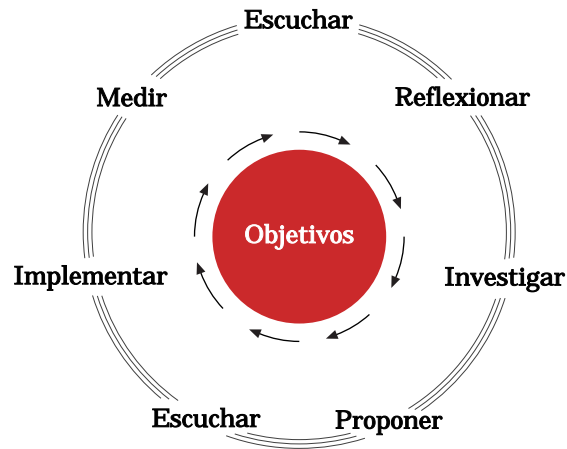


Plegamos ideas para
el nacimiento de
figuras



Taller creativo Morá, es un estudio de diseño y comunicación que combina el pensamiento estratégico, la tecnología y la creatividad para el desarrollo de marcas, identidades corporativas y herramientas dirigidas a mejorar la gestión comercial y comunicacional.

Nuestra metodología de trabajo se basa en un círculo virtuoso constante, donde nuestros clientes y sus objetivos son el eje de desarrollo.



Desarrollamos ideas en...

Estrategia de Marcas, Comunicación Corporativa, Identidad Corporativa, Branding.

Utilizando...

Investigación de Mercado, Naming e Identidad Verbal, Marketing Directo, Diseño Web, Producción Multimedia y Audiovisual, Merchandising, Fotografía, Publicidad.



portafolio
— proyectos

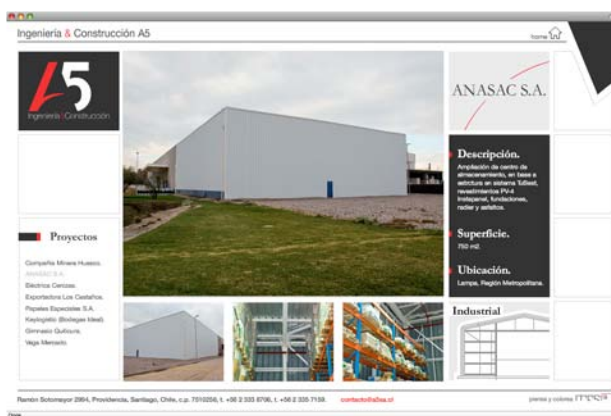
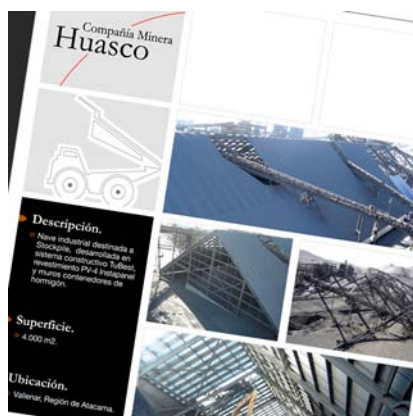
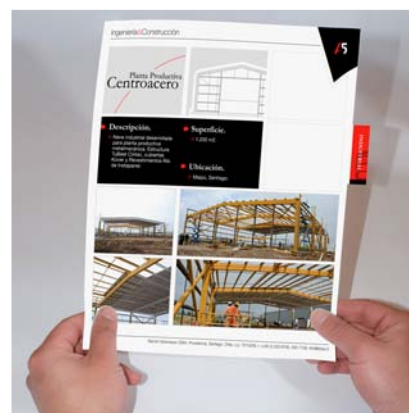
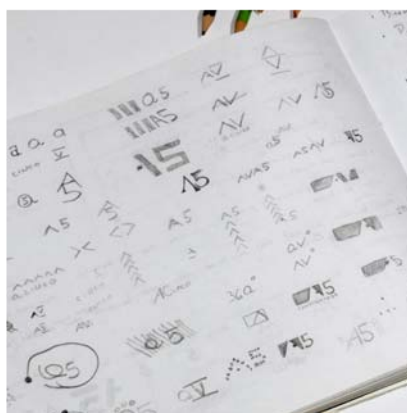
A5 INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

Identidad Corporativa
Branding
Marketing Directo
Merchandising
Fotografía

Agosto. 2008

— Constructora especializada en proyectos industriales y mineros, nos encargó el desarrollo de su identidad corporativa. El desafío presentado por A5, fue crear una arquitectura de marca dinámica, sólida y distinguida, que lograra reconocimiento en la industria de la construcción.

Diseñamos un logotipo que refleja solidez, fuerza y consistencia. A su vez, se desarrolló el manual de marca, sitio web, branding de oficina, herramientas de apoyo a la gestión comercial y campaña de marketing directo dirigida a Pymes.



link .___ www.a5sa.cl

ICP INGENIERÍA Y CONSTRUCCIÓN

Identidad Corporativa
Branding
Marketing Directo
Producción Audiovisual
Merchandising
Fotografía

Junio. 2008

— Empresa metalúrgica dedicada a la fabricación de estructuras metálicas para la construcción industrial y comercial, nos planteó el desafío de ordenar su identidad corporativa y el desarrollo de herramientas para la gestión comercial, que incluía dirección creativa, producción de video institucional, brochure de obras, sitio Web y presentación multimedia.

Realizamos un restyling del logotipo, fundamentado en que ICP, además de fabricar estructuras metálicas, cuenta con 4 pilares de desarrollo, "motivación, responsabilidad social, integridad y capacidad empresarial", los cuales expresamos en la nueva marca, haciendo de ésta algo más empático y consistente que la marca anterior.

ICP S.A.
INGENIERIA Y CONSTRUCCION

icp
Ingeniería y
Construcción



link www.icpsa.cl

CINTAC

Estrategia de Marcas
Comunicación Corporativa
Branding
Marketing Directo
Producción Multimedia
Fotografía

Agosto. 2006

Octubre. 2007

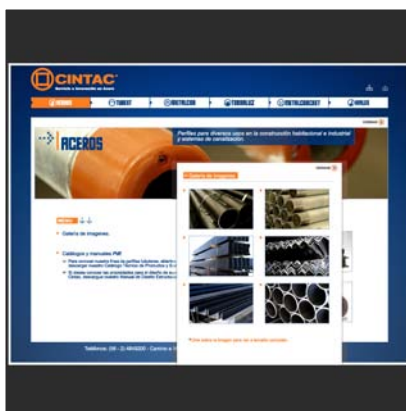
— Una de las empresas líderes a nivel nacional en la industria del acero, en varias ocasiones ha requerido de nuestros servicios para su gestión comunicacional interna y externa.

“Pausa y Desconexión”.

Campaña interna destinada a mejorar la atención al cliente, evitando el colapso de las líneas telefónicas en el departamento de Administración Ventas. Desarrollamos los conceptos y el diseño corporativo de la campaña que incluía tarjetas de mensaje, cojines y stopers para PC. Su función era educar al personal en un nuevo sistema de central telefónica, presentando la información en forma atractiva y con una fácil recordación del mensaje.

"CD Multimedia de Productos y Sistemas Constructivos".

Planteamos como estrategia de marca el desarrollo de una herramienta digital, que permitiera reducir los costos en impresión de catálogos y manuales, permitiendo a su vez, una presentación atractiva de los productos y sistemas de Cintac. Contempló arquitectura de navegación, levantamiento de contenidos, diseño y programación multimedia, integración de video, elevaciones en 3D y packaging de CD.



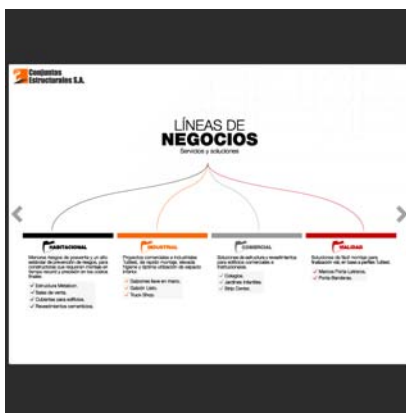
CONJUNTOS ESTRUCTURALES

Estrategia de Marcas
Comunicación Corporativa
Marketing Directo
Producción Multimedia
Fotografía

Abril. 2008

— Empresa perteneciente al Grupo Cintac, dedicada al desarrollo de soluciones estructurales, nos pidió realizar una categorización de sus productos y servicios, de manera de lograr presentar su oferta en forma adecuada a sus diferentes tipos de clientes.

Para ayudar a la gestión comercial de su fuerza de venta, desarrollamos un book impreso, en base a fichas individuales y una presentación multimedia. A su vez, se participó con un stand en la Feria Expomin 2008.



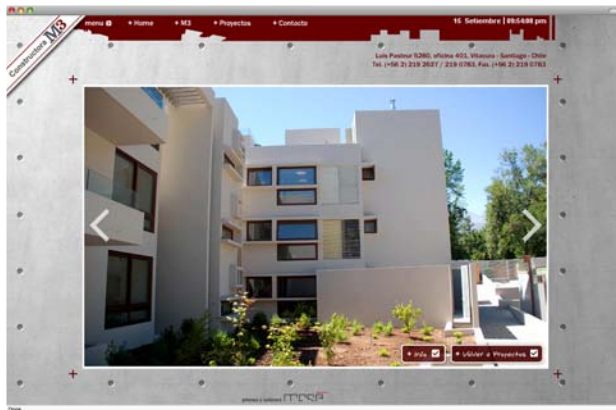
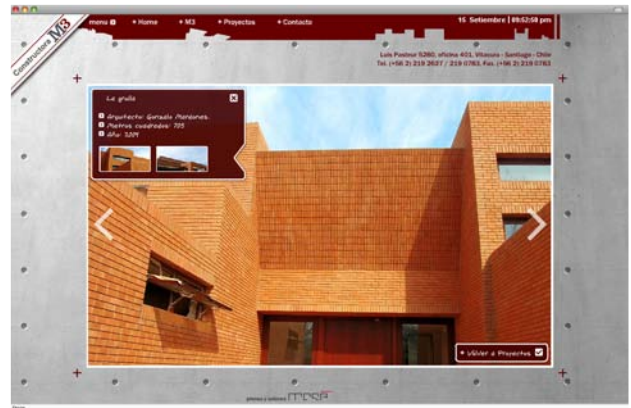
M3

Comunicación Corporativa
Diseño Web
Fotografía

Diciembre. 2007

— Constructora dedicada a la ejecución de proyectos habitacionales de alto estándar, nos pidió el desarrollo de su sitio Web. Debido a la espectacularidad de los proyectos de M3, propusimos que el énfasis de la comunicación, radicaba en potenciarlos mediante un gran protagonismo dentro del sitio, para esto desarrollamos la producción y post producción fotográfica de los proyectos.

Cabe destacar que la navegación del sitio se sustenta en el protagonismo fotográfico, por lo tanto recurrimos a paneles flotantes móviles, que pueden ser cerrados y abiertos por el usuario del sitio.



link. — www.constructoram3.cl

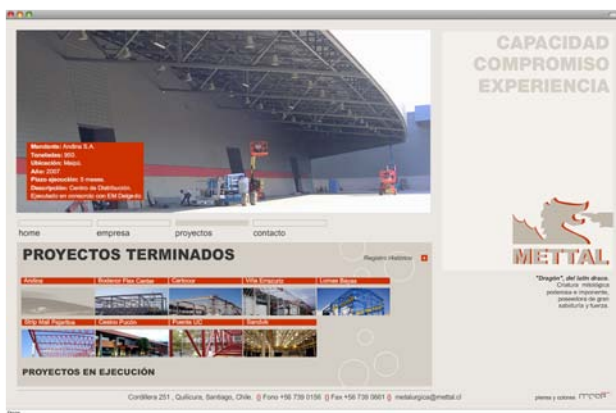
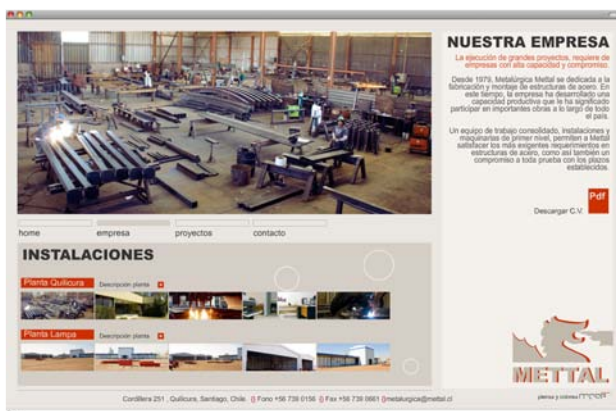
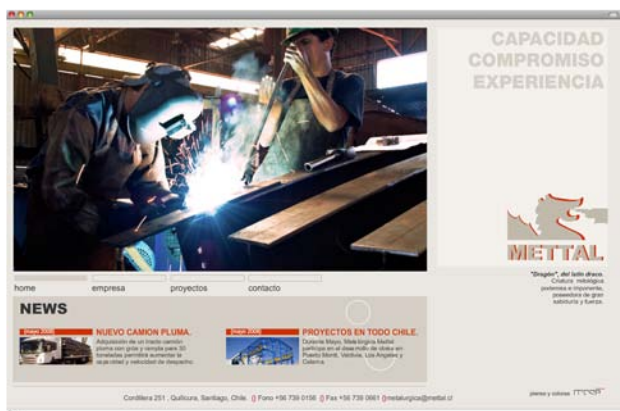
METALÚRGICA METTAL

Comunicación Corporativa
Diseño Web
Publicidad
Fotografía

Mayo, 2008

— 30 años de experiencia en la fabricación de estructuras metálicas era parte destacada en el brief. El objetivo, crear un sitio Web corporativo, cuyo énfasis estuviera en su trayectoria, instalaciones y proyectos realizados.

Mientras algunos de nosotros trabajábamos en la oficina desarrollando el entorno gráfico, programación y aviso de prensa para el lanzamiento del sitio, otros hacían las fotografías de Metalúrgica Mettal en las plantas de Lampa y Quilicura.



link . ____ www.mettal.cl

PIRAINO E HIJOS

Estrategia de Marcas
Comunicación Corporativa
Diseño Web
Producción Multimedia
Fotografía

Noviembre. 2007

— Para esta empresa familiar “tuerca” de la ciudad de Los Andes, desarrollamos un sitio Web que permitiera la correcta exposición de sus diferentes unidades de negocios, como Ingeniería, Rally y Taller Mecánico entre otros.



link . ____ www.piraino.cl

ONG PARTICIPA

Comunicación Corporativa
Producción Multimedia

Abril. 2006

— Corporación privada, pluralista y no partidaria, dedicada hace 20 años a mejorar la calidad de la democracia, promoviendo la participación ciudadana en los asuntos de interés público y el ejercicio responsable del gobierno.

Con motivo de una importante convención internacional sobre gasto electoral en Chile, nos encargaron la realización de un CD multimedia que permitiera la descarga de documentos en formato Pdf. Los conceptos utilizados fueron movimiento, energía y vitalidad.



BARRIO ITALIA

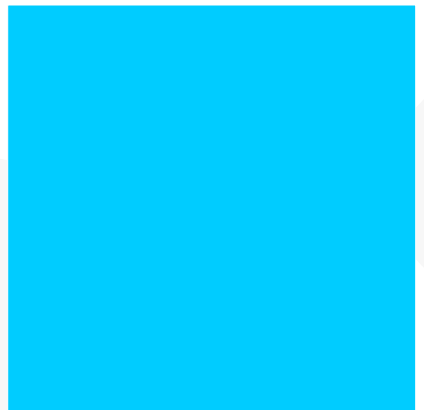
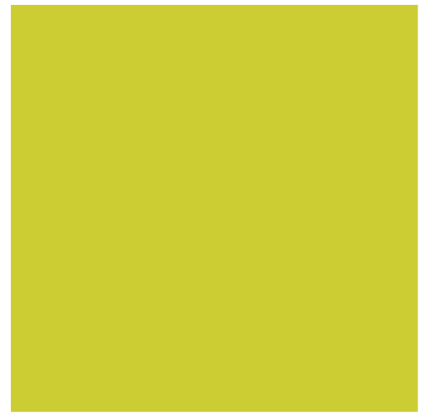
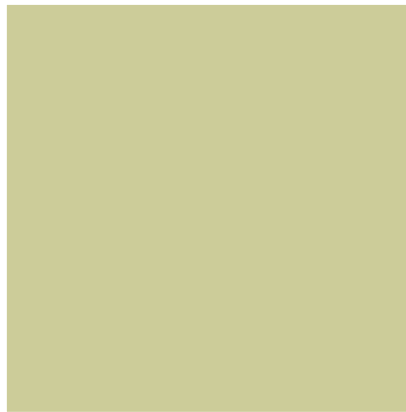
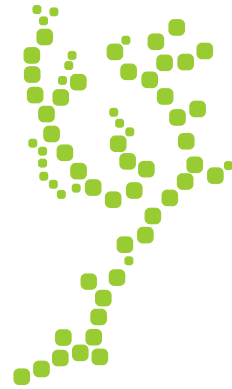
Identidad Corporativa
Identidad Verbal

Septiembre. 2007

— Los gestores de un proyecto de comunicación digital, cuyo objetivo era potenciar al Barrio Italia como polo gastronómico, nos plantearon el desafío de generar una identidad corporativa atractiva, moderna y en concordancia al espíritu bohemio del proyecto.



La puerta virtual al histórico barrio de Providencia, que conjuga buena gastronomía, estilo, placer, decoración y creatividad, rodeado de un ambiente urbano, ameno y acogedor, que invita a conocer, aprender y sorprenderse.



SINNAPSIS, DESARROLLOS TECNOLÓGICOS

Estrategia de Marca
Identidad Corporativa
Investigación de Mercado
Naming
Identidad Verbal

Julio. 2008

— Los negocios tecnológicos son el futuro y la imaginación es el límite son las premisas con las que partimos en el desarrollo de marca de Sinnapsis, una empresa tecnológica emergente de telemetría, biometría e informaciones IP.

El desafío incluía la creación del nombre de la empresa (Naming), el cual debía ser pregnante, simple y recordativo, que funcionara en español e inglés y que estuviera disponible como dominio .com y .cl. Después de más de 30 posibles nombres, llegamos al resultado de Sinnapsis, con dos "n", ya que este es el proceso en que "dos" neuronas se unen y traspasan información.

Se realizó una arquitectura de marca dinámica y explosiva, que reflejara el capital de conocimiento de la empresa.



GURKA, ENTRETENIMIENTO EXTREMO

Estrategia de Marca
Identidad Corporativa
Branding
Naming e Identidad verbal

Julio. 2006

— Jugar, correr, camuflarse, aire libre, sudor y pintura, son algunos elementos que se viven cuando se visita el campo de tiro Paintball Gurka. Nos apuntaron directo a la cabeza y al corazón, pidiéndonos el desarrollo integral de la marca, partiendo por el nombre, identidad visual y algunas aplicaciones impresas, como tarjetas de presentación y folletería.

Se desarrollaron varias propuestas de Naming que apelaban a la destreza, agilidad y valentía, finalmente se escogió el nombre Gurka, comando británico de origen Nepalés, que representa fielmente los atributos de este deporte extremo y el posicionamiento estratégico esperado.



DURWOOD, A TODO SAZÓN

Estrategia de Marca
Identidad Corporativa
Identidad Verbal

Octubre. 2007

— En Taller Morá aparte de las comunicaciones y el diseño, nos gusta la gastronomía y hacer nuevos amigos, es por esto que cuando conocimos al multifacético y autodidacta chef Edwin Videla, más conocido como Durwood, el paso entre sus ideas y las nuestras, fue tan rápido como disfrutar de un buen vino.

Desarrollamos una identidad lúdica, alegre, llena de colores, condimentos y sabores. La meta era plasmar la personalidad de Durwood en una marca que fuera, tal como él, diferente a todos los demás.



LEÑO, CALOR A DOMICILIO

Estrategia de Marca
Identidad corporativa
Naming e Identidad verbal

Abril. 2006

— El servicio estaba claro, venta de leña a domicilio. Cuando se nos consultó si podría ser necesario crear una marca para una mejor gestión de venta, nuestra respuesta fue “una imagen vende más que mil palabras”.

Leño como nombre de marca, colores contrastantes, iconografía, fuerza, y limpieza fue nuestra propuesta.



ACC

Estrategia de Marca
Identidad Corporativa

Mayo. 2007

— A algunos les gusta el fútbol, a otros el cine, la música, y a otros los autos clásicos. ACC, Autos Americanos de Colección es una empresa dedicada a la importación de repuestos y compra-venta de autos americanos, que nos solicitó el desarrollo de marca para sus dos áreas de negocio, compra-venta y metalmecánica.

Los conceptos centrales de desarrollo, fueron movimiento, libertad, potencia, fuerza, rapidez, distinción y presencia, representados por un par de majestuosas alas doradas, fusión entre el águila americana y el cóndor andino, aves clásicas e iconográficas de la cultura yanqui y chilena.



VAL

Estrategia de Marca
Identidad corporativa
Naming e Identidad verbal

Diciembre. 2007

— La Diseñadora de Vestuario Valeria Rojas es una fanática de la experimentación, por sus manos pasan materiales no tradicionales como el cuero de salmón y otros bichos que preferimos ni preguntar. Lo importante, es que el resultado de sus creaciones es sorprendente. Es por eso, que para desarrollar su marca, apelamos a conceptos como energía y libertad, acordes al espíritu de su trabajo.



Para entendernos mejor...

Algunos conceptos de nuestro trabajo diario.

Investigación de mercado: Recopilación y análisis de información en referencia al entorno en que se desenvolverá una empresa o producto. Se deben realizar de manera sistemática, como herramienta en la toma de decisiones de marketing estratégico u operativo, de manera de establecer políticas, objetivos, planes, estrategias y conceptos adecuados a los intereses de la empresa.

Identidad Corporativa: Más allá del desarrollo de un logo, entendemos el desarrollo de identidad corporativa como una serie de elementos orientados a causar la mejor impresión sobre la empresa, frente a todas las personas e instituciones con las que se relaciona (clientes, medio empresarial, gobierno, etc.). Para su desarrollo se utilizan elementos concretos (calidad, marca, tecnología) y otros intangibles (comunicaciones, relaciones con los medios, responsabilidad social, etc.), el objetivo final, es lograr un determinado posicionamiento en la mente de las personas cuyas decisiones puedan afectar de algún modo a la empresa.

Manual de Identidad: Guía para la utilización de la marca en diversos medios y formatos, de manera que ésta mantenga su eficacia comunicacional, independiente del soporte en que se utilice.

Estrategia de Marcas: Muchas veces, se crea un nuevo producto, o una variación o mejora de un producto exitoso y estamos en la duda de cómo categorizarlo. ¿Creamos una nueva marca?, ¿Inventamos una sub marca derivada de otra ya existente y con posicionamiento propio?, un adecuado análisis de estrategia de marca debe ayudarnos a responder estas y otras preguntas que resultan claves para la correcta colocación de un nuevo producto o servicio en el mercado.

Branding: Anglicismo, que se usa para definir el proceso de creación de valor de una marca, vinculados a la presencia de la imagen corporativa en distintos medios y soportes. En definitiva, se trata de presentar la marca al público en las instancias más oportunas y de la mejor manera posible.

Comunicación Estratégica: Tiene como objeto influir en las personas (tanto dentro, como fuera de la organización), para que se comporten de una forma que favorezca el logro de ciertos objetivos. A diferencia de la publicidad tradicional, la comunicación estratégica no apunta a ventas, si no que a la relación entre la organización y su entorno.

Naming e Identidad Verbal: El nombre es la base de una marca exitosa, pudiendo llegar a ser un activo de incalculable valor. Los nombres efectivos proyectan la personalidad de un producto, de un servicio o de una empresa, y deberían sugerir la calidad y la integridad de lo que representan. También trabajamos con nuestros clientes para crear sistemas integrales de identidad verbal que reflejen la voz de la marca a través de todos los canales de comunicación.

Gestión Digital de Marca: Herramientas virtuales para trabajar integradamente con el material digital de una organización, dándole a los empleados y vendedores acceso instantáneo a normas de identidad corporativa, pautas sobre la marca, diseños y mucho más.

Marketing Directo: Tiene como objetivo ganar clientes y fomentar la fidelidad de estos. Se plantea como un medio interactivo que permite obtener una tasa de respuesta medible frente a determinado público. Difiere de los medios tradicionales de publicidad, al no exponerse a un medio de comunicación intermedio, o exponerse, por ejemplo, en puntos de venta. Se envía directamente al consumidor, teniendo como ventaja una mayor rapidez y economía.

Merchandising: Aplicaciones tangibles que ayudan a la imagen y recordación de marca. Dentro de esta categoría incluimos los diferentes tipos de regalos publicitarios y ropa corporativa, entre otros soportes.

CONTACTO

STAFF DE NEGOCIOS
estrategia@tallermora.cl
(+56 9) 743 25 659

STAFF CREATIVO
arte@tallermora.cl
(+56 9) 894 16 747



ESTUDIO VIÑA DEL MAR
Traslaviña 383
Codigo postal 2580080
Viña del Mar, Chile.

ESTUDIO SANTIAGO

Elvira Garcés 1987 Of. 202
Codigo postal 7501349
Providencia, Santiago, Chile.