

**BASES
REGULADORAS:
Concurso Abierto
sobre: Acrónimo,
Logotipo e Imagen
corporativa OIVCLM**

**ORGANIZACIÓN
INTERPROFESIONAL
VITIVINÍCOLA
DE CASTILLA-LA MANCHA
OIVCLM**

Bases del Concurso de: Acrónimo, Diseño del Logotipo e Imagen Corporativa de la Interprofesional Vitivinícola de Castilla-La Mancha

1. Objeto del Concurso

El objeto de la presente convocatoria es la creación de una identidad visual, compuesta por el logotipo y el manual de identidad corporativa, destinada a representar institucionalmente a la Interprofesional Vitivinícola de Castilla-La Mancha. Dicha identidad deberá ser sólida, moderna y representativa, proyectando los valores de unión, profesionalidad, tradición e innovación del conjunto del sector (vino, mosto, vinagre y alcohol), y contribuyendo a mejorar su posicionamiento, reforzar su percepción de valor y favorecer su conexión con la sociedad, especialmente con públicos más jóvenes.

2. Participantes

Concurso abierto, en el que podrá participar cualquier persona física o jurídica, profesional del diseño, la publicidad o las artes gráficas.

Se permite la participación individual o en equipo.

Cada participante podrá presentar un máximo de dos propuestas distintas.

3. Requisitos de Diseño

- Originalidad: El diseño debe ser inédito y no haber sido premiado en otros concursos.
- Texto obligatorio: la propuesta deberá incluir obligatoriamente un acrónimo identificativo, que actuará como elemento principal de la marca y que deberá constituir una construcción conceptual representativa de los distintos ámbitos que integra la Interprofesional (vino, vinagre, alcohol y mosto) y su vinculación a Castilla-La Mancha. Asimismo, deberá contemplar el uso del nombre completo “Interprofesional Vitivinícola de Castilla-La Mancha”, garantizando su correcta integración en las distintas aplicaciones de la identidad, debiendo contemplar versiones de la marca tanto con el nombre completo como sin él, en función del soporte y contexto de uso.
- Versatilidad: la imagen debe ser legible y reproducible en diferentes tamaños y soportes (papel, digital, textil, gran formato).
- Color: se debe presentar una versión en color y otra en blanco y negro (positiva y negativa).

Además, se valorará:

- Representatividad del sector (vino, mosto, vinagre y alcohol): capacidad del diseño para reflejar de forma equilibrada el conjunto del sector.
- Concepto y fuerza de marca: solidez de la idea, capacidad de generar identidad y potencial como marca a medio y largo plazo.
- Creatividad y originalidad: nivel de innovación y diferenciación respecto a otras identidades del sector.
- Versatilidad y aplicabilidad: adaptación a distintos soportes y formatos (web, redes, papelería, señalética, merchandising, etc.).
- Claridad y capacidad de comunicación: facilidad de comprensión del mensaje y conexión con el público.
- Calidad técnica y ejecución: correcto uso de tipografías, proporciones, colores y construcción gráfica.
- Memorabilidad e impacto visual: capacidad de ser recordado y reconocido con facilidad.

4. Presentación de Propuestas

Las propuestas se enviarán de forma telemática a la dirección de un correo electrónico genérico, bajo el asunto "Concurso Logotipo Interprofesional".

Se incluirán dos archivos:

- Archivo A: Memoria técnica en formato PDF que incluya el diseño propuesto, una breve memoria conceptual explicativa de la propuesta, así como la definición de colores (con sus referencias correspondientes, incluyendo Pantone) y tipografías empleadas. Este archivo no deberá contener ningún dato identificativo del autor, con el fin de garantizar la evaluación anónima de las propuestas.
- Archivo B: Datos del autor (Nombre, DNI/CIF, Teléfono y portfolio).

5. Plazos

- Recepción de propuestas: Hasta el 15 de junio de 2026 a las 14:00h.
- Fallo del jurado: 23 de junio de 2026, coincidiendo con la reunión de la Interprofesional.

6. Jurado

El jurado, que podrá declarar desierto el concurso si los trabajos presentados no reunieran los requisitos de calidad esperados, estará compuesto por:

- Un representante de cada una de las 8 asociaciones integrantes de la Interprofesional.
- Un experto invitado del ámbito del diseño o la comunicación.

7. Premio

Se establece un único premio de tres mil euros (3.000 €) impuestos incluidos.

El pago del premio conllevará la cesión en exclusiva a favor de la Interprofesional de todos los derechos de explotación, reproducción, distribución y transformación de la obra, en los términos previstos en la normativa vigente, y se realizará una vez entregada la totalidad de los materiales requeridos y previa validación por parte de la Interprofesional de que dichos materiales se ajustan a lo establecido en las presentes bases.

En caso de que la documentación o los archivos presenten deficiencias o no se ajusten a los requisitos exigidos, la Interprofesional podrá requerir su subsanación con carácter previo al abono del premio.

El adjudicatario deberá aportar una declaración responsable firmada en la que garantice que la propuesta presentada es original, inédita y no infringe derechos de terceros, asumiendo la plena responsabilidad en caso de cualquier reclamación derivada de su autoría o uso.

Asimismo, el autor se compromete a mantener indemne a la Interprofesional frente a cualquier reclamación, daño o perjuicio que pudiera derivarse del incumplimiento de lo anterior.

8. Entrega Final del Ganador

El ganador del concurso deberá entregar, en el plazo máximo de 15 días naturales desde la comunicación del fallo, los elementos que conforman la identidad visual corporativa:

- Logotipo en formatos vectoriales (AI, EPS) y de imagen (PNG, JPG).
- Manual básico de identidad corporativa (tipografías, áreas de respeto y criterios de uso), conforme a las siguientes especificaciones:

8.1. Archivos vectoriales del logotipo

Se deberán facilitar los archivos del logotipo en formatos vectoriales que permitan su reproducción en cualquier soporte y dimensión sin pérdida de calidad, en los siguientes formatos:

- AI (Adobe Illustrator, archivo editable)
- EPS
- PDF vectorial
- PNG (con fondo transparente y resolución adecuada)
- JPG (alta calidad)

El logotipo deberá entregarse, al menos, en las siguientes versiones:

- Versión principal en color
- Versión en blanco y negro
- Versiones positiva y negativa
- Versiones adaptadas (horizontal, vertical o simplificada), cuando proceda

Los archivos deberán presentarse debidamente organizados y preparados para su uso profesional.

8.2. Manual de identidad corporativa

Se deberá entregar un manual de identidad corporativa que establezca las normas de uso de la marca, garantizando su correcta aplicación y coherencia en todos los soportes.

El manual incluirá, como mínimo:

- Construcción del logotipo (proporciones, retícula y área de seguridad)
- Tamaños mínimos de reproducción
- Sistema cromático (especificaciones en Pantone, CMYK, RGB y HEX)
- Tipografías corporativas y criterios de uso
- Versiones del logotipo y condiciones de aplicación
- Ejemplos de usos correctos e incorrectos

8.3. Aplicaciones básicas de la marca

Se deberán aportar ejemplos representativos que permitan visualizar la aplicación de la identidad visual en distintos contextos de uso.

Como mínimo, se incluirán:

- Papelería corporativa básica (tarjeta, hoja membretada u otros elementos equivalentes)
- Aplicación en entorno digital (web o redes sociales)
- Ejemplo de uso en comunicación institucional (cartel, banner o documento)
- Aplicación en soporte físico o material promocional

Estas aplicaciones podrán presentarse mediante representaciones gráficas o simulaciones (mockups).

9. Briefing estratégico para el desarrollo de la identidad visual

Con el fin de orientar adecuadamente las propuestas y elevar la calidad de estas, se incorpora el siguiente briefing de carácter estratégico, que deberá ser tenido en consideración por los participantes.

La Interprofesional Vitivinícola de Castilla-La Mancha representa al conjunto del sector vitivinícola regional, integrando las actividades relacionadas con vino, mosto, vinagre y alcohol. Se trata de un sector con un fuerte arraigo territorial, relevancia económica y proyección nacional e internacional.

En la actualidad, el sector se enfrenta a diversos retos estratégicos, entre los que destacan la necesidad de mejorar su posicionamiento, reforzar su percepción de valor, modernizar su imagen y estrechar su conexión con la sociedad, especialmente con públicos más jóvenes y nuevos consumidores.

En este contexto, la identidad visual a desarrollar deberá concebirse no únicamente como un logotipo, sino como una herramienta de comunicación estratégica capaz de representar al conjunto del sector y contribuir a su evolución.

La propuesta deberá transmitir una imagen:

- Moderna y contemporánea, alineada con los códigos visuales actuales
- Sólida y profesional, propia de una entidad de carácter institucional
- Abierta y accesible, capaz de conectar con públicos diversos
- Representativa y equilibrada, integrando la pluralidad del sector

Se valorarán especialmente aquellas soluciones que:

- Aporten diferenciación frente a otras identidades del ámbito agroalimentario o institucional
- Sean capaces de sintetizar conceptos complejos de forma clara y reconocible
- Funcionen como sistema visual adaptable, más allá de una solución gráfica aislada

Asimismo, se recomienda evitar enfoques excesivamente literales o basados en elementos gráficos recurrentes del sector (como racimos de uva, copas de vino u otros recursos similares), apostando por planteamientos más conceptuales, sintéticos y contemporáneos.

La identidad deberá garantizar una alta versatilidad y capacidad de aplicación en distintos entornos, incluyendo soportes digitales, comunicación institucional, materiales promocionales y presencia en medios.

30 de abril de 2026