

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y
DE LA COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES
PÚBLICAS**

CURSO 2023 – 2024

“LA INFLUENCIA DE DALÍ EN LA PUBLICIDAD”

MARÍA DEL CARMEN CES GONZÁLEZ

TUTORA: LUISA MARÍA MORENO CARDENAL

Segovia, julio de 2024

RESUMEN

Salvador Dalí (1904 - 1989), célebre pintor surrealista español, se erige como una figura destacada del siglo XX, no solo por su genio artístico, sino también por su habilidad para forjar una marca personal icónica. Desde sus primeras incursiones en los medios de comunicación en 1923, Dalí comprendió el poder de la imagen pública y los medios para dar forma a su legado. A lo largo de su carrera, utilizó plataformas mediáticas para promocionar tanto su obra como su singular personalidad. Más allá de ser solo un artista, Dalí se convirtió en un ícono cultural cuya marca personal sigue siendo inolvidable, anticipando el fenómeno contemporáneo de los *influencers*. Su estrategia trascendió las convenciones del arte, abriendo un nuevo capítulo en la historia del marketing y la cultura popular.

PALABRAS CLAVE

Salvador Dalí, Publicidad, Marca personal, *Influencers*, Dalinismo

ABSTRACT

Salvador Dalí (1904 - 1989), celebrated Spanish surrealist painter, stands as a leading figure of the 20th century, not only for his artistic genius, but also for his ability to forge an iconic personal brand. From his first forays into the media in 1923, Dalí understood the power of public image and media to shape his legacy. Throughout his career, he used media platforms to promote both his work and his unique personality. Beyond being just an artist, Dalí became a cultural icon whose personal brand remains unforgettable, anticipating the contemporary phenomenon of *influencers*. His strategy transcended the conventions of art, opening a new chapter in the history of marketing and popular culture.

KEY WORDS

Salvador Dalí, Advertising, Personal brand, *Influencers*, Dalinismo.

ÍNDICE

1.	Introducción	1
1.1	Justificación.....	1
1.2	Objetivos.....	2
2.	Marco teórico	3
3.	Metodologías	5
4.	Desarrollo	6
4.1	Biografía	6
4.2	Introducción al mundo de Dalí tras su primera aparición en los medios de comunicación.....	9
4.2.1	Dalí como pionero de la marca personal	10
4.2.1.1	Identificación del estilo y la voz únicos del artista.....	10
4.2.1.2	Definición de la personalidad e identidad de la marca	11
4.2.1.3	Identidad visual	13
4.2.1.4	Público objetivo y nicho	13
4.2.1.5	Comunicación de Dalí	16
4.2.1.6	Contactos y colaboraciones.....	17
4.2.2	Dalí, el <i>influencer</i> del siglo XX	21
4.3	El fenómeno del “Dalinismo”	23
4.4	Análisis de anuncios publicitarios	26
5.	Conclusiones.....	32
6.	Bibliografía/Webgrafía.....	34
6.1	Libros, artículos, revistas, y monografías.....	34
6.2	Audiovisual (anuncios, documentales, entrevistas)	35
6.3	Imágenes o contenido visual	37

1. Introducción

La presente investigación constituye el Trabajo de Fin de Grado (TFG) en el campo de Publicidad y Relaciones Públicas, adentrándose en un profundo análisis centrado en la vida y obra del icónico artista Salvador Domingo Felipe Jacinto Dalí i Domènech, reconocido internacionalmente como "Dalí". Este estudio se inicia con una selectiva contextualización de la trayectoria del artista, explorando cada una de sus expresiones artísticas, desde su ferviente dedicación a la pintura hasta su extraordinaria habilidad para concebir piezas únicas en el ámbito de la alta joyería. Se examina el culto que ha rodeado la figura de Dalí, abordando tanto su utilización en el ámbito artístico como comercial, así como su significativa influencia como referente para incontables personas a lo largo del tiempo. Por último, se lleva a cabo un análisis sobre su impacto en el ámbito de la publicidad y el marketing, mediante la selección y estudio de piezas audiovisuales, anuncios gráficos, marcas y productos, con el propósito de aproximarnos al fenómeno del "Dalínismo".

1.1 Justificación

La motivación inicial para abordar este proyecto surge de mi profunda fascinación por el arte y su contexto. Al sumergirme en el estudio de la vida y obra de Salvador Dalí, mi objetivo no se limita únicamente a comprender su expresión artística, sino también a explorar las raíces que nutren sus creaciones, las técnicas vanguardistas que empleó y cómo su legado perdura en la actualidad.

Seleccionar a este artista como eje central de mi investigación representa no solo el desafío de indagar en la trayectoria de uno de los más destacados exponentes del arte en España, sino también la oportunidad de adentrarme en un universo rebosante de creatividad, innovación y provocación artística. La influencia de Dalí continúa inspirando a múltiples generaciones y esta elección me permite realizar un análisis profundo de su impacto en la esfera publicitaria, su arraigo en la cultura española y cómo su arte sigue resonando en el mundo contemporáneo.

1.2 Objetivos

- Analizar la trayectoria artística de Salvador Dalí y sus diferentes manifestaciones creativas.
- Explorar el fenómeno del “Dalinismo” y su repercusión en el ámbito de la publicidad y el marketing.
- Estudiar las estrategias y los recursos empleados por Salvador Dalí y por otras marcas y productos para aprovechar su imagen y su obra.
- Analizar varias piezas visuales y audiovisuales en las que Dalí aparezca físicamente o mencionado de forma directa e indirecta.

2. Marco teórico

Para este trabajo se ha realizado una investigación documental, que ha consistido en la búsqueda, selección y análisis crítico de diversas fuentes de información. Entre estas fuentes se encuentran libros, artículos, anuncios publicitarios, páginas web, documentales, etc., que abordan diferentes aspectos de la vida y la obra de Dalí, desde su infancia hasta su muerte, pasando por sus influencias, sus etapas artísticas, sus colaboraciones, sus controversias y su legado. Estas fuentes se encuentran referenciadas en el apartado de *Bibliografía/Webgrafía* de este documento.

Dalí fue un artista que exploró diversas expresiones artísticas, como la pintura, la escultura, el cine, la publicidad, la fotografía, el diseño, etc., creando un universo propio, lleno de símbolos, imágenes y conceptos que reflejaban su imaginación, su subconsciente, su visión del mundo y su identidad. Su obra se caracteriza por su originalidad, su imaginación, su provocación y su impacto visual, siendo uno de los máximos exponentes del surrealismo, un movimiento artístico y cultural que buscaba liberar la mente de las limitaciones de la razón y la moral. Dalí afirmó en una ocasión: *“Yo decidí desde muy pequeño hacer dos cosas: La primera, ir lo más pronto posible a la cárcel, allí estuve tres meses, y la segunda, volverme ligeramente multimillonario. Y ahora, mi única ambición es ser Salvador Dalí”* (RTVE, 2014). Esta frase refleja la personalidad excéntrica, ambiciosa y narcisista de Dalí, que siempre buscó la notoriedad, la fama y el reconocimiento, tanto en el ámbito artístico como en el social. Dalí nunca se conformó con ser lo que se proponía ser, sino que siempre quiso más, por eso, nunca sabremos si hemos conseguido conocer de verdad a Dalí, porque ni él sabía si él era el artista que quería ser.

Dada esa incógnita de quién es de verdad Salvador Dalí, me he planteado que mi TFG ilumine a la figura del artista de tal forma que, aunque no consiga saber quién es Dalí, pueda saber quién era este catalán con tanta imaginación en el mundo de la comunicación y la publicidad. Para ello, me centraré en analizar cómo Dalí utilizó los medios de comunicación de masas, especialmente la publicidad, como una herramienta para difundir su obra, su imagen y su mensaje, así como para generar controversia, debate y admiración. Asimismo, estudiaré cómo Dalí influyó en la publicidad, tanto en su época como en la actualidad, aportando su estilo, su creatividad y su genialidad a este campo. De esta forma, pretendo mostrar la importancia de Dalí como un comunicador y un publicista,

que supo aprovechar las oportunidades que le brindaban los medios de comunicación para crear una marca personal, una identidad artística y un legado cultural.

Salvador Dalí es uno de esos artistas que han marcado la historia y la cultura, impactando a muchas generaciones con su obra y su personalidad. Su imagen, tan distintiva y original, ha superado el ámbito artístico y se ha convertido en un símbolo de la sociedad de consumo en la que vivimos, donde las marcas buscan destacarse y captar la atención del público. Por eso, no es de extrañar que existan numerosas marcas que recurren a la estética u obra de Dalí o que se enfocan específicamente en el artista, aprovechando su fama, su estilo y su genialidad.

3. Metodologías

En este trabajo he utilizado una metodología de tipo cualitativo, que se centra en el análisis e interpretación de fuentes no numéricas, tales como textos, imágenes, sonidos y otros elementos visuales y audiovisuales. Esta metodología me ha permitido explorar el fenómeno del “Dalinismo” y su impacto en el ámbito de la publicidad y el marketing, así como comprender el significado, el contexto y las relaciones que subyacen en las fuentes que he seleccionado.

Para realizar el análisis cualitativo, he empleado las siguientes técnicas:

- El **análisis de contenido**, que me ha permitido examinar de forma sistemática y objetiva el contenido y la forma de las fuentes, clasificándolas en categorías y subcategorías previamente definidas, según los criterios que he establecido. Esta técnica la he aplicado al análisis de los anuncios publicitarios de Dalí o de otras marcas y productos que utilizan su imagen o su obra, con el fin de identificar el tipo de producto, el público objetivo, el mensaje, el tono, los recursos estilísticos, etc., que caracterizan estas piezas publicitarias.
- El **análisis del discurso**, que me ha permitido estudiar de forma crítica el uso del lenguaje y la comunicación en las fuentes, teniendo en cuenta el contexto, la intención, la ideología y el efecto que producen los discursos. Esta técnica la he aplicado al análisis del discurso de Dalí en sus entrevistas, conferencias o escritos, con el fin de observar cómo se presenta a sí mismo, cómo explica su arte, cómo interactúa con los demás, qué valores transmite, etc., que configuran su identidad y su personalidad artística.
- El **análisis iconográfico**, que me ha permitido interpretar el significado de las imágenes y los símbolos que aparecen en las fuentes, relacionándolos con el contexto histórico, cultural y artístico en el que se producen. Esta técnica la he aplicado al análisis de las obras de Dalí y los elementos que las componen, como los relojes blandos, los elefantes, los huevos, etc., con el fin de explicar qué representan, qué influencias tienen, qué efecto causan, etc.

4. Desarrollo

4.1 Biografía

Para plasmar un perfil del artista estudiado, he consultado diversas fuentes, entre ellas están: su autobiografía *Diario de un Genio* (1964), la entrevista de Joaquín Soler Serrano a Dalí de 1977 y el documental *Salvador Dalí, en busca de la inmortalidad* (2018); con ellas he podido desarrollar este apartado de la forma más exhaustiva y completa posible.

Salvador Domingo Felipe Jacinto Dalí i Domènech fue uno de los más artistas importantes del siglo XX, y uno de los máximos representantes de uno de los movimientos más importantes de la historia del arte: el surrealismo. Dicho movimiento artístico buscaba plasmar el mundo del subconsciente, los sueños y la imaginación, a través del uso de imágenes impactantes, absurdas y fantásticas. Fue un artista polifacético, ya que trabajó con la pintura, la escultura, el cine, la fotografía, el diseño, el teatro, la joyería y la literatura, entre otras formas de expresión. Sus trabajos se caracterizaban por su gran originalidad, su técnica refinada, su simbología y su extravagante personalidad.

Dalí nació en Figueres, una pequeña ciudad de la provincia de Girona, en Cataluña, el 11 de mayo de 1904. Era el segundo hijo del matrimonio formado por Salvador Dalí i Cusí, un notario, y Felipa Domènech i Ferrés, una mujer dedicada al cuidado del hogar. Su hermano mayor, Salvador, falleció nueve meses antes de su nacimiento, hecho que condicionó su vida, llegando a afirmar que era la reencarnación de su hermano. Desde su infancia, demostró habilidades excepcionales para el dibujo y la pintura al inscribirse en clases de arte en la Escuela Municipal de Dibujo de su localidad. El padre le brindó su apoyo en su vocación artística y le dio permiso para instalar un estudio en casa. El artista perdió a su madre por causa de un cáncer de útero cuando tenía dieciséis años; esto le provocó mucho dolor y comenzó a tener una relación más cercana con su padre.

Diversos estilos artísticos atrajeron el interés de Salvador Dalí, como el impresionismo, el cubismo y el dadaísmo, llevándole a realizar sus primeras exposiciones en Figueres y Barcelona. En 1921, se mudó a Madrid con el propósito de comenzar sus estudios en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, donde comenzó a entablar una sólida amistad con otros artistas como el escritor Federico García Lorca y Luis Buñuel. Cinco años después, fue expulsado de la academia debido a su rechazo a ser examinado por un tribunal que consideraba incompetente para evaluarle. En el mismo año viajó a París,

donde conoció al pintor Pablo Picasso el cual comenzaría a ser uno de sus referentes artísticos. Además, junto con Picasso, se familiarizó con el surrealismo, un movimiento que le fascino y al que se adhirió plenamente.

En 1929 regresó a la capital francesa, donde se unió al grupo de los surrealistas, liderado por André Breton. Allí conoció a Gala, una mujer rusa que estaba casada con el poeta Paul Éluard, de quien se enamoró y con quien se casó en 1932, tras el divorcio de ella. Ella fue su musa, su compañera de vida y su representante, y es representada en numerosas de sus obras. En esta etapa de su vida, el pintor desarrolló lo que llamó el método paranoico-crítico, una técnica para crear imágenes a partir de asociaciones irracionales y alucinatorias, basada en la interpretación de los sueños de Sigmund Freud. Expresaba sus obsesiones, miedos y deseos a través de símbolos recurrentes, como los relojes blandos, los elefantes, los huevos, las hormigas, etc. Algunas de sus obras más famosas de esta época son *La persistencia de la memoria* (1931), *La metamorfosis de Narciso* (1937) o *La tentación de San Antonio* (1946).

Dalí fue un artista controvertido y polémico, que causó admiración y rechazo por igual. Fue expulsado del grupo surrealista en 1934, acusado de fascista y de comercializar su arte. Durante la Guerra Civil Española y la Segunda Guerra Mundial, se exilió en Estados Unidos, donde logró alcanzar una gran fama y fortuna. Cuando regreso a Europa, se interesó por temas religiosos, científicos y místicos, y creó obras como *La Madonna de Port Lligat* (1950) o *La última cena* (1955). En 1960 inauguró el Teatro-Museo Dalí en Figueres, donde exhibió y se encuentra gran parte de su obra. Tras la muerte de Gala, en 1982, sufrió una profunda depresión y se recluyó en su castillo de Púbol, donde murió siete años después. Fue enterrado en el Teatro-Museo Dalí, donde hoy se le recuerda como uno de los artistas más originales e influyentes del siglo pasado.

Salvador Dalí fue un artista polifacético, que no se restringió a la pintura, sino que exploró otras formas de expresión, como la escultura, el cine, la fotografía, el diseño, el teatro, la joyería, etc. Su creatividad e ingenio no conocían límites, y se atrevió a experimentar con las técnicas y los materiales más diversos, creando obras sorprendentes, absurdas y fantásticas, que desafiaban la lógica y la razón. Participó en colaboraciones con otros artistas, como Buñuel, con quien realizó los filmes *Un perro andaluz* (1929) y *La edad de oro* (1930), dos obras maestras del cine surrealista, que provocaron tanto escándalo como admiración por sus impactantes imágenes y su crítica a la sociedad burguesa.

También trabajó con Alfred Hitchcock, para quien diseñó una secuencia de sueño en *Recuerda* (1945), un thriller psicológico que trata sobre la amnesia y el espionaje. El catalán se inspiró en sus propios sueños y pesadillas para crear un ambiente onírico y angustioso, que reflejaba el estado mental del protagonista.

También ilustró libros, como *Don Quijote de la Mancha* (1946), de Miguel de Cervantes, *La divina comedia* (1960), de Dante Alighieri, o *Alicia en el país de las maravillas* (1969), de Lewis Carroll, entre otros. Sus ilustraciones se basaban en su propia interpretación de los textos, y empleaban diversas técnicas, como el grabado, la acuarela o el collage. También escribió obras literarias, como *La vida secreta de Salvador Dalí* (1942), una autobiografía en la que relata sus experiencias y sus ideas sobre el arte y la vida, o *Diario de un genio* (1964), un libro de memorias en el que narra sus vivencias entre 1952 y 1963 el cual me ha servido como fuente base para mi investigación.

A este artista tan genuino también le interesó el mundo de la publicidad, y aprovechó su fama y su imagen para promocionar productos y marcas, tanto propios como ajenos. Fue el creador del famoso logotipo de Chupachups, que diseñó en 1969, y que se ha convertido en un icono mundial. También participó en varios anuncios publicitarios para la televisión, en los que mostraba su personalidad extravagante y su sentido del humor. Algunos de los productos que anunció fueron el licor Veterano de Osborne (1965), las líneas aéreas Braniff International (1969), el chocolate Lanvin (1969), el coche Datsun de Nissan (1972), la compañía Iberia (1972) y el medicamento Alka Seltzer (1974). De este registro artístico y comercial de Dalí hablaremos detalladamente más adelante.



*F1. El logotipo de Chupa Chups hecho por Salvador Dalí
Gràffica and Gràffica (2022)*

4.2 Introducción al mundo de Dalí tras su primera aparición en los medios de comunicación

Desde el principio, Salvador Dalí fue conocido no sólo por su destacada capacidad artística, sino también por su capacidad para atraer la atención de los medios. Su debut mediático se produjo en 1923, cuando publicó un autorretrato en la portada del diario barcelonés *La Publicitat*, iniciando una fructífera colaboración con la prensa.

Con el tiempo, se convirtió en una figura icónica en los medios, utilizando estas plataformas para publicitar su obra e imagen personal. Según Dalí, "*El secreto de mi éxito es saber proporcionarle a la mosca adecuada la miel adecuada en el momento y lugar oportunos*" y "*Si no organizara estos espectáculos y dijera estos disparates, interesaría mucho menos como pintor. Y es porque mi pintura es una parte infinitesimal de mi expresión*" (Escudero, 2018). Estas declaraciones demuestran que comprendía la importancia de los medios de comunicación a la hora de dar forma a su imagen pública.

Durante la época dorada de la radio y la llegada de la televisión, sus programas se convirtieron en eventos mediáticos que atrajeron a amplias audiencias. Cada actuación fue cuidadosamente coreografiada para enfatizar su misticismo e impacto social. Una de sus actuaciones más memorables fue la entrevista que le hizo Joaquín Soler Serrano en "*A Fondo*" de RTVE en 1977. Aquí Dalí demostró su capacidad para enganchar y cautivar a su público. Además, cabe destacar su aparición en *Discorama*, donde fue entrevistado por Denise Glaser en 1971, demostrando su personalidad peculiar y su capacidad para entretener e involucrar al público. Este episodio, junto con una actuación memorable en *la Sorbona de París* en 1955, no sólo promovió su arte, sino que también consolidó su condición de persona única que podía transformar cualquier entorno en una extensión de su mundo surrealista. El artista no sólo propagó su pintura y se convirtió en un fenómeno mediático, sino que también demostró que la presencia de un artista podía ser en sí misma una obra de arte viva.

El visionario catalán, más que un artista, se convirtió en un ícono cultural cuya obra y estilo de vida siguen siendo inolvidables. No solo creó arte, sino que también forjó una marca personal que se ha convertido en sinónimo de originalidad y genialidad.

Su estrategia trascendió para saber cómo posicionarse en el mundo de la comunicación y la autopromoción, anticipando el marketing de *influencers* y la importancia de la marca

personal. Dalí demostró que la imagen y la identidad son poderosas, abriendo un nuevo capítulo en la historia del arte y la cultura e introdujo el siguiente tema importante: la importancia de la marca personal en el mundo contemporáneo actual.

4.2.1 Dalí como pionero de la marca personal

Es fundamental tener una comprensión sólida de lo que implica una marca personal antes de pasar al siguiente punto. Para ello he escogido una definición que se centra en nuestro objeto de estudio, Salvador Dalí.

Entre las múltiples maneras de conceptualizar este término, se encuentra la de Andrés Pérez Ortega (2008), que dice:

La marca personal se manifiesta en la percepción que otros tienen de ti. Esta se forja a través de cada acción que emprendes, cada mensaje que comunicas y cada idea que transmites, ya sea en el ámbito digital o en el presencial. Es crucial considerarte a ti mismo como una marca, esforzándote por destacar y alcanzar el éxito. (Pérez Ortega, 2008).

Para argumentar mi opinión de que el artista fue un pionero en la creación de su propia marca personal, seguiré algunas directrices generales que permitirán ver cómo el catalán hizo de su imagen una marca. Por lo tanto, continuaré con los siguientes puntos:

4.2.1.1 Identificación del estilo y la voz únicos del artista

Para apreciar plenamente la obra de un artista y comprender su impacto en la historia, es esencial identificar su estilo y voz distintiva. En el caso de Salvador Dalí, la identificación de su estilo característico y su voz singular es crucial para comprender su significado dentro del movimiento surrealista y su legado en el arte contemporáneo.

Su estilo se caracteriza por mezclar la precisión técnica con elementos surrealistas, lo que permitió al artista crear composiciones que desafiaban la lógica y la realidad. Su habilidad para representar las formas y las texturas con precisión meticulosa, incluso en obras altamente fantásticas, revela una destreza técnica excepcional. Los temas que Dalí incorpora en sus obras incluyen el tiempo, los sueños, la sexualidad y la muerte, así como

imágenes simbólicas recurrentes como relojes derretidos, elefantes o hormigas. Esta incorporación se combina con su detallada técnica y su imaginación surrealista (Descharnes, 2013, pp. 33-46).

El estilo narrativo único del catalán se refleja en su obra personal. Su arte se vio fuertemente influenciado por su infancia en Figueres y su relación tumultuosa con la familia, reflejando elementos autobiográficos como sueños, miedos y obsesiones en muchas de sus pinturas. Desafiaba las normas establecidas y exploraba los rincones más oscuros de la psique humana con un toque de ironía y humor surrealista, desde una perspectiva introspectiva y provocadora (Smith, 2020, pp. 25-28).

Dalí también fue pionero en introducir nuevas ideas y técnicas en el arte. El "método paranoico-crítico" y el enfoque experimental de Dalí abrieron nuevas formas de expresión creativa y desafiaron las convenciones artísticas de su época. Mediante este método, Dalí combinó elementos surrealistas con una técnica realista que le permitió destacarse entre sus contemporáneos y alcanzar un lugar importante en el movimiento surrealista (Harris, 2015, pp. 67-72).

En definitiva, para comprender su contribución al arte surrealista y su duradera influencia en el arte moderno es fundamental para identificar el estilo y la voz única de Salvador Dalí. Con su narrativa personal e innovaciones técnicas, y su combinación de precisión técnica y surrealismo imaginativo, se convierte en una figura icónica cuyo legado sigue siendo relevante en el mundo del arte contemporáneo. También, su increíble originalidad y su capacidad para desafiar las convenciones establecidas siguen inspirando y atrapando a audiencias en todas partes del mundo, creando un legado perdurable en la cultura contemporánea.

4.2.1.2 Definición de la personalidad e identidad de la marca

En esta segunda parte, examinaré la forma en que Salvador Dalí creó y desarrolló su propia imagen de marca. Examinaré los valores y características que influyeron en la vida de Dalí, desde su educación en Figueres hasta su muerte. El fundamento de esta investigación son fuentes tales como el documental *Revelando a Dalí*, realizado por RTVE en 2014, la biografía de Salvador Dalí titulada *Yo soy el surrealismo*, publicada en 2023, y la fuente base, *Diario de un genio*, publicado en 1964.

Salvador Dalí, un artista de misterio y talento, se presenta al público como una figura extravagante cuya vida y obra se entrelazan en una historia única llena de creatividad y desafíos. Desde sus humildes comienzos en Figueres hasta su impacto en el mundo del arte de Nueva York y París, Dalí rompió normas y barreras para moldear su imagen pública. Su infancia estuvo llena de rechazo y luchas personales, que moldearon su carácter y confirmaron constantemente su individualidad y genio artístico.

A lo largo de su carrera, se distinguió por una comunicación audaz y directa, demostrando una mente intrépida y una voluntad de provocar pensamiento y reflexión. Con sus tonos misteriosos y enigmáticos, llevó a sus seguidores a explorar los rincones más oscuros de la mente humana y cuestionar la realidad misma.

Los pilares que definen la marca personal de Dalí son la rebelión, la libertad creativa y la búsqueda incesante de la inmortalidad. Desafió las nociones tradicionales de estética y significado para crear mundos visuales fascinantes y convincentes. Su pasión por la inmortalidad se reflejó en su compromiso por dejar una huella imborrable en la historia de la cultura y el arte, como lo demuestra el Teatro Museo Galla Dalí de Figueres. Desde espectaculares representaciones teatrales hasta controvertida cobertura mediática, la presencia pública de Dalí consolidó su estatus como ícono en el mundo del arte y la cultura. Su capacidad para generar controversia y captar la atención del público le ha dado un impacto duradero que trasciende el tiempo y el lugar.

Una cita que respalda la personalidad e identidad de Salvador Dalí (1947), es la siguiente:

En definitiva, siempre me comparaban, cuando hablaban de mí, hablaban del otro. Entonces, para separarme de este otro hermano muerto me vi obligado a interpretar el papel de genio. En el sentido de reafirmar cada minuto. Que yo no era el otro, que yo no estaba muerto. Y por eso me vi forzado a realizar todo tipo de excentricidades que es el lado estrafalario que la gente cree ver en Dalí. Pero que justamente, es el lado más trágico de mi existencia (Dalí, 1947).

4.2.1.3 Identidad visual

Cuando nos referimos a la identidad visual de una persona como marca, es crucial resaltar varios elementos que contribuyen al reconocimiento y la cohesión visual de Salvador Dalí como una marca distintiva.

En primer lugar, la firma de Dalí emerge como un símbolo icónico inseparable de su obra. A lo largo de su carrera artística, su caligrafía evolucionó, pasando desde la inclusión de "Salvador Dalí" en sus obras hasta diversas variaciones de "Dalí", e incluso firmando como "Dalí de Gala" en honor a su amada, lo que se convirtió en un distintivo reconocible y emblemático.

Otro aspecto fundamental es su apariencia física, que se destacaba por su distintivo y puntiagudo bigote, su excéntrico peinado y su estilo de vestir peculiar y exótico. Dalí personificaba una imagen extravagante y memorable para su época, convirtiéndose su apariencia en un componente integral de su propia marca, siendo reconocible instantáneamente tanto en el ámbito artístico como en el social.

Centrándome en los elementos recurrentes presentes en las obras de Salvador Dalí, así como en los anuncios en los que participaba y su utilización en el Teatro-Museo Fundación Gala Dalí, destacan los relojes blandos, los huevos y los insectos. Estos elementos se repiten de manera constante a lo largo de su carrera, reforzando así su imagen personal y creando un universo visual único.

Finalmente, el uso de colores vibrantes y contrastes característicos juega un papel crucial en la definición de la marca visual de Dalí. Aunque su estilo y técnica artística varían a lo largo de su carrera, la paleta de colores distintiva contribuye, no solo a redefinir su imagen personal de marca, sino también a consolidar su posición como un artista destacado y una marca histórica. Estos elementos se combinan para crear una marca visualmente coherente y reconocible que trasciende su estilo artístico específico y se convierte en un símbolo perdurable de su legado creativo.

4.2.1.4 Público objetivo y nicho

Salvador Dalí, sin prever el alcance futuro de su arte, se embarcó en un viaje creativo que trascendería su propia imaginación. En este análisis, me enfocaré en discernir el público

objetivo y el nicho al que se dirigía y continúa dirigiendo su legado, aunque esta no fuera una cuestión que el propio Dalí contemplara.

Dada la magnitud de la figura de Dalí, resulta complejo delimitar un nicho o público objetivo específico; sin embargo, he logrado identificar ciertos perfiles y características que podrían esclarecer, al menos en parte, el segmento de la población que ha sido tocado por la obra de Salvador Dalí, y son los siguientes;

- **Amantes del surrealismo:** Este grupo está formado por personas que sienten una profunda fascinación por el surrealismo, un movimiento artístico que desafía las convenciones de la realidad y los sueños. Se centran en la exploración de obras que juegan con la percepción y la imaginación, buscando entender los mensajes ocultos y las emociones evocadas por estas creaciones. Encuentran en este estilo una ventana a mundos alternativos y una oportunidad para cuestionar las estructuras establecidas en el arte y la sociedad.
- **Entusiastas del arte contemporáneo:** Este grupo está compuesto por individuos que encuentran un profundo interés en el arte moderno y contemporáneo. Se deleitan al explorar una variedad de expresiones artísticas y buscan comprender cómo los artistas desafían y redefinen las normas establecidas.
- **Seguidores de la moda y el diseño:** Este grupo está formado por personas que buscan inspiración en el arte para sus creaciones en moda y diseño. Ven en las obras de artistas surrealistas una fuente de ideas extravagantes y originales que pueden ser traducidas en prendas de vestir, accesorios y decoración única.
- **Psicólogos y profesionales de la salud mental:** Este grupo está compuesto por individuos interesados en el impacto del arte en la psique humana y el bienestar emocional. Encuentran fascinante el análisis de cómo las obras de arte reflejan y afectan nuestras emociones, pensamientos y percepciones. Exploran cómo ciertos estilos y temas pueden influir en el estado mental de las personas y cómo el arte puede ser utilizado como una herramienta terapéutica para promover la salud mental y el bienestar emocional.

- **Investigadores:** Este grupo está formado por personas dedicadas al estudio y la investigación del arte y la cultura. Su objetivo es profundizar en la comprensión de diversos aspectos del arte, desde su historia y evolución hasta su impacto en la sociedad y la cultura contemporánea. Están comprometidos con la preservación y difusión del conocimiento artístico y cultural a través de la investigación académica, la escritura y la enseñanza.
- **Estudiantes de historia del arte:** Este grupo está compuesto por individuos que estudian la evolución del arte a lo largo del tiempo y su relación con la sociedad y la cultura. Se sumergen en el análisis de cómo diferentes movimientos artísticos han reflejado y respondido a los cambios históricos, sociales y culturales. Buscan comprender cómo el arte puede ser una herramienta para explorar y cuestionar las ideas y valores de una época determinada, y cómo estas obras continúan resonando en la cultura contemporánea.
- **Coleccionistas de arte:** Este grupo está formado por personas apasionadas por la adquisición y exhibición de obras de arte. Para ellos, coleccionar arte no solo es una forma de inversión o prestigio, sino también una manera de preservar y celebrar la creatividad y la belleza del mundo.
- **Profesionales del marketing y la publicidad:** Este grupo está formado por personas dedicadas a la creación de estrategias de marketing y publicidad para promocionar productos y servicios. Encuentran en el arte una fuente de inspiración para crear campañas publicitarias impactantes y memorables. Utilizan la creatividad y la innovación visual para conectar con las audiencias y transmitir mensajes persuasivos y emocionales. Para ellos, el arte es una herramienta poderosa para captar la atención del público y generar impacto en el mercado.

Aunque Salvador Dalí ha cautivado a miles de personas desde sus inicios en el mundo del arte hasta hoy en día, resulta difícil precisar su público objetivo real. Como mencioné anteriormente, Dalí aspiraba a llegar a todos, lo que lo impulsó a mantener una presencia constante en los medios convencionales para permanecer en la memoria colectiva. En cierto sentido, ha logrado este objetivo gracias a su estilo de expresión único y a su carácter singular, aspectos de los cuales hablaremos a continuación.

4.2.1.5 Comunicación de Dalí

Tras las lecturas de *“Diario de un genio”*, *“Salvador Dalí visto por su hermana”* y el visionado de los documentales y entrevistas mencionados en la bibliografía (apartado 6 de este documento) he podido observar que Dalí, con su personalidad extravagante y su genio creativo, desarrolló una comunicación única que cautivó a su público y lo convirtió en una figura icónica. Dalí no solo se dirigía a su público a través de sus obras, sino que también utilizaba diversas estrategias para llegar a un público más amplio y que su obsesión por ser inmortal se hiciera en cierto modo realidad.

El estilo personal de Salvador Dalí destacaba por su singularidad y excentricidad. Vestía trajes elegantes y llamativos, a menudo complementados con accesorios extravagantes como bastones y sombreros exuberantes. Esta elección de vestimenta no solo lo hacía inmediatamente reconocible, sino que también contribuía a definir su imagen como un artista fuera de lo común y visionario. En muchos aspectos, Dalí encarnaba el concepto de dandismo, una filosofía que celebra la elegancia, la sofisticación y la rebeldía individual. Los dandis buscan destacar a través de su estilo personal y su comportamiento, desafiando las normas sociales y convirtiendo su vida en una forma de arte. Al adoptar una actitud de rebeldía creativa y una estética elaborada, Dalí personificaba este ethos dandi. Su enfoque provocador y su dedicación a la autoexpresión lo convertían en un símbolo de individualidad y autoafirmación, elementos esenciales del dandismo (Girela, 2020).

Él comprendía la importancia de mantener una presencia constante en los medios de comunicación convencionales, como la prensa y la televisión. Aparecía regularmente en programas de entrevistas y en reportajes de revistas, lo que le permitía llegar a un público masivo y mantener su relevancia en la escena cultural.

La reforma de su casa en Portlligat, posteriormente convertida en museo tras su fallecimiento, fue una estrategia ingeniosa para atraer a los medios y al público interesado en su vida y obra. La casa, diseñada por él mismo, se convirtió en un reflejo de su universo creativo, lleno de objetos peculiares y detalles surrealistas que ofrecían una visión única del artista y su proceso creativo.



*F2. Jardín de la casa de Portlligat de Dalí
(Casa De Salvador Dalí | Portlligat | Fundació Gala -
Salvador Dalí, n.d.-b)*

Además, buscaba activamente formas de interactuar directamente con su público. Organizaba eventos y exposiciones en los que podía encontrarse con sus admiradores y compartir su pasión por el arte y la creatividad. Esta cercanía con el público fortalecía su conexión con sus seguidores y mantenía viva su influencia en el mundo del arte.

La comunicación de Salvador Dalí trascendía los límites tradicionales del arte, convirtiéndolo en una figura culturalmente relevante. Su habilidad para llegar a diferentes audiencias y su capacidad para reinventarse constantemente lo consagraron como un maestro indiscutible de la comunicación artística y mediática.

4.2.1.6 Contactos y colaboraciones

Es esencial destacar las colaboraciones y contactos que contribuyeron significativamente a la formación de la marca personal de Salvador Dalí. Más allá de las ya mencionadas figuras de Federico García Lorca y Pablo Picasso, existen otros nombres que jugaron un papel crucial en su trayectoria. Entre ellos, Gala que es una figura indispensable, cuyo apoyo y ayuda fueron fundamentales para la evolución de Dalí como artista.

- Colaboraciones artísticas:

La colaboración con el coreógrafo Léonide Massine se concretó en la producción de “*Bacanal*” en 1939, un ballet que fusionó la danza con el surrealismo de manera innovadora. La influencia de Dalí fue más allá del diseño de vestuario y escenografía,

impregnando la obra con su estilo distintivo y ofreciendo una experiencia teatral que superó lo tradicional.



F3. Escenografía del ballet "Bacanal" 1939 (elHype, 2017b)

La interacción con Igor Stravinsky ilustra la posibilidad de sinergia entre las artes visuales y la música. Dalí extendió su influencia más allá de la pintura, incursionando en el diseño de portadas de partituras y la conceptualización visual de conciertos, creando una armonía única entre su visión surrealista y la experiencia musical.

En el cine, su colaboración con Luis Buñuel fue fundamental. Juntos, crearon “*Un perro andaluz*” en 1929, una película que rompió las barreras del cine y se convirtió en un hito del vanguardismo. Esta colaboración permitió a Dalí explorar el subconsciente humano y elevar el cine a una expresión surrealista sin precedentes.



F4. Fotograma de la película "Un perro andaluz" 1929
(Un Perro Andaluz Ojo - esfactory.mennofolk.org, n.d.-b)

La asociación con René Char, aunque menos conocida, fue igualmente impactante. Su trabajo conjunto en poesía y surrealismo desafió las convenciones literarias de la época.

La colaboración con Elsa Schiaparelli en el mundo de la moda resultó en diseños innovadores, como el vestido con la imagen de una langosta, que combinaba arte y moda de manera provocativa.



F5. Vestido con estampado de langosta de Elsa Schiaparelli (Torres, 2023b)

Y finalmente, la alianza con Alfred Hitchcock para “*Spellbound*” en 1945, donde diseñó una secuencia de sueños, demostró su capacidad para influir en el cine con su estética surrealista.



F6. Fotograma de la película "Spellbound" 1945 (Yaconic, 2023b)

- Relaciones con personalidades influyentes:

El impacto de Dalí trasciende sus contribuciones artísticas, extendiéndose a sus interacciones con personalidades destacadas en los ámbitos político, social y cultural. Su vínculo con José Antonio Primo de Rivera, durante el franquismo, le proporcionó no solo respaldo y reconocimiento, sino también una posición privilegiada en esferas de

influencia que favorecieron su progreso profesional y la protección de su obra en tiempos de turbulencia política.

Asimismo, su relación con la élite social, incluyendo a la familia Rockefeller, les abrió puertas a círculos selectos en América y Europa. En estos entornos, su arte fue acogido con entusiasmo por las élites culturales y sociales, lo que le brindó valiosas oportunidades para su desarrollo profesional y financiero, y reforzó su posición como un ícono en el panorama artístico mundial.

Su interacción con figuras de la realeza y líderes empresariales, como su conocida relación con el Duque de Windsor y el magnate de la publicidad Charles Howard, amplió aún más su red de contactos. Estas conexiones no solo facilitaron la difusión de su obra, sino que también le permitieron influir en la cultura popular y las tendencias artísticas de su época.

Las relaciones de Dalí con personas de renombre y su habilidad para interactuar por las altas esferas de la sociedad jugaron un rol crucial en la consolidación de su legado y en la perpetuación de su influencia en generaciones futuras. Su habilidad para compaginar el arte con su vida social es un claro ejemplo de su genialidad y su visión para alcanzar el éxito.

- Colaboraciones comerciales y de marketing:

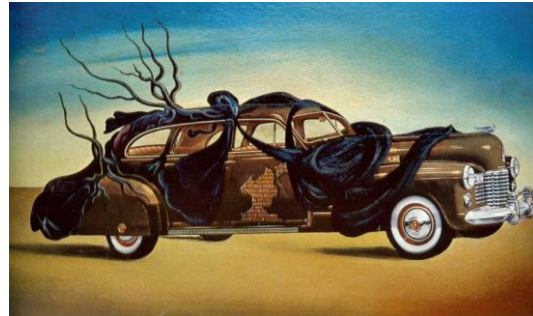
Dalí fue un pionero en el arte de la colaboración comercial, fusionando su genio creativo con marcas reconocidas para crear productos únicos y provocativos que desafiaron las convenciones estéticas de su época. Su colaboración con la diseñadora de moda Elsa Schiaparelli dio lugar a una serie de creaciones surrealistas que redefinieron los límites del diseño de vestuario, convirtiendo la moda en una forma de expresión artística.

Además, su asociación con Lanvin-Chocolates transformó los envoltorios de chocolate en obras surrealistas, convirtiendo un producto cotidiano en una experiencia sensorial y visual única que cautivó a todo el mundo. En el mundo de la publicidad, Dalí demostró ser un maestro del ingenio y la provocación, prestando su imagen excéntrica y su creatividad surrealista a marcas como Alka-Seltzer y Cadillac, donde sus campañas publicitarias no solo promovieron productos, sino que también desafiaron las

convenciones de la publicidad tradicional y elevaron la comercialización a la categoría de arte.



F7. Fotograma del anuncio de Lanvin Chocolates con Dalí (Maya, n.d.-b)



F8. Obra "El automóvil vestido" de 1955 colaboración con Cadillac (Palomino, 2020b)

A través de sus colaboraciones y conexiones estratégicas, Dalí logró convertirse en un precursor de la era de la información y los medios, donde la construcción de una marca personal y la capacidad de influir en las masas son aspectos fundamentales del éxito tanto en el mundo del arte como en otros ámbitos. Su legado perdura como un testimonio de la capacidad del arte para trascender las limitaciones del tiempo y el espacio, inspirando como un *influencer* del siglo XX a generaciones futuras a explorar nuevas fronteras creativas y desafiar las convenciones establecidas.

4.2.2 Dalí, el *influencer* del siglo XX

El desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado me ha llevado a reflexionar sobre si el objeto de estudio, Salvador Dalí, podría considerarse hoy en día como el precursor de los *influencers* modernos. Dalí, a menudo percibido como excéntrico e incluso loco por muchos, puede ser visto como uno de los primeros *influencers* del siglo XX. Al adentrarse en el mundo del surrealismo, sus familiares y amigos comentaron que “*perdió la paz mental y el bienestar que se reflejaba en sus obras*” (Anna María Dalí, 1929). Después del verano de 1929, perdió el contacto con su familia, siendo rechazado por sus obras, sus declaraciones ante los medios y su relación con Gala, quien estaba casada y tenía una hija con el poeta Paul Éluard.

Aunque la vida del artista estuvo llena de situaciones complejas y controversias, pocos comprendieron que él mismo había creado un personaje público de manera deliberada. Su forma de hablar de sí mismo no solo buscaba diferenciarse de su hermano fallecido,

sino que también reflejaba una aspiración constante: convertirse en el artista, la marca y el personaje que imaginaba. Dalí no solo se destacó por su arte, sino también por su habilidad para autopromocionarse y mantener una presencia pública que influiría en la cultura popular de manera duradera, estableciendo así las bases para lo que hoy conocemos como un *influencer*.

El concepto de *influencer* según el Diccionario de Cambridge es: “*Un influencer es una persona que tiene la capacidad de influir en las decisiones de compra de otros debido a su autoridad, conocimiento, posición o relación con su audiencia*”. Aunque este término surgió mucho después de la época de Salvador Dalí, su vida y obra anticiparon muchas de las características que hoy asociamos con estas figuras.

Para entender mejor esta comparación, es importante diferenciar entre la actividad promocional del *Star System*¹, que existe desde el siglo XIX hasta nuestros días, y la actividad promocional de los llamados actualmente *influencers*. El *Star System* ha involucrado a celebridades del cine, la música, el deporte y el arte, quienes utilizan su fama para promover marcas y productos, algo que Dalí también hizo con gran habilidad. Dalí ya tenía un nombre formado en el mundo del arte y pertenecía a este sistema, utilizando su estatus y su imagen pública para influir en la cultura popular y comercial.

A lo largo de su vida, Dalí logró construir una imagen pública meticulosamente elaborada que le permitió mantenerse en el centro de atención, valiéndose de estrategias de autopromoción que hoy consideraríamos propias de un *influencer*. Su presencia frecuente en los medios de comunicación ya sea a través de entrevistas, documentales o colaboraciones con otros artistas y personalidades públicas, lo consolidó como un pionero en la autopromoción y la gestión de la imagen pública. Al igual que los *influencers* contemporáneos, Dalí entendía la importancia de la marca personal y cómo cada acción y declaración podía moldear su carrera.

¹ El *Star System* en publicidad se refiere a la práctica de utilizar la fama y la imagen de celebridades para promover productos o servicios. Este enfoque se basa en la capacidad de las figuras públicas de atraer la atención del público y generar interés en lo que están anunciando. La utilización de celebridades no solo aumenta la visibilidad del producto, sino que también transfiere atributos positivos de la celebridad a la marca, como estilo, éxito o confianza (Wikipedia).

Mientras que los *influencers* actuales viven de promocionar marcas a través de las redes sociales, mostrando el uso que supuestamente hacen ellos/as de esas marcas, y no necesariamente necesitan ser súper famosos previamente, Dalí ya había consolidado su reputación en el mundo del arte antes de que se involucrara en actividades promocionales. Este estatus le permitió utilizar su imagen pública como un vehículo para crear un personaje que no solo reflejaba su visión artística, sino que también operaba como una eficaz herramienta de marketing.

La célebre frase de Dalí, "*La diferencia entre un loco y yo es que yo no estoy loco*", encapsula su astucia para gestionar su imagen pública, empleando su excentricidad como un medio para destacar en el competitivo mundo del arte. Esta estrategia no solo impulsó sus ventas, sino que también le otorgó un impacto significativo en la cultura popular.

Así, aunque el término *influencer* es relativamente reciente, las estrategias y técnicas que caracterizan a estos individuos tienen profundas raíces en las prácticas de figuras históricas como Salvador Dalí. Su vida y carrera ejemplifican cómo un artista puede trascender su obra y convertirse en un ícono cultural, influyendo en la sociedad mucho más allá de su campo original. Dalí no solo anticipó muchas de las tácticas de autopromoción que vemos en los *influencers* modernos, sino que también utilizó su fama preexistente dentro del *Star System* para magnificar su impacto. Esto nos lleva a considerar cómo Dalí, a través de su vida y obra, creó el concepto de "Dalinismo", una marca personal y artística que sigue influyendo hasta nuestros días.

4.3 El fenómeno del "Dalinismo"

El "Dalinismo", acuñado en honor a Salvador Dalí, va más allá de su obra pictórica para abarcar su impacto en la cultura y el arte contemporáneos. Este concepto no solo engloba una mezcla de elementos surrealistas y visionarios que plasmó en su arte y vida, sino que también ha dejado una huella indeleble en generaciones posteriores.

Dalí, maestro del surrealismo, nos invitó a desafiar la realidad y sumergirnos en un mundo de sueños e imaginaciones. Creó un universo visual inconfundible, con símbolos como los relojes derretidos y paisajes fantásticos que subvierten la lógica tradicional y se han convertido en íconos de su estilo con el paso de los años.

Más allá de su estética, el "Dalinismo" también refleja la personalidad única de Salvador: su desafío a las convenciones sociales y su habilidad para provocar y generar controversia. Su figura ha inspirado a muchos a cuestionar lo establecido y a valorar la singularidad y la creatividad individual.

Un ejemplo palpable de la influencia del artista en la cultura popular es su representación en la serie de televisión *"La Casa de Papel"*. En ella, las máscaras que llevan los protagonistas, inspiradas en el rostro de Dalí, se han convertido en un símbolo global de resistencia y rebeldía, reflejando la personalidad desafiante y anticonformista del artista.



F9. Fotografía de parte del reparto de la serie "La casa de Papel" con la máscara de Salvador Dalí (Carrera Del CSIC: Corre Por Los Escenarios De La Casa De Papel, n.d.-b)

Además, el "Dalinismo" sigue resonando en el arte contemporáneo, donde su presencia es evidente en los medios de comunicación y su influencia se extiende a campos tan diversos como la moda y la cultura digital. La estética del catalán se ha integrado en el diseño de moda, con marcas que reinterpretan sus obras más icónicas, y su espíritu innovador sigue inspirando a artistas y diseñadores en la era digital.

Por ejemplo, en la moda, figuras como la diseñadora Agatha Ruiz de la Prada, han encontrado inspiración en su arte, fusionando elementos oníricos y surrealistas en sus colecciones de alta costura.



F10 y 11. Conjuntos de diseño de moda de Agatha Ruiz de la Prada (FashionNetwork.com ES, n.d.-b)

En la esfera digital, artistas contemporáneos como el fotógrafo Erik Johansson han adoptado la estética daliniana en sus obras, creando paisajes imposibles y escenas que desafían la realidad. Las redes sociales están inundadas de obras que rinden homenaje directo a Dalí, evidenciando la continua relevancia de su estilo.



F12. Fotografía de Erik Johansson (Las Fantasiosas Y Surrealistas Fotografías Libres De Erik Johansson, ¿Un Nuevo Dalí?, n.d.-b)

El cine también ha sido permeado por el “Dalinismo”, como lo demuestra *"Midnight in Paris"* (2011) de Woody Allen, que incluye una escena memorable donde el protagonista interactúa con Dalí, interpretado por Adrien Brody, quien expone sus ideas sobre arte y visión.



F13. Escena en la que aparece Adrien Brody interpretando el papel de Salvador Dalí en *"Midnight in Paris"* (X.com, n.d.-b)

En el ámbito de la comunicación y el marketing, marcas como Cadbury y Pirelli han adoptado la estética surrealista de Dalí en sus campañas publicitarias. Cadbury, en 2013, lanzó una campaña que empleaba imágenes surrealistas para promover su línea de chocolates, mientras que Pirelli presentó un calendario en 2024 con fotografías influenciadas claramente por la obra del maestro surrealista.



*F14. Imagen del calendario de Pirelli de 2024
(Pirelli, 2023b)*

El objetivo crucial de Dalí de ser inmortal ha sido logrado, ya que su obra y su espíritu siguen vivos e inspirando a generaciones posteriores. Su capacidad para desafiar las normas y su compromiso con la originalidad y la innovación han asegurado que su legado perdure en el tiempo, haciendo de él una figura eterna en el mundo del arte y mucho más allá.

4.4 Análisis de anuncios publicitarios

Para concluir el cuarto apartado de mi Trabajo de Fin de Grado, he decidido realizar un análisis detallado de dos anuncios destacados en la carrera publicitaria de Salvador Dalí. Este análisis no solo permitirá explorar la contribución de Dalí a la publicidad, sino que también servirá para argumentar y ampliar lo mencionado en este documento sobre el sujeto de estudio.

Durante la carrera, he adquirido un conocimiento profundo sobre la historia de la publicidad y su impacto en la sociedad. He estudiado cómo la publicidad no solo refleja cambios sociales, sino que también puede influir en ellos. Además, he aprendido a interpretar diversos elementos visuales en campañas publicitarias, lo que incluye la capacidad de analizar gráficas, imágenes y fotogramas o frames de anuncios.

Salvador Dalí, conocido principalmente por su obra artística, también tuvo una presencia significativa en el mundo de la publicidad, como mencioné anteriormente. Su imagen y estilo únicos añadieron un valor distintivo a las campañas en las que participó. Para ilustrar este punto, he seleccionado dos anuncios en los que la figura de Dalí es central: el anuncio de *Chocolates Lanvin* (1968) y el de *Licor Veterano Sabor de Osborne* (1965).

Para estos análisis, utilizaré los apuntes proporcionados por Luisa María Moreno Cardenal en la asignatura de *Modelos de Análisis del Mensaje Publicitario*, correspondiente al tercer curso de Publicidad y Relaciones Públicas del año 2023 de la Universidad de Valladolid, los cuales están citados en la sección de Bibliografía/Webgrafía. He realizado estos análisis con el objetivo de examinar la estructura del relato, el uso de los elementos sonoros y la puesta en escena.

1º. Análisis: Spot de Licor Veterano Sabor de Osborne (1965)

Extraído de: <https://www.youtube.com/watch?v=fcZQOYrOiYQ>



F. 15



F. 16



F. 17



F. 18



F. 19



F. 20



F. 21



F. 22



F. 23



F. 24

El anuncio de Licor Veterano Osborne muestra una faceta diferente de Dalí, donde su presencia añade un toque de sofisticación y extravagancia al producto.

En este, Dalí aparece en un plano medio largo (F. 15), sentado y con su distintivo rostro mirando fijamente a la cámara. Luego, la cámara se aleja y en un plano general muestra cómo Dalí escribe, letra a letra, la palabra "Eso" (F. 18), acompañado de un narrador que dice "En esta tierra hay...". Al terminar de escribir con su bastón, el narrador completa la frase: "Eso, un veterano sabor" (F. 20).

A continuación, se muestra una botella de licor y el narrador dice "Veterano tiene ESO" (F. 21). Finalmente, aparece Elena Balduque la cual nació en Madrid en 1942, fue una popular actriz y modelo de los años 60, conocida como Elena Duque. Ganó el certamen "Tres Guapas de Madrid" en 1960 y debutó en cine con "Julia y el Celacanto" (1961). Su

fama creció al ser la imagen de este licor Veterano. Tuvo una breve carrera musical y una relación pública con el compositor Augusto Algueró. A finales de los 60, su presencia en el mundo del espectáculo disminuyó significativamente. En el anuncio, aparece en un plano entero, sentada, y acompañada de un zoom de cámara, mira fijamente mientras dice "Mmmm... un veterano sabor"(F. 22 al F. 24).

En este anuncio, no se presenta un relato tradicional, sino que se destaca el sabor y prestigio de la marca de licores a través de la presencia de dos figuras influyentes de la década de los 70. Para ello, se contrata a Salvador Dalí y Elena Balduque, quienes, mediante sus personalidades, aportan un valor distintivo al licor y captan la atención del público. El juego de las miradas, los sonidos, la música y los movimientos de cámara o de los personajes contribuyen a esta captación. En esencia, el mensaje es simple: eso es Licor Veterano.

Finalmente, podemos deducir que la ubicación del desarrollo del spot es en Portlligat, Girona, ya que aparecen Salvador y Elena en un fondo similar al ambiente del pueblo catalán donde el artista construyó su casa de ensueño y el cual sirvió para que expresara su creatividad en un lugar seguro y amplio.

2º. Análisis: Spot de Chocolates Lanvin (1969)

Extraído de: https://www.youtube.com/watch?v=rK4Bh_arF-E



F. 25



F. 26



F. 27



F. 28



F. 29



F. 30



F. 31



F. 32

El anuncio de Chocolates Lanvin es un ejemplo destacado de cómo Dalí utilizó el surrealismo para captar la atención del público y crear una conexión emocional con el producto. El anuncio comienza con Dalí sujetando una tableta de chocolate con una expresión excéntrica en un plano contrapicado (F. 25). Luego, coge una onza de chocolate manteniendo el mismo plano (F. 26). En el siguiente fotograma, se muestra en primer plano apreciando la onza antes de comérsela (F. 27). Al morderla, pone los ojos en blanco (F. 28), y el plano cambia a un primer plano de su rostro mostrando una mueca de sorpresa (F. 29). Después, cruza los ojos (F. 30), y el plano vuelve a ser un plano medio corto, donde dice "Chocolates Lanvin" con muecas excéntricas y en un tono lento (F. 31). Finalmente, aparece el nombre de la marca Lanvin y el fondo negro nuevamente (F. 32).

Este anuncio puede dividirse en tres partes:

Planteamiento: Dalí coge una tableta de chocolate.

Nudo: Dalí se come la onza de chocolate y queda impresionado por su sabor.

Desenlace: Recomienda la marca de Chocolates Lanvin a los espectadores.

En cuanto al spot, Dalí emplea su personalidad excéntrica y surrealista para captar la atención del espectador. Desde el primer plano, con la tableta en la mano y un plano contrapicado, sugiere que tiene algo importante que comunicar. Su reacción exagerada al

probar el chocolate, con los ojos en blanco, transmite un placer inmenso. Si esto no fuese suficiente para cautivar al espectador, el siguiente fotograma muestra a Dalí con su característico bigote, primero normal y luego hacia arriba, con los ojos bizcos, consolidando la atención del público antes de mencionar la marca. Todo esto lo hace un tono satírico y humorístico, pues como he mencionado en otro apartado, tras comerse la onza de chocolate, Dalí dice: “Je suis fou du chocolat Lanvin”, que en español significa “estoy LOCO por el chocolate Lanvin”. Aunque no he hablado de esta faceta de Salvador, este anuncio muestra cómo el artista no solo tenía una actitud peculiar, sino que también se reía de sí mismo, utilizando la sátira para realizar anuncios como este.

Todo esto se desarrolla con una iluminación que acentúa sombras y claros bien contrastados, destacando un solo color llamativo: el azul de la tableta de chocolate. En cuanto a la música de fondo cabe mencionar que se trata del inicio de la novena sinfonía de Beethoven lo cual denota a la pieza audiovisual de un cierto carácter excéntrica y llamativo, complementada con sonidos que simulan a Dalí ingiriendo y manipulando la tableta. Es posible que el anuncio de Chocolates Lanvin haya sido grabado en la casa de Portlligat de Salvador Dalí, la cual fue reformada y abierta al público como se menciona en la página 8 de este documento.

En conclusión, el análisis de estas piezas audiovisuales ha contribuido a esclarecer mi comprensión sobre Salvador Dalí. Al examinar dos spots en los que el artista figura como parte integral de los relatos, he podido justificar de manera clara y concisa la peculiaridad de su personaje y cómo su presencia en los medios era excéntrica y distintiva. Este estudio subraya que Dalí no solo era una figura prominente, sino también una marca de renombre, destacada lo suficiente como para ser representada en productos de alto valor como los licores de la marca Veterano que en la década de los sesenta eran muy conocidos.

5. Conclusiones

El estudio de Salvador Dalí para este Trabajo de Fin de Grado (TFG) ha sido un reto significativo y revelador, demostrando que Dalí es mucho más que un simple artista; es una figura polifacética cuyo legado perdura en múltiples disciplinas y campos. Desde el inicio de mi TFG, Dalí se perfiló como un enigma fascinante, presentando un reto intelectual formidable. Al concluir mi investigación, puedo afirmar que Dalí ha superado todas mis expectativas, emergiendo como una figura extraordinaria cuyo legado trasciende la simple noción de "artista".

Uno de los aspectos más fascinantes de Salvador Dalí fue su apasionada búsqueda por aprender y explorar nuevas ideas. Esta cualidad se reflejó en su constante evolución artística y su incansable curiosidad intelectual. Al adentrarme en su vida y obra, me he sentido inspirado por su capacidad de reinventarse y por su disfrute al explorar lo desconocido. Esta experiencia ha avivado mi propio deseo de profundizar y conocer más sobre él.

El objetivo principal fue desentrañar la complejidad de la identidad de Salvador Dalí. Aunque la investigación no logró desvelar completamente quién fue Dalí, sí consiguió arrojar luz sobre su vasta imaginación y su impacto en los ámbitos de la comunicación y la publicidad, contribuyendo así al esclarecimiento de este enigma. Mi inmersión en su vida y obra me ha dejado perpleja y profundamente conmovida. He descubierto que Dalí no fue solo un pintor; fue un individuo multifacético, un apasionado del conocimiento que exploraba incansablemente nuevas comprensiones, influyendo en una variedad de campos.

La exploración del fenómeno del "Dalinismo" y su repercusión en la publicidad y el marketing reveló cómo Dalí se convirtió en una marca dentro del mundo de la comunicación y la autopromoción, creando un personaje precursor del concepto moderno de *influencer*. Su obra, vestimenta y personalidad tuvieron un impacto significativo en la sociedad de su tiempo y siguen influyendo hoy en día. Al analizar su trayectoria artística y sus tácticas de autopromoción, comprendí cómo Dalí se transformó en una marca propia, un precursor del fenómeno actual de los *influencers*. Su habilidad para fusionar su obra, su personalidad única y su estilo permitió que dejara una huella indeleble en la sociedad de su época, una que perdura hasta hoy.

El estudio de las estrategias y recursos empleados por Dalí y por diversas marcas y productos para aprovechar su imagen y obra mostró la evolución de su figura en la comunicación a lo largo de los años. Desde su juventud “alocada” hasta su consagración como un artista de renombre, Dalí dejó su huella en múltiples ámbitos, como la joyería, la moda, el diseño y el cine. Su influencia se ha extendido a campos tan diversos como la joyería, la moda, el diseño y el cine, demostrando que su talento era ilimitado.

También, el análisis de varias piezas visuales y audiovisuales en las que Dalí aparece físicamente o es mencionado de forma directa o indirecta, aportó una justificación visual al desarrollo del TFG. Este enfoque complementó el contenido expuesto, proporcionando pruebas adicionales del impacto de Dalí en diversos medios. Este análisis ha añadido una capa visual y tangible a mi TFG, proporcionando evidencia adicional del contenido presentado en este proyecto y reforzando mis argumentos y conclusiones.

En conclusión, esta investigación sobre Salvador Dalí no solo ha cumplido con los objetivos planteados, sino que también ha profundizado en la vida y legado de un artista cuya influencia y enigma continúan siendo relevantes en el mundo del arte y la comunicación. Mi trabajo me ha permitido apreciar la verdadera magnitud de su influencia y ha reforzado mi convicción de que Dalí sigue siendo un referente indispensable en múltiples campos creativos.

6. Bibliografía/Webgrafía

6.1 Libros, artículos, revistas, y monografías

Arturo, C. C. (2020). Interconexiones estéticas en Salvador Dalí, pintura y medios de comunicación de masas. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=287864>

Biografía y Filmoteca de Dalí | *Fundació Gala - Salvador Dalí*. (n.d.). Recuperado de: <https://www.salvador-dali.org/es/dali/>

Charles, V., & Shanes, E. (2023). *Salvador Dalí «Yo soy el surrealismo»*. Parkstone International.

Calvo Santos, M (27 de septiembre de 2016) *Salvador Dalí*. HA! Recuperado de: <https://historia-arte.com/artistas/salvador-dali>

Dalí, S. (2009). *Diario de un genio*. Tusquets Editores, S.A.

Descharnes, R., & Néret, G. (2013). *Dalí. la obra pictórica*.

Diseño publicitario creativo - Salvador Dalí | ARTIUM - Biblioteca y Centro de Documentación. (n.d.). Published Under a Creative Commons Licence - Attribution ShareAlike. Recuperado de: <https://catalogo.artium.eus/dossieres/exposiciones/disenocreativo-publicitario/salvador-dali>

Escudero, S. (2018, 22 marzo). *Salvador Dalí: la relación con los periodistas del artista más entrevistado de la historia*. Yorokobu. Recuperado de: <https://www.yorokobu.es/salvador-dali/>

Girela, F. J. (2020, July 23). Qué es ser un dandy y por qué hemos estado utilizando mal el término todo este tiempo. *GQ España*. Recuperado de: <https://www.revistagq.com/moda/articulo/que-es-ser-un-dandy-definicion>

Harris, A. (2015). *Salvador Dalí y el método paranoico-crítico: Innovación y legado en el surrealismo*.

La influencia de Salvador Dalí en la publicidad. (n.d.). *dinamo.agency*. Recuperado de: <https://dinamo.agency/la-influencia-de-salvador-dali-en-la-publicidad/>

Merriam-Webster. (n.d.). Star system. En Merriam-Webster.com dictionary. Recuperado de: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/star%20system>

NCA. (2019, Octubre 10). *El arte y su influencia en la publicidad (I)*. NCA the Smart Agency. Recuperado de: <https://www.ncasmart.com/el-arte-y-su-influencia-en-la-publicidad/>

Pérez Ortega, A. (2008). *Marca personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. ESIC Editorial.

Salvador Dalí y la publicidad | *Area Creativa Blog*. (n.d.). Recuperado de: <https://www.areacreativa.es/blog/salvador-dali-y-la-publicidad>

Smith, J. (2020). *Salvador Dalí: Un viaje introspectivo a través del surrealismo*.

The secret life of Salvador Dalí. (n.d.). Google Books. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QLXDAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Dal%C3%AD&ots=r0jeEDzia0&sig=9fLdtoUDcRCEjmZQm2jkD_NHoXU#v=onepage&q=Dal%C3%AD&f=false

Visa, M. (2010). *Dalicedario: abecedario de Salvador Dalí*. Milenio - Torrossa. Recuperado de: <https://www.torrossa.com/en/resources/an/2474959>

Wikipedia. (n.d.). *Star system* (filmmaking). En Wikipedia. Recuperado de [https://en.wikipedia.org/wiki/Star_system_\(filmmaking\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Star_system_(filmmaking))

6.2 Audiovisual (anuncios, documentales, entrevistas)

Digital, V. (2024, May 21). Watch Salvador Dalí. *En busca de la inmortalidad Online | Vimeo On Demand [Video]*. Vimeo. Recuperado de: <https://vimeo.com/ondemand/daliinmortal>

El cine según Dalí (2010). (2010). FilmAffinity. Recuperado de: <https://www.filmaffinity.com/es/film870084.html>

El Encanto Oculto De La Vida. (2011, May 10). *Salvador Dali - Lanvin Chocolate* [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wEMEFZic45I> (Anuncio 1).

Elogiodelacaspa. (2013, January 8). *Veterano Dali 2* [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=fcZQOYrOiYQ> (Anuncio 2).

Francisco Torreblanca. (2022, May 12). *La Sexta Noticias - El marketing y Dalí* [Video]. *YouTube*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=wnEomFN6Drc>

Grandes Momentos de la Historia. (2021, August 30). Documental SALVADOR DALÍ, LAS DOS CARAS DE UN GENIO. #HDoc [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=zRZYFsvjKrM>

Index | *Fundació Gala - Salvador Dalí*. (n.d.). Recuperado de: <https://www.salvador-dali.org/es/dali/proyectos-audiovisuales/>

Madrid, J. (2019, 23 enero). *Dalí y el cine: una historia de amor correspondido*. Fotogramas. Recuperado de: <https://www.fotogramas.es/noticias-cine/a25998308/dali-cine-colaboraciones-hitchcock-disney-destino-recopilacion/>

Prime Video: Salvador Dalí, en busca de la inmortalidad. (2018). Recuperado de: <https://www.primevideo.com/detail/Salvador-Dal%C3%AD-en-busca-de-la-inmortalidad/0TMJAZBV5QM6Q3AMWAHGHX111T>

Rtve. (2014, October 8). *Revelando a Dalí* [Video]. RTVE.es. Recuperado de: <https://www.rtve.es/play/videos/la-noche-de/noche-revelando-dali/2338787/>

Rtve. (2018, 11 mayo). *A fondo con Salvador Dalí* [Video]. RTVE.es. Recuperado de: <https://www.rtve.es/play/videos/a-fondo/salvador-dali-fondo-1977/4598867/>

Rtve. (2018, May 11). *Salvador Dalí* [Video]. RTVE.es. Recuperado de: <https://www.rtve.es/play/videos/a-fondo/salvador-dali-fondo-1977/4598867/>

RTVE. (2018, October 13). “La sombra de Dalí” COMPLETO | Ochéntame otra vez | La 1 [Video]. YouTube. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=QFw3dN_mi0A

Te Explico Un Cuadro. (2024, January 4). *DALÍ: Lo bueno y lo malo de ser un GENIO* (Biografía y Análisis de Obras) [Video]. YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Qw6Nh4N8yAw>

6.3 Imágenes o contenido visual

F1. Gràffica, & Gràffica. (2022b, October 14). *¿Quién diseñó el logo de Chupa Chups?* Gràffica. <https://graffica.info/logo-chupa-chups/>

F2. *Casa de Salvador Dalí | Portlligat* | Fundació Gala - Salvador Dalí. (n.d.). Recuperado de: <https://www.salvador-dali.org/es/museos/casa-salvador-dali-de-portlligat/>

F3. elHype. (2017, July 25). *Dalí, Fenosa y Chanel en Bacanal - Revista cultural el Hype*. Revista Cultural El Hype. Recuperado de: <https://elhype.com/dali-chanel-y-fenosa-ballet-bacanal/>

F4. *Un perro andaluz ojo - esfactory.menfolk.org*. (n.d.). Recuperado de: <https://esfactory.menfolk.org/category?name=un%20perro%20andaluz%20ojo>

F5. Torres, M. (2023, December 4). *Zendaya, la más arriesgada en Brasil con una “falda langosta” que hace guiño a la cultura española. HOLA FASHION*. Recuperado de: <https://www.hola.com/fashion/tendencias/2023120476488/zendaya-vestido-langosta-schiaparelli-look/>

F6. Yaconic, S. (2023, August 26). *La surreal colaboración de Alfred Hitchcock con Dalí*. Revista Yaconic. Recuperado de: <https://www.yaconic.com/alfred-hitchcock-salvador-dali-colaboracion/>

F7. Maya, L. J. (n.d.). *Comerciales de Salvador Dalí, la publicidad hecha surrealista. La Jornada Maya*. Recuperado de: <https://www.lajornadamaya.mx/internacional/167520/comerciales-de-salvador-dali-la-publicidad-hecha-surrealista>

F8. Palomino, D. A. (2020, June 17). *La importancia del auto en la obra de Dalí*. Nitro.pe. Recuperado de: <https://www.nitro.pe/sabias-que/la-importancia-del-auto-en-la-obra-de-dali.html>

F9. *Carrera del CSIC: corre por los escenarios de La Casa de Papel*. (n.d.). Recuperado de: <https://carreraspopulares.com/noticia/carrera-del-csic-corre-por-los-escenarios-de-la-casa-de-papel>

F10 Y F11. FashionNetwork.com ES. (n.d.). *Agatha Ruiz de la Prada honra a Dalí con su colección más surrealista*. FashionNetwork.com. Recuperado de: <https://es.fashionnetwork.com/news/agatha-ruiz-de-la-prada-honra-a-dali-con-su-coleccion-mas-surrealista,56539.html>

F12. *Las fantasiosas y surrealistas fotografías libres de Erik Johansson, ¿Un nuevo Dalí?* (n.d.). Revolucion.news. Recuperado de: <https://revolucion.news/las-fantasiosas-surrealistas-fotografias-libres-erik-johansson-nuevo-dali>

F13. *X.com*. (n.d.). X (Formerly Twitter). Recuperado de: <https://x.com/hislla/status/1308432111955779586>

F14. Pirelli. (2023, November 30). Presentado el Calendario Pirelli 2024. *Pirelli*. Recuperado de: <https://www.pirelli.com/global/es-es/life/calendario-pirelli/presentado-el-calendario-pirelli-2024-109502/> (Ilustración 12).