

A man in a dark suit is seen from the back, sitting at a desk. He is looking towards a large, glowing globe that has a network of white lines and dots overlaid on it, representing global connectivity. The background is a dark blue gradient. The title text is centered in the upper half of the image.

# Impacto del consumo heredado: transmisión generacional en la demanda global del comercio internacional

**Ricardo Javier Albarracín Vanoy**

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN

[ricardo\\_albarracin@cun.edu.co](mailto:ricardo_albarracin@cun.edu.co)

<https://orcid.org/0000-0003-4648-8964>

**Jonathan Linares Garzón**

Politécnico Internacional

[jonathan.linaresg@pi.edu.co](mailto:jonathan.linaresg@pi.edu.co)

<https://orcid.org/0009-0000-6692-7843>

## Resumen

El consumo heredado se configura como un fenómeno central para comprender la dinámica contemporánea del comercio internacional, al evidenciar cómo las preferencias, hábitos y significados asociados al consumo se transmiten entre generaciones y trascienden el ámbito familiar hacia los mercados globales. Más allá de los factores económicos y tecnológicos, la demanda internacional se ve influida por patrones culturales heredados que contribuyen a la permanencia, resignificación o transformación de productos y marcas en distintos contextos. El objetivo de este trabajo es analizar el impacto del consumo heredado en la configuración de la demanda global, identificando las diferencias generacionales y su incidencia en sectores como alimentos, moda, tecnología y bienes de lujo. Para ello, se desarrolla un análisis teórico–descriptivo que articula enfoques sobre transmisión intergeneracional, teoría generacional y globalización cultural, permitiendo examinar la interacción entre continuidad cultural e innovación. Los resultados evidencian que cada generación interpreta el consumo heredado de manera diferenciada: los Baby Boomers priorizan estabilidad y confianza; la Generación X combina herencia cultural con adaptación tecnológica; los Millennials actúan como un puente entre tradición y disrupción; y la Generación Z resignifica los legados bajo criterios de sostenibilidad, autenticidad y digitalización. Asimismo, se identifica que la sostenibilidad emerge como un eje transversal que conecta generaciones y redefine la validez de las tradiciones de consumo. En conclusión, el consumo heredado no representa una continuidad estática, sino un proceso dinámico que combina persistencia cultural y cambio. Comprender estas dinámicas

intergeneracionales permite a las empresas del comercio internacional diseñar estrategias más efectivas, anticipar tendencias de demanda y fortalecer su competitividad en un mercado global en constante transformación.

### Introducción

En las últimas décadas, el comercio internacional y el marketing han sido objeto de transformaciones profundas impulsadas por la globalización, los avances tecnológicos y la creciente interconexión cultural entre sociedades. Sin embargo, más allá de los factores macroeconómicos y de los acuerdos comerciales que determinan los flujos de bienes y servicios, existe una dimensión menos evidente pero igualmente determinante: la manera en que los usuarios construyen sus decisiones de compra a partir de patrones sociales, tradicionales y familiares. Dentro de estos, el consumo heredado emerge como un fenómeno clave para comprender la evolución de la demanda en los mercados internacionales y puede entenderse como la transmisión intergeneracional de preferencias, hábitos y símbolos de prácticas de adquisición, que pasan de padres a hijos y de una generación a otra. Estas acciones no solo conservan tradiciones familiares, sino que también moldea las preferencias colectivas de los mercados, contribuyendo a la permanencia de ciertos productos y marcas en la esfera global.

Ejemplos abundan en distintos sectores: familias que por décadas han consumido cafés de origen colombiano, vinos franceses o tequilas mexicanos; clanes que heredan el gusto por marcas de lujo como Rolex, Chanel o Louis Vuitton; o

generaciones que reproducen la preferencia por sistemas tecnológicos como Apple frente a Android. En todos estos casos, la herencia cultural del consumo se proyecta más allá del ámbito doméstico y se conecta con las dinámicas del comercio internacional.

Estudiar este fenómeno resulta pertinente porque revela cómo el mercado global no se mueve únicamente por modas pasajeras o estrategias de marketing agresivas, sino también por la fuerza simbólica de los legados familiares y culturales. Así, mientras algunos productos logran consolidar su posición a nivel mundial gracias a la fidelidad transmitida de generación en generación, otros enfrentan el reto de adaptarse al público que reinterpreta sus tradiciones bajo nuevos valores, como la sostenibilidad, la digitalización o la búsqueda de experiencias auténticas.

En este contexto surge la necesidad de analizar el impacto que tiene la transmisión generacional del consumo, en la configuración de la demanda global. ¿Cómo se expresan estos patrones en sectores específicos? ¿Qué diferencias existen entre generaciones como los Baby Boomers, la Generación X, ¿los Millennials o la Generación Z en relación con el consumo heredado? ¿Y de qué manera estas dinámicas influyen en las estrategias de internacionalización de las empresas? Estas preguntas orientan la reflexión que se desarrolla en el presente capítulo.

El objetivo central de este apartado es analizar como el consumo heredado influye en la demanda de productos globales y su impacto en el mercado mundial, destacando la importancia de este fenómeno en sectores como la moda, los alimentos, las bebidas y la tecnología. En la misma línea, se busca reconocer los patrones generacionales que caracterizan este fenómeno y reflexionar sobre las oportunidades y desafíos que plantea para las empresas involucradas en los negocios internacionales. En este marco el capítulo contribuye al debate académico y empresarial sobre la relación entre cultura, familia y globalización, mostrando cómo el consumo heredado constituye una fuerza silenciosa pero decisiva en la configuración de la demanda internacional.

## 2. Fundamentación Teórica

### 2.1 Consumo heredado

El consumo heredado puede entenderse como la transmisión intergeneracional de pautas, significados y prácticas de consumo dentro de las familias y comunidades, de modo que preferencias, hábitos y asociaciones simbólicas se replican — aunque no de forma mecánica— entre padres, hijos y las futuras descendencias. En esta perspectiva, el consumo tradicional incluye tanto la socialización primaria (enseñanzas y rutinas que transmiten los cuidadores) como procesos de negociación y retroalimentación entre generaciones (por ejemplo: cuando los hijos influyen sobre los padres). (Mann & Loginova 2023; Santoso & Sukresna, 2025).

Conceptualmente es útil diferenciar dos tipos de dinámica observadas en la literatura reciente: las tendencias multigeneracionales, donde diferentes cohortes muestran trayectorias divergentes de consumo (es decir, lo que adquiere una generación cambia respecto a la anterior), y las inclinaciones pan generacionales, donde un cambio de comportamiento se observa de forma similar en todas las cohortes. Esta distinción — introducida y aplicada a datos de consumo alimentario— ayuda a clarificar cuándo un patrón es realmente “heredado” o cuando responde a fuerzas estructurales que afectan a toda la población. (Mann & Loginova, 2023).

Los mecanismos que explican la persistencia (o el cambio) del consumo entre generaciones son múltiples y se solapan. Entre los más documentados están: (a) socialización familiar (rutinas, recetas, marcas de confianza); (b) recursos económicos e inversiones familiares que condicionan posibilidades de consumo; (c) modelado y normas sociales (lo que se considera “apropiado” en el hogar); (d) exposición mediática y digital (los jóvenes pueden reforzar o cambiar prácticas heredadas mediante redes e influencers); y (e) factores contextuales como políticas públicas, crisis económicas o cambios tecnológicos que reconfiguran preferencias a lo largo del tiempo. Estas fuentes combinadas explican por qué algunos hábitos (p. ej. ciertas comidas tradicionales) se mantienen mientras otros (p. ej. consumo de plataformas digitales) cambian rápidamente. (Eshaghnia et al., 2024; Santoso & Sukresna, 2025).

Evidencia empírica reciente confirma la complejidad de la transmisión. En estudios alimentarios basados en series largas y cohortes, Mann y Loginova (2023) muestran que algunos productos (por ejemplo, ciertos tipos de carne) siguen trayectorias intergeneracionales mientras que otros (legumbres, ciertos vegetales) exhiben aumentos pan generacionales. Por otro lado, investigaciones sobre consumo sostenible y “verde” señalan que la transmisión puede ser bidireccional: las actitudes pro-ambientales de las generaciones jóvenes pueden inducir cambios en padres y adultos mayores (reverse socialization), especialmente cuando existe comunicación intrafamiliar efectiva y alta receptividad a mensajes verdes. (Lissillour et al., 2025; Mann & Loginova, 2023;).

La medición del consumo heredado combina enfoques cuantitativos (análisis cohorte–periodo-edad, series temporales desagregadas por grupos, datos de gasto hogar a hogar) y cualitativos (entrevistas familiares, estudios diádicos). Los estudios recientes recomiendan descomponer tendencias poblacionales en componentes por segmentos para evitar errores de pronóstico y segmentación inadecuada: asumir una sola tendencia agregada puede ocultar que el crecimiento o la caída de demanda esté concentrado en una o varias generaciones. (Eshaghnia et al., 2024; Mann & Loginova, 2023).

Implicaciones prácticas:

- Para empresas y mercadólogos, entender si un producto tiene una dinámica inter- o pan generacional permite

- diseñar estrategias de segmentación (por conjuntos) o campañas de adopción masiva. (Mann & Loginova, 2023).
- En políticas públicas y sostenibilidad, aprovechar la dinámica intergeneracional y la posible transmisión inversa (jóvenes → mayores) crea oportunidades para campañas educativas que apalanquen cambios familiares hacia consumos más sostenibles. (Liang et al., 2024; Lissillour et al., 2025).
  - Para la investigación, se sugiere emplear diseños longitudinales y enfoques diádicos/familiares que capten tanto la dirección como la intensidad de la transmisión entre miembros. (Eshaghnia et al., 2024; Santoso & Sukresna, 2025).

El consumo heredado no es un fenómeno unívoco: combina persistencia cultural, efectos de recursos y dinámicas nuevas (digitalización, preocupación ambiental) que a menudo producen fenómenos mixtos —algunos hábitos persisten entre generaciones y otros se reconfiguran rápidamente— con consecuencias directas para pronósticos de demanda, segmentación comercial y diseño de políticas.

## 2.2 Generaciones y hábitos de consumo

Las generaciones constituyen cohortes sociales que, a partir de experiencias históricas y contextos socioculturales compartidos, desarrollan valores, preferencias y prácticas de consumo particulares (Liang et al., 2024). La teoría de las generaciones sugiere que estos grupos no solo se diferencian por edad biológica, sino también por los acontecimientos económicos,

políticos y tecnológicos que marcaron su socialización, lo que influye directamente en cómo perciben y adoptan bienes y servicios.

En la literatura contemporánea, se destacan diferencias significativas entre generaciones:

- Generación X (nacidos entre 1965 y 1980): Este grupo ha sido identificado como un segmento con gran poder adquisitivo y con influencia creciente en los mercados globales, pese a estar a menudo menos visibilizado en las estrategias de mercadeo (NielsenIQ, 2025). Prefieren marcas consolidadas y muestran lealtad hacia productos y servicios que les transmiten confianza, continuidad y calidad. Asimismo, tienden a reproducir hábitos heredados de generaciones previas, valorando la seguridad en las compras y la estabilidad en sus decisiones de consumo (Santoso & Sukresna, 2025).
- Generación Y o Millennials (nacidos entre 1981 y 1996): Aunque no estaba inicialmente en el texto, la literatura señala que los Millennials han desempeñado un papel clave en la transición hacia consumos digitales, en la valoración de experiencias por encima de la mera adquisición de productos y en la búsqueda de marcas con propósito social. Su comportamiento conecta lo analógico con lo digital, generando un puente entre la Generación X y la Z (Purwaningsih et al., 2024).
- Generación Z (nacidos entre 1997 y 2010): Representa el primer grupo nativo digital, que combina sensibilidad hacia la sostenibilidad con altas expectativas en cuanto a

innovación tecnológica y autenticidad en las marcas. Según Kantar (2025), esta generación exige que los productos y servicios transmitan historias coherentes con valores ambientales y sociales, y que además refuercen la autoexpresión y la construcción de identidad. Investigaciones recientes también muestran cómo reinterpretan los legados culturales y de consumo heredados, resignificándolos bajo nuevas lógicas de moda, digitalización y activismo social (Lissillour et al., 2025).

- Generación Alfa (nacidos a partir de 2010): Aunque aún se encuentran en edades tempranas, estudios emergentes sugieren que se están configurando como consumidores altamente influidos por la tecnología inmersiva, la gamificación y la hiperconectividad. Si bien su autonomía de consumo es todavía limitada, las marcas ya proyectan estrategias orientadas a la construcción de lealtad temprana a través de entornos digitales interactivos y sostenibles (Eshaghnia et al., 2024).

En este sentido, las diferencias entre quienes nacieron en distintos periodos no deben interpretarse como categorías rígidas, sino como marcos analíticos que permiten identificar tendencias de consumo. Además, la transmisión intergeneracional interactúa con estas dinámicas: mientras la Generación X reproduce hábitos de pares anteriores, la Z y la Alfa desafían los modelos heredados, estableciendo nuevos parámetros de consumo global.

### 2.3 Globalización y transmisión cultural

En el contexto del comercio internacional, el consumo heredado trasciende el ámbito familiar y se expande hacia la transmisión cultural mundial, donde los símbolos, valores y narrativas de las marcas internacionales se incorporan en los hábitos de adquisición de distintas generaciones y países. Así, los consumidores no solo reciben prácticas de compra dentro de sus hogares, sino también significados colectivos asociados a marcas, tradiciones y estilos de vida internacionalizados.

Las empresas con trayectoria sólida han logrado capitalizar esta herencia cultural mediante la construcción de marcas icónicas que transmiten prestigio, autenticidad o aspiraciones de estatus. Sin embargo, este legado no es estático: debe ser reinterpretado y actualizado para responder a las expectativas emergentes de nuevas generaciones (Vogue Business, 2024). En este sentido, se observa un proceso de localización, donde las marcas internacionales integran elementos culturales locales para mantener relevancia y cercanía con consumidores diversos (Kantar, 2025).

La globalización también ha generado una hibridación cultural: productos antes considerados tradicionales de una región se han resignificado en mercados extranjeros, transformándose en símbolos de identidad o diferenciación. Según Purwaningsih et al., (2024), este fenómeno es evidente en el dispendio alimentario, donde los jóvenes reinterpretan la tradición culinaria a través de la sostenibilidad, la influencia digital y el gasto experiencial.

Por otro lado, estudios recientes destacan que los más jóvenes, especialmente los Millennials y la Generación Z, no se limitan a reproducir legados globales, sino que cuestionan la legitimidad de las marcas si estas no cumplen con criterios de sostenibilidad, transparencia y autenticidad (Liang et al., 2024; Lissillour et al., 2025). Esto obliga a las compañías a equilibrar el valor simbólico heredado con la innovación y la responsabilidad social corporativa.

La transmisión cultural global del consumo, por tanto, combina continuidad y cambio: mientras las personas mayores reproducen símbolos asociados a confianza y estatus (NielsenIQ, 2025), las más jóvenes exigen narrativas más dinámicas que integren identidad personal, sostenibilidad y diversidad cultural. Este proceso refuerza la idea de que la globalización del consumo no es una homogeneización simple, sino una reapropiación creativa de significados que circulan entre culturas y generaciones.

### 3. Desarrollo del Análisis

#### 3.1 Baby Boomers: el legado de la estabilidad

Los Baby Boomers (nacidos entre 1946 y 1964) representan un grupo que consolidó su identidad de consumo en un contexto de prosperidad económica, expansión del comercio internacional y fortalecimiento de marcas multinacionales, el cual se caracterizó por la búsqueda de estabilidad, calidad y confianza en marcas con trayectoria (NielsenIQ, 2025). Ellos priorizan la durabilidad de los productos, la atención al servicio y la reputación de las empresas, lo que refleja una continuidad con los patrones

adquiridos en la posguerra, cuando la solidez financiera era un valor fundamental (Schewe et al., 2020).

Sin embargo, los Baby Boomers enfrentan un doble desafío en el escenario actual. Por un lado, siguen siendo un grupo con poder adquisitivo significativo, especialmente en mercados desarrollados, donde concentran gran parte de la riqueza y el patrimonio acumulado (Euromonitor International, 2023). Por otro lado, su participación en el consumo global se encuentra en declive relativo debido al envejecimiento poblacional y a los cambios en las prioridades de gasto, que tienden a orientarse más hacia la salud, el bienestar y los servicios que hacia él la adquisición de lo material (Nayak & Bhalla, 2022).

En términos culturales, los Baby Boomers representan un puente intergeneracional, pues transmitieron a sus hijos y nietos la valoración por ciertas marcas y estilos de vida, aunque estos han sido reinterpretados en función de las expectativas de sostenibilidad, autenticidad y digitalización propias de personas más jóvenes (Liang et al., 2024). Además, estudios recientes destacan que mantienen un nivel relativamente bajo de adaptación a plataformas digitales de comercio electrónico en comparación con Millennials y Generación Z, lo que obliga a las empresas a diseñar estrategias multicanal que equilibren lo tradicional y lo digital (Deloitte, 2023; Statista, 2024).

Por último, aunque su peso relativo en el mercado internacional disminuye, los Baby Boomers conservan una influencia simbólica importante en el consumo heredado. Sus

decisiones pasadas establecieron patrones de preferencia por bienes globalizados —desde automóviles hasta marcas de lujo— que aún constituyen referentes culturales para generaciones posteriores (Vogue Business, 2024). Esto confirma que su legado no solo se expresa en el poder adquisitivo, sino también en la transmisión cultural de hábitos de consumo.

### 3.2 Generación X: el poder adquisitivo heredado

La Generación X (nacidos entre 1965 y 1980) constituye en la actualidad el grupo con mayor capacidad de gasto a nivel mundial, estimada en USD 15.2 billones en 2025, con proyecciones de alcanzar USD 23 billones en 2035 (NielsenIQ, 2025). Ocupan un rol estratégico dentro del consumo global, ya que combina el legado de los patrones heredados de los Baby Boomers, con la capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos y culturales que caracterizan a las generaciones más jóvenes (Euromonitor International, 2023).

Uno de sus rasgos distintivos es la valoración de marcas tradicionales y consolidadas, lo cual refleja la continuidad intergeneracional de hábitos de adquisición. Sin embargo, esta preferencia no significa rigidez: estudios recientes muestran que ellos también incorporan criterios de sostenibilidad, conveniencia digital y confianza en plataformas híbridas de consumo, lo que la convierte en un puente entre lo analógico y lo digital (Deloitte, 2023; Kantar, 2025).

Asimismo, se les conoce como “consumidores cuidadores”, ya que sus decisiones de compra no solo atienden a sus propias

necesidades, sino también a las de sus hijos —mayoritariamente Millennials y Generación Z— y, en muchos casos, a sus padres Baby Boomers. Esta condición los ubica en el centro de la economía del cuidado, especialmente en sectores como salud, educación, vivienda y servicios financieros (McKinsey & Company, 2024; NielsenIQ, 2025).

La Generación X también se destaca por ser un segmento clave en el comercio internacional de bienes premium y de lujo, no solo por su capacidad adquisitiva, sino por la búsqueda de un equilibrio entre tradición y utilidad. De acuerdo con KPMG International (2024), los consumidores de este grupo tienden a invertir en productos que representen seguridad patrimonial y que, al mismo tiempo, les permitan proyectar estatus de forma sobria y pragmática. Es decir que constituyen un grupo estratégico para las empresas globales, ya que conserva la fidelidad hacia marcas con trayectoria, pero al mismo tiempo exige innovación, digitalización y responsabilidad social. Esta doble condición —herencia cultural y adaptación tecnológica— los convierte en un eje central del consumo heredado contemporáneo.

### 3.3 Millennials: entre herencia y disrupción

Los Millennials (nacidos entre 1981 y 1996) representan una generación con un perfil de consumo híbrido, donde conviven las marcas heredadas de generaciones previas con la búsqueda constante de innovación, experiencias personalizadas y digitalización. Su importancia en el mercado global se evidencia no solo en su volumen poblacional —más de 1.8 mil millones en el mundo— sino también en su rol como impulsores del comercio

electrónico y del consumo internacional a través de plataformas digitales (PwC, 2023).

Una de las características centrales de esta población es que actúa como un “puente” entre la tradición y la disrupción. Por un lado, mantienen fidelidad hacia marcas globales consolidadas que heredaron de los Baby Boomers y la Generación X, especialmente en sectores como alimentos, automóviles y bienes de consumo duradero (Euromonitor International, 2023). Por otro lado, redefinen la adquisición hacia valores de sostenibilidad, autenticidad y conexión digital, lo que ha impulsado la transformación de las cadenas de suministro y la integración de estrategias omnicanal (Deloitte, 2023; KPMG International, 2024).

En términos de comportamiento, los Millennials muestran una clara inclinación por la economía de la experiencia, valorando más los viajes, el entretenimiento y el bienestar que la acumulación de bienes materiales. Este fenómeno ha generado un cambio en el posicionamiento de marcas internacionales, que deben competir no solo en precio o calidad, sino también en la capacidad de generar experiencias memorables y compartirlas en redes sociales (Accenture, 2024; Nayak & Bhalla, 2022).

Además, los Millennials han sido los principales catalizadores de la expansión del comercio electrónico y de los pagos digitales, consolidando plataformas como Amazon, Alibaba o Mercado Libre como referentes globales. Según Statista (2024), este grupo es el que más utiliza aplicaciones móviles para

compras internacionales, lo que refleja su rol como consumidores transfronterizos en un entorno cada vez más digitalizado.

Finalmente, aunque su perfil disruptivo la diferencia de generaciones anteriores, los Millennials también reproducen prácticas heredadas, como la búsqueda de marcas confiables y con historia, especialmente en categorías de lujo accesible, vivienda y servicios financieros. Esta dualidad —herencia y cambio— los convierte en un actor clave en la transición del consumo global.

### 3.4 Generación Z: reinterpretación del legado

La Generación Z (nacidos entre 1997 y 2012) constituye el grupo de consumidores más joven en el mercado internacional y, al mismo tiempo, uno de los más influyentes en la redefinición de patrones de consumo. A diferencia de generaciones anteriores, ellos no se limitan a reproducir los hábitos heredados, sino que los reinterpreta a la luz de valores contemporáneos, como la sostenibilidad, la autenticidad y la justicia social (Liang et al., 2024).

Un ejemplo claro se observa en la compra de productos tradicionales, como la gastronomía local o los bienes culturales, los cuales siguen siendo atractivos siempre que estén asociados a prácticas responsables con el medioambiente y, a un relato auténtico que preserve la identidad cultural (Purwaningsih et al., 2024). Este enfoque conecta el consumo heredado con nuevas exigencias éticas, mostrando cómo la herencia cultural se adapta a las expectativas de esta generación.

En sectores como la moda y el lujo, la Generación Z impone cambios significativos. No basta con el prestigio heredado de una marca, sino que se espera un storytelling convincente, experiencias inmersivas y un compromiso real con la sostenibilidad y la inclusión. De acuerdo con Kantar (2025), las marcas de lujo que no integren narrativas de propósito y responsabilidad social corren el riesgo de perder relevancia ante este segmento, que valora tanto la imagen como la coherencia ética.

Asimismo, la Generación Z es la primera nativa digital, lo que implica una relación directa y fluida con el comercio electrónico, las redes sociales y el consumo transfronterizo. Este grupo otorga gran importancia a la inmediatez, la personalización y la interacción digital con las marcas (McKinsey & Company, 2023). Su influencia trasciende lo económico: generan tendencias culturales globales a través de plataformas como TikTok e Instagram, amplificando el alcance de los productos y transformando el consumo en una forma de expresión identitaria (Statista, 2024).

Para la Generación Z el consumo heredado se resignifica: lo transmitido por generaciones anteriores conserva vigencia sólo si dialoga con valores contemporáneos y con su expectativa de autenticidad, sostenibilidad y participación digital. Esta reinterpretación convierte a la Generación Z en un actor disruptivo y, al mismo tiempo, en un catalizador de continuidad cultural bajo nuevas reglas del mercado global.

### 3.5 Consumo heredado y sostenibilidad

La sostenibilidad se ha consolidado como un puente intergeneracional, en el que convergen tradiciones y valores emergentes que transforman la demanda global. Si bien el consumo heredado transmite patrones culturales y preferencias familiares, en la actualidad estos se ven reinterpretados bajo el prisma de la sostenibilidad, lo que redefine la manera en que los usuarios eligen productos y servicios.

Liang et al., (2024) evidencian que en China la percepción positiva de prácticas sostenibles no solo impulsa la compra de bienes internacionales, sino que también modifica hábitos heredados, mostrando que la continuidad cultural ya no depende únicamente de la tradición, sino de la capacidad de las marcas para adaptarse a nuevas exigencias ambientales. Este hallazgo se extiende a otros mercados emergentes, donde la presión social y normativa ha reforzado la preferencia por bienes con certificaciones verdes y trazabilidad responsable (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2023).

Además, las investigaciones muestran que la sostenibilidad se ha convertido en un criterio transversal a todas las generaciones. Mientras los Baby Boomers se inclinan por la eficiencia energética y la reducción de desperdicios, la Generación X prioriza la compra de bienes duraderos y responsables, los Millennials demandan experiencias sostenibles y la Generación Z exige coherencia ética y compromiso social de las marcas (Accenture, 2024; Kantar, 2025). Esto confirma que la

sostenibilidad actúa como un eje de continuidad cultural, aunque con significados distintos según la cohorte.

En el comercio internacional, este fenómeno tiene implicaciones estratégicas. Las empresas que capitalizan la herencia cultural de sus marcas deben también reconfigurar su narrativa en torno a la sostenibilidad, pues los consumidores reinterpretan el legado sólo si se articula con valores contemporáneos. Según Vogue Business (2024), incluso sectores tradicionalmente asociados al lujo han adoptado la artesanía sostenible y el storytelling ecológico como componentes centrales de su propuesta de valor.

La sostenibilidad no reemplaza al consumo heredado, sino que lo media y resignifica, funcionando como un filtro que valida qué tradiciones se mantienen y cuáles se transforman. En un escenario de globalización y presión climática, este puente intergeneracional es clave para entender las dinámicas de la demanda global contemporánea.

### 3.6 Tendencias intergeneracionales vs pan generacionales

El análisis del consumo heredado no puede entenderse únicamente desde la transmisión cultural, sino también desde la diferenciación entre tendencias intergeneracionales y pan generacionales. Mann y Loginova (2023) destacan que ciertos productos, como las carnes, presentan cambios sustanciales entre generaciones, lo que refleja una transformación en los valores, motivaciones y preocupaciones de los consumidores. En contraste, otros productos, como las verduras y algunos bienes de

primera necesidad, exhiben una notable estabilidad a lo largo del tiempo, constituyéndose como tendencias pan generacionales.

Esta distinción tiene profundas implicaciones para el comercio internacional. En los bienes sujetos a variaciones intergeneracionales, como las carnes rojas o los productos ultra procesados, las empresas deben implementar estrategias dinámicas de adaptación, considerando factores como sostenibilidad, salud y bienestar animal, que pesan especialmente en Millennials y Generación Z (Liang et al., 2024; Statista, 2024). De hecho, el crecimiento del mercado de proteínas vegetales y alternativas basadas en plantas se explica en gran medida por la sustitución de hábitos heredados en generaciones más jóvenes (Euromonitor International, 2023).

Por otro lado, los bienes que responden a tendencias pan generacionales —como verduras, granos básicos o productos asociados a la dieta cotidiana— permiten a las empresas apoyarse en la constancia del consumo heredado, reduciendo la necesidad de reinversión continua. No obstante, incluso en estas categorías se observa una creciente presión hacia la trazabilidad y la sostenibilidad, lo cual refleja que la permanencia de ciertos hábitos no excluye su resignificación bajo criterios contemporáneos (OCDE, 2023).

Además, esta clasificación es relevante para la segmentación de mercados. Mientras que los productos con fuerte dinamismo intergeneracional requieren enfoques diferenciados según el conjunto (ej. campañas dirigidas a consumidores jóvenes

en plataformas digitales), los bienes pan generacionales pueden sostenerse en narrativas más amplias que trascienden edades y contextos culturales, facilitando la internacionalización de marcas (Accenture, 2024).

Así que, comprender la coexistencia entre tendencias intergeneracionales y pan generacionales permite a las empresas diseñar estrategias más precisas, combinando innovación y estabilidad. De esta manera, el consumo heredado deja de ser una simple continuidad cultural y se convierte en un marco flexible donde tradición y cambio coexisten en el mercado global.

#### 4. Implicaciones para el Comercio Internacional

El análisis generacional del consumo heredado permite identificar transformaciones clave que impactan las dinámicas del comercio internacional:

- Segmentación diferenciada por generaciones: Las preferencias de los Baby Boomers, Generación X, Millennials y Generación Z muestran que no existe un patrón único de consumo heredado, sino que cada grupo resignifica la tradición en función de sus valores. Esto obliga a las empresas a diseñar estrategias de segmentación más precisas y culturalmente adaptadas (Deloitte, 2023).
- Adaptación del valor de marca: Mientras generaciones mayores asocian herencia con confianza y durabilidad, las más jóvenes reinterpretan la tradición en clave de sostenibilidad, digitalización y autenticidad. Esto implica

que las marcas globales deben actualizar sus narrativas y reforzar el storytelling en mercados emergentes (Kantar, 2025).

- El comercio electrónico como canal de herencia transformada: Los Millennials y la Generación Z han consolidado el e-commerce como vía principal para acceder tanto a productos heredados como a innovaciones. Esto genera una “herencia digitalizada” que expande el alcance de marcas tradicionales y, a la vez, demanda mayor inversión en plataformas digitales y experiencias inmersivas (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2024).
- Puente intergeneracional a través de la sostenibilidad: La sostenibilidad emerge como un denominador común capaz de conectar generaciones. Según Liang et al., (2024), incluso hábitos heredados, como la preferencia por alimentos tradicionales, se resignifican cuando las prácticas sostenibles forman parte de la propuesta de valor. Para las empresas exportadoras, integrar criterios ambientales y sociales no es opcional, sino una condición para competir en mercados internacionales.
- Estrategias dinámicas vs. Estables: Los hallazgos de Mann y Loginova (2023) muestran que ciertos bienes (p. ej., carne o moda) requieren estrategias de adaptación constante ante cambios generacionales, mientras otros (p. ej., verduras o productos básicos) permiten apoyarse en la estabilidad del consumo heredado. Para el comercio internacional, esto significa asignar recursos estratégicos: innovación para artículos sujetos a cambios, y refuerzo de

cadena logística eficiente para aquellos de consumo estable.

- Revalorización de los mercados emergentes: Generaciones jóvenes de regiones como Asia, África y América Latina están integrando patrones heredados con prácticas digitales y sostenibles, generando un espacio híbrido de consumo global. Esto abre oportunidades para empresas internacionales que logren ofrecer productos que combinen tradición cultural y modernidad tecnológica (Euromonitor International, 2025).

En conjunto, estas implicaciones refuerzan la idea de que el comercio internacional debe concebirse como un ecosistema intergeneracional, donde lo heredado no desaparece, sino que se transforma en función de las narrativas sociales, tecnológicas y ambientales contemporáneas.

**Tabla 1**

El análisis permite extraer implicaciones prácticas: **Ámbito**

<b>Ámbito</b>	<b>Implicación</b>
Diseño de producto	Combinar herencia (historia, tradición, artesanía) con innovación (sostenibilidad, digitalización).
Marketing	Usar storytelling que resalte la herencia cultural, pero adaptado a los valores actuales de autenticidad y responsabilidad social.
Canales de distribución	La Gen Z responde mejor a canales digitales, mientras que generaciones mayores prefieren reputación y medios tradicionales.

---

Segmentación geográfica	En mercados emergentes, lo heredado culturalmente puede tener más peso; en mercados maduros, la innovación suele predominar.
Sostenibilidad	Funciona como punto de encuentro generacional, permitiendo que marcas globales atraigan tanto a consumidores tradicionales como a nuevos.

---

Fuente: Elaboración propia

---

El consumo heredado constituye un factor clave en la dinámica del comercio internacional. Aunque cada generación lo interpreta de manera distinta, todas comparten el vínculo con valores transmitidos cultural y familiarmente. La Generación X representa la continuidad de este; los Millennials actúan como puente de transición; y la Generación Z lo resignifica bajo marcos de sostenibilidad y autenticidad.

Para las empresas y los actores del comercio global, comprender estas dinámicas intergeneracionales permite diseñar estrategias más efectivas, asegurar la fidelidad de consumidores y anticipar tendencias de demanda futura.

**Referencias**

Accenture. (2024). Global consumer pulse survey 2024: Experience-driven consumption. Accenture Research. <https://www.accenture.com>

Colorado Guarnizo, P. A., & Tamayo Arismendi, D. A. (2025). Formación docente En Tic, un desafío para la gestión

- educativa. *Vía Innova*, 12(1), 112–132.  
<https://doi.org/10.23850/2422068X.6833>
- Deloitte. (2023). 2023 Global Marketing Trends. Deloitte Insights.  
<https://www2.deloitte.com/insights>
- Eshaghnia, S. S. M., Heckman, J. J., Landersø, R., & Qureshi, R. (2024). Transmission of family influence (NBER Working Paper No. 33023). National Bureau of Economic Research.  
<https://www.nber.org/papers/w33023>
- Kantar. (2025). The alchemy of luxury: Where Gen Z fuses sustainability, storytelling and self-image. Kantar.  
<https://www.kantar.com/Inspiration/Sustainability/The-Alchemy-of-Luxury-Where-Gen-Z-Fuses-Sustainability-Storytelling-and-Self-Image>
- KPMG International. (2024). Global consumer report 2024: Trust, tradition and transformation. KPMG International.  
<https://kpmg.com>
- Liang, J., Li, J., Cao, X., & Zhang, Z. (2024). Generational differences in sustainable consumption behavior among Chinese residents: Implications based on perceptions of sustainable consumption and lifestyle. *Sustainability*, 16(10), 3976. <https://doi.org/10.3390/su16103976>
- Lissillour, R., Essiz, O., Boninsegni, M. F., & Song, Z. (2025). Intergenerational transmission of sustainable consumption practices: Dyadic dynamics of green receptivity, subjective knowledge, peer conformity, and intra-family communication. *Journal of Environmental Management*, 378, 124754.  
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124754>

- Mann, S., & Loginova, D. (2023). Distinguishing inter- and pangenerational food trends. *Agricultural and Food Economics*, 11(1), Article 10. <https://doi.org/10.1186/s40100-023-00252-z>
- McKinsey & Company. (2023). True Gen: Generation Z and its implications for companies. McKinsey Insights. <https://www.mckinsey.com>
- NielsenIQ. (2025). Overlooked and under-marketed: Gen X emerges as most influential global consumer cohort. NielsenIQ. <https://nielseniq.com/global/en/news-center/2025/overlooked-and-under-marketed-gen-x-emerges-as-most-influential-global-consumer-cohort>
- Nayak, A., & Bhalla, A. (2022). Understanding consumption patterns of Millennials in emerging markets: Experience over possessions. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1153–1167. <https://doi.org/10.1002/cb.2034>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2023). Greening global value chains: Consumer perspectives and sustainable trade. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
- PricewaterhouseCoopers [PwC]. (2023). Future of industries: How Millennials are reshaping global consumption. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com>
- Purwaningsih, S., Rahmawati, R., & Ningsih, A. (2024). Understanding Gen Z's purchase intention towards traditional food: The role of sustainability, food influencers, hedonic and utilitarian attitudes. *Future Business Journal*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00714-4>

- Santoso, I. H., & Sukresna, I. M. (2025). Intergenerational consumer behavior: A systematic review from 2001 until 2024. *Jurnal Manajemen*, 22(1), 79–93. <https://doi.org/10.25170/jm.v22i1.6674>
- Statista. (2024). E-commerce usage by generation worldwide 2023–2024. Statista Research Department. <https://www.statista.com>
- Vogue Business. (2024). How craft became luxury's most valuable currency. *Vogue Business*. <https://www.voguebusiness.com/story/fashion/how-craft-became-luxurys-most-valuable-currency>