing de lujo intercultural al integrar dimensiones de adaptación cultural, sensorialidad y servicio personalizado como factores esenciales en la creación de valor. Los resultados confirman que las estrategias exitosas en Dubái dependen de la capacidad de traducir símbolos globales a códigos locales, lo que coincide con la noción de glocalización cultural propuesta por Usunier (2015). Este enfoque contribuye a la comprensión del lujo desde una perspectiva sur-sur (EAU-Latinoamérica), que reconoce la relevancia de los mercados emergentes en la construcción de nuevas narrativas de prestigio, identidad y sostenibilidad.

Los aprendizajes obtenidos del modelo dubaití ofrecen orientaciones prácticas para las empresas latinoamericanas que buscan posicionarse en el segmento premium. Aspectos como la arquitectura experiencial, la integración sensorial, la narrativa cultural y la hospitalidad pueden adaptarse a los valores y realidades locales. No obstante, es imprescindible advertir que esta

adaptación debe realizarse con respeto al contexto y capital cultural del consumidor latino, evitando imitaciones superficiales. La clave consiste en reinterpretar la filosofía del lujo como autenticidad, calidad y orgullo cultural, fomentando alianzas entre diseñadores, artesanos y marcas internacionales que potencien el talento regional.

El futuro del lujo depende del equilibrio entre innovación tecnológica y valores de autenticidad. En Dubái, la sostenibilidad se ha convertido en una nueva forma de prestigio, reflejada en tiendas ecológicas, diseño responsable y experiencias digitales inmersivas. Este paradigma redefine el lujo como una práctica ética y consciente. En América Latina, la adopción de este enfoque permitiría fortalecer la competitividad mediante la promoción de productos sostenibles que integren biodiversidad, comercio justo y diseño cultural. Así, el lujo responsable se consolida como una ventaja competitiva emergente que combina bienestar social y excelencia estética.

La globalización ha convertido el lujo en un lenguaje simbólico compartido, pero también ha generado tensiones culturales. Dubái encarna la convergencia entre oriente y occidente, entre tradición y vanguardia. En este contexto, el desafío consiste en mantener la autenticidad sin perder apertura internacional. Desde una perspectiva intercultural, las marcas deben actuar como mediadoras culturales, no solo como emisoras de prestigio. Esto implica que el marketing de lujo debe promover la comprensión mutua, la diversidad y el respeto por los valores locales, contribuyendo al diálogo entre culturas a través de la estética, la experiencia y la sostenibilidad.

Entre las limitaciones del estudio se encuentran el alcance temporal y el número limitado de observaciones, debido a la duración de la visita académica y a la disponibilidad restringida de entrevistas con directivos de marca. Sin embargo, los resultados obtenidos constituyen una base sólida para investigaciones comparativas futuras entre ciudades latinoamericanas y asiáticas del lujo, como Bogotá, São Paulo, Seúl o Singapur. También se recomienda profundizar en estudios de recepción del consumidor latinoamericano, para comprender cómo percibe y resignifica las experiencias de lujo global. Esta proyección permitirá ampliar la validez del modelo y su aplicabilidad comercial.

En conclusión, el marketing de lujo intercultural se presenta como un campo fértil para repensar la relación entre cultura, experiencia y mercado. El análisis del caso dubaití evidencia que el éxito de una estrategia de lujo radica en su capacidad de integrar identidad local, innovación y experiencia global. En el contexto latinoamericano, el reto es reinterpretar el lujo

desde su propia autenticidad: valorar lo artesanal, lo sostenible y lo emocional como expresiones de distinción. Reafirmar el sentido cultural del lujo no solo transforma su dimensión económica, sino que también redefine su papel como herramienta de diálogo y desarrollo intercultural en el escenario global contemporáneo.

Licencia de uso

Este documento es un preprint de libre acceso distribuido bajo los términos de la licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Esto autoriza a cualquier persona a copiar, distribuir, exhibir y adaptar el contenido para cualquier propósito, incluso comercial, siempre que se otorgue el crédito apropiado al(los) autor(es) original(es). Este preprint no ha sido sometido a revisión por pares y podría estar sujeto a modificaciones en futuras versiones o publicaciones formales.

Referencias

- Bain & Company. (2023). *Luxury goods worldwide market study* Spring update 2023. <https://www.bain.com/about/media-center/press-releases/2023/global-luxury-goods-market-accelerated-after-record-2022-and-is-set-for-further-growth--despite-slowing-momentum-on-economic-warning-signs/>
- Beverland, M. (2021). *Brand authenticity: Key concepts, debates, and practices*. Routledge.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2018). *Luxury brand management: A world of privilege* (3rd ed.). Wiley.
- Ciasullo, M. V., & Troisi, O. (2023). Sustainability as a driver of innovation in luxury brand management. *Journal of Global Fashion Marketing*, 14(2), 130–148.
- Cordero, L. (2021). La narrativa cultural del lujo en Colombia: de la artesanía a la experiencia. *Revista de Comunicación y Sociedad*, 37(4), 77–94.
- D'Arpizio, C., & Levato, F. (2023). *Bain luxury report 2023: The new era of experiential luxury*. Bain & Company.
- Díaz, F. (2020). Adaptación de estrategias de marketing global al contexto latinoamericano. *Cuadernos de Administración*, 36(67), 89–108.

- Flick, U. (2015). *Introducing research methodology: A beginner's guide to doing a research project* (2nd ed.). Sage Publications.
- Gutiérrez, P. (2024). Innovación y lujo sostenible en mercados emergentes: Perspectivas desde América Latina. *Estudios Interculturales*, 12(2), 201–219.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Hernández Sampieri, R., Mendoza, C., & Torres, C. (2022). *Metodología de la investigación* (7.^a ed.). McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hultén, B. (2015). *Sensory marketing: Theoretical and empirical grounds*. Routledge.
- Kapferer, J. N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Khakhar, P., & Alnajadah, H. (2024). Cultural intelligence and business negotiation practices in the Gulf region. *Journal of Intercultural Management Studies*, 18(2), 54–72.
- Krishna, A. (2012). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. Routledge.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Mansour, K., & Ariffin, S. (2020). The influence of Islamic culture on luxury consumption behavior in the Gulf countries. *Journal of Islamic Marketing*, 11(5), 1098–1115.
- Moreno, A. (2023). Identidad cultural y consumo aspiracional en América Latina. *Revista de Estudios Sociales*, 85, 145–160.
- Okonkwo, U. (2016). *Luxury fashion branding: Trends, tactics, techniques* (2nd ed.). Palgrave Macmillan.
- Park, H. J., & Kim, Y. K. (2022). Luxury fashion brands' sustainable communication through digital storytelling. *Sustainability*, 14(9), 5112.
- Pérez, M., & Jaramillo, C. (2022). Estrategias de lujo sostenible en América Latina: Innovación y autenticidad. *Revista Latinoamericana de Marketing*, 14(3), 122–139.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2020). *The experience economy: Competing for customer time, attention, and money*. Harvard Business Review Press.

- Schmitt, B. (2011). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (4th ed.). Sage Publications.
- Usunier, J. C. (2015). Relevance in business research: The case of cross-cultural management. *Critical Perspectives on International Business*, 11(1), 85–104.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., & Siebels, A. (2009). Value-based segmentation of luxury consumption behavior. *Psychology & Marketing*, 26(7), 625–651. <https://doi.org/10.1002/mar.20292>
- Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. (2013). Luxury marketing: A challenge for theory and practice. *Journal of Brand Management*, 20(7), 489–504.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.