

El **90,1%**
de los entrevistados
tiene una **buena opinión**
de Andalucía.

La mayoría de los entrevistados
valoran muy positivamente
la **alegría, el carácter y el clima.**

40%
piensa que somos **machistas.**

65,8%
cree que somos **exagerados.**

71,8% de los consultados
han viajado alguna vez a Andalucía.
67,7% por vacaciones.
15,5% por trabajo.

52,1%
de los entrevistados
considera que **SI.**
Existe moda andaluza.

72,8%
no considera que Andalucía sea
fuerte económicamente.

Entre los **10** primeros
andaluces mencionados
como personalidades están
grandes figuras
de la cultura como
García Lorca y Picasso.

Los diseñadores
andaluces
por excelencia son
Victorio y Lucchino.

Primer Estudio SURGENIA sobre la Percepción Exterior de Andalucía.

(Resumen)

METODOLOGÍA

TÉCNICA CUALITATIVA:

GRUPOS FOCALES

VARIABLES:

GÉNERO

Hombres y mujeres.

EDAD

De 25 a 55 años.

CC AA DE RESIDENCIA (5 territorios, 5 ciudades)

Cataluña, Galicia, Madrid, País Vasco y Comunidad Valenciana.

ESTATUS SOCIOECONÓMICO

Medio y medio-alto.

TIPOLOGÍA PROFESIONAL

Profesionales de nivel medio y medio-alto ligados directa o indirectamente al mundo textil, moda, arquitectura, diseño, promoción construcción y cualesquiera otros sectores profesionales en los que sean prescriptores de opinión.

GRUPOS FOCALES REALIZADOS

RG N°1: Madrid, hombres y mujeres de 25 a 30 años, estatus medio y medio alto amplio, ligados por estudios y/o trabajo al mundo de la moda, diseño, profesiones liberales.

RG N°2: Madrid, hombres y mujeres de 50 a 55 años, estatus medio-alto, profesionales ligados a la moda, diseño, arquitectura, promoción, construcción, profesionales liberales, prescriptores de opinión.

RG N°3: Barcelona, hombres y mujeres de 30 a 40 años, estatus medio-alto, profesionales del mundo textil, moda, diseño arquitectónico-industrial, prescriptores de opinión.

RG N°4: Bilbao, hombres y mujeres de 30 a 40 años, estatus medio alto, ligados profesionalmente al mundo industrial y de la construcción y diseño, profesionales liberales de otros sectores profesionales, prescriptores de opinión.

RG N°5: Vigo, hombres y mujeres de 35 a 45 años, estatus medio amplio, ligados profesionalmente al mundo del diseño textil, de la moda y profesionales liberales de otros sectores profesionales, prescriptores de opinión.

RG N°6: Valencia, hombres y mujeres de 40 a 55 años, estatus medio amplio, ligados al mundo del diseño textil, moda, construcción, y profesionales de distintos sectores, prescriptores de opinión.

OBJETIVOS

Imagen global de Andalucía

Territorios, productos personas y personajes importantes.

atractivos y rechazos

Indagar en los TÓPICOS contruidos en el imaginario colectivo entorno al concepto de Andalucía.

lo positivo y lo negativo

Identidad y concepto del hábitat andaluz

la casa, la luz y el color, la estructura, el entorno, el tipo de vida, la decoración, el diseño y los productos.

atractivos y rechazos: qué es “exportable”

Indagar en la existencia de Moda andaluza

Identificar diseñadores y analizar su imagen; cómo viste la mujer andaluza (tipología, colores, formas); qué productos ligados al mundo de la moda se asocian con Andalucía.

existencia e imagen del concepto de moda andaluza

Indagar como incorporar
“Andalucía”
en el día a día de
los ciudadanos
de otras Comunidades
Autónomas.

IMAGEN GLOBAL DE ANDALUCÍA

Andalucía es conocida
por todo lo que ha transmitido
y “vendido” tradicionalmente;
evoca principalmente...
vacaciones, verano,
turismo, y:

Andalucía es España fuera de España, es España por excelencia.
No pasa desapercibida, es atractiva y deseada/es “femenina”.
La Comunidad Autónoma que mejor cae a todo el mundo.
Es más conocida en Madrid y menos conocida en Bilbao y Vigo.

*“Es un lugar que todo el mundo quiere visitar, no es un lugar que digas yo ahí no sé...
todo el mundo quiere visitar Andalucía y conocerlo” RG N° 1.*

*“Es una zona muy rica tanto en cultura, como en playa, como en la nieve,
es una combinación casi perfecta de España... Es que generalizan toda España por Andalucía” RG N° 2.*

Una actitud distinta ante la vida/carácter del sur-carácter del norte

“Trabajar para vivir, no vivir para trabajar”.

Fiesta, alegría.

Ocio, vacaciones.

Cultura viva en la calle.

“Otra calidad” de vida.

Pero tipología rural específica-urbana más global y similar al resto de España.

Unos paisajes especiales/urbanos y rurales, clima...luz

Cultura monumental urbana.

Clima agradable, pero demasiado calor (en verano).

Paisaje muy diverso: urbano, mar/playas, campo.

La LUZ: otra luz. El OLOR: otro olor.

Una tipología de población/gentes: Los andaluces

Gentes acogedoras, alegres, tranquilas, cercanas, de relación cómoda-relajada...

...pero también exageradas, frívolas, poco profundas ... y vagas.

La notoriedad se centra en ...

Ciudades: Sevilla, Granada, Córdoba ... Málaga, Cádiz y Jaén (“no existen”: Huelva, Almería)

Mar/Playa: zonas Málaga/Marbella, Cádiz (Conil, Chipiona, Jerez, Puerto de Santamaría)

y Almería (Cabo de Gata), existe muy poco la de Huelva (Punta Umbría), y la de Granada.

Campo/Interior: zonas Jaén, Málaga... Doñana, pero también nieve (Sierra Nevada), Sierra de Cazorla.

PRODUCTOS ANDALUCES CONOCIDOS

de la gastronomía

El aceite, la aceituna.
El gazpacho, salmorejo, tortillitas de camarón (como producto, no como plato).
El vino: fino, manzanilla, jerez, etc.
El pescado/el pescadito frito/gambas.
Jamón de Jabugo.
El atún, los langostinos atigrados de San Lúcar de Barrameda.
La mojama.
La Cerveza Cruzcampo.

del patrimonio histórico-artístico

La herencia de la cultura árabe: La Giralda, La Alambra.

del folclore

El flamenco.
Los toros.
El abanico, mantillas, mantones, las castañuelas.
Los caballos/El Caballo.

de la cultura popular

La Semana Santa.
El Rocío.
La Feria de Abril.
Los Carnavales de Cádiz.
La "EXPO" del 92.

la artesanía

Los productos de Ubrique (las botas) y las botas de Valverde del Camino.
La joyería de Córdoba.

PERSONAS ANDALUZAS CONOCIDAS IMPORTANTES

del mundo de la cultura popular–folclore–toros–música-deportes

Todas las folclóricas: Rocío Jurado, Lola Flores, Isabel Pantoja.

Canción actual: Sabina, Bertín Osborne, Los Morancos, Miguel Ríos, Bisbal, Los del Río, Rosa (Operación Triunfo)

Cante: Camarón, Estrella Morente, El Cigala, José Meneses, La Niña de los Peines, El Fari.

Toros: Curro Romero, Jesulín de Ubrique.

Guitarra: Paco de Lucía.

Música clásica: Falla.

La Duquesa de Alba (andaluza por vocación, actitud).

Familias “marca”: Osborne, Domecq.

Kiko, jugador de fútbol.

del mundo de la comunicación y cine

Carlos Herrera.

Antonio Burgos.

Jesús Quintero.

Antonio Banderas.

del mundo de la política

Manuel Chaves, Felipe González, Alfonso Guerra, Javier Arenas, Julián Muñoz.

del mundo del arte y literatura

Literatura: García Lorca, Alberti, Machado, Juan Ramón Jiménez, Gala, Alexandre,

Pintura: Picasso, Velázquez, Murillo.

del mundo de la moda

Victorio y Lucchino.

Francis Montesinos.

de las mujeres

su forma de vestir "clásica", muy arreglada, anticuada.

del entorno físico y el clima

el excesivo calor en el verano.

del carácter andaluz

el carácter "excesivo" y las relaciones personales/de amistad superficiales.
falta de lealtad en términos de amistad.

de la herencia histórico-cultural

el mundo del toro/la fiesta nacional y el concepto de lo andaluz
como identidad de "lo español"

La "mala imagen" que perciben de otras zonas del País (Cataluña).

LO MÁS ATRACTIVO - LO MENOS ATRACTIVO

la herencia histórico-cultural

el "arte" en sentido muy amplio (cante, baile más culto).
cuidan "lo suyo", sus tradiciones.

el entorno físico y el clima

relax.

el carácter andaluz

la cordialidad, simpatía, amabilidad de la gente.
frescura, tranquilidad.

la gastronomía

entendida como "productos", no la cocina.

la manera de entender y sentir la vida

un lugar lúdico para el ocio, el descanso.

las mujeres

guapas, atractivas.

LOS TÓPICOS

en el ámbito del “carácter andaluz”. lo positivo

La exageración, muy pasionales (positivo y negativo).

La extroversión (positivo).

La alegría (positivo).

en el ámbito del “carácter andaluz”. lo negativo

La exageración, muy pasionales (positivo y negativo).

La impuntualidad (negativo).

La lentitud para actuar, para trabajar... puede parecer “vagancia” (negativo).

La informalidad, superficialidad, la “guasa”.

Picaresca, engaño por ejemplo ayudas europeas en los latifundios (negativo).

en el ámbito de la cultura popular: Andalucía transmite arte

El toreo (positivo y negativo).

El folklore serio, “el cante jondo” (positivo).

La manera de conservar de las tradiciones, el amor a lo suyo (positivo).

en el ámbito de la cultura popular

La fiesta excesiva-trabajar poco (negativo).

Las “sevillanas” (negativo).

La religiosidad exagerada (negativo).

La incultura/la cultura la TV.

“Ser muy tradicionales” (negativo).

La tradición árabe en el ámbito de la cultura y actitud ante la vida (negativo).

la economía dual

campo-ciudad

más diferencias, menos “clase media”

el machismo

Violencia de género.

“El señorito andaluz”=chulería.

Los celos, hombres y mujeres muy posesivos.

el canon de belleza de las mujeres.

pero...la realidad, basada en la experiencia, es que

Son tan profesionales como cualesquiera otro (positivo).

Ofrecen una imagen positiva de “producen productos de lujo”, “calidad de vida”

LOS TÓPICOS MÁS NEGATIVOS SE REPRODUCEN EN BILBAO

EL HÁBITAT

existe la “Casa del Sur”, la Casa “Andaluza”

Que responde a una imagen de “cultura rural”/casa de campo-cortijo/pueblos blancos.

Responde en parte a herencia de “lo árabe” y en parte de “lo mediterráneo”.

Se caracteriza en términos generales por la sobriedad exterior y el recargamiento interior.

La luz, el agua y la vegetación son los tres elementos en los que se sustenta.

el color

El Color blanco de cal y albero (el de la arena de la plaza de toros...) en las fachadas.

El azul en el cielo despejado.

El naranja de los atardeceres.

El verde del campo (y presente en la bandera andaluza).

la luz y la vegetación

Ventanas pequeñas. Mucha luz fuera/penumbra dentro (incluso en el patio), pero en general: Soleada.

Toldos exteriores para matizar la luz.

Las fachadas y los patios con flores de múltiples colores.

Flores blancas en el paisaje rural y urbano ligadas a las flores de los árboles de los frutos cítricos y al jazmín.

Abiertas a un paisaje verde.

estructura condicionada por el clima/calor y heredera de la griega y romana

Cuadrada alrededor del patio/eje central de la casa.

Muros encalados y gruesos.

Ladrillo encalado (el ladrillo no se ve).

Estructuras “cerradas”.

Ventanas pequeñas: protección.

Huecos pequeños.

De una sola planta.

el interior

Muy tradicional (no ha llegado IKEA).

Gusto por “lo excesivo”, aunque diferencias rural (más austero), urbano (muy recargado).

De tradición árabe: recargada, artesonados muy trabajados, forjados, azulejos.

Con motivos religiosos.

Con objetos derivados de la cultura del folklore: abanicos, toros, mantón de Manila...

Muebles de madera maciza: trabajados y pesados.

se asocia con el Mediterráneo del sur

Marruecos.

Túnez.

Grecia/Islas Griegas.

Turquía.

Sicilia.

Egipto.

se disocia de

La casa del norte.

La casa urbana (NY).

La casa de piedra.

La casa de montaña.

La casa inglesa/el confort inglés.

EL HÁBITAT

la casa conceptualiza y sintetiza un mundo de relaciones internas y externas

Internas/el patio: relaciones familiares muy amplias/familia patriarcal-matriarcal.

Externas/la calle: relaciones sociales alegres, habituales, en la calle.

los productos andaluces ligados al hábitat

Azulejos • Mármol • Madera • Cerámica • Forjados.

la casa y su entorno son para vivir y para trabajar, pero se asocia mejor con...

Lo rural, pueblo de interior/mar: casa pequeña, para hacer vida "fuera".

Para hacer vida en el campo: cortijo dehesa: casa grande, finca grande, para hacer vida dentro y fuera.

Para estar de ocio, vacaciones.

Relax, descanso.

Si se trata de entorno urbano, el concepto es el barrio: para la vida de barrio y centro de ciudad/casco histórico.

pero también, con menos intensidad, para vivir el día a día, para trabajar

y el sur, Andalucía se piensa para "retirarse"
regresar a "casa"... para "acabar", para pasar la vejez

LA MODA

existe una asociación de elementos de la moda con “lo andaluz”

Los volantes.

Los colores vivos.

Los lunares y estampados.

Los flecos, mantones de Manila, mantillas.

Las “chaquetas cortas”/“toreras”.

Los pantalones de “tiro subido”.

La ropa que resalta el cuerpo de la mujer.

Los rasgos “morunos”.

hay diseñadores de muy alto nivel que “reproducen” elementos andaluces en sus diseños de alta costura: Lacroix, Galliano, Gaultier

existe, como andaluza

El traje de faralaes volantes.

El traje de torero.

el concepto de “moda de Andalucía” hay que crearlo como se creó el de moda italiana, moda gallega...

lo andaluz puede llegar a ser un impedimento para que exista “otra moda andaluza moderna/actual”

los elementos que distinguen a la moda andaluza en lo global son...

Recargada.

Para fiestas, ocasiones especiales, no es para el día a día, para la vida profesional...

PERO ...

la tipología del vestir de la mujer andaluza se caracteriza por “explotar lo femenino resaltando su físico”... ellos y ellas son muy “presumidos”

Estilo Tradicional, clásica, consevadora... TÓPICO.

Formas exageradas: Escote, ceñida.

Muy arregladas/os: maquillada, conjuntada, con complementos / trajes de buen corte, engominados.

Se percibe el sur menos “elegante, discreto, serio” que el norte.

LOS DISEÑADORES ANDALUCES

MUY CONOCIDOS

Victorio y Lucchino

Son los diseñadores andaluces con más notoriedad. Han creado "marca andaluza" incorporando elementos andaluces, de la cultura tradicional, al diseño: el volante, el traje "pegado al cuerpo", los lunares y las flores.

Vicky Martín Berrocal

Diseña exclusivamente moda andaluza tradicional: traje de faralae.

MENOS CONOCIDOS, PERO CITADOS EN ALGUNA OCASIÓN...

David Delfín.

Lolita Flores.

Pedro Valverde (trajes de novia con mucho volante, de madrinas...)

Carmen Moreno.

Francis Montesinos.

Pilar Burgos (zapatos, complementos...)

LOS PRODUCTOS ANDALUCES LIGADOS A LA MODA

La Marroquinería de Ubrique.

Las joyas/ornamentación de Córdoba.

Los ligados al folclore y la tradición: abanicos, mantillas, mantones, sombrero cordobés, peinetas, castañuelas, collares y pendientes ligados al traje andaluz de faralae.

ELEMENTOS DE ANDALUCÍA MÁS DESEADOS Y FACTIBLES DE INCORPORAR A LA VIDA COTIDIANA

ligados al carácter andaluz

La tertulia: la capacidad y hábito de comunicación.

La espontaneidad.

El carácter abierto, desenfadado y acogedor.

a la manera de entender y proteger su cultura y su arte

La vivencia de sus fiestas.

La defensa y mantenimiento de sus tradiciones y su cultura popular.

a la filosofía de la vida

La forma de entender la vida: más relajada, más tranquila...

La vida cotidiana en la calle: el "chateo, tapeo", la vida social "minimalista".

la luz, el clima

el mantenimiento de la homogeneidad de su hábitat rural (del interior, no de la costa)

la feminidad de la mujer andaluza en lo que concierne a la coquetería y su estilo de vestir

SURGENIA
CENTRO TECNOLÓGICO
ANDALUZ DE DISEÑO

