

Buscar...

Magazine

Encuentros

Premios

Formación

Nosotros

Comparte este artículo

Los logotipos de las Presidencias Europeas, uno a uno.



Por: Igor Uriarte
14/09/11

Comentarios: 21

A raíz de la reciente noticia publicada en este blog sobre la presentación por parte de Dinamarca del logotipo que les representará durante su próxima Presidencia del Consejo de la Unión Europea, y atendiendo a las sugerencias realizadas por vosotros los lectores, nos hemos decidido a realizar un repaso de las identidades empleadas por los países que han ostentado el cargo desde 2001 hasta hoy.





Desde 1958, año en el que Bélgica inauguró la titularidad de dicho cargo se han sucedido en el mismo, semestralmente y de manera rotatoria, diferentes países que conforman la Unión; si bien a partir de la presidencia alemana de 2007 se puso en marcha un nuevo sistema de tres presidencias consecutivas que entraría en vigor en el año 2010 coincidiendo con el inicio de sus funciones en el cargo del trío formado por España, Bélgica y Hungría (que, cómo más adelante veremos, compartieron también isotipo).

Por motivos de espacio (en realidad, podríamos dedicarle un artículo entero a cada ejemplo) y, puesto que creemos que el contexto de la época en la que se concibe un logotipo -en cuanto a corrientes y tendencias gráficas- se ha de tener en cuenta a la hora de reflexionar críticamente sobre él, centraremos el análisis a las propuestas posteriores al año 2001.

Si bien en la anterior reflexión sobre los logotipos presentes en el congreso español advertíamos unas pautas comunes en lo referente a conceptos y esquemas formales en esta ocasión observaremos cómo las 22 propuestas poseen en su apariencia, más que en sus presupuestos conceptuales, una mayor diversidad en general.

La intención de representar los símbolos propios de la Unión Europea, como son el color azul y las estrellas de su identidad visual, combinados con los típicos de cada país o estado, es un patrón que identificamos resuelto con

Otros artículos relacionados

Una identidad para luchar contra la demencia que se inspira en la Fórmula 1



Esta marca conmemora el quinto centenario de la primera vuelta al mundo



-aunque sin dejar de reivindicar las identidades propias-,
colaboración, etc...

A continuación, comenzamos el breve análisis individual:

Suecia 2001

El imagotipo presentado por Suecia basa su configuración en un rectángulo dividido en su mitad por los colores amarillo y azul de la bandera nacional sueca. En el interior, dos estrellas del color opuesto al de la mitad que ocupan cumplen el objetivo de plasmar la identidad propia del país conciliada con la de la Comunidad Europea.



Bajo este isotipo, centrado, el logotipo conformado a partir de la dirección web correspondiente con una fuente, que sin poder precisar con exactitud, advertimos muy del estilo de la Avant Garde Gothic.

En un segundo nivel de lectura y de forma más implícita se pueden percibir las estrellas como las representaciones simplificadas de dos personas que se dan la mano, remitiéndonos a los valores de solidaridad, cooperación y espíritu comunitario que tantas veces serán evocados en estos casos.

Aquarius se rediseña, con nuevo logo y nuevos envases, de aspecto menos deportivo



resta méritos un concepto de sencillez algo exagerado.

Bélgica 2001

En el segundo semestre de 2001, fue Bélgica el encargado de llevar a cabo la Presidencia del Consejo.



Según la explicación que hemos podido encontrar, el logotipo representa un estilizado sombrero tintado por los colores nacionales de Bélgica -negro, rojo y amarillo- que pretende homenajear a la tradición surrealista y a las pinturas del artista belga René Magritte. A su vez, estas curvas y círculos concéntricos que conforman el sombrero se piensan para denotar también las diversas comunidades y los tres grupos lingüísticos en los que está dividido Bélgica (se hablan el neerlandés, el francés y en menor medida, el alemán). El círculo de estrellas amarillas refiere a la Unión Europea, así como la abreviatura del país (.be), a la dirección de internet de la presidencia de turno.

Aún reconociendo que las ideas apuntadas me parecen un buen punto de partida para plantear el proyecto creo que se desaprovecharon las posibilidades que ofrecían por culpa de una ejecución deficiente y un acabado gráfico que no remite en absoluto a las obras del famoso pintor (la

para el fin al que estaba destinado.

España 2002

Comenzaba España el año 2002 estrenando el puesto presidencial, coincidiendo además con la entrada en vigor del euro como moneda única, y para ello se desarrolló a cargo del estudio del valenciano Pepe Gimeno (tras imponerse la suya a otras 10 propuestas presentadas) la identidad visual que ahora comentaremos. Podéis ver más imágenes de ésta y otras identidades desarrolladas por el estudio en su web <http://www.pepegimeno.com/>



Según las palabras de los propios creadores: "La imagen gráfica debía responder al carácter abierto, dinámico y cálido de los españoles y transmitir conceptos como evolución e integración. La idea fue convertir la silueta de España en una gran estrella que se comunica con el resto de Europa, simbolizada por la estrella amarilla".

Para ello idearon un imagotipo de gran plasticidad, compuesto por dos estrellas de diferentes tamaños dispuestas de tal manera que la identificación con la ubicación de España en el mapa del continente y la alusión al simbolismo de la Unión Europea es inmediata, además de imprimirle un dinamismo y un equilibrio

solvente familia DIN, dotando al conjunto de un justo contrapunto de sobriedad acorde con el carácter oficial del cargo.

Facilidad de translación a las diferentes aplicaciones y soportes que comprendían la identidad, impacto visual y atemporalidad en el diseño (para mí este es el mayor logro conseguido. A día de hoy creo que sigue pareciéndonos actual) son las cualidades positivas que reúne este imagotipo. En definitiva, uno de los mejores trabajos que veremos.

Dinamarca 2002

Dinamarca sucedió en el cargo a España durante la segunda mitad del año 2002 y su imagotipo consistió en la dirección web de la presidencia más un símbolo basado en seis círculos concéntricos, emplazados ambos en el interior de un rectángulo dividido por los colores azul (de Europa) y rojo (de Dinamarca).



La conexión entre la UE y Dinamarca se establece al colocar la dirección web, que contiene la abreviatura del país separada por una estrella en vez de por un punto, dentro del recuadro azul representativo de la Unión. Los círculos inscritos dentro del color rojo pretenden remitir a los

...erencia...
acertada para representar las citadas ideas, sucede que, al igual que con el ejemplo belga (aunque salvando las distancias), no termina de convencerme la composición final. Opino que el resultado es lo suficientemente correcto, ya que mantiene un tono sobrio apropiado y unas bases formales y constructivas realizadas con criterio, pero creo que la forma de resolver el mencionado símbolo pudiera haberse realizado de manera diferente -quizá otorgándole algo más de relevancia-.

Tal vez este exceso de formalidad sea el motivo de que nos encontremos ante un trabajo correcto pero demasiado discreto.

Grecia 2003

Al tomar Grecia el relevo a comienzos del 2003, se inaugura a su vez una negra etapa, en lo relativo al diseño de las identidades visuales, que se prolongará hasta la participación de Holanda en el segundo semestre del 2004.



Creado por el artista Pavlos Xenikoudakis, el presente imagnetipo se basa en un fresco de 4.500 años de antigüedad, ubicado en archipiélago de Santorini. Está

circunstancia de que el tinte azul representa al mismo tiempo al color de la UE y al de la bandera griega, que se complementa con el blanco, propio también de esta, de los elementos del interior del cuadro.

Nos explica el autor que el ave blanca simboliza la primavera, la renovación y la esperanza de desarrollar un nuevo futuro común. Al mismo tiempo representa el anhelo de libertad, la paz mundial y el optimismo. La rama de olivo alude a la paz, al espíritu olímpico y a la reconciliación de las personas.

Personalmente -dejando a un lado lo poco convincente del discurso del autor a la hora de justificar la elección de las piezas que componen el imagotipo-, opino que el uso de una fuente tipográfica estilo "handmade" con tan poca personalidad, junto con la deficiente realización de la rama de olivo y al aspecto figurativo inmoderado que adopta el imagotipo (con esos bordes irregulares que pretenden representar una bandera ondeando al viento), provocan que el aspecto definitivo carezca de la contundencia y el acierto de otras propuestas, como por ejemplo, la de España 2002.

Italia 2003

En el segundo semestre del 2003, sucediendo a Grecia, llegó el turno para Italia y con este, uno de las peores imagotipos de los que veremos en este análisis.



cuenta con la letra "e" en mayúsculas, orientada de forma inversa y tintada en un tono azul celeste claro, además de una, llamémosle "u", creada a partir del dibujo de una cinta que, doblada con la forma de la mencionada letra, en su anverso luce los colores de la bandera italiana y en su reverso los de la bandera de la Unión Europea. Sobre este isotipo reposa el año correspondiente. El conjunto se complementa con la leyenda "Presidencia Italiana del Consejo de la Unión Europea", escrito, con una fuente similar a la garamond, en cursiva y en azul oscuro.

A mí me cuesta creer que se eligiese un trabajo de tan ínfima calidad para ser la imagen de un país que debía ocupar un cargo de tanta representatividad. En los grandes (y pequeños) estudios de diseño italianos aún se deben estar preguntando por la razón de invertir la "E", de aplicar ese difuminado en la base de la "U" (que, se me ocurre, sólo puede responder a la necesidad de ocultar una mala ejecución de la doblez de la cinta), de la desproporción entre el texto y el símbolo, o por la razón de emplear una fuente tipográfica tan inapropiada. Aunque, seguramente, llegaron a la conclusión de que, probablemente, el despropósito pudiese ser obra del mismo S. Berlusconi.

Para continuar con el dislate, el hábito de añadir la dirección web al diseño del imago tipo, que se empezaba a instaurar con los anteriores ejemplos (exceptuando el de la presidencia de Grecia), no se pudo realizar en esta ocasión ya que el dominio "www.eu2003.it" era propiedad de Wouter Coppens, un estudiante belga.

Irlanda 2004

Entramos en el año 2004 con otro país, Irlanda, ocupando



La elección de este instrumento se debe a que el arpa es reconocido por los irlandeses como un emblema del país, así como el color dorado es relacionado con su historia. Obviamente, la conexión conceptual con la Unión Europea se realiza mediante la inclusión de las citadas tres estrellas.

Después de que este diseño llegase a la última criba en el concurso organizado para la elección del imago tipo, se organizó una votación popular en la que participaron estudiantes de las escuelas de todo el país, resultando el elegido por un 75% de votos a su favor.

Muchas han sido las ocasiones en las que se ha debatido en este mismo blog sobre la idoneidad de las propuestas ganadoras mediante sufragio popular, por lo que no me extenderé en la cuestión.

Países Bajos 2004

Por fortuna, durante los últimos seis meses del 2004, los Países Bajos accedieron al cargo y con ellos su identidad visual.





A comienzos del mes de Julio, se publicó en este mismo blog la noticia sobre la presentación por parte del museo de la energía de su nueva marca: Ene (<http://www.piensologoexisto.com/el-museo-nacional-de-la-energia-presenta-su-marca-ene/>), y pudimos comprobar como el estudio de Pablo Martín & Partners empleaba, también con éxito, el mismo concepto que se utilizó para construir este imagotipo que ahora comentamos.

Partiendo del esquema de un cuadrado imaginario, el holandés estudio Dumbar (<http://www.studiodumbar.nl/>) concibió este sorprendente imagotipo con tres únicos elementos tipográficos; la abreviatura del país en minúsculas ("nl"), que con una simple pero ingeniosa rotación de 90 grados a la izquierda se transforman en una "E" mayúscula, para que junto al segundo elemento, la "U", formen las siglas de la Unión Europea; bajo las mismas se ordena la fecha, 2004. Cada una de estas piezas se tinta de un color primario; rojo, amarillo y azul, que coinciden también con los colores del país y con los de la Unión.

Síntesis, sencillez, buena construcción y proporciones relativas adecuadas, además de una elección de tonos acertada son algunas de las muchas cualidades positivas que podemos apreciar en este trabajo que se perfila impactante y atrevido sin caer en la estridencia.

Luxemburgo 2005

Al inicio del 2005 nos encontramos en el cargo a Luxemburgo y, como no, a su imagotipo.



Sabemos que se organizó un concurso al que se presentaron cientos de propuestas, aunque desconocemos el método por el que optaron para designar al ganador.

Como pieza principal observamos un rectángulo de trazos irregulares, ligeramente inclinado a la derecha, que bien podríamos interpretar como la imagen de una bandera estampada con las siglas de la UE y la fecha. En esta, predominan los colores nacionales de Luxemburgo; rojo, blanco y azul. La abreviatura “.lu” en rojo, nos indica el país además de la ya clásica dirección web de la presidencia. Por último, la estrella amarilla en el vértice superior derecho del cuadrado completa la obligada referencia a los símbolos de la Unión.

Advertimos, de manera anecdótica, una cierta similitud con el diseño del precedente holandés respecto a los componentes con los que se construye. La solución gráfica, si bien sería injusto calificarla como deficiente, si que adolece de varios desaciertos, como son la poca legibilidad de las siglas del recuadro (pienso que un determinado sector de la población puede tener problemas en leer correctamente dichas siglas) y su tosca ejecución, que nos hacen pensar en un uso descontrolado de la herramienta rasterizar.

La tendencia un tanto "näif" del imago tipo hace que termine por aparentarnos simpático, aunque lo clasifiquemos bastante distante de trabajos rotundos

... las banderas que más éxito tuvieron a ocupar el escenario
presidencial.



A diferencia de 1998, y suponemos, con la intención de evitar el desastre, esta vez la agencia londinense Johnson Banks (<http://www.johnsonbanks.co.uk/identity-and-branding/government/eu-presidency/>) se hizo cargo del proyecto y el resultado alcanzó el nivel y el carácter profesional requeridos para la ocasión.

Los creadores, con acierto, plantearon el trabajo como si del rediseño de la bandera de la Unión se tratase, prescindiendo de las consabidas doce estrellas y reemplazándolas por una bandada de 12 cisnes en formación de V, como símbolo del trabajo en equipo y de la dirección común en la que deben avanzar los países miembros. La fuente tipográfica de palo seco para escribir el texto que acompaña a las aves confiere el punto de seriedad necesario.

Accediendo a la página web de la agencia podréis ver las diferentes aplicaciones realizadas (entre las que destacaría el taco de post-it con secuencia de animación impresa.) En definitiva, un buen trabajo que destaca de entre los vistos hasta el momento por la originalidad de la perspectiva desde la que se enfoca.

la red.

Austria 2006

Sobrepasado el primer lustro del siglo XXI, y como si quisieran destacar el hecho, Austria se presenta a su turno de presidencia para la primera mitad del 2006 con una identidad creada por el prestigioso arquitecto holandés Rem Koolhaas.



Tomando los colores de todas las banderas de los países de la unión y ordenándolas según la ubicación geográfica de oeste a este, Koolhaas configura un colorido código de barras que se torna metáfora de la diversidad de identidades a la vez que símbolo de una única, la europea. Cuatro sobrias letras negras, emparejadas para formar las siglas de la Unión Europea y de Austria, se ordenan bajo el isotipo y a los lados de la franjas centrales más alargadas que corresponde a los colores de la bandera austriaca -aquí podéis repasar el manual de identidad (http://www.eu2006.at/de/News/information/Bildband_210x210_rd.pdf).

Con un aspecto que hace recordar las coloristas obras en vinilo del artista pop escocés Jim Lambie, el imagotipo cuenta, más allá de cualquier otra observación crítica que

conceptual -si acaso, la excesiva longitud del imagotipo puede acarrear ciertas dificultades al imprimirlo en según que formatos, aunque pienso, al tratarse básicamente de colores, la legibilidad no tiene porqué verse comprometida-.

Finlandia 2006

Tras Suecia en 2001 y Dinamarca en 2002, otro país escandinavo, Finlandia, accede al cargo en el segundo semestre de 2006.



Por obra del diseñador Timo Kuoppala, de la agencia Recommended Finland (<http://www.recommended.fi/>), -vencedora del concurso dirigido a estudios de diseño y agencias organizado en su momento- los fineses desarrollan su labor presidencial representados por un imagotipo de concepción más ecléctica que la del reciente ejemplo austriaco.

Inspirado en las líneas del paisaje nórdico, los colores que lo tintan aluden a los bosques, el horizonte y el agua y mediante estos se pretenden reflejar los cambios dinámicos de la Unión, el crecimiento, el desarrollo y los valores comunes, entre otra serie de ideales. El degradado tonal es similar de la diversidad y la apertura.

...una ligera desproporción como consecuencia de un enfoque demasiado en el discurso tan elocuente, la impresión al observarlo es la de un trabajo realizado con sensibilidad (como demuestra la selección de la preciosa fuente utilizada para escribir el texto) y que mantiene unos criterios constructivos, una gama tonal y un equilibrio formal muy adecuado.

A título personal, y por una mera cuestión de gusto, confieso que la apariencia del isotipo no me termina de agradar (quizá por la ligera desproporción que advierto entre este y el texto).

Lo clasificaríamos en un espacio diferente al de propuestas como la austriaca o la de Países Bajos, pero, aún con todo, pienso, es un trabajo profesional que se sitúa en la zona alta de esta lista.

Alemania 2007

Avanza la década y nos presentamos al inicio del 2007 con Alemania ocupando funciones.



La prestigiosa agencia MetaDesign (<http://www.metadesign.com/>) se encargó esta vez de realizar el logotipo y de desarrollar la identidad visual para su país.

"briefing".

Recurriendo a la idea, antes empleada por Países Bajos y Luxemburgo, de articular el imago tipo en base a la dirección web de la presidencia, se distinguen en su configuración tres aspectos esenciales: por un lado las siglas de la Unión Europea, escritas a mano alzada, con tizas, en los colores negro, rojo y amarillo de la bandera alemana y el azul europeo. En segundo lugar, la fecha, 2007, en una fuente cursiva tipo "sans-serif", de líneas modernas y con cierto aire respetable a la par que tecnológico muy conveniente; y por último, la abreviatura "DE" (Deutschland) con la misma fuente y separada, en lugar de por un punto, por una estrella amarilla que redonda en la alusión a Europa.

Sin llegar al grado de decepción sufrido por el ejemplo sueco, esta propuesta nos coloca ante una disyuntiva similar a la formulada con aquel; ya que, si bien le reconocemos concisión combinada con una realización técnica notable que traslada adecuadamente el objetivo planteado, no es menos cierto que, tratándose de Alemania, otro gran referente en lo que ha diseño se refiere, nos desencanta intuir cierto conformismo y falta de atrevimiento, evidenciado por el recurso de la estrella sustituyendo al punto visto años atrás con Dinamarca 2002 y en el hecho de afrontar el proyecto desde un punto de vista algo trillado.

Portugal 2007

Para suplir a Alemania, llega Portugal, y con él otro imago tipo, que, como sucediera en 2003, inicia otra etapa "trágica" en cuanto a la calidad de las propuestas.





Una gran flor azul en plena apertura como isotipo y bajo esta, el logotipo conformado a partir del texto "Portugal 2007", en rojo y azul, planteados en base a un esquema compositivo rectangular, son las dos únicas piezas con las que cuenta esta propuesta para su construcción.

Según la descripción oficial difundida por un portavoz portugués, el imago tipo simboliza modernidad, armonía, el océano (!), transparencia y confianza en el futuro. Los pétalos azules se organizan de forma concéntrica, invocando a la contribución individual de cada estado miembro al esfuerzo común de construir Europa.

Personalmente, y hablando a nivel conceptual, la idea de sugerir el esfuerzo común mediante elementos que se superponen y se ocultan visualmente unos a otros no me parece acertada. Desde el punto de vista gráfico, lo encuentro un tanto monótono, sin la personalidad definida (para bien o para mal) que demuestran muchos de los otros casos comentados hasta el momento. La imagen de la flor, pienso, técnicamente es perfectible, y reitero, poco adecuada para transmitir los mensajes que se manejan aquí.

Si de mí hubiese dependido, no habría dudado en reclamar los servicios del, por ejemplo, magnífico estudio portugués Atelier Martino&Jaña (<http://www.behance.net/martinojanadesign>) para que desarrollasen el proyecto desde una óptica -estoy convencido- mucho más fresca, actual y cualitativamente superior.

continuidad al bajón en la calidad de las identidades
comenzada por Portugal seis meses atrás.



Después de que 13 diseñadores previamente
seleccionados presentaran sus proyectos, el imago tipo
creado por Robert Kuhar (<http://www.robert-kuhar.com/>)
fue el elegido para representar al país.

Formulado a partir de la silueta de una hoja de roble -con
la intención de crear un símil con la buena calidad
asociada a la madera de este árbol- esta se desgrana en
cuatro trazos relacionados con cinco elementos básicos :
Por un lado; el fuego, figura de la energía de un país joven
y moderno que afronta el futuro con decisión,
representado por la estrella amarilla del centro y que a su
vez alude al simbolismo de la Unión; la tierra se interpreta
por medio del trazo azul superior, perfil de la montaña
Triglav, la más alta de Eslovenia. Con este se traducen la
determinación y el espíritu de superación que todo
esloveno identifica con la montaña. En tercer lugar
tenemos el agua, ilustrada mediante el rasgo serpenteante
inferior, que nos habla de la profundidad del paisaje y de
la sabiduría, además de aludir a la vida saludable.
Continuamos con el aire, presente en los espacios en
blanco de la imagen, recuerdo de la naturaleza y del

... el momento, y a veces incluso de manera, se trata de adivinar que, en mi opinión, seguramente sea esta la peor propuesta de todas, rivalizando con la italiana. De aspecto poco sutil, incluso burdo, y falta de encanto; con una disposición cromática en absoluto atractiva, una ejecución rústica (que, paradójicamente, teniendo en cuenta la explicación del proyecto, no refiere ningún valor positivo) y un discurso descriptivo que abusa de la mística son algunos de los equívocos que nos encontramos en esta identidad.

Francia 2008

En la segunda mitad del 2008, con la llegada de Francia a la Presidencia del Consejo, seguimos inmersos en la espiral de desvaríos (en lo que a identidades visuales se refiere) comenzada por Portugal y continuada, de manera drástica, por Eslovenia.



El imagotipo que nos ocupa se compone de un isotipo creado a partir de la ilustración de las banderas de Francia y de la Unión Europea y de un logotipo con el texto de la dirección web. La imaginería visual se complementa con un grafismo representativo de las distintas lenguas y las diferentes enseñas de los estados miembros.





La imagen de las dos banderas unidas aspira a explicar la solidez de los lazos que unen a Francia con la UE y simboliza la voluntad de la Presidencia de ponerse al servicio del interés general europeo.

El aspecto extremadamente detallado de la ilustración vectorial de las banderas -con sombras incluidas- y la desmesurada proporción de las letras del logotipo revelan una preocupante falta de criterio a la hora de plantear un imágotipo sobre el que estructurar toda una identidad; de ahí que, imaginamos, de manera un tanto desesperada y para poder completar las diversas aplicaciones, tuviesen que idear el mural gráfico-lingüístico de imposible vinculación visual. La fuente escogida resulta inapropiada y, en general, la conclusión final es la de la sensación de estar ante un trabajo que fácilmente podríamos encontrar en algunas páginas web dedicadas a ofrecer recursos gratuitos.

*Con la de magníficos estudios que podemos encontrar en Francia, realmente resultan incomprensibles este tipo de situaciones.

Suecia 2009

A principios del 2009 repetía Suecia funciones de presidencia y para ello, se elaboró una nueva identidad, distinta a la presentada en el año 2001, pero con algunas



La disposición del imagotipo se asienta, de nuevo, en base a un esquema compositivo rectangular, en el que el peso de la composición recae en el isotipo formado por: una esfera tintada con un degradado azul, que responde al mismo tiempo a los colores de la bandera sueca y a los de la UE; más un trazo curvilíneo con apariencia forzada de "S" en color amarillo -segundo color de la nacionalidad del país- surcando la esfera. Bajo este, centrado, la dirección web de la presidencia, que invierte el orden de las siglas con respecto al 2001, escribiendo esta vez la abreviatura del país delante del año y no al final detrás del punto.

Apertura, diálogo, clima, luz, son los conceptos clave sobre los que versa el imagotipo. La "S" en el centro de la esfera (que podemos entender como el planeta) supone una imagen gráfica estilizada de un haz de luz, a la vez que alude a la primera letra con la que se escribe el nombre del país (en sueco "Sverige"). El punto lumínico de la parte superior centra la atención en el hemisferio norte del globo, coincidiendo aproximadamente con la ubicación geográfica de Suecia.

A pesar de los ocho años transcurridos desde su anterior participación, y con dos propuestas de identidad en una misma década en su haber, en mi opinión, Suecia sigue teniendo pendiente la asignatura de elaborar una imagen visual que realmente responda y represente la verdadera potencialidad del país en materia de diseño.

adquiriese una apariencia cercana a los iconos de app store o de empresa tecnológica de pequeña dimensión.

República Checa 2009

Cumpliendo con el ciclo habitual, la República checa toma el relevo de Suecia durante los últimos seis meses del año 2009, sucediéndose también las identidades visuales de la presidencia.



Creado a partir de una tipografía sans-serif de estilo geométrico exclusiva, diseñada por Frantisek Storm, el diseñador checo Tomas Pakosta (<http://www.tp-design.cz/>) firma la autoría del proyecto. Este logotipo emplea el recurso de utilizar la dirección web de la presidencia, ya visto en el caso alemán de 2007, combinándolo con el de recurrir a los diferentes colores que encontramos en las banderas de la unión para añadir el cromatismo. A esta versión se suma, en la parte inferior, respetando el área de reserva, un lema escrito en checo y en color azul sobre la "presidencia del país" y "Europa unida".

El conjunto se complementa con un mosaico, al igual que en el caso francés, para acentuar el mensaje de "Europa sin barreras" y de la "Unión en la diversidad".

contarnos más, desde el punto de vista gráfico, de lo que en realidad nos cuenta.

España, Bélgica, Hungría 2010

Por primera vez en la historia, la Unión Europea contó con un imagotipo común para el trío de países formado por España, Bélgica y Hungría que presidieron el consejo durante la primera mitad de 2010.



Es esta una imagen creada por Antoine Durieux, joven belga de 23 años estudiante de diseño, que participó en el concurso habilitado para la elección de la imagen y que se convocó destinado en exclusiva a los estudiantes de diseño y bellas artes de los tres países.

Las letras "eu" enlazadas y en cursiva simbolizan el espíritu de unidad y solidaridad de la Unión Europea, a la vez que apelan al dinamismo de los tres países. Según su autor, el isotipo evoca la imagen de una bandera ondeando al viento.

Más que aceptable propuesta, que creo, por mi parte, además de valorar el hecho de que se trata de la obra de un joven estudiante, solventa perfectamente la dificultad añadida de representar de una sola vez a tres países de tan

adicional que conlleva este caso, quizá aquí esté más justificado que en ninguno de los ejemplos vistos.

Tal vez, el símbolo posea un tamaño algo desmesurado en relación al texto, aunque su composición resulta válida. La elección de la cinta me parece acertada -a nivel conceptual- pero no tanto su ejecución a nivel gráfico (pienso que, sin desmerecer la técnica empleada al dibujar, la imagen de lazo en movimiento podría estar más lograda). Por descontado, la similitud del isotipo con una bandera ondeando al viento se me antoja imposible.

En los casos de los dos primeros países que conforman el trío, al repetir presidencia y contar ambos con imagotipos precedentes, por comparación, valoro que España lució una identidad mucho más potente en todos los sentidos en el año 2002; no así Bélgica, que, en mi opinión, y sobre todo, desde el punto de vista visual, ha visto mejorada su propuesta gráfica del año 2001.

Polonia 2011

Finalizado el período de la presidencia húngara, Polonia, el país que todavía preside el consejo, tomó cargo de sus funciones en el segundo semestre de 2011.



"Solidarnosc" (Solidaridad), que dió la vuelta al mundo y se erigió como símbolo de la lucha polaca por la libertad y las reformas democráticas.



Logotipo de Solidarnosc, en el que se inspiró el símbolo de Polonia 2011

Con el propósito de significar gráficamente las aspiraciones de su trabajo al frente de las instituciones europeas, se optó por la imagen de las flechas para representar las ideas de desarrollo, colaboración, innovación y crecimiento, tintándolas con los colores extraídos de las enseñas nacionales de distintos miembros de la UE, a la vez que se rendía tributo al logotipo de los años 80 del sindicato que catalizó los deseos de cambio del país (el "Solidarnosc" antes citado).

Personalmente, y pese a reincidir en el uso de varios recursos utilizados anteriormente por otras propuestas, el presente me parece un adecuado ejercicio gráfico, que se caracteriza por un marcado carácter estético y dinámico, y por el empleo de un símbolo (la flecha) inusual hasta el momento, pero efectivo para la transmisión de los conceptos descritos.

Que el homenaje a la anterior creación del autor se realizará de una forma algo forzada (aunque creo, sin restar valía al logotipo) puede que sea uno de los defectos a considerar.

Tanto el procedimiento técnico como el valor visual son muy apreciables, por lo que se cuenta entre una de mis

presentación del logotipo que lucirá Dinamarca en su próximo turno de presidencia, que accederá al puesto a comienzos del 2012, una vez que Polonia le ceda el testigo.



Tal y como comentábamos al inicio del artículo, la noticia de dicha presentación es la que nos motivó, junto a vuestras sugerencias, a realizar el presente artículo, por lo que, parafraseando brevemente el texto anterior comentaré lo siguiente:

El logotipo resultó la propuesta ganadora de entre los siete finalistas seleccionados de un concurso al que se remitieron 71 propuestas de diferentes diseñadores. La imagen, obra de Peter Jacob Mogelvang del estudio Kunde & Co (www.kunde.dk), fue valorada por el jurado como "una solución tipográfica creativa y estética, que en su simplicidad, es una clara expresión de diseño tradicional danés." Los dígitos cortados representan el medio año de duración en el cargo, y el recurso de los números que se sustituyen aluden al carácter rotatorio del mismo.

En mi opinión se trata de un trabajo que podemos calificar de correcto.

concepto del calendario/paso del tiempo, una vuelta de tuerca más al socorrido medio de crear el logotipo con la dirección web de la presidencia.

De entre sus características menos oportunas; me doy cuenta de que el corte efectuado a los tres primeros dígitos no me satisface por completo, ya que, en realidad, la incisión no se corresponde con la mitad exacta de las cifras (entiendo que de seccionarlos con precisión, se resentiría la legibilidad, pero aún así, no termina de entusiasmarme), así como tampoco creo acertado el haber destacado cromáticamente la fecha, dotándola de una relevancia frente a la abreviatura del país que, pienso, no debe porqué tener. Yo hubiese celebrado algo más de vistosidad en general.

Eso sí, no puedo dejar de hacer un mención especial a la exquisita fuente seleccionada para escribir el texto "the danish presidency of the european union 2012" que acompaña el logotipo (es una fuente similar a la "chevin", aunque no he conseguido identificarla con exactitud).

Pese a todo, la imagen resultante posee la suficiente sobriedad y el empaque justo como para considerar este un logotipo que puede desempeñar de manera conveniente el fin para el que ha sido creado.

Y aquí concluye este análisis de los imagotipos de las diferentes Presidencias del Consejo de la Unión Europea.

Tipo: [Artículos en profundidad](#), | Sector: [Política](#), |

Tags: [Europa](#), [Presidencia europea](#), [Recopilatorio](#), |