

DUBÁI MALL: DONDE LA PUBLICIDAD SE TRANSFORMA EN ARTE PARA OFRECER  
UNA EXPERIENCIA DE LUJO



MARIA DE LOS ANGELES ENCISO



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO

2025

DUBÁI MALL: DONDE LA PUBLICIDAD SE TRANSFORMA EN ARTE PARA OFRECER  
UNA EXPERIENCIA DE LUJO

MARIA DE LOS ANGELES ENCISO

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

Asesor

Mg. SARA LUCIA ROJAS MANOSALVA

Magíster en Derecho Internacional con énfasis en Negocios

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS  
FACULTAD DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
VILLAVICENCIO  
2025

**Autoridades Académicas**

**P. Álvaro José ARANGO RESTREPO, O. P.**

Rector General

**P. Mauricio Antonio CORTÉS GALLEGO, O. P.**

Vicerrector Académico General

**P. José Antonio BALAGUERA CEPEDA, O. P.**

Rector Sede Villavicencio

**P. Rodrigo GARCÍA JARA, O. P.**

Vicerrector Académico Sede Villavicencio

**Mg. Julieth Andrea SIERRA TOBÓN**

Secretaria de División Sede Villavicencio

**Mg. Javier Humberto TRILLOS CELIS**

Decano de la Facultad de Negocios Internacionales

**Dubái Mall: donde la publicidad se transforma en arte para ofrecer una experiencia de lujo****María de los Ángeles Enciso Cuero****Resumen**

**Introducción / Objetivo:** Con este estudio se busca comprender cómo la publicidad exterior del Dubái Mall influye en las decisiones de compra de marcas de lujo por parte de sus visitantes, donde se examinará la relación entre la exposición a esta publicidad y la probabilidad de que los consumidores adquieran productos de lujo.

El Dubái Mall, es el centro comercial más grande del mundo con alrededor de 1200 tiendas y 200 restaurantes. (The Dubai Mall, s. f.) Lo que atrae a turistas y residentes por las múltiples experiencias de entretenimiento y una amplia variedad de marcas de lujo que allí ofrecen. Por esto, se considera un lugar ideal para estudiar el comportamiento de compra de consumidores de alto poder adquisitivo. Es decir, aquellos que tienen capacidad económica para adquirir sus productos y servicios.

De esta manera, la investigación se enfoca en varios aspectos clave, entre estos: la identificación de las segmentaciones conductuales y psicográficas utilizadas para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores de lujo; el análisis de cómo el comportamiento social dentro del Dubái Mall influye en las decisiones de compra; examinar las estrategias promocionales de las marcas de lujo, incluyendo eventos y publicidad; y la descripción del diseño de la tienda, la atención al cliente y otros elementos influyen en la toma de decisiones de los consumidores.

Asimismo, se investigarán las tecnologías de marketing utilizadas por el Dubái Mall para transmitir mensajes a los consumidores y evaluar su impacto en las tendencias de consumo de marcas de lujo. Con lo que se pretende aportar una comprensión profunda de las estrategias de marketing del Dubái Mall y su efecto en las decisiones de compra.

**Metodología:** Para esta investigación, es esencial definir los conceptos de comportamiento del consumidor, marketing y publicidad. El estudio será cualitativo y será empleado mediante la segmentación de mercado para dividir a los consumidores en grupos según características.

En el enfoque conductual se analiza la fidelidad, beneficios buscados, estatus de usuario y frecuencia de compra, por otro lado, el enfoque psicográfico se centrará en los estilos de vida, valores, opiniones y personalidad de los consumidores.

La segmentación se realizará mediante la observación participativa en el Dubái Mall, identificando tipos de publicidad, mensajes y técnicas utilizadas. La observación realizada durante medio día en el centro comercial reveló el uso de publicidad digital con pantallas LED y anuncios de alta gama. Asimismo, se destacaron atracciones turísticas como el acuario y el show de luces, que atraen numerosos visitantes.

Estas diversas atracciones y experiencias han permitido que el Dubai Mall para el 2023, haya aumentado la cifra de visitantes. Sobre esto, Emirates News Agency-Wam, mencionó:

Dubai Mall recibió la cifra récord de 105 millones de visitantes en 2023, lo que supuso un aumento del 19 por ciento con respecto a los 88 millones del año anterior, según las últimas cifras publicadas por el centro comercial. (2024, párr 1)

**Resultados:** Con la investigación se logró conocer que en el Dubái mall, las marcas de lujo implementan estrategias creativas y personalizadas que cautivan a los consumidores y fomentan las compras. Estas estrategias incluyen eventos exclusivos, como lanzamientos de productos y desfiles de moda, programas de fidelización que ofrecen beneficios exclusivos y experiencias personalizadas como el servicio de aparcacoches y acceso exclusivo a lounges.

Al ingresar a estas tiendas, los consumidores experimentan una atmosfera elegante y acogedora, con música ambiental, iluminación atractiva y aromas agradables. La decoración sofisticada y los espacios bien diseñados mejoran la experiencia del consumidor, mientras que la atención personalizada y bien instruida refuerza la percepción de prestigio y exclusividad, influyendo positivamente en sus decisiones de compra.

Además, el Dubái Mall utiliza tecnología avanzada, como realidad aumentada y virtual, pantallas interactivas para crear experiencias inmersas que abarcan entretenimiento, educación, estética y escape. Atracción como el Acuario Dubái Mall, el Vr Park, Dubái Ice Rink entre otros, los cuales proporcionan un valor diferente y contribuyen al estatus de las marcas de lujo. Estas innovadoras iniciativas tecnológicas no solo capturan la atención de los consumidores, sino que también generan una conexión emocional y memorable con las marcas, consolidando al Dubái Mall como un referente global en la industria del marketing.

**Conclusiones:** La investigación muestra que la segmentación conductual y psicográfica es clave para comprender el comportamiento de los consumidores de marcas de lujo en el Dubái Mall, donde la publicidad juega un papel crucial. Las marcas han perfeccionado la atracción de consumidores a través de experiencias personalizadas, eventos exclusivos y un ambiente sensorial que fomenta lealtad y decisiones de compra, consolidando al Dubái Mall como un referente de lujo. El uso de tecnologías innovadoras y un entorno cuidadosamente diseñado crean experiencias memorables que conectan emocionalmente con los consumidores, alineándose con las teorías de Schmitt, Kotler, Godin y Lindstrom sobre la importancia de las conexiones emocionales en las decisiones de compra.

**Palabras Clave:** Comportamiento del consumidor, marketing de lujo, segmentación de mercado, publicidad, consumidor, fidelidad de cliente.

### **Abstract**

**Introduction / Objective:** The objective of this study is to understand how the Dubai Mall's outdoor advertising influences the purchase decisions of luxury brands by its visitors, where the relationship between exposure to this advertising and the likelihood of consumers to purchase luxury products will be examined.

The Dubai Mall is the largest shopping mall in the world with about 1200 stores and 200 restaurants (The Dubai Mall, n. d.), which attracts tourists and residents for the multiple entertainment experiences and a wide variety of luxury brands offered there. For this reason, it is considered an ideal place to study the purchasing behavior of consumers with high purchasing power. That is, those who have the economic capacity to purchase its products and services.

Thus, the research focuses on several key aspects, including: identifying behavioral and psychographic segmentations used to better understand the behavior and preferences of luxury consumers; analyzing how social behavior within the Dubai Mall influences purchasing decisions; examining the promotional strategies of luxury brands, including events and advertising; and describing how store design, customer service and other elements influence consumer decision-making.

It will also investigate the marketing technologies used by the Dubai Mall to convey messages to consumers and assess their impact on luxury brand consumption trends. This is

intended to provide an in-depth understanding of Dubai Mall's marketing strategies and their effect on purchasing decisions.

**Methodology:** For this research, it is essential to define the concepts of consumer behavior, marketing and advertising. The study will be qualitative and will be used through market segmentation to divide consumers into groups according to characteristics.

The behavioral approach will analyze loyalty, benefits sought, user status and purchase frequency, while the psychographic approach will focus on consumers' lifestyles, values, opinions and personality.

Segmentation will be done through participatory observation at the Dubai Mall, identifying types of advertising, messages and techniques used. The half-day observation at the mall revealed the use of digital advertising with LED screens and high-end advertisements. It also highlighted tourist attractions such as the aquarium and light show, which attract numerous visitors.

These various attractions and experiences have enabled the Dubai Mall to increase the number of visitors by 2023. About this, Emirates News Agency-Wam, mentioned:

Dubai Mall received a record 105 million visitors in 2023, up 19 percent from 88 million the previous year, according to the latest figures released by the mall. (2024, para 1)

**Results:** The research revealed that in the Dubai mall, luxury brands implement creative and personalized strategies that captivate consumers and encourage shopping. These strategies include exclusive events such as product launches and fashion shows, loyalty programs that offer exclusive benefits, and personalized experiences such as valet parking and exclusive access to lounges.

Upon entering these stores, consumers experience an elegant and welcoming atmosphere, with ambient music, attractive lighting, and pleasant aromas. Sophisticated décor and well-designed spaces enhance the consumer experience, while personalized and well-educated service reinforces the perception of prestige and exclusivity, positively influencing their purchasing decisions.

In addition, the Dubai Mall utilizes advanced technology, such as augmented and virtual reality, interactive displays to create immersive experiences that encompass entertainment, education, aesthetics and escape. Attractions such as the Dubai Mall Aquarium, Vr Park, Dubai Ice Rink and others provide distinct value and contribute to the status of luxury brands. These

innovative technological initiatives not only capture the attention of consumers, but also generate an emotional and memorable connection with the brands, consolidating Dubai Mall as a global benchmark in the marketing industry.

**Conclusions:** The research shows that behavioral and psychographic segmentation is key to understanding the behavior of luxury brand consumers in Dubai Mall, where advertising plays a crucial role. Brands have perfected the attraction of consumers through personalized experiences, exclusive events and a sensory environment that fosters loyalty and purchase decisions, consolidating Dubai Mall as a luxury benchmark. The use of innovative technologies and a carefully designed environment create memorable experiences that connect emotionally with consumers, aligning with the theories of Schmitt, Kotler, Godin and Lindstrom on the importance of emotional connections in purchasing decisions.

**Key Word:** Consumer behavior, luxury marketing, market segmentation, advertising, consumer, customer loyalty.

## Introducción

El presente estudio tiene como objetivo comprender la influencia de la publicidad exterior del Dubái Mall en las decisiones de compra de marcas de lujo por parte de sus visitantes. Se busca analizar la relación entre la exposición a la publicidad exterior y la probabilidad de que los consumidores adquieran productos de marcas de lujo.

El Dubái Mall es el centro comercial más grande del mundo, con más de 1200 tiendas y 200 restaurantes, según datos entregados por el mismo. El cual es un destino atractivo para turistas y residentes que ofrece una amplia gama de experiencias de entretenimiento y alberga una gran variedad de marcas de lujo que atraen a consumidores de alto poder adquisitivo.

Sobre esto, el Banco Mundial dio a conocer que para el 2023, los Emiratos Árabes Unidos obtuvieron un PIB per cápita de 52.976,8 US. Permitiendo que el país se mantenga en un panorama de ascenso económico positivo.

La toma de decisiones en este segmento es compleja y está influenciada por múltiples factores, desde la percepción que se tiene sobre la marca hasta las estrategias de marketing empleadas. En este contexto, surge la pregunta clave: ¿Qué tipo de publicidad utiliza el Dubái Mall para influir en las decisiones de compras de marcas de lujo?, para comprender más a fondo

el impacto del marketing en el Dubái Mall, la investigación se enfocará en los siguientes objetivos:

Identificar los tipos de segmentación ya sean conductuales o psicográficos, que son implementados en el Dubái Mall para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los consumidores de marca de lujo. Además, se busca descifrar cómo el comportamiento social de los consumidores dentro del Dubái Mall influye en sus decisiones de compra, revelando las dinámicas que guían sus preferencias.

Analizar las estrategias de promoción empleadas por las marcas de lujo dentro del Dubái Mall, incluyendo eventos y publicidad. Describir el comportamiento del consumidor al ingresar a tiendas de lujo y como el diseño, la atención al cliente y otros elementos de la experiencia en tienda influye en la toma de decisiones.

Identificar las tecnologías que utiliza el Dubái mall para transmitir mensajes de marketing a los consumidores y evaluar como el uso de estas tecnologías influyen en las tendencias de consumo de marcas, revelando las claves para liderar el mercado en la era digital.

Al aproximarse a estos objetivos, la investigación proporcionará una comprensión profunda de las estrategias de marketing del Dubái mall y su impacto en las decisiones de compra de marcas de lujo. Los resultados serán valiosos para las marcas que buscan optimizar sus estrategias de marketing dentro del centro comercial y para comprender mejor las motivaciones y el comportamiento de los consumidores.

## **1. Objetivos**

### **1.1. Objetivo general**

- Conocer los tipos de publicidad del Dubái Mall por medio de una segmentación (conductual o psicográfica) para determinar el comportamiento social de la toma de decisión en los consumidores de compra de marcas de lujo.

### **1.2. Objetivos específicos de investigación**

- Analizar la promoción de las marcas de lujo dentro del Dubái Mall.
- Describir el comportamiento del consumidor al momento del ingreso a las tiendas de marca de lujo y cómo influye estas en la toma de decisión.
- Identificar qué tipo de tecnología e innovación maneja el Dubái Mall para contribuir al estatus de estas marcas.

## **2. Métodos**

### **2.1 Tipo y diseño de la investigación**

Para desarrollar esta investigación se debe aclarar estos conceptos: comportamiento del consumidor, marketing y publicidad. La investigación será cualitativa, haciendo una segmentación de mercado para dividir el mercado objetivo en grupos más pequeños de consumidores que tengan características o necesidades similares tales como edad, género, profesión, estatus económico, rasgos de personalidad, entre otros.

Un primer enfoque será la conductual o de comportamiento, donde se analizará cómo actúa el consumidor frente al uso de los productos como la fidelidad, los beneficios buscados, estatus de usuario, frecuencia con la que compra, para así comprender los comportamientos similares de los clientes y como las empresas comprenden esas necesidades.

Por otra parte, el siguiente enfoque será el psicográfico que es básicamente “como” las personas piensan y “que” es lo que aspiran que sea su vida, analizando el estilo de vida de los consumidores, valores, opiniones e incluso la personalidad de estos.

### **2.2 Datos y fuentes**

El estudio se realizó en medio día durante la visita en el Dubái Mall, en el que se pudo apreciar que este centro comercial tiene múltiples reconocimientos, debido a las premiaciones que ha recibido por sus atractivos turísticos y su diseño novedoso. Sobre esto, Sinigual (2019) mencionó:

‘El centro comercial ha ganado cinco premios: dos premios en el Retail Future Project Awards en Mapic, Cannes, en 2004, por el Mejor esquema de desarrollo minorista (grande) y el

mejor uso de la iluminación en un entorno minorista y el Dubái Mall El folleto recolectó tres premios en los Summit Creative Awards 2005 en Portland, Oregón: el premio de oro por: Mejor dirección de arte / diseño gráfico, premio de plata por el mejor folleto B2B de 4 colores y un Premio de reconocimiento especial de jueces' (Párr. 5)

### **2.3 Análisis de datos**

La segmentación de mercado se llevó a cabo mediante la observación participativa para estudiar y analizar directamente la publicidad del centro comercial, identificando los tipos de publicidad implementados, los mensajes transmitidos y las técnicas empleadas para captar la atención de los consumidores, la publicidad es dinámica en el Dubái Mall y se emplea de diferentes formas para atraer clientes y promover ventas.

En cuanto a publicidad, en cada tienda había publicidad digital con pantallas LED y anuncios en línea con productos de alta gama. El lenguaje, expresión y atención de sus vendedores, despertaba exclusividad y sofisticación, además, la publicidad se destaca en aquellas tiendas que posee atracciones como el acuario y el show de luces de 6pm a 9 pm, siendo un gran atractivo turístico.

### **2.4 Consideraciones éticas**

Para el desarrollo de la investigación fue fundamental el respeto hacia la diversidad cultural, y por quienes participaron en el proceso de búsqueda de información, de modo que la cada intervención fue voluntaria.

## **3. Marco teórico**

En este apartado se desarrollan los conceptos de consumidor, marketing de lujo y publicidad.

### 3.1 Comportamiento del consumidor

Según Solomon, M. (2018) en su libro “Consumer Behavior: Buying, Having, and Being” da a conocer que, para entender el comportamiento del consumidor, se debe considerar tres conceptos básicos, empezando por la importancia de comprender al consumidor, en donde menciona que cuando las empresas comprenden cómo el consumidor toma las decisiones de compra, pueden incrementar estrategias de marketing más efectivas para satisfacer las necesidades y deseos de los clientes.

Lo que conlleva a innovar en productos y servicios más atractivos para los consumidores, fijar precios que los consumidores están dispuestos a pagar, seleccionar canales de distribución adecuados para llegar a ellos, aumentar campañas de marketing más convincentes y mejorar la lealtad a la marca.

En el segundo concepto, se relaciona los modelos de comportamiento del consumidor, los cuales son herramientas que ayudan a las empresas a comprender la manera en que los consumidores toman las decisiones, entre estos encontramos:

El modelo de estímulo-respuesta sugiriendo que el comportamiento del consumidor da respuesta a los estímulos externos como la publicidad, la promoción y la disponibilidad del producto; el modelo de motivación-percepción – aprendizaje indicando que el comportamiento del consumidor se impulsa por necesidad, motivación y percepción.

Por último, el modelo de toma de decisiones, proponiendo que los consumidores atraviesan por un proceso de cinco etapas al momento de decidir la compra: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, selección de una alternativa y poscompra.

Como último concepto se analiza la ética en el marketing, entendiendo que las empresas tienen el compromiso de ejecutar de manera ética en sus actividades de marketing. Algunos de estos principios éticos más importantes incluyen: no engañar a los consumidores, no hacer afirmaciones falsas o engañosas, respetar la privacidad de los consumidores, evitar la publicidad discriminatoria y ser socialmente responsable.

En conclusión, comprender el comportamiento del consumidor es necesario y fundamental para las empresas que quieran prosperar en el mercado actual, al lograrlo pueden desarrollar estrategias de marketing más efectivas para cumplir las necesidades del cliente,

considerando la ética como factor importante en el marketing y que las empresas deben proceder para obtener la confianza de los consumidores.

### **3.2 Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo**

Montilla, A. (2021) en su texto “Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo?” investiga la compleja relación entre la sostenibilidad, el lujo y las estrategias de marketing y comunicación de las marcas de moda. La autora analiza como las empresas de ese sector enfrentan la sostenibilidad en sus prácticas y cómo la comunican a sus consumidores.

En cuanto a la sostenibilidad en la industria de la moda de lujo, esta industria es de las más contaminantes del mundo ya que genera el 10% de emisiones globales de gases de efecto invernadero y agota el 4% del agua dulce del planeta. La fabricación de textiles emplea grandes cantidades de productos químicos nocivos y la industria textil es responsable de una quinta parte de las aguas residuales industriales del mundo.

Para el caso de las estrategias de marketing y comunicación de las marcas de moda de lujo, se están acogiendo a una serie de estrategias de marketing para transmitir sus iniciativas de sostenibilidad a los consumidores, entre estas estrategias incluyen:

Destacar los materiales sostenibles en sus productos, como algodón orgánico, el cáñamo o el poliéster reciclado; enfatizar las prácticas de producción sostenibles para reducir el impacto ambiental, como el uso de energía renovable o la reducción del consumo de agua; promover la transparencia en cuanto a sus cadenas de suministro y prácticas de producción logrando así confianza en los consumidores; asociarse con organizaciones sostenibles sin ánimos de lucro que trabajen en temas de sostenibilidad.

Finalmente, utilizar el marketing emocional para conectar a los consumidores con la sostenibilidad a través de historias sobre el impacto social o ambiental de sus productos.

Las marcas de moda de lujo enfrentan varios desafíos al transmitir su compromiso con la sostenibilidad, como la oposición de los consumidores a pagar más por productos sostenibles y la dificultad de comunicar sus iniciativas de manera creíble y atractiva.

Sin embargo, paralelamente tienen muchas oportunidades, ya que los consumidores valoran cada vez más las marcas que comparten sus valores, lo que les permite diferenciarse de

otras marcas. Además, las prácticas sostenibles pueden ayudar a las marcas a reducir costos y mejorar sus resultados financieros.

### **3.3 El libro rojo de la publicidad**

Bassat, L. (2002) en su libro “El libro rojo de la publicidad” resume los principios básicos de la publicidad y ofrece consejos prácticos para crear campañas exitosas dividiendo el libro en tres principales partes con el fin de comprender más a fondo los conceptos teóricos y visualizar cómo se aplican en la práctica.

Empezar hablando sobre el producto, donde Bassat se enfoca en la importancia del producto en la publicidad, explicando cómo reconocer cuando un producto es atractivo para el consumidor por sus características y beneficios; asimismo ofrece consejos para constituir una propuesta de valor decisiva que diferencie al producto de la competencia.

La segunda parte se trata de la publicidad y cómo funciona, definiéndola como “ la acción de divulgar o hacer conocer al público, por cualquier medio, idea, productos o servicios para estimular su venta”, abarcando tres aspectos esenciales: transmitiendo información sobre un producto o idea; persuadiendo al público para que tome una acción, como comprar un producto; dirigiéndose a un público amplio a través de diversos medios de comunicación.

Además, clasifica la publicidad según sus objetivos y características en: (publicidad comercial donde se venden productos o servicios directamente al consumidor final; publicidad institucional que es promover la imagen de una empresa, organización o institución; publicidad de causa social la cual genera conciencia sobre un problema social y publicidad subliminal utilizando mensajes ocultos que pueden influir en el comportamiento del consumidor sin que este sea consciente de ello.)

Como última parte habla acerca de la motivación del consumidor donde Bassat resalta la complejidad de las motivaciones del consumidor que van más allá de la lógica y la razón, estando influenciadas por factores emocionales, sociales y culturales. Para lograr entender estas motivaciones, manifiesta analizarlas en diferentes categorías: emocionales, racionales, culturales y sociales.

A su vez introduce una valiosa herramienta conocida como el “psicograma” para clasificar a los consumidores según sus características psicológicas y sociodemográficas,

accediendo a desarrollar campañas publicitarias personalizadas. Respaldo por este conocimiento, Bassart brinda principios fundamentales para crear publicidad efectiva: conocer al público objetivo, apelar a las emociones, crear un mensaje relevante, utilizar un lenguaje claro y conciso, apelar a los sentidos y generar una llamada a la acción.

## **4. Resultados**

### **4.1 Analizar la promoción de las marcas de lujo dentro del Dubái Mall.**

El análisis de las estrategias de promoción empleadas por las marcas de lujo dentro del Dubái Mall ha revelado una variedad de enfoques creativos que cautivan la atención de los consumidores y los impulsan a realizar compras.

Según Kotler y Armstrong (2012) en su libro ‘Marketing Management’ dando a entender que el marketing personalizado es la estrategia de adaptar los mensajes y ofertas del marketing a las necesidades y preferencias de los consumidores. Las marcas de lujo en el Dubái Mall se destacan por ofrecer experiencias personalizadas y exclusivas a sus clientes, creando un ambiente de atención personalizada.

De acuerdo con VisitDubadi (2024) algunas estrategias comunes utilizadas en el país incluyen:

Eventos exclusivos con lanzamientos de productos, desfiles de moda como el debut de la colección de Pharrell Williams de Louis Vuitton, el exclusivo Watches and Wonders y las exhibiciones festivas de Cartier, Carolina Herrera y Dior.

Además, existen algunos programas de fidelización ofreciendo beneficios exclusivos como descuentos, acceso anticipado a eventos, productos y experiencias personalizadas, incluyendo el servicio de aparcacoches y acceso exclusivo al lounge del centro comercial.

Estos beneficios están destinados a clientes leales como es el caso del ‘cliente preferente’, quien puede obtener el estatus al gastar más de 100.000 AED en el centro comercial, teniendo la oportunidad de ganar hasta un 12,5% de reembolso en su tarjeta de regalo de Festival City Malls. (Párr. 2)

Servicios de conserjería brindando asistencia personalizada, como es el servicio de compra y envío para las personas que no quieren cargar con las compras o necesitan enviarlas

directamente a casa. Con este servicio, las compras llegarán al día siguiente, o por 25 AED, serán entregadas el mismo día dentro de Dubái o al siguiente día si es en otro Emirato.

Las marcas de lujo emplean estrategias de marketing sensorial para crear un ambiente atractivo y memorable para los consumidores, diseñando tiendas con espacios lujosos, decoración sofisticada, iluminación elegante y una presentación llamativa de los productos.

Este tipo de estrategias se emplean también haciendo uso del marketing olfativo, que destaca la forma en que el olfato es un medio para llegar a la memoria. Siendo capaz de influenciar las decisiones de compra.

Uno de los autores que habla acerca de este tipo marketing es Martin Lindstrom, quien menciona en su libro *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*, que los sentidos tienen gran influencia al momento de tomar una decisión de compra, respectivo al sentido del olfato. Los aromas tienen influencia en la percepción, la memoria y el comportamiento de un individuo. (2012)

#### ***4.1.1 Describir el comportamiento del consumidor al momento del ingreso a las tiendas de marca de lujo y cómo influyen estas en la toma de decisión***

Schmitt, B (2007) expresa en su libro ‘‘Experiential Marketing’’ la importancia de crear experiencias inolvidables que conecten con los sentidos y emociones de los consumidores.

Es por eso por lo que, al ingresar un consumidor a una tienda del Dubái Mall, es recibido por una decoración elegante que inspira un ambiente acogedor y relajante al estar acompañado de música ambiental suave, iluminación llamativa y aromas agradables; con el diseño de la tienda, los espacios amplios, pasillos bien iluminados y la acomodación estratégica de los productos han sido clave para mejorar la experiencia del consumidor.

Schmitt, B (2007) resalta que la personalización es un elemento clave en el marketing de lujo, es por eso por lo que, en estas tiendas, se ofrece una atención personalizada y bien instruida sobre el conocimiento de los productos, con un enfoque en la satisfacción del cliente.

Esto hace que el consumidor tenga una experiencia positiva y memorable donde la percepción de prestigio y exclusividad asociada a las marcas de lujo es un factor crucial en la toma de decisiones del consumidor. Estar en una tienda de lujo y recibir atención por personal capacitado genera una sensación de exclusividad y estatus muy influyente al comprar.

Pine II y Gilmore (1999), en su libro “The Experience Economy”, propone que la economía actual ya no se basa únicamente en productos o servicios, sino en la creación de experiencias memorables para los consumidores las cuales se dividen en cuatro niveles: entretenimiento, educación, estética y escape.

Emiratos Árabes es reconocido por el contexto exclusivo y de lujo que de allí surgen, dentro de la cantidad de marcas de lujo se conoció una en particular llamada SWAROVSKI, una tienda de joyas aparentemente exclusiva en donde se apreció desde la perspectiva de consumidor, que el servicio al cliente allí es muy profesional, el personal de cada tienda está capacitado para ofrecer todo tipo de información y entrar en confianza con el cliente, de tal forma que el consumidor queda totalmente satisfecho con el producto o servicio que allí adquiere.

Lo que significa que son especialistas en los argumentos emocionales basados en la persuasión, en busca del posicionamiento de marca y crecimiento de la empresa.

Sobre esto, para Enciso, M. en su experiencia en el Dubái Mall, fue evidente que existen algunos clientes preferenciales, debido a que en CARTIER, uno de sus clientes con un aparente poder adquisitivo alto, al ingresar junto a sus esposas, le fue cerrada la tienda para su comodidad y atención personalizada. (Comunicación personal, 15 de agosto de 2024)

Lo que indica que con este tipo de acciones le generan al consumidor la sensación de estatus y exclusividad que permite el crecimiento sustancial del comercio.

#### ***4.1.2 Identificar como el prestigio e innovación implementado por el Dubái Mall contribuye al estatus de las marcas de lujo***

Según Philip Kotler en su libro "Dirección de Marketing" destaca la importancia de la innovación para mantener una ventaja competitiva y adaptarse a los cambios del mercado. (2012)

Asimismo, Seth Godin el autor de best-sellers como “The Purple Cow” defiende los productos y servicios memorables, revolucionando la forma en la que cuentan historias al momento de hacer publicidad.

Finalmente, Martin Lindstrom creador de “Buyology”, dedicó sus investigaciones a la neurociencia, para lograr comprender la manera en que las marcas influyen en las decisiones de compra, teniendo en cuenta la conexión emocional en los consumidores. (2012)

Referente a lo antes mencionado, hay que destacar que el marketing que desarrolló cada uno de estos autores se relaciona con el Acuario Dubái Mall, ya que su reconocimiento se ha logrado a partir de las múltiples estrategias de marketing allí utilizadas.

Este acuario es el más grande del mundo reconocido en el libro Récord Guinness con 10 millones de litros de agua, 33.000 animales acuáticos y la colección más grande del mundo de tiburones tigre de arena; VR Park.

Además, posee el parque de realidad virtual más grande del mundo con más de 30 juegos de realidad aumentada donde se pueden disfrutar de actividades como bajar desde el edificio más alto del mundo, la experiencia de conducción por las dunas hasta luchar contra dragones y otras atracciones con adrenalina, terror, aventura, deportes y factores educativos que atribuyen a tener una experiencia única; cada uno de los atractivos reconocidos por su diseño único y moderno y por las estrategias de marketing utilizadas para dar a conocer este sitio.

## **5. Discusión**

Con la investigación se logró conocer acerca del proceso de promoción de las marcas de lujo en el centro comercial Dubái Mall, allí la publicidad cumple un rol fundamental al momento de influenciar el comportamiento de compra del público. Entregando experiencias únicas y atracciones que comprenden eventos exclusivos con los que los consumidores se fidelizan con marcas, permitiendo que el centro comercial se mantenga en auge.

De este modo, el objetivo de analizar la promoción de las marcas de lujo dentro del Dubái Mall, se pudo cumplir a cabalidad, a partir de los métodos de investigación utilizados.

Asimismo, para lograr describir el comportamiento del consumidor al ingresar a las tiendas de marca de lujo y conocer la manera en que estas influyen en la toma de decisiones, se usó como método la observación, con el que se logró aportar a partir de comunicaciones personales con experiencias vividas en el Dubái Mall.

Ante el manejo del concepto de exclusividad por las tiendas de lujo, se ha incrementado la efectividad de compra con los eventos exclusivos y programas de fidelización. De esta manera, el objetivo de describir el comportamiento del consumidor al momento de ingresar a las tiendas de lujo y su influencia en la toma de decisiones se llevó a cabo de forma eficiente.

Finalmente, el último objetivo de identificar el tipo de tecnología e innovación manejada en el Dubai Mall para contribuir al estatus de las marcas también se pudo lograr, pues la investigación dio a conocer que el centro comercial con el paso del tiempo ha perfeccionado las atracciones para los consumidores, brindando experiencias personalizadas que conectan con los sentidos y las emociones del cliente.

Dentro de las innovadoras estrategias se pudieron presenciar: la música ambiental, el tipo de decoración, la iluminación, los aromas, el diseño, la atención personalizada y acomodación estratégica que de una u otra manera, permitieron que se consolidara el estatus de cada una de las marcas.

### **Conclusiones**

La investigación realizada ha demostrado que la segmentación conductual y psicográfica es fundamental para comprender el comportamiento social de la toma de decisión en los consumidores de compra de marcas de lujo en el Dubái Mall. La publicidad juega un papel crucial en influir en este comportamiento, y su efectividad depende de la segmentación adecuada y la comprensión de las motivaciones, valores y estilos de vida de los consumidores objetivos. Además, las marcas de lujo del Dubái Mall han perfeccionado la atracción de consumidores a través de la combinación de estrategias con experiencias personalizadas, eventos exclusivos, programas de fidelización, servicios de consejería y un ambiente sensorial.

Cada una de dichas estrategias ha aportado a que los consumidores al momento de entrar a las tiendas se sientan cautivados, generando lealtad y fomentando decisiones de compra, consolidando al Dubái Mall como un destino de referencia para las marcas de lujo. En relación con Schmitt (2000), el Dubái Mall ha logrado crear experiencias memorables que conectan con los sentidos y emociones de los consumidores, posicionándose como un destino de lujo que va más allá del comercio tradicional.

El Dubái Mall dentro de su innovadora tecnología posee la música ambiental, la decoración elegante, iluminación llamativa, aromas agradables, diseño de la tienda, la atención personalizada y la acomodación estratégica de los productos. Asimismo, se puede encontrar la realidad aumentada, realidad virtual y las pantallas interactivas, por lo que el centro comercial ofrece experiencias inmersas que cubren los cuatro niveles propuestos por los autores: entretenimiento, educación, estética y escape; creando un ambiente acogedor y relajante que

influye en una experiencia positiva para los consumidores. Concordando con Philip Kotler, Seth Godin y Martin Lindstrom, las decisiones de compra están basadas en la conexión emocional de los consumidores, por lo que es fundamental como estrategia de marketing saber llegar al público objetivo desde la emoción, dándole solución a la necesidad que el cliente tiene.

### Referencias bibliográficas

- Agencia de Noticias WAM (5, marzo de 2024). *Dubai Mall es el lugar más visitado del mundo con 105 millones de visitantes en 2023*. <https://www.wam.ae/es/article/13srs33-dubai-mall-lugar-m%C3%A1s-visitado-del-mundo-con-105>
- Bassat, L. (2002). *El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Debolsillo. <https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>
- Binet, L., y Field, P. (2017). *Media in Focus: Marketing Effectiveness in the Digital Era*. [https://downloads.ctfassets.net/ptzdhtf6t0jg/7hlC0oHJIdCqATrkrKINKT/246b2755a78a7872b8e75389aab5203f/Effectiveness\\_In\\_Context.pdf](https://downloads.ctfassets.net/ptzdhtf6t0jg/7hlC0oHJIdCqATrkrKINKT/246b2755a78a7872b8e75389aab5203f/Effectiveness_In_Context.pdf)
- Departamento de Economía y Turismo, Dubai. (30, abril de 2024). *Experiencias de lujo en Dubái*. Visite Dubái. <https://www.visitdubai.com/es/articles/dubai-luxury-experiences>
- Departamento de Economía y Turismo, Dubai. (s.f.). *3 day Super Sale*. Visit Dubai. <https://www.visitdubai.com/en/whats-on/dubai-events-calendar/3-day-super-sale>
- Dubai Mall. (s.f.). *Tiendas de Moda, Belleza, Estilo de vida, y Entretenimiento*. <https://thedubaimall.com/>
- El correo del golfo. (7, marzo de 2024). *Dubai Mall bate récord mundial: 105 millones de visitas en 2023*. <https://www.elcorreo.ae/articulo/emiratos-arabes/dubai-mall-lugar-mas-visitado-mundo-2023/20240306080547160711.html>
- Godin, S. (2012). *The purple cow*. Ediciones Gestión 2000. <https://theoffice.pe/wp-content/uploads/La-Vaca-P%C3%BArpura-Seth-Godin.pdf>
- González Romo, Z., Regadera González, E., y Montilla Morado, A (2020). Estrategias de comunicación de las marcas de moda de lujo: ¿Es lo sostenible un lujo? *Correspondencias & Análisis*. (11). 195-247. <https://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/350/451>

- Kotler, P., y Armstrong, G (2012) *Fundamentos de marketing*. 11a ed. Pearson.  
[https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. 14a ed. Pearson.  
<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Ediciones Gestión 2000
- Memphis Tours. (s. f.). *Información de la ciudad de Dubai*.  
<https://spain.memhistours.com/Dubai/Guia-de-viaje-Emiratos-Arabes-Unidos/Informacion-sobre-Dubai/wiki/Ciudad-de-Dubai>
- Ortega, C. (19, abril de 2024). *¿Qué es la segmentación conductual?* QuestionPro.  
<https://www.questionpro.com/blog/es/segmentacion-conductual/>
- Pine, B. y Gilmore, J. (2011b). *The experience economy*. Harvard Business Press.  
<https://enlilleybid.dk/mmd/wp-content/uploads/2012/03/Welcome-to-the-Experience-Economy-Pine-and-Gilmore.pdf>
- Schmitt, B. (2007). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Ediciones Deusto.  
<https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>
- Sinigual. (10, noviembre de 2019). *Dubai Mall – Dubai. Un centro comercial*.  
<https://sinigual.org/dubai-mall/>
- Solomon, M. (2019). *Consumer behavior Buying, Having, and Being*. 30a ed. Pearson.  
[https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202\\_A39573226/preview-9781292318202\\_A39573226.pdf](https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292318202_A39573226/preview-9781292318202_A39573226.pdf)
- Vía Construcción. (15, 15 enero de 2021). *External Reference diseña la nueva tienda en Dubái de Presentedby*. <https://www.viaconstruccion.com/external-reference-disena-la-nueva-tienda-en-dubai-de-presentedby/>