

El “locasumer” o consumidor de lo local



El término *locasumer* los define y nos apunta que son todos aquellos individuos que por una u otra razón social, razones que luego veremos, realizan sus compras y consumos en su entorno, bien en su barrio o bien consumiendo sus productos locales o autóctonos. Las razones sociales a las que antes hacía referencia parten básicamente de dos vertientes.

Por un lado, y en una fase más inicial en el tiempo y como contratendencia a la globalización que nos ha invadido en los últimos años, surge un colectivo de gente en defensa de su entorno cercano. Entorno que le proporciona seguridad y confort reafirmando su identidad con los *suyos*.

Una de las muchas formas de transmitir esa actitud es consumir en su entorno habitual, en comercios tradicionales. Se revitalizan o se recrean los clásicos colmados y comercios de barrio, así como se recupera el nido y los valores tradicionales y de familia.

Los actitud más extrema la viven aquellos individuos que buscan agruparse en torno a un barrio por un estilo de vida. Los códigos culturales o aspiracionales similares les mueven a instalarse en ese barrio con el que se identifican. Barrios neyorquinos como Williamsburg o DUMBO son claros ejemplos; Borne o Chueca serían algunos de nuestros ejemplos locales.

Un segundo batallón de *locasumers* al que nos estamos sumando con rapidez encuentra su razón social en la coyuntura actual, se forma como una respuesta a la situación, una actitud sostenible ante el modelo insostenible al que hemos llegado.

Como apunte a esta tendencia y apoyo argumental en lo social, entre los colectivos más puristas de ese primer grupo, resurge una nueva tendencia en *estilo de vida* o agrupación en torno a tu grupo, las *co-housing communities*. Estilo de vida o de agrupación rescatada de sus orígenes en los años Sesenta y en Dinamarca, y que ahora adopta progresivamente una parte del colectivo de las generaciones X e Y. Similares a las conocidas *comunidades* pero con un carácter más personal, estas comunidades, más que únicamente por un espacio físico, se caracterizan por una intención. Las conforman alrededor de veinte a cuarenta hogares que se crean con la ayuda interactiva de todos los residentes en la comunidad para compartir recursos y un estilo de vida sostenible.

Cada familia vive en una casa privada, y los residentes planifican y adoptan roles activos, diseñan y dirigen la comunidad y comparten los servicios comunes (cocina, comedor para comidas en grupo, lavandería y guardería, entre otros), con zonas verdes entre las casas para cultivar y jugar.

Actualmente existen unas 150 comunidades de este tipo en Estados Unidos, distribuidas en territorio urbano, suburbano y rural.

En estas comunidades no hay una intención en el compartir o poner en común economía, creencias o religiones, únicamente

servicios y facilidades. Y con ello ganar en socialización, economía y tiempo. Simplificar una serie de patrones de estilo de vida.

Pero volviendo al grueso de la tendencia e intentando agrupar a los unos y los otros, los valores sociales que motivan esta actitud buscan reivindicar lo local como síntoma de identidad y como patrón de conducta sostenible, ligado a todo lo que conlleva atributos ecológicos, orgánicos y de denominación de origen, así como de responsabilidad social y ética. Una frase que bien podía ejemplificar esta conducta y de la que se ha hecho eco últimamente el sector de la nutrición es la que dice “No coma nada que su abuela no reconocería como comida” (Michael Pollan) pero aplicado a todos los sectores y mercados. Esta necesidad es la que debemos cubrir con productos, servicios y estrategias de marketing y comunicación *ad hoc* para este nuevo consumidor.

Muchos y claros ejemplos avalan que se trata de una tendencia al alza. Agruparemos esos ejemplos en tres grandes grupos para tratar de dejarlo más claro, sabiendo que en ocasiones pierden fronteras entre ellos y mezclan sus actitudes.

- A los primeros los llamaremos *la versión DO* y responden a los consumos de lo local *still made here (todavía hecho aquí)* o lo que aquí clásicamente llamaríamos las reivindicadas DO (denominaciones de origen).

- Los segundos se refieren a la versión más *eco* y ética. Por un lado, los consumos ecológicos de cultivo y producción orgánicos: los *locasumers eco-friendly*. Y/o, por otro, un consumidor muy sensibilizado en el conocimiento del origen de sus consumos que valora el tipo de responsabilidad social y ética por la que se rigen las marcas que consume.

- Por último los terceros agrupan a la mayoría de aquel primer grupo de *locasumers* que definía al inicio, los que viven y se identifican con su comunidad y su barrio, *still sold here*. Los que consumen lo que avalado por su entorno más cercano les da seguridad e identidad de grupo y como individuo en ella. Viven y realizan sus consumos amparados en una misma cubierta, los HOODs.

Versión DO

Entre los DO se encuentran todos aquellos productos y servicios que cubren las necesidades de aquellos *locasumers* que huyen de los mercados de producción global, del *mass market*, de la producción en masa, del *low cost* a costa de cualquier cosa, consumidores que buscan en lo local lo auténtico y en la herencia y origen una historia del producto. Casi una cuestión de status.

Suiza es DO de la mejor ingeniería en maquinaria para relojes, y así lo cuenta Rolex. Italia se enorgullece de su sastrería para caballeros y Ermenegildo Zegna construye su comunicación a partir de ahí. España es DO de vinos, quesos, jamones curados y otros productos de alimentación y gastronomía, así como disputa con Francia en otros espirituosos. La lista de marcas que basan su comunicación en su denominación de origen y en la historia de su origen es infinita. Pero ahora es tan importante la necesidad de conocer de dónde proviene tu materia prima como saber donde está tu mano de obra, la conciencia ética que envuelve a este nuevo DO.

Así, tenemos ejemplos como restaurantes del tipo Konstan at the Prince Albert, en Londres, que se posiciona como el restaurante que ofrece sólo menús con productos de temporada. A cada ingrediente se le asocia un discurso/historia con su procedencia y se avalan que son de cultivo en esa época y en esa región

(http://www.konstam.co.uk/about_us.htm)

Izzy Lane se posiciona como moda ética, sus productos están fabricados con lana de oveja que crían en su santuario. Un modelo económico sostenible, con el que luchan por salvar a estos animales de que sean sacrificados para comérselos y con el que, por otro lado, combaten que el 80% de la lana que se utiliza como materia prima sea importada de otros países; en contrapartida con su lana fabrican colecciones de ropa y complementos.

(<http://www.izzylane.com/shopdisplaycategories.asp>)

Versión eco/ética

En el grupo de los *eco/ética* los ejemplos son cada vez más numerosos y se prevé que seguirán en aumento a corto, medio y largo plazo. En este grupo, mercados como el de la alimentación y bebidas viven más la reivindicación ecológica, y el sector textil, las reivindicaciones éticas.

En el sector de la alimentación comer sano y comer lo local son las dos grandes tendencias y para ello surgen iniciativas de todo tipo. Desde comunidades y cooperativas online donde comprar producto y compartir tus opiniones e inquietudes hasta versiones ecológicas de todo tipo de productos de primera necesidad.

Ejemplos en España como *Disfruta de la verdura* o americanos como la cooperativa de alimentos orgánicos Park Slope Food Coop y Chew on



El consumidor evoluciona, y vive ciclos como lo hacen la sociedad, la economía, los mercados y los productos. En la reciente y corta historia de la época consumista, el consumidor primero fue local, luego abrió fronteras y fronteras y se convirtió en global, luego dio un pasito atrás y fue *glocal* y ahora retoma sus actitudes más locales.

Una frase que bien podía ejemplificar esta conducta y de la que se ha hecho eco últimamente el sector de la nutrición es la que dice “No coma nada que su abuela no reconocería como comida” (Michael Pollan).

This recogen esta tendencia. En Chew onThis podemos comprar un mapa / guía que indica los mejores productos locales y de temporada para consumir en Nueva York.

(<http://www.disfrutaverdura.com/index.php>)

(<http://foodcoop.com/>)

(<http://chewonthis.org/shop.html>)

En esta línea, y con carácter más masivo, los supermercados Tesco (Reino Unido) introdujeron en 70.000 referencias de las que venden la información de *huellas de carbono* para permitir que el consumidor conozca y compare entre productos a la hora de escoger cual es que más impacta al medio ambiente. Ellos mismos están en proceso e investigación para establecer una medida métrica y universal para medir este impacto.

(<http://www.tesco.com/>)

En este grupo de productos y servicios triunfa la tendencia de mercado que se basa en la transparencia total con tu consumidor, una comunicación directa y transparente. Acorde a ello, Timberland decidió incluir en sus cajas de zapatos información sobre su proceso. Dónde ha sido fabricado, cómo ha sido fabricado y que efecto tiene sobre el medio ambiente. Incluyendo un mensaje interior y directo a la conciencia del consumidor que hace referencia a “¿qué clase de huella quieres tú dejar?” Juega con la emoción, conciencia e implicación bidireccional.

Un caso cercano es la marca de aceites Borges. Entre sus valores destaca *mantenemos fieles a la tierra*. Textualmente nos dicen “Garantizamos su calidad y trazabilidad desde el origen hasta el punto de venta, en cualquier lugar y en todo momento”. Entre su portfolio de productos existe un aceite orgánico y además incluye en el *packaging* información del embotellado y procedencia: número de lote, lugar de origen del cultivo de la aceituna, lugar de prensado, litros por número de lote, fecha de envasado, grado de acidez y diversas anotaciones sobre el gusto y aroma que hace más referencia a los sentidos.

(<http://www.borges.es/index.php>)

Versión HOODS

Por último, encontramos los que hemos denominado como HOODs, todos aquellos productos y servicios que se posicionan como los más locales porque recuperan el valor de cercanía, servicios en torno al barrio, ubicados en tu espacio más cercano y que te devuelven la confianza de que aquello es síntoma de calidad y de pertenencia al perfil de la comunidad. El valor de *lo cercano* frente a la globalización.

Basado en esta tendencia de mercado han surgido nuevas vías de negocio como Pop to the Shops (Reino Unido). Para compensar la dificultad que supone comprar en los locales tradicionales del barrio en términos de servicio y horarios (muy cubierto y en gran competencia por parte de los supermercados), este site diseñó la posibilidad de hacer tu compra online en cualquier momento y con un servicio a domicilio sobre el producto de los *retailers*/colmados/tiendas tradicionales de los barrios de las localidades del Sur de Gales.

(<http://www.poptotheshops.net/philosophy.asp?siID>)

En España encontramos un amplio número de muestras y ejemplos entre el bien traído y llevado comercio tradicional. Entre tanto *paki* y *todo a 100* chino despegan un fuerte resurgir de los auténticos colmados tradicionales. De los que nunca perdieron su brillo, de los que quedaron apocados y recobran su protagonismo y de los que retratan ese aspecto tradicional y cercano que re-valoramos.

Campañas para dinamizar los mercados del barrio, así como para recuperar espacios emblemáticos para convertirlos en punto de encuentro de ocio o consumo, y, sobre todo, un conjunto de bares, colmados, panaderías, librerías, ultramarinos, joyerías... y establecimientos en general nuevos que nacen con ese aire *vintage* de barrio, recuperado y potenciando el *look & feel* del tradicional.

Es un valor en alza y crece como continente y contenido. Lo local percibido en valores de cercanía, origen, historia y sostenibilidad son los argumentos y pilares a construir para impactar a este viejo/nuevo consumidor que abraza lo *local* en masa.

Gema Requena
Investigadora, consultora de tendencias y autora del 'blog'
<http://methunting.wordpress.com>



En esta página y en la anterior, ilustraciones de algunos de los ejemplos reales y virtuales con que la autora del artículo ilustra la tendencia a un consumo más marcada por los componentes locales; tendencia en la que, por otra parte, la vertiente ecológica tiene un peso sustancial.

Un caso cercano es la marca de aceites Borges. Entre sus valores destaca *mantenemos fieles a la tierra*. Textualmente nos dicen “Garantizamos su calidad y trazabilidad desde el origen hasta el punto de venta, en cualquier lugar y en todo momento”.



Our Footprint Notre Empreinte	
Environmental Impact Impact sur l'environnement	
Energy to Produce: (per pair)* Énergie utilisée (par paire)*	3.1 kWh 3.1 kWh
Renewable energy (Timberland-owned facilities): L'énergie renouvelable (sites appartenant à Timberland):	5% 5%
Community Impact Impact sur la communauté	
Hours served in our communities: Nombre total d'heures données:	119,776 119,776
% of factories assessed against code of conduct:* % d'usines évaluées pour leur conformité au code de conduite:*	100% 100%
Child labor:* Main-d'oeuvre enfantine:*	0% 0%
Manufactured Fabriqué à	
OSI Vietnam, Vietnam OSI Vietnam, Vietnam	

BECAUSE WE'RE AN OUTDOOR BRAND, WE HAVE A STRONG COMMITMENT TO ENVIRONMENTAL STEWARDSHIP. OUR EFFORTS ARE FOCUSED ON ENERGY, CHEMICALS, AND RESOURCES— AREAS THAT MOST AFFECT OUR COMPANY'S FOOTPRINT.

THROUGH OUR CODE OF CONDUCT, WE WORK WITH SUPPLIERS TO ENSURE THAT OUR PRODUCTS ARE MADE IN WORKPLACES THAT ARE FAIR, SAFE, AND NON-DISCRIMINATORY.

WHERE IN THE WORLD THE SHOES WERE MADE.

AN AVERAGE 16 CUBIC FOOT REFRIGERATOR USES 17.4 KWH PER DAY.

THIS REPRESENTS THE TOTAL NUMBER OF HOURS OUR 5,288 EMPLOYEES SERVED IN 2005. WE OFFER OUR EMPLOYEES 40 PAID HOURS A YEAR TO SERVE IN THEIR COMMUNITIES. IN LINE WITH OUR MISSION TO EQUIP PEOPLE TO MAKE THEIR DIFFERENCE IN THE WORLD.

ALWAYS THE SAME — ZERO.

