



Nombre de alumno: Francisco de Jesus Marto González.

Nombre del profesor: Cristina Carreri.

Nombre del trabajo: Aplicación de Semántica y Semiótica.

Materia: Redacción para el Diseño Gráfico.

Grado: Segundo cuatrimestre.

Fecha: 03/02/2022

Introducción.

En este trabajo se da a conocer cuatro logotipos de empresas y con sus respectivos eslóganes, y se les da una interpretación de semiótica a los logotipos y una interpretación de semántica a los eslóganes. Esto con el objetivo de poder identificar o conocer las diferencias entre semántica y semiótica en logotipos, o en diseños.



Semiótica: El nido con las aves, da entender un entorno de familia.

Semántica:

- Busca inspirar a las personas a vivir de forma más saludable, para que se sienta bien consigo mismas y con su familia, y alcanzar así una mejor calidad de vida; “A gusto con la vida” significa, en definitiva, bienestar.
- Significa que uno está bien con la vida como persona, que uno se siente contento con lo que la vida nos ha dado.



Semántica: Es la silueta de una mujer, con una vestimenta antigua, y quiere dar entender que esa persona es “Tía Rosa”, y la vestimenta da a entender que las recetas pasan de generación en generación o que son antiguas.

Semiótica:

- Los primeros productos de esta marca fueron con recetas caseras por eso el slogan de “Por su rico sabor casero”.
- Porque tiene un sabor a casa o alimentos (panes) con sabor hechos en casa.



Semiótica: Se representa un avión de papel que esta dando vueltas por un globo que representa el planeta o el mundo, y esto quiere dar a entender que es una agencia de viajes.

Semántica:

- La empresa se encarga de crear actividades lúdicas y formativas novedosas utilizando el concepto viaje como leitmotiv de todas ellas.
- Que va ser un viaje divertido, o será un juego ya que tratan de cambiar la idea de viajar.



Semiótica: Es un chocolate partido a la mitad que representa lo que la empresa vende.

Semántica:

- Se busca identificar un estado de animo al tener hambre con la frase “no eres tu cuando tienes hambre”, y transmitir que no eres el mismo y así poder ofrecer el producto.
- Que no tenemos el mismo carácter, o no nos sentimos bien cuando tenemos hambre.