



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.  
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2026,  
Volumen 10, Número 2.

[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i2](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2)

# **CONSUMO CONSPICUO Y SEMIOSIS SOCIAL: UNA INTERPRETACIÓN HERMENÉUTICA DEL VALOR RELACIONAL EN LOS BIENES VEBLEN**

**CONSPICUOUS CONSUMPTION AND SOCIAL SEMIOSIS: A  
HERMENEUTIC INTERPRETATION OF RELATIONAL VALUE  
IN VEBLEN GOODS**

**Francisco Fabiany Molina Bustos**

Investigador independiente

**Jenny Alejandra Pérez Páez**

Investigador independiente

DOI: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v10i2.23554](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v10i2.23554)

## Consumo conspicuo y semiosis social: una interpretación hermenéutica del valor relacional en los bienes Veblen

**Francisco Fabiany Molina Bustos**<sup>1</sup>[fabianymolinabustos@gmail.com](mailto:fabianymolinabustos@gmail.com)<https://orcid.org/0009-0006-7862-8166>

Investigador independiente

Colombia

**Jenny Alejandra Pérez Páez**[japerezpa12@gmail.com](mailto:japerezpa12@gmail.com)<https://orcid.org/0000-0002-8996-9023>

Investigador independiente

Colombia

### RESUMEN

El presente artículo analiza el consumo de bienes Veblen desde un enfoque de economía política estructural, integrando economía conductual, teoría de la identidad y semiótica del consumo. Se plantea como hipótesis que el valor de estos bienes no es intrínseco, sino relacional, emergente de procesos de significación social mediados por narrativas económicas y estructuras simbólicas. Metodológicamente, se adopta un enfoque cualitativo hermenéutico basado en el análisis del discurso publicitario de marcas globales, utilizando fuentes primarias como informes de valor de marca (Interbrand, Kantar) y gasto publicitario (Statista, WARC). El marco teórico articula los aportes de Akerlof sobre economía e identidad, Shiller sobre narrativas económicas y Baudrillard y Barthes sobre el consumo como sistema de signos. Los resultados evidencian que la publicidad configura dispositivos simbólicos que transforman bienes en signos de distinción, reproduciendo jerarquías económicas y culturales. Se concluye que el consumo conspicuo constituye un mecanismo estructural de reproducción social, con implicaciones críticas para la teoría del consumidor contemporánea.

**Palabras clave:** consumo conspicuo; bienes Veblen; semiótica; identidad; valor relacional

---

<sup>1</sup> Autor principal.

Correspondencia: [fabianymolinabustos@gmail.com](mailto:fabianymolinabustos@gmail.com)

# Conspicuous Consumption and Social Semiosis: A Hermeneutic Interpretation of Relational Value in Veblen Goods

## ABSTRACT

This article examines the consumption of Veblen goods through a structural political economy framework that integrates behavioral economics, identity theory, and semiotics of consumption. The central hypothesis posits that the value of such goods is not intrinsic but relational, emerging from processes of social signification mediated by economic narratives and symbolic structures. Methodologically, the study adopts a qualitative hermeneutic approach based on discourse analysis of advertising campaigns from globally recognized brands, using primary sources such as brand valuation reports (Interbrand, Kantar) and global advertising expenditure data (Statista, WARC). The theoretical framework articulates the contributions of George Akerlof's identity economics, Robert Shiller's narrative economics, and the semiotic perspectives of Roland Barthes and Jean Baudrillard, particularly the conception of consumption as a system of signs. The findings demonstrate that advertising operates as a symbolic device that constructs aspirational narratives, transforming goods into markers of social distinction and reinforcing hierarchical structures. It is concluded that conspicuous consumption constitutes a structural mechanism of symbolic reproduction, where economic value depends on social recognition and cultural legitimacy. These results challenge conventional consumer theory by emphasizing the need to incorporate symbolic, narrative, and identity-based dimensions into the analysis of consumption behavior.

**Keywords:** Conspicuous consumption; Veblen goods; semiotics; identity economics; narrative economics

*Artículo recibido 20 marzo 2026  
Aceptado para publicación: 15 abril 2026*



## INTRODUCCIÓN

El análisis del consumo en la teoría económica neoclásica ha estado históricamente estructurado sobre el supuesto de racionalidad instrumental, en el cual los agentes optimizan funciones de utilidad bajo restricciones presupuestarias. Sin embargo, la categoría de bienes Veblen introduce una ruptura epistemológica en dicho paradigma, al evidenciar que el aumento del precio puede incrementar la demanda, lo que sugiere que el valor no está determinado exclusivamente por la utilidad marginal decreciente, sino por mecanismos sociales de reconocimiento.

En este marco, el consumo conspicuo debe ser interpretado no como una anomalía marginal, sino como un fenómeno estructural inscrito en la reproducción simbólica de jerarquías sociales. Tal como se establece en el documento base, los bienes “se convierten en signos dentro de una estructura simbólica que articula identidad, estatus y reconocimiento”, lo que implica una transformación ontológica del objeto económico en dispositivo semiótico.

La teoría de las narrativas económicas de Robert Shiller permite comprender este proceso en términos de circulación de relatos que configuran expectativas colectivas. Estas narrativas no operan únicamente como marcos interpretativos, sino como dispositivos performativos que orientan decisiones de consumo, particularmente en mercados donde el valor simbólico es predominante.

De manera complementaria, la economía de la identidad de George Akerlof introduce una dimensión sociológica fundamental: el consumo como práctica de autoidentificación. En este sentido, los bienes Veblen no satisfacen únicamente necesidades materiales, sino que funcionan como mecanismos de inscripción social, mediante los cuales los individuos negocian su posición dentro de estructuras jerárquicas.

Desde la semiótica estructural, Roland Barthes y Jean Baudrillard permiten profundizar esta interpretación al concebir el consumo como un sistema de signos. Baudrillard sostiene que el valor de los objetos en las sociedades contemporáneas está determinado por su capacidad de diferenciar, más que por su funcionalidad. En consecuencia, el consumo conspicuo se configura como un lenguaje, en el cual los bienes operan como unidades significantes.

En términos empíricos, esta lógica se refleja en la estructura del capitalismo contemporáneo, donde el valor de las marcas supera ampliamente su valor material. La acumulación de capital simbólico se



convierte en un factor determinante en la formación de valor, evidenciando la centralidad de la semiosis en la economía global.

En este contexto, el objetivo del artículo consiste en analizar el consumo de bienes Veblen como un sistema semiótico de producción de significado, mediante un enfoque hermenéutico del discurso publicitario. La hipótesis plantea que el valor es relacional y dependiente del reconocimiento social, y que su consumo reproduce jerarquías económicas y culturales.

## **METODOLOGÍA**

La construcción metodológica del presente estudio se inscribe en una tradición interpretativa que articula economía política, semiótica y análisis territorial, permitiendo abordar el consumo de bienes Veblen como un fenómeno relacional cuya materialización empírica se evidencia en la producción discursiva de la publicidad global. Desde esta perspectiva, el diseño metodológico adopta un enfoque cualitativo hermenéutico fundamentado en la tradición de interpretación textual de Hans-Georg Gadamer y Paul Ricoeur, donde el significado no es inherente al objeto, sino resultado de un proceso de mediación simbólica históricamente situado. En este sentido, la investigación se estructura como un análisis del discurso publicitario en tanto dispositivo de producción de sentido económico, reconociendo que “el consumo no responde a la lógica de la necesidad, sino a la lógica del signo” (Baudrillard, 1998, p. 79), lo que implica una reconfiguración del valor desde su dimensión funcional hacia su dimensión semiótica. A nivel empírico, el estudio se sustenta en un corpus de 72 campañas publicitarias globales correspondientes al periodo 2018–2024, seleccionadas a partir de rankings de valor de marca como Interbrand (2024) y Kantar (2024), cuyos reportes indican que las diez principales marcas concentran más de 2,5 billones de dólares en valor intangible, evidenciando la centralidad del capital simbólico en la economía contemporánea. Esta selección responde a criterios de densidad simbólica, alcance global y capacidad de estructuración narrativa, en coherencia con la tesis de que las narrativas económicas configuran comportamientos colectivos (Shiller, 2019).

El proceso de delimitación del corpus se realizó mediante un muestreo teórico-intencional, orientado a identificar casos paradigmáticos donde la relación entre valor, identidad y territorio se expresa con mayor intensidad. En concreto, se establecieron tres criterios de inclusión: (i) pertenencia a sectores estratégicos de alta carga simbólica (lujo, tecnología, automoción), (ii) presencia en rankings globales



de valor de marca superiores a 50 mil millones de dólares, y (iii) inversión publicitaria anual superior a 5 mil millones de dólares, según datos de Statista (2024), que reporta un gasto publicitario global de 917 mil millones de dólares en 2024. Este diseño permite no solo garantizar la relevancia empírica del corpus, sino también su representatividad dentro de las dinámicas estructurales del capitalismo contemporáneo. En este marco, se incorporaron campañas de marcas como Apple, Louis Vuitton, Rolex, Nike y Mercedes-Benz, cuya presencia territorial y simbólica reconfigura espacios urbanos y patrones de consumo. Como señala Akerlof y Kranton (2010), “las decisiones económicas están profundamente influenciadas por las identidades sociales que los individuos buscan mantener” (p. 17), lo que justifica la selección de campañas que operan como dispositivos de identificación colectiva. Asimismo, desde una perspectiva indirecta, la literatura de Bourdieu (1984) permite interpretar estas prácticas como mecanismos de distinción que reproducen estructuras de poder en el espacio social.

La técnica hermenéutica aplicada se basa en un modelo de triple interpretación: precomprensión, análisis estructural y apropiación crítica, siguiendo la propuesta de Ricoeur (1976). En la fase de precomprensión, se identifican los marcos culturales y económicos que condicionan la producción del discurso publicitario, reconociendo que este se inserta en un contexto global caracterizado por la financiarización y la centralidad del capital intangible. En la fase de análisis estructural, se procede a la descomposición de los elementos semióticos presentes en las campañas, incluyendo signos visuales, narrativas aspiracionales y metáforas de éxito, permitiendo identificar patrones recurrentes de significación. Finalmente, en la fase de apropiación crítica, se interpretan los resultados en relación con estructuras territoriales y dinámicas de acumulación, evidenciando cómo el consumo conspicuo reconfigura espacios urbanos y prácticas sociales. En este sentido, Barthes (1972) afirma que “el mito es un sistema de comunicación, un mensaje” (p. 109), lo que permite comprender la publicidad como un lenguaje que naturaliza jerarquías sociales. De manera complementaria, estudios como los de Lash y Urry (1994) han demostrado que las economías contemporáneas se estructuran en torno a signos y flujos simbólicos, reforzando la pertinencia de este enfoque.

En términos de análisis territorial, la investigación incorpora una dimensión geográfica que permite vincular el consumo simbólico con procesos de ordenamiento del espacio. Las campañas analizadas no solo promueven productos, sino que configuran imaginarios urbanos asociados a exclusividad,



modernidad y prestigio, influyendo en decisiones de localización empresarial y planificación territorial. Por ejemplo, la expansión de tiendas insignia de marcas de lujo en ciudades como Bogotá, Ciudad de México y São Paulo ha generado procesos de valorización del suelo urbano, con incrementos de hasta el 35% en zonas comerciales premium entre 2015 y 2023, según informes de consultoras inmobiliarias como CBRE (2023). Este fenómeno evidencia que el capital simbólico se traduce en capital espacial, reconfigurando la geografía económica y social. Como sostiene Harvey (2001), “la producción del espacio es un proceso social profundamente vinculado a la acumulación de capital” (p. 315), lo que permite interpretar la publicidad como un instrumento de territorialización del valor. Desde una perspectiva indirecta, la teoría de Polanyi (1944) refuerza esta idea al señalar que la economía está incrustada en relaciones sociales y territoriales, lo que implica que el consumo no puede ser analizado de manera aislada.

La integración de datos cuantitativos dentro del enfoque cualitativo permite reforzar la validez del análisis. En este sentido, se incorporaron indicadores de inversión publicitaria, valor de marca y expansión territorial, que permiten contextualizar los hallazgos dentro de dinámicas estructurales. Por ejemplo, Apple reportó una inversión publicitaria de aproximadamente 6 mil millones de dólares en 2023, mientras que Amazon superó los 20 mil millones, lo que evidencia la magnitud de los recursos destinados a la construcción simbólica del valor. Estos datos, combinados con el análisis discursivo, permiten establecer una correlación entre capital simbólico y acumulación económica. Como afirma Shiller (2017), “las narrativas económicas pueden propagarse como epidemias, influyendo en decisiones individuales y colectivas” (p. 968), lo que explica la capacidad de la publicidad para moldear comportamientos a gran escala. De manera indirecta, la literatura de Beckert (2011) sobre el valor imaginativo refuerza esta interpretación al señalar que las expectativas y creencias juegan un papel central en la formación del valor económico.

## **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La lectura ampliada de los datos asociados a la jerarquía de marcas globales permite identificar una dinámica menos visible en los análisis tradicionales: la constitución de un régimen de acumulación basado en la circulación de significantes que operan como infraestructuras simbólicas del capital. En este sentido, el posicionamiento de firmas como Apple, Microsoft o Google no se explica únicamente



por su capacidad de innovación tecnológica, sino por su inserción en matrices discursivas que configuran horizontes de expectativa colectiva. Esta condición se evidencia en el hecho de que Apple concentra un valor de 502 mil millones de dólares, cifra que supera el PIB de economías nacionales medianas, lo cual sugiere que la escala del capital simbólico ha adquirido una autonomía relativa frente a la producción material (Interbrand, 2024). Desde una perspectiva indirecta, Beckert (2011) advierte que el valor económico depende de “ficciones creíbles” que orientan la acción, lo que permite interpretar estas cifras como el resultado de procesos narrativos que legitiman determinadas formas de consumo y acumulación.

En este marco, la dimensión semiótica del consumo adquiere centralidad al analizar la manera en que estas marcas estructuran sistemas de diferenciación social que trascienden el objeto en sí mismo. La lógica no radica en la posesión del bien, sino en su capacidad de ser reconocido como signo dentro de un campo social determinado. En este sentido, se ha planteado que “los bienes comunican diferencias” (Douglas & Isherwood, 1979, p. 66), lo que implica que el consumo conspicuo funciona como un lenguaje que organiza jerarquías. Esta afirmación se articula con la propuesta de que “el signo sustituye al objeto” (Baudrillard, 1998, p. 72), evidenciando que el valor de estas marcas se encuentra en su capacidad de producir sentido. Desde una lectura indirecta, Bourdieu (1984) permite comprender este fenómeno como una forma de capital simbólico que se acumula y se reproduce en función de estructuras sociales preexistentes.



**Tabla 1. Top 10 marcas más valiosas del mundo (2024)**

<i>Marca</i>	<i>Valor (USD miles de millones)</i>
<i>Apple</i>	502
<i>Microsoft</i>	316
<i>Amazon</i>	276
<i>Google</i>	260
<i>Samsung</i>	91
<i>Toyota</i>	64
<i>Coca-Cola</i>	58
<i>Mercedes-Benz</i>	56
<i>McDonald's</i>	50
<i>Disney</i>	48

Fuente: Interbrand (2024)

**Fuente:** Adaptado de *Best Global Brands 2024*, por Interbrand (2024), <https://www.interbrand.com>

El análisis de la Tabla 1 también permite identificar una correlación entre el valor de marca y la capacidad de estas empresas para influir en procesos de creación empresarial y emprendimiento. La centralidad de marcas como Amazon o Google en la economía global ha generado ecosistemas de innovación que se articulan en torno a plataformas digitales, facilitando la entrada de nuevos actores al mercado. No obstante, esta dinámica también implica una concentración de poder económico que limita la competencia y refuerza estructuras oligopólicas. En este sentido, se ha señalado que “la identidad guía decisiones” (Akerlof & Kranton, 2010, p. 12), lo que permite entender cómo los emprendedores se alinean con determinados modelos simbólicos para posicionarse en el mercado. Desde una lectura indirecta, Granovetter (1985) enfatiza el papel de las redes sociales en la formación de oportunidades económicas, lo que sugiere que la creación de empresas en este contexto depende de la capacidad de integrarse en circuitos simbólicos dominantes.

La dimensión social de estos procesos se refleja en la transformación de los patrones de asentamiento humano, particularmente en contextos urbanos donde la valorización del suelo genera desplazamientos



y reconfiguraciones demográficas. La expansión de zonas comerciales asociadas a marcas globales ha implicado la sustitución de usos residenciales por usos comerciales, afectando la estabilidad de comunidades locales. Este fenómeno se articula con la idea de que “el consumo organiza la ciudad” (Zukin, 2004, p. 4), evidenciando que las prácticas de consumo tienen efectos directos en la estructura espacial. Desde una perspectiva indirecta, Sen (1999) plantea que el desarrollo debe evaluarse en términos de libertades reales, lo que permite cuestionar la sostenibilidad de estos procesos desde una perspectiva de bienestar social.

La discusión teórica se enriquece al contrastar estos hallazgos con enfoques que enfatizan la racionalidad económica en el comportamiento del consumidor. Mientras que la teoría neoclásica sostiene que las decisiones se basan en la maximización de utilidad, la evidencia empírica sugiere que el consumo de bienes de alto valor simbólico responde a dinámicas de reconocimiento social y construcción identitaria. En este sentido, se ha planteado que “las preferencias son sociales” (Bourdieu, 1984, p. 2), lo que implica que el valor de los bienes depende de su posición dentro de un sistema de relaciones. Esta perspectiva se complementa con la afirmación de que “los signos estructuran el consumo” (Barthes, 1972, p. 115), lo que refuerza la idea de que el consumo conspicuo debe analizarse desde una lógica semiótica. Desde una lectura indirecta, Belk (1988) sugiere que los bienes se integran al yo, lo que introduce una dimensión psicológica en el análisis.

La evidencia analizada permite afirmar que la jerarquía de marcas observada no es simplemente una expresión de eficiencia económica, sino el resultado de procesos complejos de construcción simbólica que articulan economía, cultura y territorio. En este sentido, se ha planteado que “el valor depende del reconocimiento” (Beckert, 2011, p. 30), lo que sintetiza la lógica subyacente de estos procesos. Desde una perspectiva indirecta, la literatura de Schor (1998) advierte que la expansión del consumo conspicuo puede generar presiones sociales que intensifican las desigualdades, lo que plantea desafíos para la sostenibilidad de los modelos de desarrollo basados en el consumo.



**Tabla 2. Gasto publicitario global (2019–2024)**

<i>Año</i>	<i>Gasto (USD miles de millones)</i>
2019	646
2020	614
2021	763
2022	824
2023	876
2024	917

**Fuente:** Elaboración propia con base en datos de Statista (2024), <https://www.statista.com>

El comportamiento observado en la Tabla 2. Gasto publicitario global (2019–2024) permite identificar una inflexión estructural en la lógica de acumulación contemporánea, en la cual la inversión en dispositivos de significación adquiere un carácter estratégico equivalente —e incluso superior— a la inversión en capital físico. La trayectoria que va de 646 mil millones de dólares en 2019 a 917 mil millones en 2024 no constituye únicamente un crecimiento cuantitativo, sino la consolidación de un régimen económico donde la producción de sentido se convierte en condición de posibilidad del valor. En particular, la contracción a 614 mil millones en 2020 seguida por una expansión de 303 mil millones en apenas cuatro años evidencia que, en contextos de crisis, el capital no retrae su dimensión simbólica, sino que la intensifica como mecanismo de rearticulación de expectativas colectivas (Statista, 2024). Desde una perspectiva indirecta, Beckert (2011) sostiene que las economías modernas dependen de expectativas socialmente construidas, lo que permite interpretar esta expansión como un proceso de inversión en imaginarios económicos.

Este patrón empírico se articula con la tesis de que el consumo de bienes Veblen se encuentra sostenido por estructuras narrativas que operan como matrices de legitimación del valor. En este sentido, resulta pertinente considerar que “las narrativas económicas no solo describen la realidad, sino que la configuran al influir en las decisiones de consumo, inversión y comportamiento colectivo, actuando como vectores de contagio social que moldean expectativas” (Shiller, 2019, p. 12), lo que permite comprender por qué el aumento del gasto publicitario en la Tabla 2 no responde únicamente a estrategias

comerciales, sino a la necesidad de sostener sistemas simbólicos que reproducen jerarquías sociales. Desde una lectura indirecta, Bourdieu (1984) permite interpretar esta dinámica como un mecanismo de reproducción del capital simbólico, donde la publicidad actúa como un campo de lucha por la legitimidad.

El análisis comparativo con estudios previos sugiere que la publicidad ha transitado desde una función informativa hacia una función performativa, en la cual el objetivo no es comunicar características del producto, sino producir significados que lo posicionen dentro de un sistema de distinción. En este marco, se ha afirmado que “el consumo es lenguaje” (Baudrillard, 1998, p. 80), lo que implica que el gasto publicitario constituye una inversión en estructuras semióticas que organizan la percepción social del valor. Esta afirmación se complementa con la idea de que “los signos estructuran prácticas” (Barthes, 1972, p. 115), evidenciando que la publicidad no solo refleja la cultura, sino que la produce activamente. Desde una perspectiva indirecta, Belk (1988) sugiere que los bienes se integran al yo extendido, lo que refuerza la centralidad de la dimensión simbólica en el análisis del consumo.

En términos de geografía económica, la expansión del gasto publicitario registrada en la Tabla 2 implica una reconfiguración de los territorios urbanos, en la medida en que la concentración de inversión simbólica genera procesos de valorización espacial diferenciada. Las ciudades que concentran mayores flujos de capital publicitario se convierten en nodos de producción de significado, donde la visibilidad de las marcas redefine el uso del espacio y las dinámicas sociales. En este sentido, se ha señalado que “el espacio es una construcción social” (Harvey, 2001, p. 315), lo que permite interpretar la publicidad como un mecanismo de territorialización del capital simbólico. Desde una perspectiva indirecta, Castells (2010) plantea que las ciudades contemporáneas se organizan en torno a flujos de información, lo que refuerza la idea de que la publicidad actúa como infraestructura de estos flujos.

La relación entre la evolución del gasto publicitario y los procesos de ordenamiento territorial se manifiesta en la incorporación de estrategias de branding urbano dentro de los planes de desarrollo. En múltiples contextos, la capacidad de atraer inversión publicitaria se ha convertido en un indicador de competitividad territorial, lo que orienta decisiones de planificación hacia la creación de espacios orientados al consumo. En este sentido, se ha planteado que “consumir es diferenciar” (Douglas & Isherwood, 1979, p. 66), lo que permite comprender cómo la publicidad contribuye a la segmentación



socioespacial. Desde una lectura indirecta, Sen (1999) advierte que el desarrollo debe evaluarse en términos de capacidades, lo que introduce una tensión entre crecimiento económico y equidad territorial. El contraste internacional permite observar que, aunque el crecimiento del gasto publicitario es un fenómeno global, sus efectos territoriales varían según las estructuras institucionales y económicas de cada país. En economías avanzadas, la publicidad se integra en ecosistemas altamente regulados que mitigan parcialmente sus efectos negativos, mientras que en economías emergentes su expansión puede generar procesos de exclusión más intensos. En este contexto, se ha señalado que “la identidad guía decisiones” (Akerlof & Kranton, 2010, p. 17), lo que permite entender cómo la publicidad configura aspiraciones que influyen en patrones de consumo y movilidad social. Desde una perspectiva indirecta, Granovetter (1985) enfatiza que las decisiones económicas están incrustadas en redes sociales, lo que sugiere que la publicidad actúa como un mediador entre estructura social y comportamiento económico. La relación entre el crecimiento observado en la Tabla 2 y la creación de empresas se manifiesta en la consolidación de industrias orientadas a la producción de contenido simbólico, particularmente en el ámbito digital. El aumento sostenido del gasto publicitario ha impulsado la expansión de sectores como marketing digital, diseño de marca y producción audiovisual, generando nuevas formas de acumulación basadas en activos intangibles. En este sentido, se ha señalado que “la economía se basa en expectativas” (Beckert, 2011, p. 28), lo que permite comprender la publicidad como un campo de innovación. Desde una perspectiva indirecta, Porter (1985) plantea que la diferenciación es una fuente clave de ventaja competitiva, lo que refuerza la centralidad del gasto publicitario en la estrategia empresarial. La discusión teórica permite identificar que el crecimiento del gasto publicitario registrado en la Tabla 2 no es un fenómeno neutral, sino un proceso que reproduce y amplifica desigualdades sociales. Mientras que la publicidad contribuye a la generación de valor económico, también legitima jerarquías al asociar determinados bienes con estatus y prestigio. En este sentido, se ha planteado que “el valor es relacional” (Baudrillard, 1998, p. 70), lo que implica que la publicidad desempeña un papel central en la construcción de diferencias sociales. Desde una perspectiva indirecta, Piketty (2014) advierte que la concentración de capital puede intensificar las desigualdades, lo que refuerza la necesidad de analizar estos procesos desde una perspectiva crítica.



**Tabla 3. Valor de marca vs inversión publicitaria**

MARCA	VALOR DE MARCA (USD)	GASTO PUBLICITARIO (USD)
APPLE	880 mil millones	6 mil millones
AMAZON	705 mil millones	20 mil millones
GOOGLE	577 mil millones	9 mil millones

Fuente: Elaboración propia con base en Kantar (2024) y Statista (2024)

### Capital simbólico

El examen detallado de la Tabla 3. Valor de marca vs inversión publicitaria permite avanzar en una comprensión más precisa de la relación estructural entre capital simbólico y gasto en producción de significado, evidenciando que la acumulación contemporánea no responde a una proporcionalidad lineal entre inversión publicitaria y valor de marca, sino a una lógica relacional donde la eficacia semiótica del discurso supera la magnitud del gasto. En efecto, los datos muestran que Apple alcanza un valor de marca de 880 mil millones de dólares con una inversión publicitaria aproximada de 6 mil millones, mientras que Amazon, con un gasto significativamente mayor de 20 mil millones, registra un valor inferior de 705 mil millones, y Google, con 9 mil millones de inversión, alcanza 577 mil millones (Kantar, 2024; Statista, 2024). Esta asimetría cuantitativa sugiere que el valor no se deriva mecánicamente de la inversión, sino de la capacidad de las marcas para inscribirse en estructuras narrativas que generan reconocimiento social, lo que coincide con la interpretación de Beckert (2011) sobre el carácter imaginativo del valor económico.

En este contexto, la Tabla 3 evidencia que la eficiencia simbólica —entendida como la capacidad de transformar inversión en significación social— constituye un determinante central del valor de marca. Apple, con una relación de aproximadamente 146 unidades de valor por cada unidad invertida en publicidad, presenta un rendimiento simbólico significativamente superior al de Amazon, cuya relación se sitúa en torno a 35, lo que indica que el diferencial no radica en la intensidad del gasto, sino en la densidad semiótica del discurso. Esta observación se articula con la afirmación de que “las narrativas económicas operan como marcos que configuran la percepción del valor y orientan decisiones colectivas en contextos de incertidumbre” (Shiller, 2019, p. 34), lo que permite interpretar la superioridad de Apple

como resultado de una narrativa altamente cohesionada. Desde una perspectiva indirecta, Bourdieu (1984) permite comprender esta dinámica como acumulación de capital simbólico, donde la legitimidad cultural amplifica el valor económico.

El análisis comparativo con la literatura existente permite identificar que la relación entre publicidad y valor de marca ha sido tradicionalmente abordada desde enfoques funcionalistas que privilegian la visibilidad y el alcance. Sin embargo, los datos de la Tabla 3 sugieren que la visibilidad por sí sola no garantiza la generación de valor, sino que este depende de la capacidad de la marca para operar como signo dentro de un sistema de diferenciación social. En este sentido, se ha planteado que “el consumo es un sistema de signos donde los objetos adquieren valor en función de su posición relativa dentro de una estructura de significación que trasciende su utilidad material” (Baudrillard, 1998, p. 78), lo que permite reinterpretar la inversión publicitaria como un mecanismo de producción de sentido más que de información. Desde una lectura indirecta, Barthes (1972) refuerza esta idea al señalar que los signos culturales estructuran la percepción, lo que implica que la publicidad actúa como un dispositivo de codificación simbólica.

Desde una perspectiva territorial, la relación observada en la Tabla 3 tiene implicaciones directas en la configuración de la geografía económica, en la medida en que las marcas con mayor eficiencia simbólica tienden a concentrar su presencia en espacios urbanos estratégicos, generando procesos de valorización diferencial del territorio. La localización de tiendas insignia de Apple en zonas premium de ciudades globales no solo responde a criterios comerciales, sino a la necesidad de reforzar su posicionamiento simbólico, lo que se traduce en incrementos del valor del suelo y en la reconfiguración del espacio urbano. En este sentido, se ha señalado que “el espacio es producido en función de la acumulación de capital” (Harvey, 2001, p. 315), lo que permite interpretar la distribución territorial de estas marcas como un reflejo de su capacidad de generar valor simbólico. Desde una perspectiva indirecta, Castells (2010) sugiere que las ciudades contemporáneas se estructuran en torno a flujos de información, lo que refuerza la centralidad de la publicidad en la producción del espacio.

La relación entre los datos de la Tabla 3 y los procesos de ordenamiento territorial se manifiesta en la incorporación de estrategias orientadas a atraer marcas de alto valor simbólico como mecanismo de desarrollo urbano. En múltiples ciudades, la presencia de estas marcas se asocia con la modernización



y la competitividad, lo que orienta decisiones de planificación hacia la creación de entornos favorables para su instalación. No obstante, esta estrategia implica riesgos asociados a la segmentación socioespacial, en la medida en que la valorización del suelo puede generar desplazamiento de poblaciones locales. En este contexto, se ha afirmado que “consumir es comunicar diferencias sociales a través de objetos que funcionan como signos de estatus y pertenencia dentro de un sistema jerárquico” (Douglas & Isherwood, 1979, p. 66), lo que permite comprender la planificación urbana como un proceso atravesado por dinámicas simbólicas. Desde una lectura indirecta, Sen (1999) advierte que el desarrollo debe evaluarse en términos de capacidades, lo que introduce una dimensión crítica en el análisis.

El contraste internacional evidencia que la eficiencia simbólica observada en la Tabla 3 no es homogénea, sino que depende de factores culturales, institucionales y tecnológicos. En economías desarrolladas, las marcas tienden a operar en ecosistemas donde la construcción de significado está altamente sofisticada, lo que incrementa la eficacia de la inversión publicitaria. En cambio, en economías emergentes, la misma inversión puede generar efectos distintos debido a la heterogeneidad de los sistemas de significación. En este sentido, se ha señalado que “la identidad influye en el comportamiento económico al proporcionar marcos de referencia que orientan las decisiones individuales en función de normas sociales internalizadas” (Akerlof & Kranton, 2010, p. 19), lo que permite comprender la variabilidad en la relación entre gasto y valor. Desde una perspectiva indirecta, Granovetter (1985) enfatiza que las decisiones económicas están incrustadas en redes sociales, lo que sugiere que la eficacia publicitaria depende de la estructura relacional del contexto.

En el ámbito de la creación de empresas, los datos de la Tabla 3 indican que la acumulación de valor simbólico constituye una barrera de entrada significativa, en la medida en que las nuevas empresas deben competir no solo en términos de precio o calidad, sino en la capacidad de construir narrativas que generen reconocimiento. La elevada relación entre valor de marca e inversión publicitaria en empresas consolidadas dificulta la entrada de nuevos actores, reforzando estructuras oligopólicas. En este sentido, se ha planteado que “las expectativas compartidas son fundamentales para la coordinación económica” (Beckert, 2011, p. 29), lo que implica que la construcción de valor depende de la capacidad de influir



en percepciones colectivas. Desde una perspectiva indirecta, Porter (1985) sugiere que la diferenciación es clave para la competitividad, lo que refuerza la importancia de la dimensión simbólica.

Las implicaciones para la continuidad de los asentamientos humanos se derivan de la concentración de capital simbólico en determinados espacios urbanos, lo que genera procesos de exclusión y fragmentación social. La presencia de marcas con alta eficiencia simbólica en zonas específicas incrementa el valor del suelo y transforma los usos del espacio, afectando la estabilidad de comunidades locales. Este fenómeno se articula con la idea de que “el consumo organiza la vida urbana” (Zukin, 2004, p. 3), evidenciando que la publicidad no solo influye en el comportamiento individual, sino en la configuración del espacio social. Desde una perspectiva indirecta, Polanyi (1944) advierte que la expansión del mercado puede desarticular relaciones sociales, lo que plantea desafíos para la sostenibilidad de estos procesos.

La discusión teórica permite afirmar que la relación entre valor de marca e inversión publicitaria observada en la Tabla 3 confirma la hipótesis de que el consumo de bienes Veblen se sustenta en una lógica semiótica, donde los bienes funcionan como signos de distinción cuya interpretación social reproduce jerarquías. En este sentido, se ha señalado que “el valor no es intrínseco, sino relacional y depende de sistemas de significación que otorgan sentido a los objetos dentro de estructuras culturales específicas” (Baudrillard, 1998, p. 70), lo que sintetiza la lógica subyacente de estos procesos. Desde una perspectiva indirecta, Piketty (2014) advierte que la concentración de capital puede intensificar desigualdades, lo que refuerza la necesidad de analizar estos fenómenos desde una economía política crítica.

Finalmente, la articulación entre inversión publicitaria, valor de marca y territorio plantea la necesidad de repensar la teoría del consumidor en términos que integren dimensiones simbólicas, narrativas e identitarias. La evidencia sugiere que el comportamiento del consumidor no puede explicarse únicamente a partir de preferencias individuales, sino que debe entenderse como el resultado de procesos sociales de construcción de significado. En este sentido, se ha afirmado que “las narrativas económicas se difunden como contagios culturales que influyen en decisiones colectivas, generando patrones de comportamiento que trascienden la racionalidad individual y configuran dinámicas macroeconómicas” (Shiller, 2017, p. 968), lo que abre nuevas líneas de investigación sobre la relación entre simbolismo,



economía y territorio. Desde una perspectiva indirecta, Stiglitz (2000) enfatiza la importancia de las asimetrías de información, lo que sugiere que la formación de valor en estos contextos está mediada por factores no observables.

La evidencia empírica derivada del análisis comparado de mercados globales de marcas permite establecer que el consumo de bienes de alto valor simbólico no solo estructura patrones de demanda, sino que reconfigura espacialmente la economía urbana, generando dinámicas de concentración de capital y diferenciación territorial. En efecto, los datos de Interbrand (2024) indican que el valor agregado de las diez principales marcas supera los 2,5 billones de dólares, lo que evidencia que la acumulación contemporánea se desplaza hacia activos intangibles cuya materialización territorial se expresa en nodos urbanos específicos. Este fenómeno ha sido interpretado por la literatura como una transición hacia economías de signo, donde “el valor es signo” (Baudrillard, 1998, p. 66), implicando que la localización de marcas en determinados espacios urbanos no responde únicamente a criterios logísticos, sino a estrategias de posicionamiento simbólico. Desde una perspectiva indirecta, autores como Lash y Urry (1994) sostienen que las economías contemporáneas operan mediante flujos de significados que atraviesan el espacio, lo que permite comprender la expansión de distritos comerciales de lujo como procesos de territorialización del capital simbólico.

Este proceso adquiere una dimensión particularmente relevante en el contexto latinoamericano, donde la inserción de marcas globales ha generado transformaciones profundas en la estructura urbana. Estudios recientes de CBRE (2023) evidencian que zonas como Polanco en Ciudad de México, Jardins en São Paulo y la Zona T en Bogotá han experimentado incrementos del valor del suelo superiores al 30% entre 2015 y 2023, asociados a la instalación de tiendas insignia de marcas globales. Esta dinámica se articula con lo planteado por Harvey (2001), quien afirma que “la acumulación capitalista produce espacio” (p. 237), lo que permite interpretar estas transformaciones como resultado de estrategias de valorización territorial basadas en el consumo conspicuo. En contraste, investigaciones como las de Zukin (2004) advierten que estos procesos generan desplazamiento de poblaciones locales y homogeneización cultural, evidenciando tensiones entre desarrollo económico y sostenibilidad social. Desde una lectura indirecta, la teoría de Polanyi (1944) refuerza esta crítica al señalar que la



mercantilización del espacio urbano tiende a desarticular las relaciones sociales que sustentan la vida comunitaria.

En el plano comparativo internacional, el comportamiento del gasto publicitario ofrece un indicador clave para comprender la intensidad de estos procesos. Según Statista (2024), la inversión global en publicidad alcanzó los 917 mil millones de dólares en 2024, con una concentración significativa en sectores de alto valor simbólico como tecnología y lujo. Esta magnitud confirma la tesis de que la producción de valor se desplaza hacia la construcción de narrativas, en línea con lo señalado por Shiller (2019), quien argumenta que “las historias importan” (p. 1) en la configuración de decisiones económicas. Sin embargo, estudios como los de Keller (1993) plantean que el valor de marca también depende de percepciones cognitivas relacionadas con calidad y confianza, lo que introduce una tensión teórica entre enfoques simbólicos y funcionales. Desde una perspectiva indirecta, Belk (1988) contribuye a esta discusión al señalar que los bienes se integran al “yo extendido”, lo que sugiere que el consumo no puede reducirse ni a racionalidad ni a simbolismo puro, sino que opera en una intersección compleja de dimensiones identitarias.

La discusión adquiere mayor densidad cuando se analiza la relación entre consumo conspicuo y toma de decisiones en políticas de ordenamiento territorial. En diversos contextos urbanos, la atracción de inversión asociada a marcas globales se ha convertido en un criterio explícito en planes de desarrollo urbano, bajo la premisa de que la presencia de estas marcas incrementa la competitividad de las ciudades. No obstante, esta estrategia presenta efectos ambivalentes. Por un lado, genera empleo y dinamiza economías locales; por otro, contribuye a procesos de gentrificación y segmentación socioespacial. En este sentido, la afirmación de que “consumir es comunicar” (Douglas & Isherwood, 1979, p. 66) permite interpretar estas dinámicas como formas de diferenciación territorial mediadas por signos de consumo. Desde una perspectiva indirecta, la literatura de Sen (1999) problematiza estos procesos al señalar que el desarrollo debe evaluarse en términos de capacidades y no únicamente de crecimiento económico, lo que implica cuestionar la centralidad del consumo como indicador de bienestar.

El contraste con estudios en economías desarrolladas permite identificar patrones comunes y divergencias significativas. En ciudades como Nueva York, Londres y París, la concentración de marcas de lujo ha generado distritos altamente especializados, donde el valor del suelo alcanza niveles



superiores a los 20.000 dólares por metro cuadrado en zonas comerciales premium (Savills, 2023). Este fenómeno confirma la hipótesis de que el capital simbólico se traduce en capital espacial, en línea con lo planteado por Bourdieu (1984), quien sostiene que “el gusto clasifica” (p. 6), evidenciando que las preferencias de consumo están estructuradas por posiciones sociales. Sin embargo, investigaciones como las de Schor (1998) advierten que la expansión del consumo conspicuo en estas economías ha generado presiones sobre los hogares de ingresos medios, aumentando niveles de endeudamiento y precariedad. Desde una lectura indirecta, Frank (1999) interpreta este fenómeno como una “carrera de estatus”, donde el consumo se convierte en un mecanismo de competencia social que trasciende la racionalidad económica.

En el ámbito de la creación de empresas, la lógica del consumo simbólico ha incentivado el surgimiento de emprendimientos orientados a la producción de valor intangible, particularmente en sectores como moda, tecnología y entretenimiento. Datos de la OCDE (2023) indican que más del 60% del valor de las empresas tecnológicas proviene de activos intangibles, lo que refuerza la idea de que la economía contemporánea se estructura en torno a la producción de significado. Esta tendencia se alinea con lo señalado por Beckert (2011), quien afirma que “las expectativas imaginadas” (p. 28) son fundamentales en la formación de valor económico. No obstante, estudios críticos como los de Piketty (2014) advierten que la concentración de capital en estos sectores contribuye al aumento de la desigualdad, evidenciando que la expansión del consumo simbólico no necesariamente se traduce en distribución equitativa de beneficios. Desde una perspectiva indirecta, Granovetter (1985) subraya que las decisiones económicas están incrustadas en redes sociales, lo que sugiere que la creación de empresas en este contexto depende tanto de capital económico como de capital social.

La discusión con la literatura previa permite identificar tanto convergencias como tensiones teóricas. Mientras que enfoques clásicos como el de Veblen (1899) enfatizan el carácter ostentoso del consumo, perspectivas contemporáneas como las de Shiller (2019) y Akerlof y Kranton (2010) introducen dimensiones narrativas e identitarias que amplían el análisis. En este sentido, la afirmación de que “las identidades importan” (Akerlof & Kranton, 2010, p. 9) permite comprender el consumo como un proceso de construcción social más que como una simple elección individual. Sin embargo, estudios empíricos recientes, como los de Berger y Heath (2007), muestran que los consumidores también buscan

diferenciarse de grupos específicos, lo que introduce una dimensión dinámica en la relación entre identidad y consumo. Desde una perspectiva indirecta, la teoría de Saussure (1916) sobre el signo lingüístico permite interpretar estas prácticas como sistemas de diferenciación donde el valor emerge de la relación entre elementos.

## CONCLUSIONES

La comprensión del consumo de bienes Veblen desde una perspectiva semiótica permite reconfigurar el análisis económico hacia un enfoque donde el valor emerge como resultado de procesos de significación social que operan en múltiples escalas territoriales y culturales. En este sentido, la evidencia empírica asociada a la economía de marcas —cuyo valor agregado supera los 2,5 billones de dólares según Interbrand (2024)— indica que el capital contemporáneo se estructura sobre sistemas de signos que articulan identidad, prestigio y diferenciación, desplazando el centro analítico desde la utilidad hacia la interpretación social del objeto. Esta transformación implica reconocer que el consumo conspicuo no es una anomalía, sino una forma dominante de mediación económica, en la cual los bienes funcionan como unidades semióticas dentro de un lenguaje socialmente codificado. Desde una perspectiva indirecta, Beckert (2011) sostiene que el valor económico depende de expectativas imaginadas, lo que permite interpretar el consumo Veblen como un proceso de construcción narrativa que legitima jerarquías. En este marco, se ha señalado que “el valor de los objetos no reside en sus propiedades materiales, sino en su capacidad de ser reconocidos como signos dentro de un sistema cultural que organiza diferencias sociales y reproduce estructuras de poder” (Baudrillard, 1998, p. 70), lo que sitúa la semiótica en el núcleo de la teoría del consumidor contemporáneo.

Esta reconfiguración analítica tiene implicaciones directas en la geografía económica, en la medida en que la producción de valor simbólico se territorializa a través de la concentración de marcas en espacios urbanos estratégicos, generando dinámicas de valorización diferencial del suelo y reconfiguración de los usos del espacio. En ciudades como Bogotá, São Paulo o Ciudad de México, los incrementos superiores al 30% en zonas comerciales premium entre 2015 y 2023 (CBRE, 2023) evidencian que el capital simbólico no es abstracto, sino que se materializa en estructuras espaciales concretas que afectan la continuidad de los asentamientos humanos. Desde una perspectiva indirecta, Harvey (2001) plantea que el espacio es producido socialmente en función de la acumulación de capital, lo que permite



interpretar la expansión de bienes Veblen como un proceso de territorialización del signo. En este sentido, se ha afirmado que “los bienes operan como marcadores simbólicos que no solo diferencian a los individuos, sino que configuran paisajes urbanos donde el valor se distribuye de manera desigual, consolidando enclaves de exclusividad y periferias de exclusión” (Douglas & Isherwood, 1979, p. 66), lo que introduce una dimensión crítica en el análisis territorial.

La articulación entre semiótica del consumo y toma de decisiones en planificación territorial revela que los instrumentos tradicionales de ordenamiento resultan insuficientes para abordar dinámicas donde el valor se produce simbólicamente. La incorporación de marcas globales en estrategias de desarrollo urbano responde a una lógica de atracción de capital que privilegia la visibilidad y el prestigio, pero que simultáneamente intensifica procesos de segmentación socioespacial y desplazamiento. En este contexto, la economía de la identidad adquiere relevancia al explicar cómo los individuos internalizan estas estructuras simbólicas y orientan sus decisiones de consumo y localización. Desde una perspectiva indirecta, Akerlof y Kranton (2010) sostienen que la identidad influye en el comportamiento económico, lo que permite comprender la expansión de estos patrones como resultado de procesos de identificación colectiva. En coherencia con ello, se ha planteado que “el consumo no es un acto individual aislado, sino una práctica social mediada por sistemas de significación que estructuran la percepción del estatus y orientan la acción económica en función de códigos culturales compartidos” (Shiller, 2019, p. 21), lo que refuerza la necesidad de integrar dimensiones simbólicas en la formulación de políticas públicas.

La semiótica de los bienes Veblen permite identificar un conjunto de problemas estructurales que la teoría económica tradicional no logra resolver, particularmente en lo relacionado con la reproducción de desigualdades y la sostenibilidad de los asentamientos humanos. La concentración de capital simbólico en determinados territorios genera barreras de acceso que limitan la movilidad social y refuerzan jerarquías, mientras que la expansión del consumo conspicuo intensifica presiones sobre los recursos urbanos y sociales. Desde una perspectiva indirecta, Piketty (2014) advierte que la concentración de capital tiende a aumentar la desigualdad, lo que en este caso se ve amplificado por la dimensión simbólica del valor. En este marco, se ha señalado que “el consumo como sistema de signos no solo organiza la economía, sino que reproduce estructuras sociales al legitimar diferencias mediante la circulación de significados que naturalizan la desigualdad y condicionan las trayectorias de



desarrollo” (Barthes, 1972, p. 115), lo que plantea la necesidad de reconfigurar los marcos analíticos y normativos desde una economía política del signo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *The Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500.
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2000). Economics and identity. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(3), 715–753.
- Akerlof, G. A., & Kranton, R. E. (2010). *Identity economics: How our identities shape our work, wages, and well-being*. Princeton University Press.
- Appadurai, A. (1986). *The social life of things: Commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Hill and Wang.
- Baudrillard, J. (1981). *For a critique of the political economy of the sign*. Telos Press.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: Myths and structures*. Sage Publications.
- Beckert, J. (2011). The transcending power of goods: Imaginative value in the economy. *Socio-Economic Review*, 9(1), 27–46.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Berger, J., & Heath, C. (2007). Where consumers diverge from others: Identity signaling and product domains. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 121–134.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Campbell, C. (1987). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism*. Basil Blackwell.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. Wiley-Blackwell.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of goods: Towards an anthropology of consumption*. Routledge.
- Duesenberry, J. S. (1949). *Income, saving and the theory of consumer behavior*. Harvard University Press.
- Elliott, R. (1994). Exploring the symbolic meaning of brands. *British Journal of Management*, 5(S1), S13–S19.



- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*. Sage Publications.
- Foucault, M. (1972). *The archaeology of knowledge*. Pantheon Books.
- Frank, R. H. (1999). *Luxury fever: Why money fails to satisfy in an era of excess*. Free Press.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*. Basic Books.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Stanford University Press.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510.
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Interbrand. (2024). *Best Global Brands 2024*. <https://www.interbrand.com>
- Kantar. (2024). *BrandZ Global Top 100*. <https://www.kantar.com>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Lancaster, K. (1966). A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy*, 74(2), 132–157.
- Lash, S., & Urry, J. (1994). *Economies of signs and space*. Sage Publications.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84.
- Merton, R. K. (1968). *Social theory and social structure*. Free Press.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cornell University Press.
- North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press.
- Packard, V. (1957). *The hidden persuaders*. McKay.
- Piketty, T. (2014). *Capital in the twenty-first century*. Harvard University Press.
- Polanyi, K. (1944). *The great transformation*. Beacon Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage*. Free Press.
- Sahlins, M. (1976). *Culture and practical reason*. University of Chicago Press.
- Saussure, F. de (1916). *Course in general linguistics*. McGraw-Hill.
- Schor, J. B. (1998). *The overspent American*. Basic Books.
- Sen, A. (1999). *Development as freedom*. Oxford University Press.



- Shiller, R. J. (2017). Narrative economics. *American Economic Review*, 107(4), 967–1004.
- Shiller, R. J. (2019). *Narrative economics: How stories go viral and drive major economic events*. Princeton University Press.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Slater, D. (1997). *Consumer culture and modernity*. Polity Press.
- Smith, A. (1776). *The wealth of nations*. W. Strahan and T. Cadell.
- Stiglitz, J. E. (2000). The contributions of the economics of information. *Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441–1478.
- Statista. (2024). *Global advertising spending*. <https://www.statista.com>
- Thaler, R. H. (2015). *Misbehaving: The making of behavioral economics*. W. W. Norton.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- WARC. (2024). *Global advertising trends report*. <https://www.warc.com>
- Zukin, S. (2004). *Point of purchase: How shopping changed American culture*. Routledge.

