**TÍTULO EN ESPAÑOL: El impacto del consumo heredado en el comercio internacional: Influencia de la transmisión generacional en la demanda de productos globales (Máximo 15 palabras)**

***Título en inglés: The Impact of Legacy Consumption on International Trade: Influence of Generational Transmission on Demand for Global Products***

**Nombre Coautor:**Luis Felipe Rodriguez Rivera

Último nivel de formación: Estudiante de pregrado   
Nombre de la Universidad: Corporación unificada nacional de educación superior – CUN  
Grupo de Investigación: Investigadores, Ricardo Javier Albarracín Vanoy y Jonathan Linares Garzón   
Nombre del Semillero de Investigación: Semillero de investigación Global Mind ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4648-8964>   
Ciudad: Bogotá, D.C.   
País: Colombia   
Correo Electrónico: [luis.rodriguezri@cun.edu.co](mailto:luis.rodriguezri@cun.edu.co)

**Resumen:** Esta propuesta tiene como objetivo analizar la influencia del consumo heredado en la comercialización y permanencia de productos internacionales en el mercado de Bogotá, identificando los principales factores culturales, económicos y de marketing que intervienen en la transmisión intergeneracional de hábitos de compra. Se busca comprender cómo las dinámicas sociales, tradiciones familiares y valores culturales impactan la lealtad hacia marcas extranjeras, asegurando su permanencia a lo largo del tiempo.

Para ello, primero se identificarán los factores culturales, sociales y económicos que modelan el consumo heredado en Bogotá, permitiendo reconocer patrones de comportamiento que favorecen o limitan la compra de productos internacionales. Posteriormente, se analizarán las estrategias de marketing y branding que las marcas extranjeras emplean para mantener la fidelidad del consumidor a través de generaciones, evaluando qué tácticas resultan más efectivas en este contexto.

Asimismo, se examinará el impacto concreto del consumo heredado en la permanencia y éxito comercial de productos importados, a fin de medir su relevancia en el mercado local. También se realizará una comparación de las tendencias de consumo heredado en Bogotá frente a otros mercados internacionales, detectando similitudes y diferencias que puedan enriquecer las estrategias globales de marca.

Finalmente, se propondrán estrategias de comunicación y marketing que permitan a empresas y emprendedores fortalecer su presencia en mercados internacionales, aprovechando el consumo heredado como herramienta para potenciar su competitividad y sostenibilidad comercial a largo plazo.

**Palabras clave:** consumo heredado, marketing, branding, cultural, comunicación.

**Abstract:** This proposal aims to analyze the influence of legacy consumption on the commercialization and permanence of international products in the Bogotá market, identifying the main cultural, economic, and marketing factors involved in the intergenerational transmission of purchasing habits. The objective is to understand how social dynamics, family traditions, and cultural values ​​impact loyalty toward foreign brands, ensuring their permanence over time.

To this end, the cultural, social, and economic factors that shape legacy consumption in Bogotá will first be identified, allowing for the recognition of behavioral patterns that favor or limit the purchase of international products. Subsequently, the marketing and branding strategies that foreign brands employ to maintain consumer loyalty across generations will be analyzed, assessing which tactics are most effective in this context.

Likewise, the concrete impact of legacy consumption on the permanence and commercial success of imported products will be examined, in order to measure their relevance in the local market. A comparison will also be made of legacy consumption trends in Bogotá versus other international markets, identifying similarities and differences that can enhance global brand strategies.

Finally, communication and marketing strategies will be proposed to enable companies and entrepreneurs to strengthen their presence in international markets, leveraging legacy consumption as a tool to boost their competitiveness and long-term commercial sustainability.

**Keywords:** legacy consumption, marketing, branding, culture, communication.

*(Tenga en cuenta que el Formato de Resumen no debe ser modificado, de lo contrario no será remitido a evaluación, se enviará en formato Word, solo se permite un número máximo de 3 autores.)*