

**BERENICE
MONTERO
SÁNCHEZ**



PORTAFOLIO



SOBRE MÍ



Mi nombre es Berenice Montero Sánchez y soy de la Ciudad de México. Soy Licenciada en Comunicación y Medios Digitales, y Máster en Diseño y Dirección de Arte.


Tengo un gran interés por el Cine y el Diseño, y mi objetivo en la vida es ser una Directora de Arte o una Diseñadora de Producción.

Para alcanzarlo he trabajado en distintas áreas del diseño, desde bocetos, graficos digitales y Diseño Web hasta modelado digital y de maquetas. También he trabajado en la producción de medios audiovisuales.

Aquí verán algunos de los trabajos que he realizado.

CONTACTAME

 berehd92@gmail.com

 +52 1 55 8004 6527

 Bere Montero Sánchez



1. LARGOMETRAJE:
LO QUE PODRÍAMOS SER

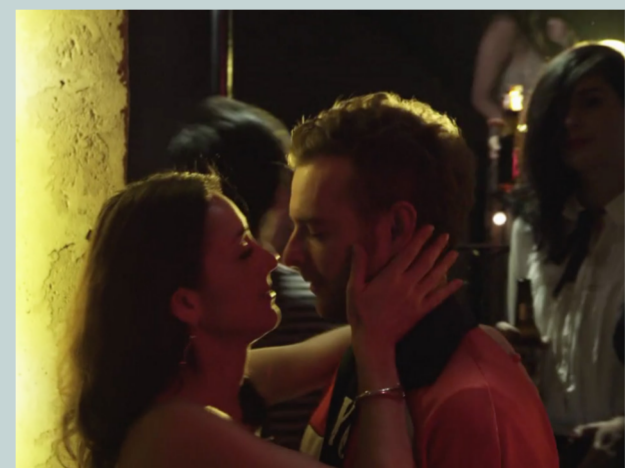
LO QUE PODRÍAMOS SER

Género: Romance

Año: 2012

“Lo Que Podríamos Ser” es una película independiente producida por Los Güeros Films y QKramacara Films, en Co-Producción con el Tec de Monterrey.

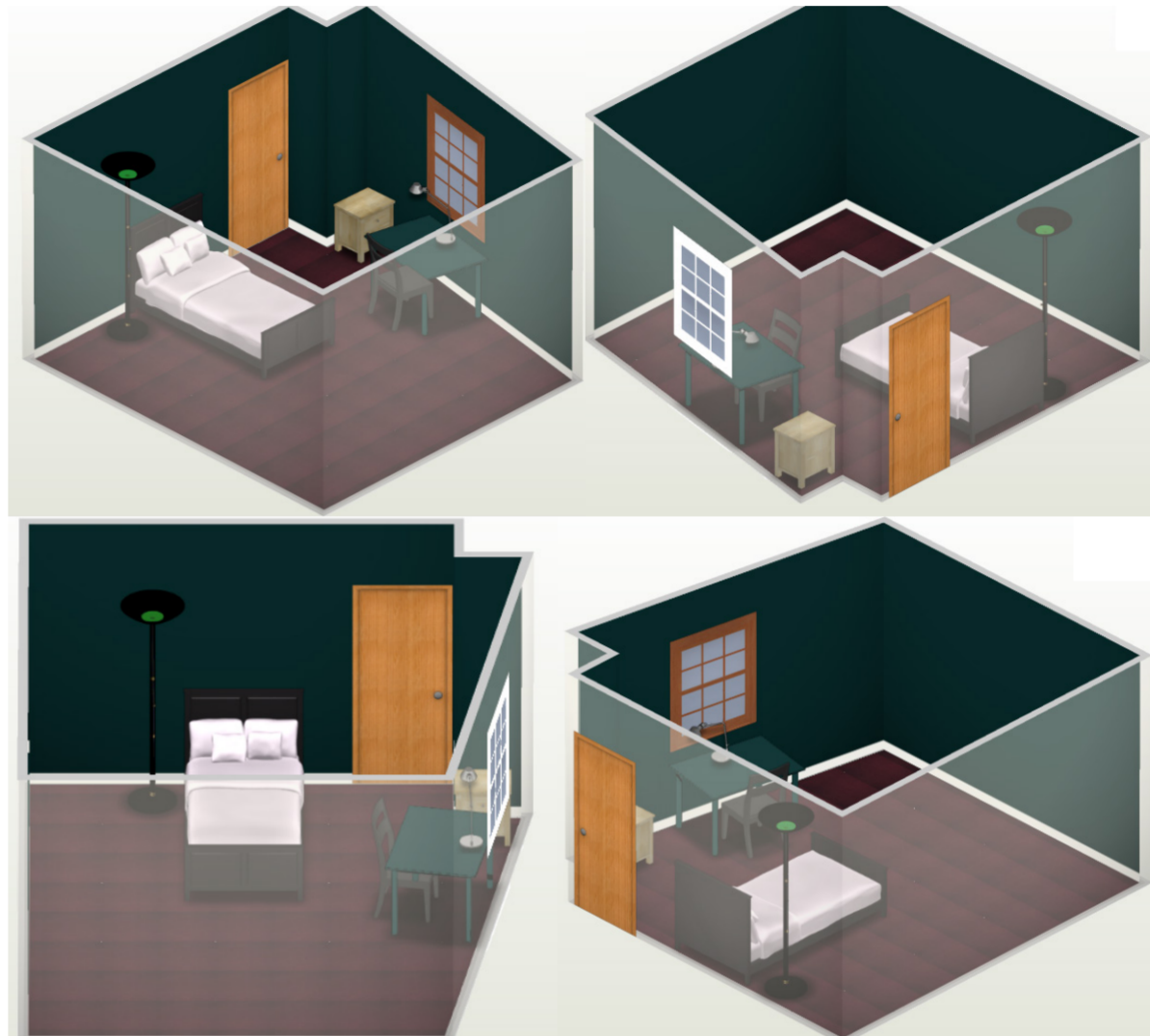
La cinta retrata la historia de un amor imposible entre Santiago, un estudiante de Cine, y su maestra, Amanda.



Imágenes propiedad de Los Güeros Films y QKramacara Films.

Sketch y detalle: Cuarto de Santiago

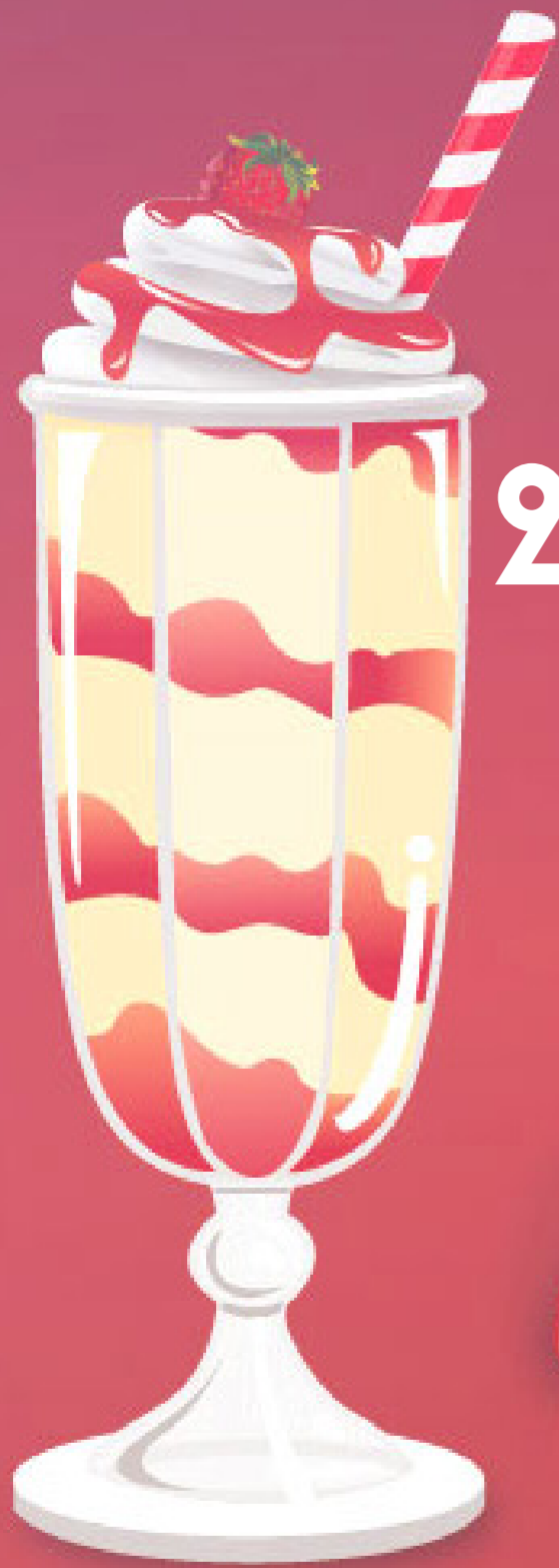
En este largometraje trabajé como asistente en el departamento de Arte tanto en Pre- producción como en rodaje. Uno de los obstáculos con los que nos enfrentamos fue el poco presupuesto con el que se contaba y la recreación de una habitación desde cero.





Cuarto de Santiago.

Construimos paredes,
pusimos alfombra y
decoramos con muebles y
otros objetos para convertir
un salón en un cuarto de
estudiante.



2. DISEÑO GRÁFICO: CHEESECAKE FACTORY



The Cheesecake Factory[®]



*Prueba la nueva
Cheesecake milkshake
por sólo*

\$69



Edición limitada
.....
Noviembre 2015

CHEESECAKE FACTORY

Año: 2015

Realicé este cartel ficticio
para mi curso de Diseño
Gráfico.

La idea era crear
ilustraciones de comida y
relacionarlas con alguna
cadena de comida.

Dado que realicé una
malteada y un pay de
queso, lo relacioné con
The Cheesecake Factory.

Cada elemento tanto en la malteada como en el pay, fueron realizados por separados. Como se puede ver en la imagen, las sombras, luces y la textura es hecha por separado.



YECO



YECO

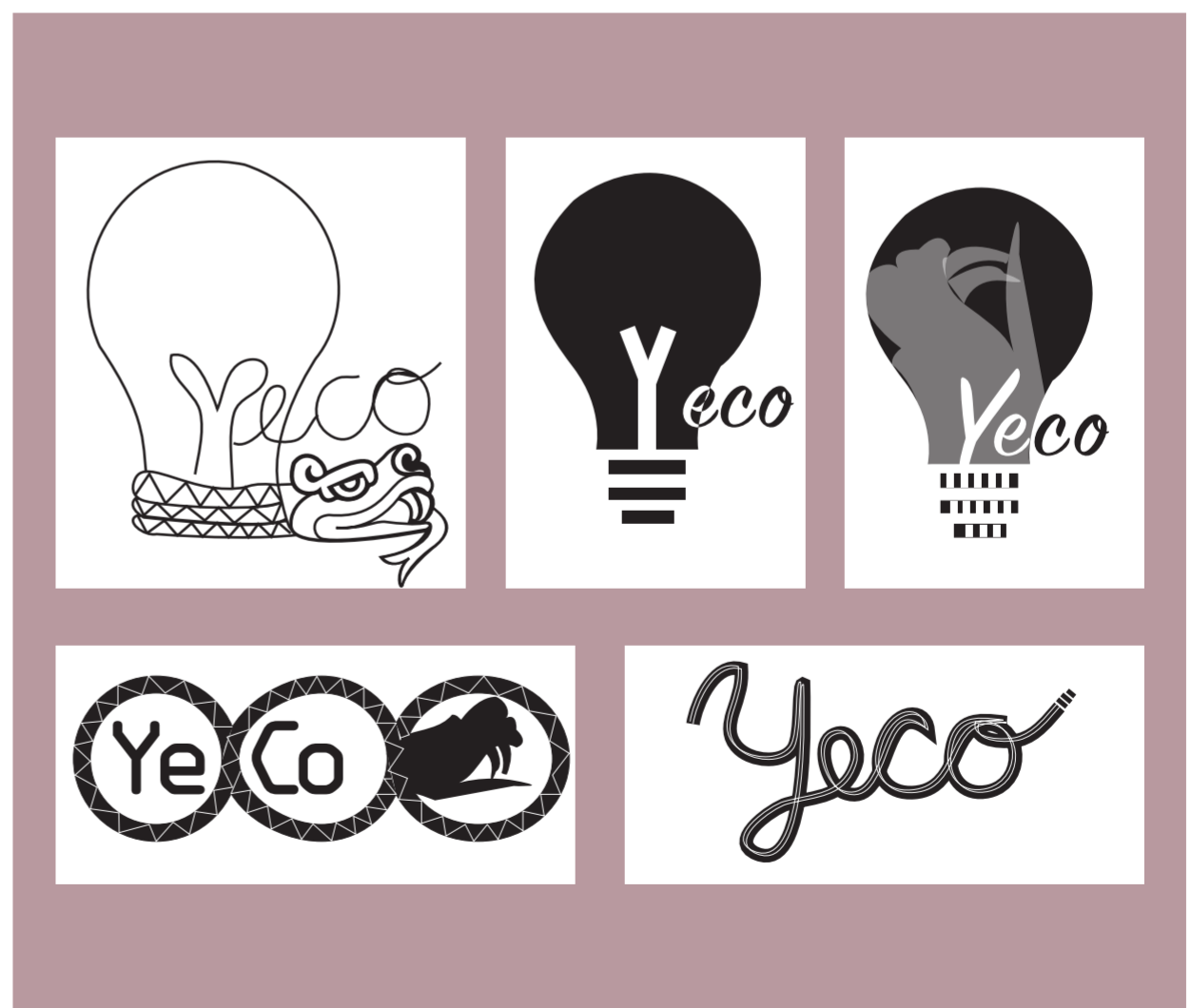
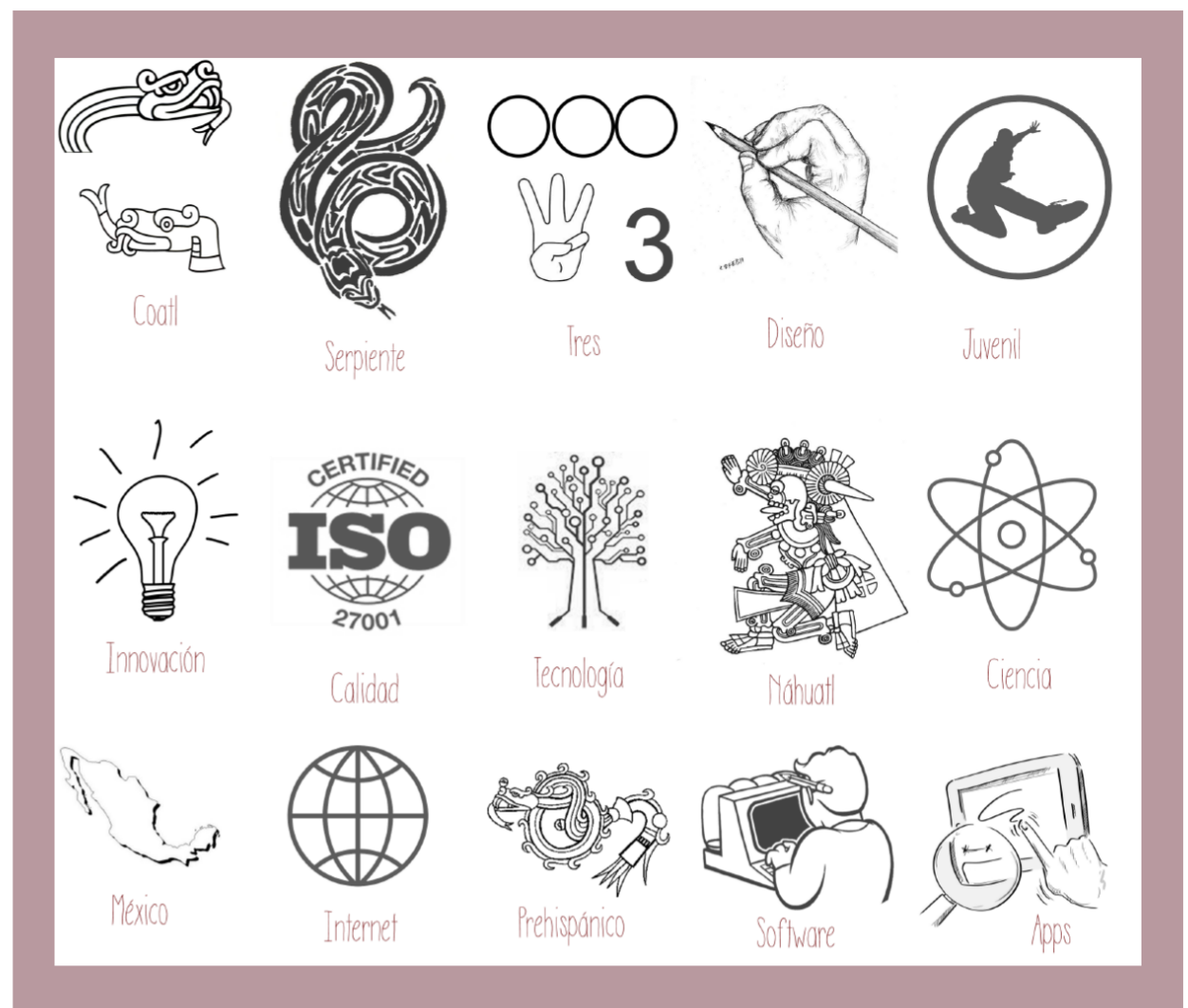
Año: 2015

Creé la identidad visual corporativa de YECO, una Startup que en su momento estaba dedicada a la creación de aplicaciones móviles, sistemas y softwares.

YECO surgía de la unión de dos palabras en náhuatl: Yei (tres) y Coatl (Serpiente) y uno de sus principales valores era su orgullo por ser una empresa 100% mexicana.

Proceso para la elaboración del logo:

Palabras clave y bocetos

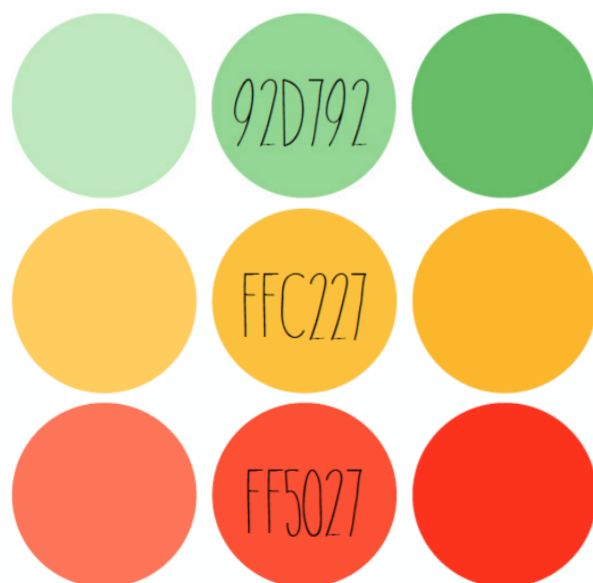


Logo final con paleta de color y tipografía



1.	2270C
2.	357 C
3.	PANTONE WHITE
4.	2034 U
5.	108 U

1.	C= 84.3% M= 40.62% Y=100% K= 41.9%
2.	C= 68.18% M= 0% Y= 95.96% K= 0%
3.	C= 0% M= 0% Y= 0% K= 0%
4.	C= 0% M= 78.29% Y= 58.8% K= 0%
5.	C= 0.65% M= 17.76% Y= 99.72% K= 0%



Sign Painter House Script

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

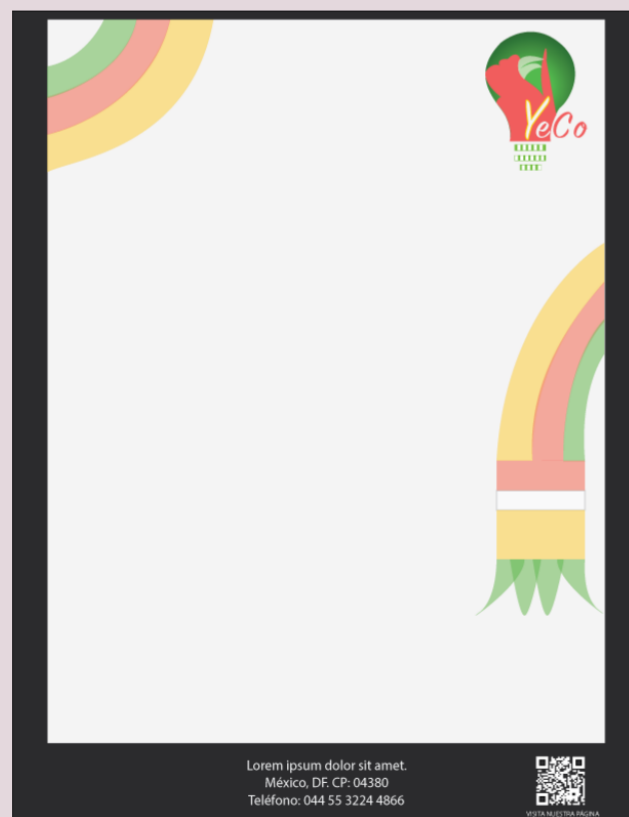
?@!'+*^&-_..![]{}

Papelería institucional

Capeta de documentos



Hoja membretada



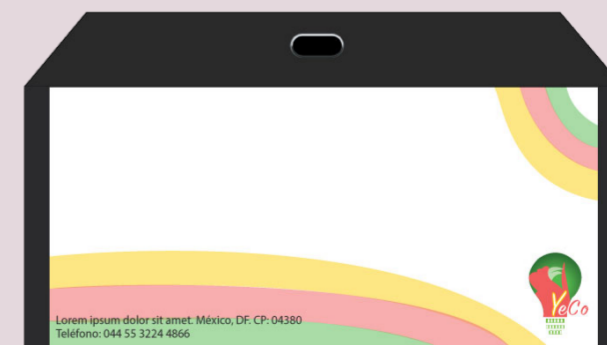
Sobre de documentos



Tarjeta de presentación



Sobre





3. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

MAPPING MORITZ

MAPPING MORITZ

Año: 2017

Este proyecto iba dirigido a la compañía cervecera Moritz. El proyecto consistía en la elaboración de un mapping para la marca, que girara en torno a su propuesta de valor y concepto creativo, siendo éstas “Moritz, la cerveza de la Barcelona Auténtica desde 1856” y “Actitud Pionera”, respectivamente.

La marca buscaba generar notoriedad y representar sus valores a través de este soporte, que sería proyectado en el edificio Moritz de Barcelona. Finalmente, la propuesta no fue seleccionada por la marca pero aquí mostramos el proceso por el que se hizo este proyecto.

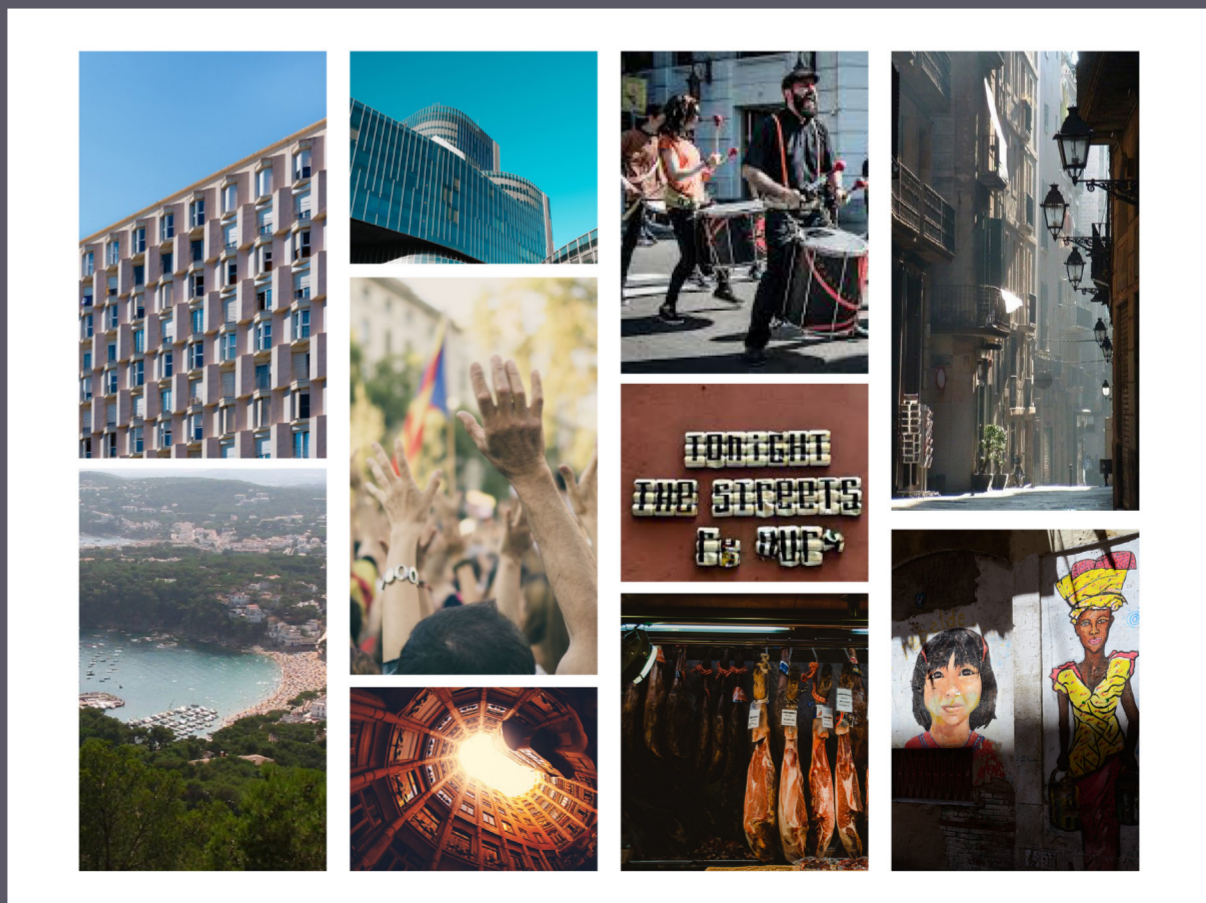
Conceptboard Moritz

El principal obstáculo que tiene la marca es que compite en un mercado en donde su competencia está más relacionada a la ciudad de Barcelona debido a que por varios años esta marca salió del mercado.




No obstante, su fortaleza recae en que Moritz representa una Barcelona auténtica, fuera de lo mainstream y lo turístico. Nuestra idea comenzó por encontrar qué cosas compartían Moritz y Barcelona.

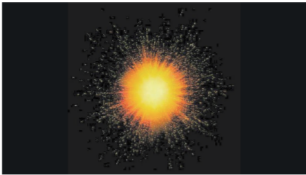
Conceptboard Barcelona




GRUPO **STRONGER TOGETHER** concepto **HISTORIA COMPARTIDA** PAGE: **1**



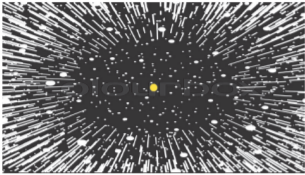
1 Pantalla en negro. La calma antes de la tempestad.
SONIDO: pitido.




2 Movimiento de expansión, de dentro hacia fuera. Un Big Bang.
SONIDO: explosión, que refleja la transformación en sí misma y que llame la atención, incluso desconcierte, al público.




3 Tras el Big Bang se origina el cosmos. Así, en esta primera fase de introducción, reflejamos el concepto de un viaje cósmico, donde el público se introducirá en nuestro universo de marca. Estrellas que forman la M.



4 Atravesamos por en medio la M y un zoom muy rápido en busca de un planeta en concreto, el cual será representado con el amarillo Moritz. Líneas de velocidad que se quedan alrededor del segundo nivel.




5 El zoom viaja hasta nuestro planeta Tierra, el cual queda enmarcado en el segundo nivel, la chapa de Moritz. Rota y desvela la M formada por los ocianos.




6 El zoom avanza hasta Catalunya y la ciudad de Barcelona, dejando de un lado la introducción para empezar a relatar nuestra historia, la historia del posicionamiento compartido de la marca con la ciudad.


GRUPO **STRONGER TOGETHER** concepto **HISTORIA COMPARTIDA** PAGE: **2**




7 Cuando más cerca de Barcelona estamos, comienza a llegar un Sol "amarillo Moritz" que viaja por toda la superficie, alterando la monotonía de color de los últimos frames.




8 Los edificios crecen y decrecen para aumentar el dinamismo.
SONIDO: de la ciudad de Barcelona.




9 El Sol finaliza su movimiento incrustándose en el segundo nivel, la chapa, haciendo así un símil entre el Sol de Barcelona y la propia marca. Tras esto una transición en espiral donde el blanco, el negro y el amarillo convergen en



10 La rueda del Edo Moritz donde nos sentaremos para a disfrutar del viaje por este territorio compartido. Obviamente, seguimos en el segundo nivel. Se intercalan en el segundo nivel la llave del motor girando y el botón del interior activando la radio.




11 Empezamos el viaje. Del giro de la rueda en activo al volante. Surgen dos manos y lo agarran para empezar a conducir.
SONIDO: Empezar la canción.




12 Lugares por los que pasamos: Mural Keith Haring, Macha, Pabellón Mies Van der Rohe, escenario del Sónar y acabando en la fábrica Moritz.


GRUPO **STRONGER TOGETHER** concepto **HISTORIA COMPARTIDA** PAGE: **3**




13 Al fondo del recorrido se irratye un túnel con la entrada en forma de corazón, va avanzando y cuando el coche se introduce en él, pasa al segundo nivel surgiendo así la chapa también.




14 Tras una serie de efectos jugando con la luz y el color con la chapa y el corazón como protagonistas, surgen una serie de palabras: empezamos con *Avantguarda*, después los artistas presentes en el recorrido, y acabamos con *Pioners*.




15 El corazón late al ritmo de la música desde que surge. Juego de colores para enfatizar la transformación y ...



16 Acabamos con la frase que resume la hermandad ciudad-marca, creando el valor directamente sobre Moritz: *BCN loves Moritz*, todo latiendo al ritmo de la música.



17 Surgen dos manos desde la parte inferior mientras desaparece la chapa y el corazón disminuye. Sabe el volumen de la canción.



18 Las manos descienden hacia el centro, hacia el corazón.

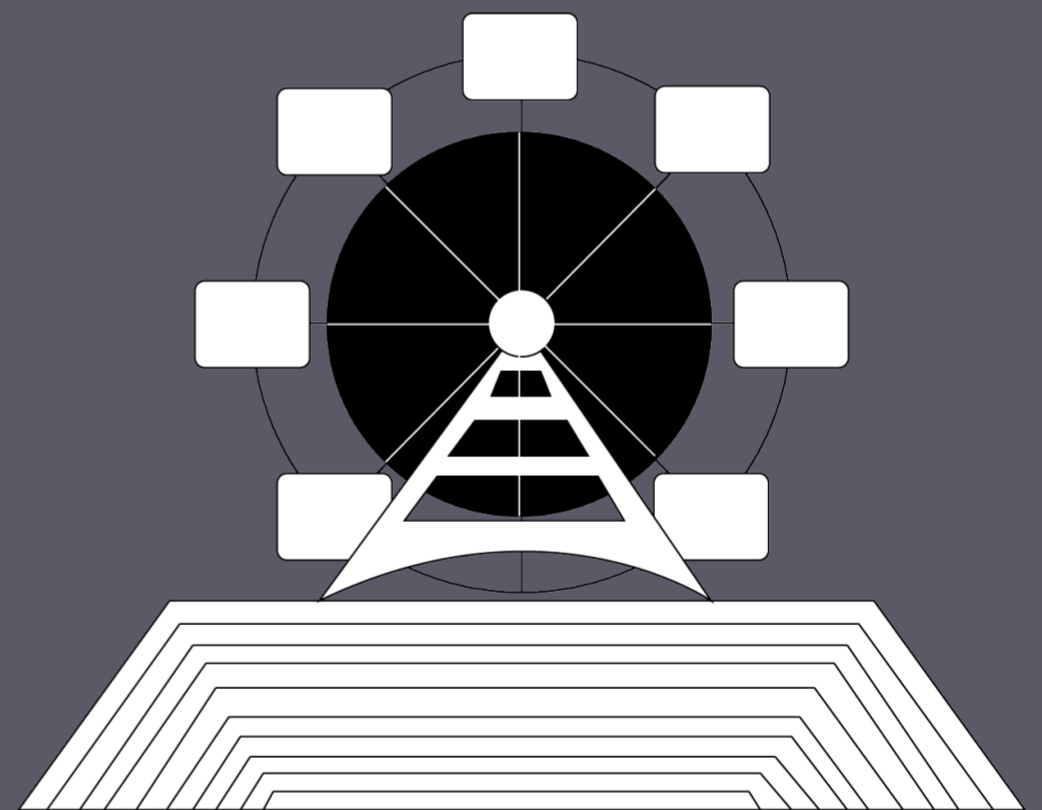
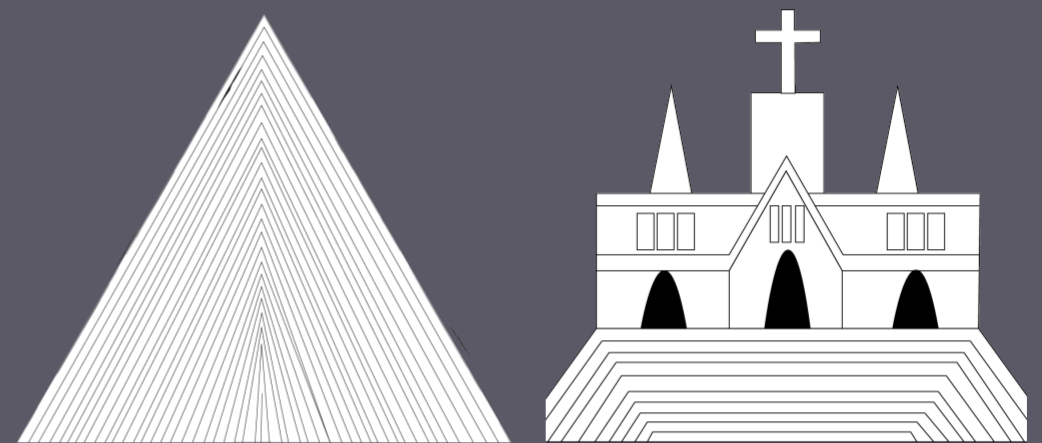
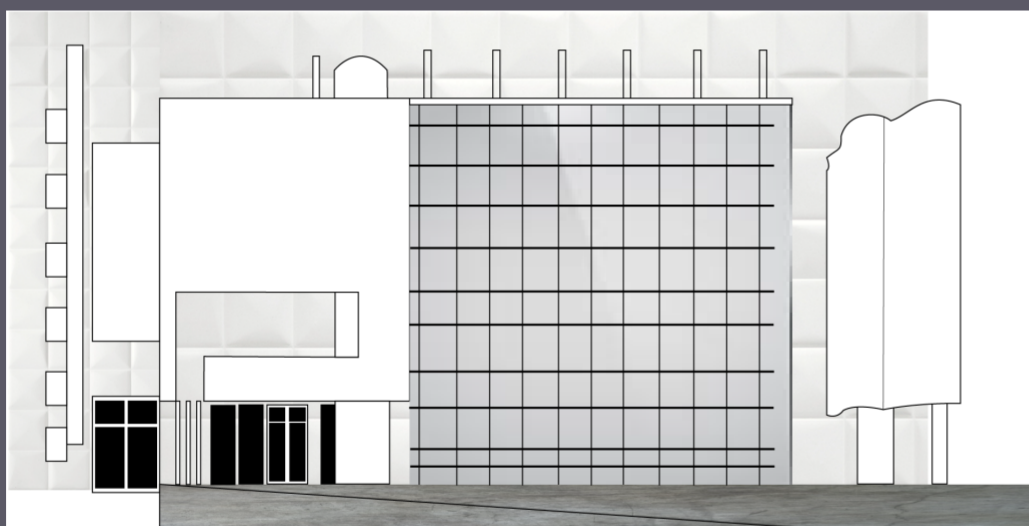
Una historia compartida

Para realizar el Mapping hice una investigación histórica y visual de lo que era la marca y el mercado en donde se desempeña.

Después, junto a dos diseñadores realizamos la estrategia y la expresión creativa.

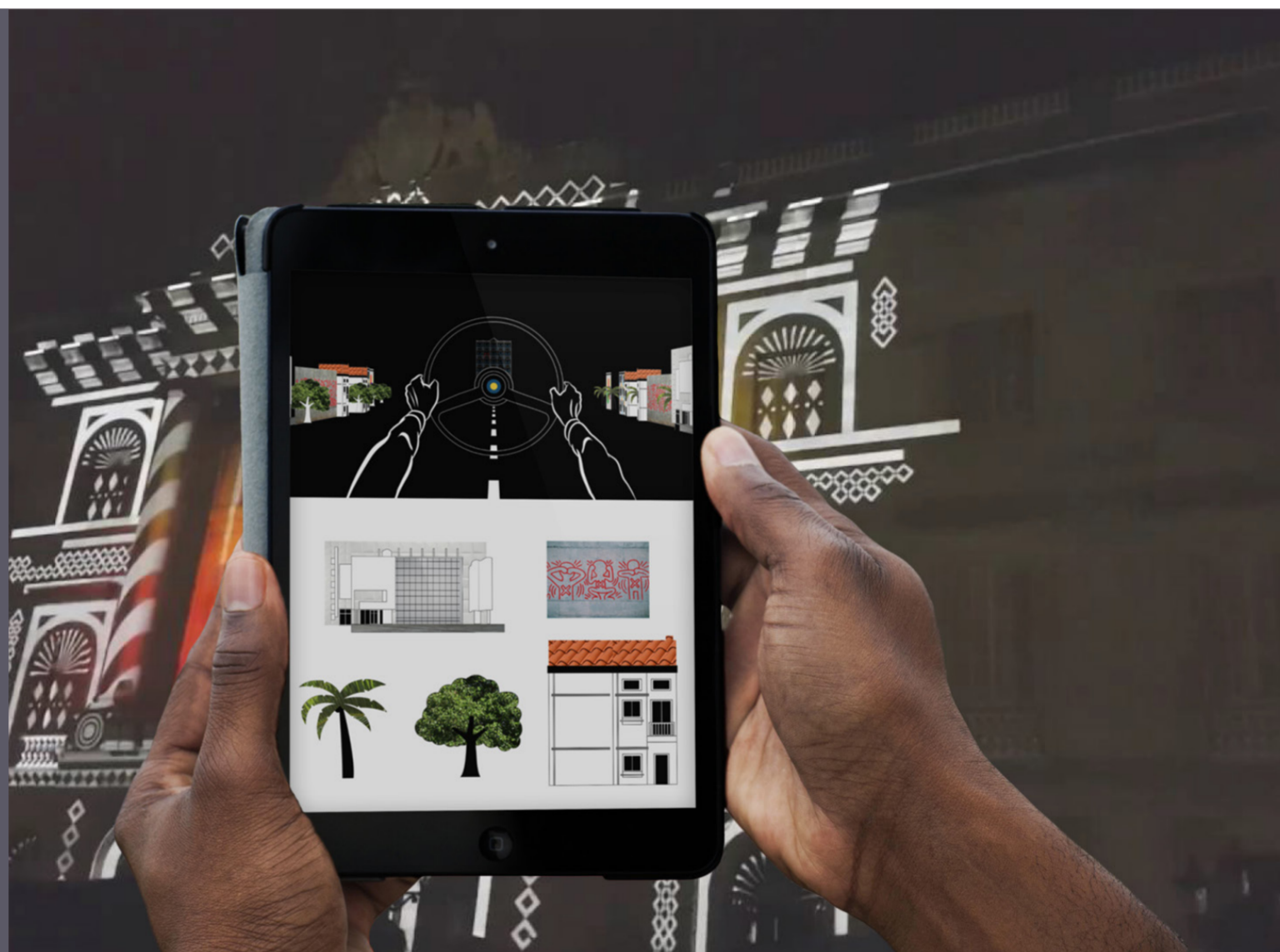
Al darnos cuenta que Moritz y Barcelona compartían algo más que sólo historia, creamos un relato en el que Moritz y Barcelona viajaban a la par para finalmente darse cuenta que juntos ambos se fortalecían. Esto lo plasmamos en un Storyboard, ilustrado por Andrés González.

Ilustraciones para Mapping

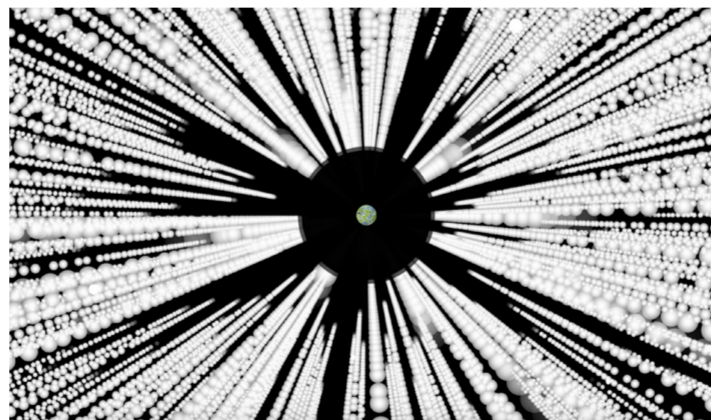
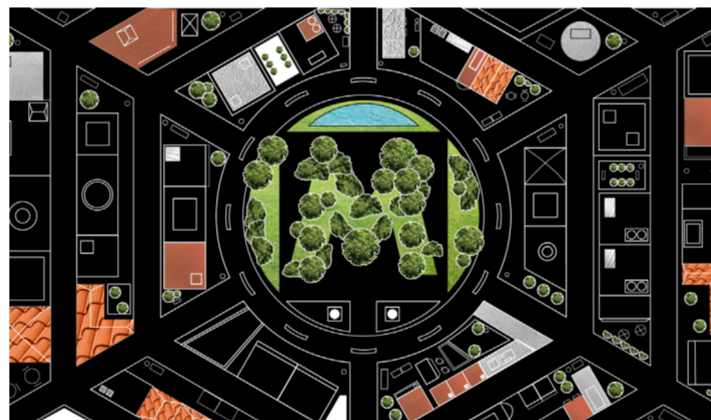
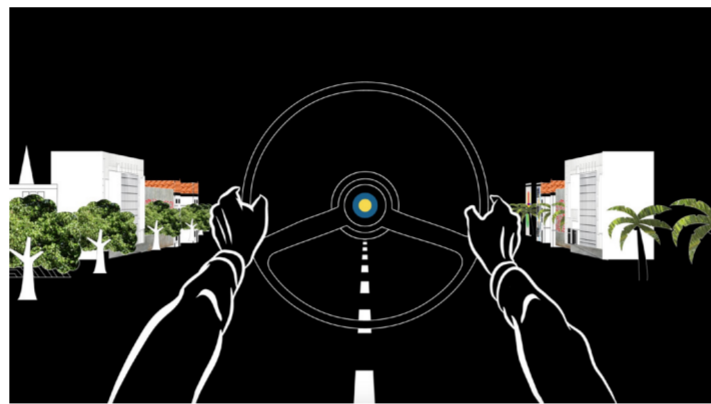


Para estrechar la relación con el público, queríamos darle un aspecto colaborativo al proyecto, proponiendo que entre todos (Moritz y su target) dibujáramos el camino de la Barcelona alternativa.

Así mediante feedback en redes sociales, el mapping sería generado por la marca y los barceloneses y se proyectaría durante las fiestas de La Mercè.



Escenas del Mapping

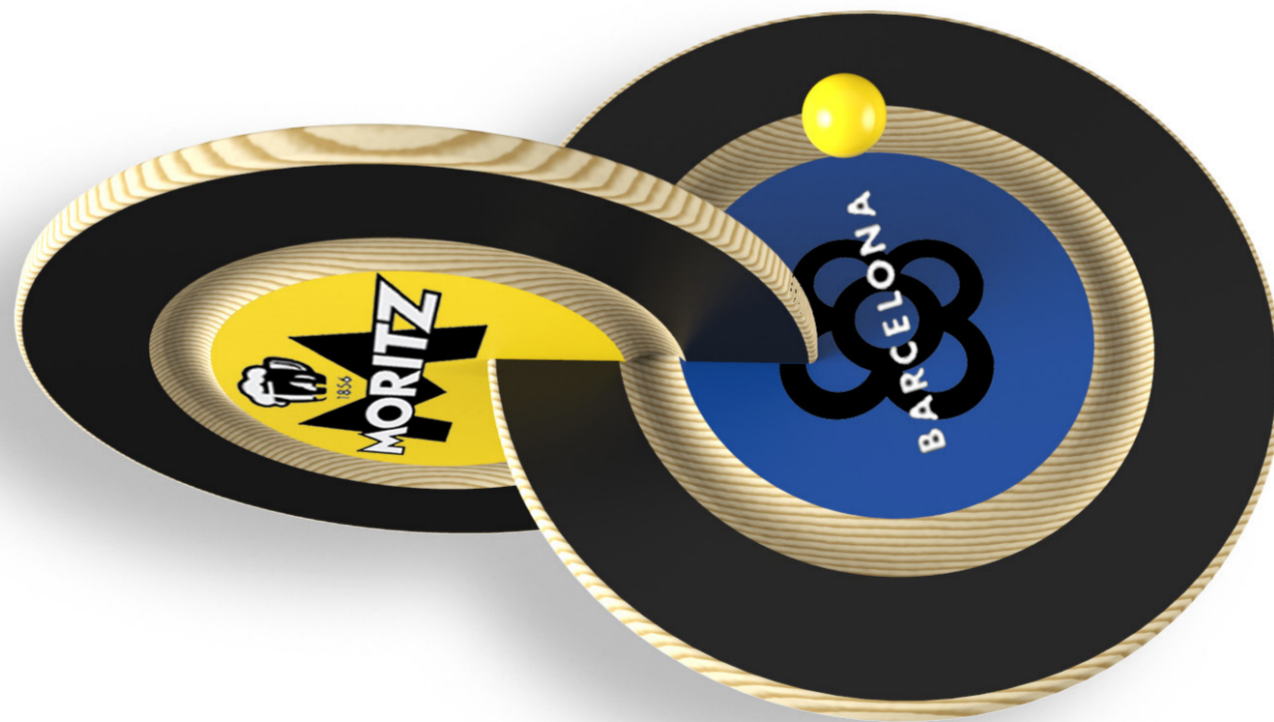


Souvenir

Para afianzar la relación Barcelona - Moritz, propusimos la venta de un souvenir. Pensamos en un juego que supusiera un reto para el público.

En esto juego quisimos representar la dualidad Moritz - Barcelona y la alianza de ambas. Así, elegimos un juego popular formado por dos discos donde es imprescindible unir ambos discos para hacer que una pequeña bola viaje de uno a otro. Es decir, sin ambas partes unidas no puede cumplir su función.

Reflejamos a Moritz en uno de los discos y a la ciudad en el otro.





4. CORTOMETRAJES

RECUERDOS

RECUERDOS

Género: Drama

Año: 2012

“Recuerdos” retrata la historia de Emmanuel, un violinista muy famoso, y que ve su fama opacada por el recuerdo de un acontecimiento sucedido desde sus primeras clases de música. Aquí vemos lo que hace para superarlo.

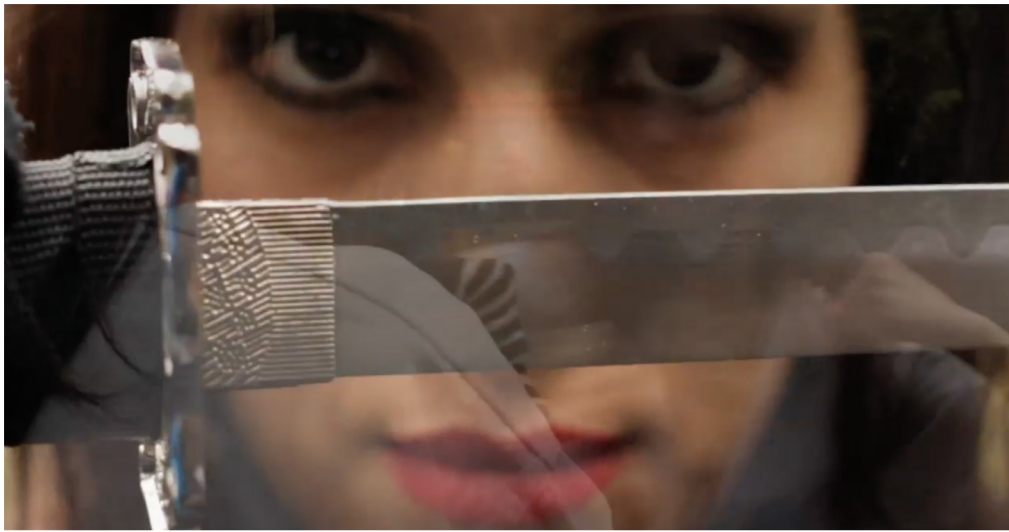
Para este corto hice la Producción.

Recuerdos fue reconocido en la muestra de Cine Independiente “Los Realizadores” en enero de 2014.





NOT YOUR KIND OF PEOPLE



NOT YOUR KIND OF PEOPLE

Género: Video musical, comedia.

Año: 2013.

Videoclip experimental realizado para un proyecto escolar. El trabajo consistía en usar una canción, un género, un personaje y un estilo al azar para crear un video musical. A nosotros nos tocó la canción Not your kind of people de Garbage, comedia como género, La Novia de Kill Bill como personaje y estilo gótico.

En este proyecto hice el Arte, la Edición y algo del trabajo de Producción.



FUIMOS VERDE

FUIMOS VERDE

Género: Drama.

Año: 2013.

Proyecto escolar que consistía en realizar la adaptación de una historia existente. En este caso, adaptamos *Continuidad de los Parques* de Julio Cortázar.

En este corto hice el Diseño de Producción.



Este corto parte de la idea de que seguimos una narrativa donde se van mostrando los recuerdos de la relación que tuvo una pareja. Estos recuerdos son específicamente de la mente de Pablo, un hombre que conforme va recordando su relación se está dando cuenta que el culpable de que ésta terminara fue él. La narrativa visual se manejó entonces dividiendo entre la no realidad (los recuerdos de Pablo) y la realidad de la soledad del protagonista. Estéticamente se buscaba que la no realidad contara con elementos surreales y a la vez tuviera cierto aire de felicidad, pues con esto se pretendía narrar lo bello que es el amor cuando se está enamorado.



Sketch del vestuario con la paleta de color



En cuanto a la paleta de colores, se buscó que ésta fuera reflejada específicamente en el vestuario y se pensó que para la chica los colores fueran cálidos mientras que para Pablo éstos fueran fríos, representando la personalidad de cada uno.

Elaboración de las nubes





4 BOCAS PARA UNA
HAMBURGUESA



4 BOCAS PARA UNA HAMBURGUESA

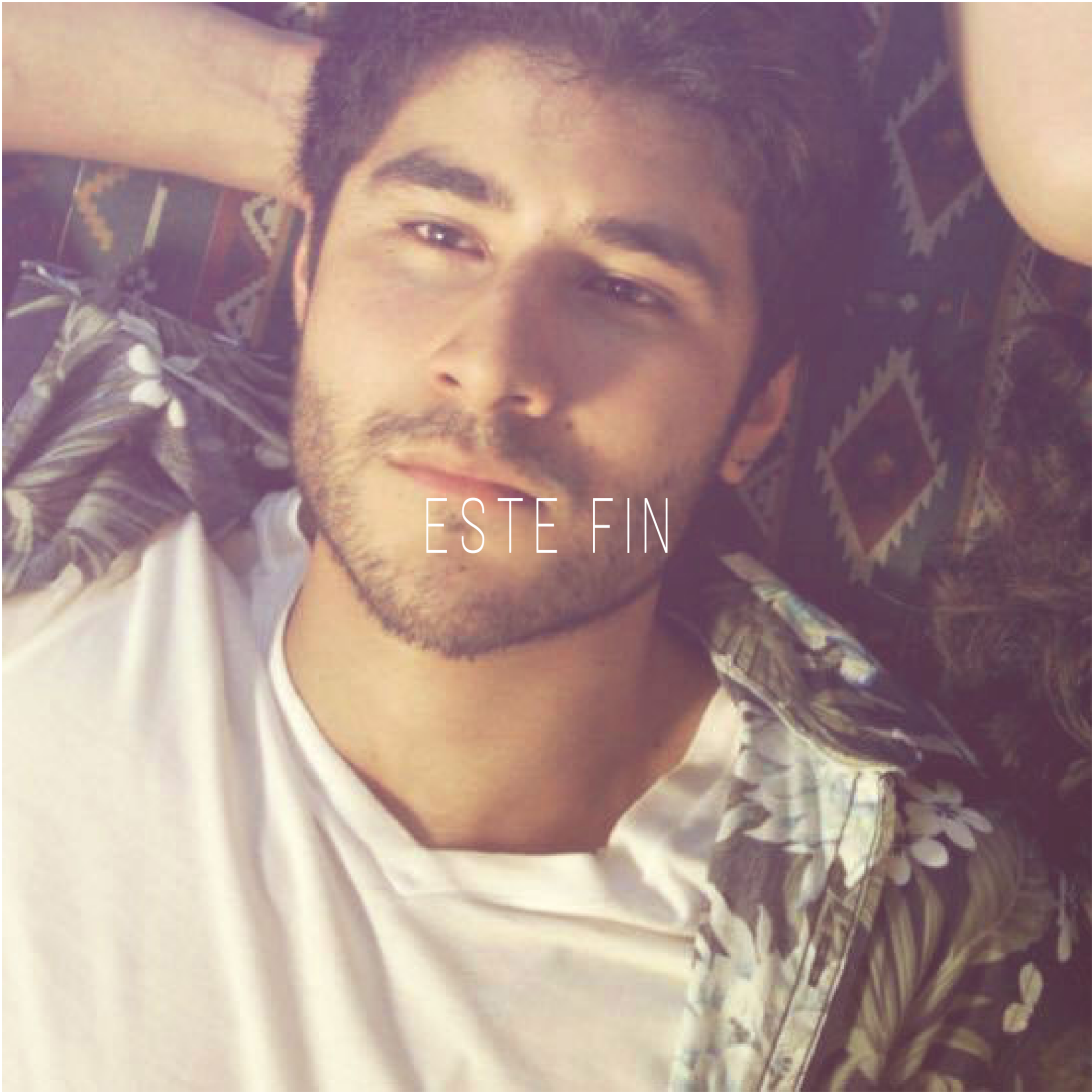
Género: Comedia.

Año: 2015.

Corto que cuenta la historia de cuatro amigos muy particulares (el rockero, el geek, el romantico y el “chico perfecto”) que se juntan para superar el reto de comer la hamburguesa más grande del mundo. Mientras se preparan para el concurso, cada uno recuerda sus encuentros con la chica de sus sueños. Lo que estos amigos no saben es que... ¡todos están pensando en la misma chica!

Para este corto hice el Diseño de Producción.





ESTE FIN

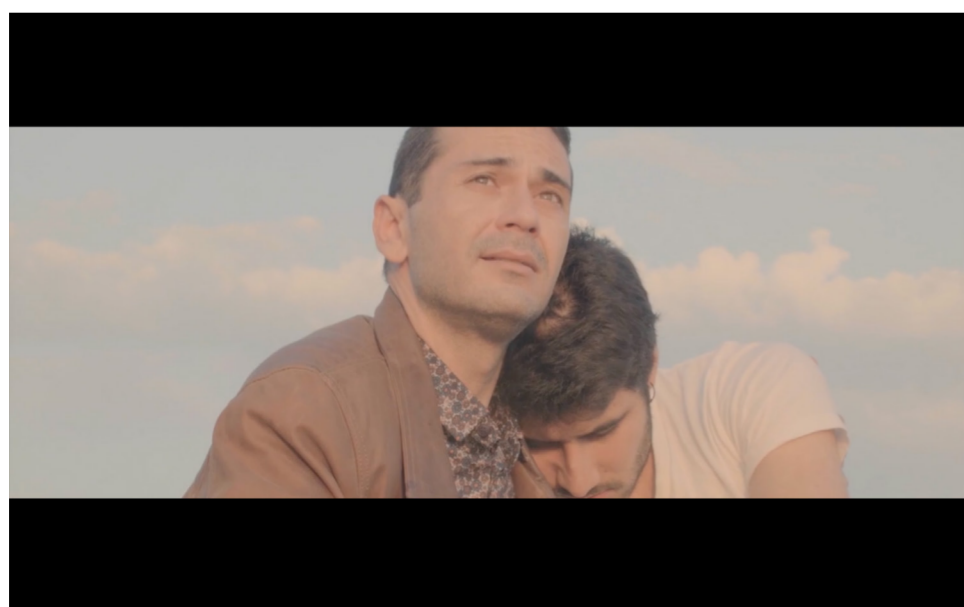
Género: Drama.

Año: 2017.

Este corto es una adaptación de una canción de Andrés Lewin y cuenta la historia de Santiago, un chico con una enfermedad terminal. Santiago decide despedirse de su vida regresando a su hogar en la infancia: una playa en Guerrero. En este corto vemos tanto lo que está sintiendo Santiago como las personas a su alrededor, de acuerdo a su decisión de terminar su vida.



En esta historia trabajé como asistente de Arte, sobretodo en Set, y también me hice cargo de vestuario.







ANDROIDE

Género: Video musical.

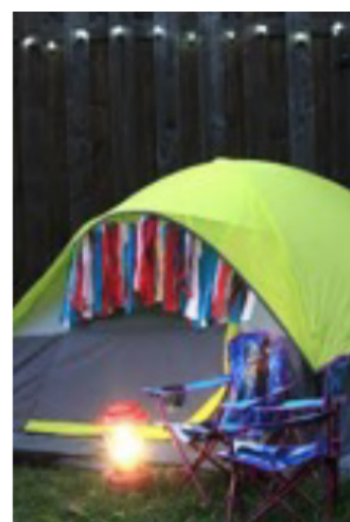
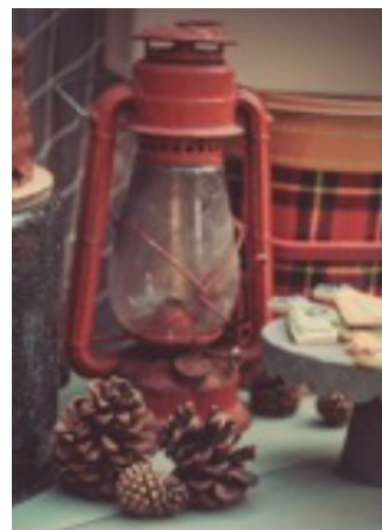
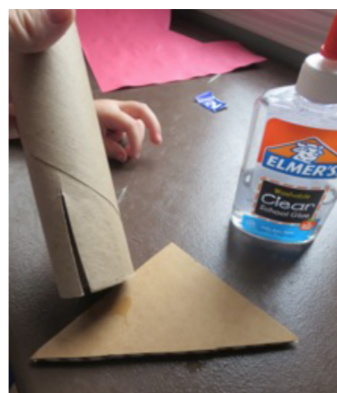
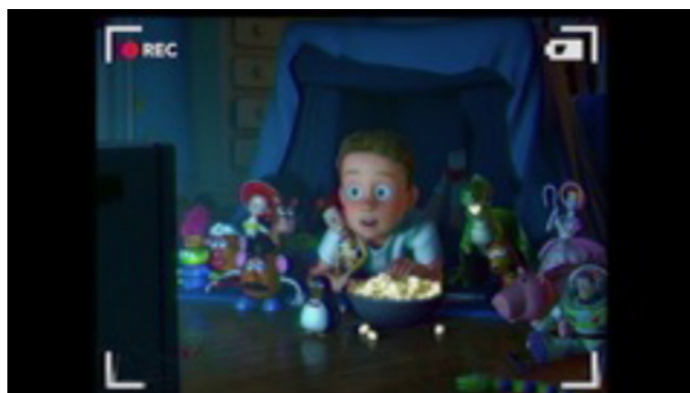
Año: 2018.

Androide es una canción, aún no lanzada, de la banda Distorhead.

El video relata la historia de una niña, que sueña con ir al espacio y tras ser ignorada por sus padres, decide emprender el viaje sola.

En este proyecto hice la Dirección de Arte y el vestuario.

Referencias visuales para la Dirección de Arte



Proceso de creación de props y fotos en Set





EL SONIDO DE LA LUNA

Joan
Santos

Ambar
Santos

Daniel
Oropeza

Joana
Palomino

El sonido de la Luna

Un cortometraje de
Juan Torres

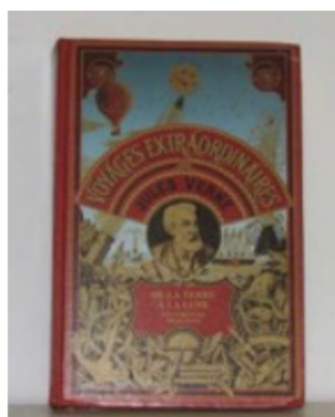
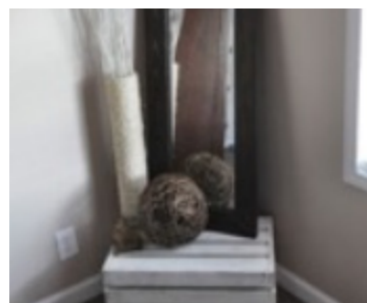
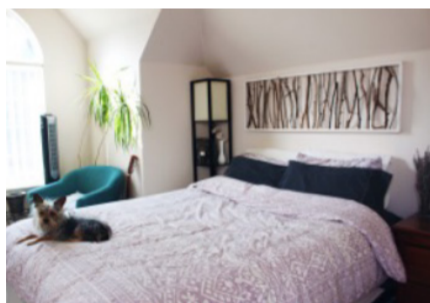
EL SONIDO DE LA LUNA

Género: Drama.

Año: 2018.

Este cortometraje relata el duelo que tiene Lucas tras la muerte de su hermana. Su única solución queda en despedirla con el sonido de la luna; un poema que ella escribió y que Lucas nos va diciendo durante todo el cortometraje.

En este cortometraje hice el Diseño de producción, la Dirección de Arte y Vestuario. También ayude con maquillaje.



Referencias visuales para la Dirección de Arte

Sketches vestuario

LUCAS



ESCENAS: 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 19

ESCENAS: 20, 22, 23, 25

ESCENAS: 20, 22, 24, 25
27, 30 Y 35



ESCENAS: 10, 11, 12,
13, 17 y 19



MARIO



BETO



ESCENAS: 12, 13, 17 y 19

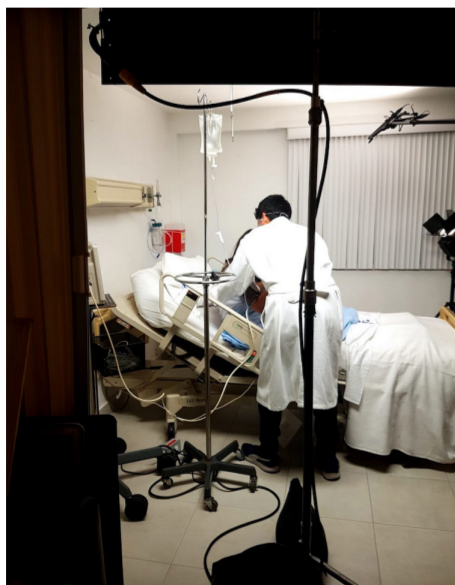


ESCENAS: 20, 22, 24, 25
26, 30 y 35



ANA





Fotos en Set.

Este cortometraje aún se encuentra en fase de edición.



5. TV.
RAÍCES

RAÍCES

Género: Programa de televisión.

Año: 2013.

“Raíces” es un programa de televisión en vivo realizado como proyecto escolar. La idea del programa era promover la cultura mexicana entre los jóvenes.

Para este proyecto estuve a cargo del Departamento de Arte.

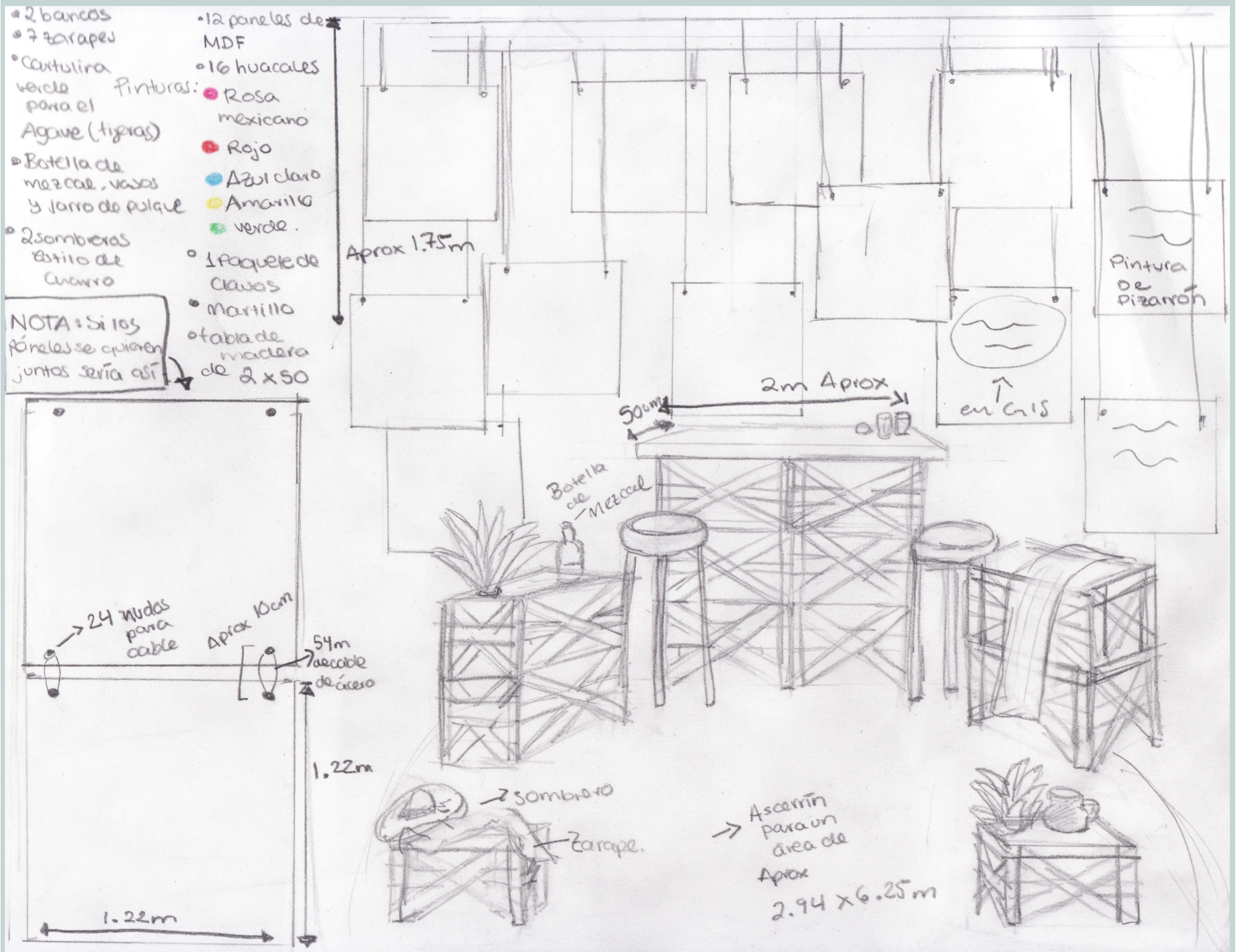
Diseñé el set basado en que el episodio hablaría sobre la creciente popularidad que ha tenido el beber tequila y mezcal entre los jóvenes mexicanos.



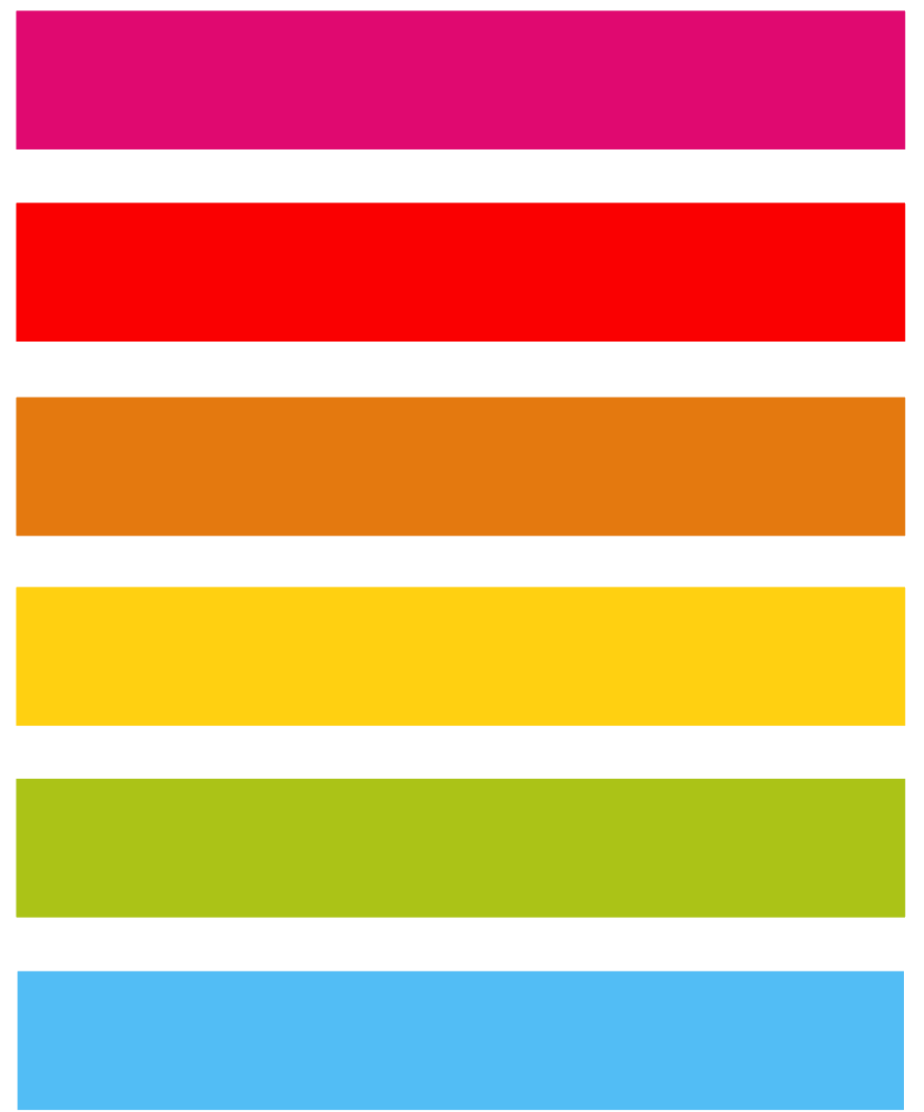
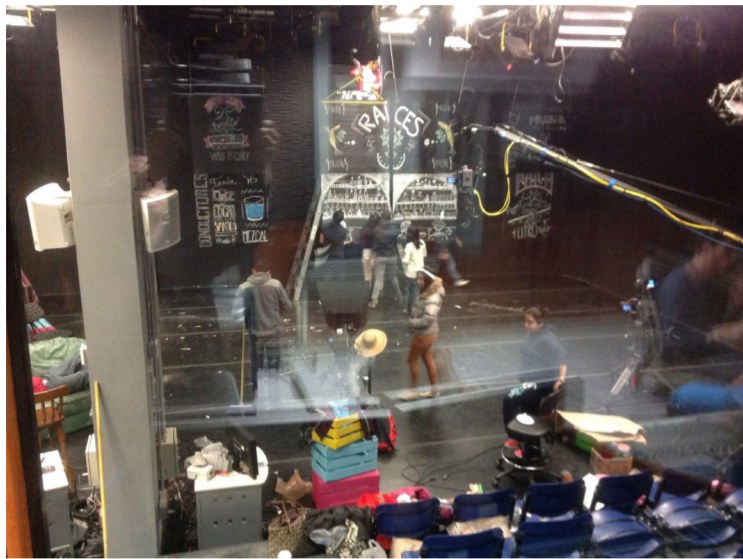
Como hablamos de bebidas alcohólicas, la idea era que el set pareciera un bar. Decidí utilizar paneles que simulen los pizarrones negros en los que se pone el menú de algunos bares en la actualidad, con textos relacionados al tema del episodio.



Sketch final del set.



Elaboración de set; texturas y colores.





6. COMERCIALES
FANTOPIA

FANTOPIA



Imagen propiedad de ESPN Latinoamérica

Género: Spots publicitarios.

Año: 2016.

Campaña creada para promover la transmisión de la UEFA

Champions League a través de ESPN Latinoamérica. La campaña consiste en diversos spots presentados en las diferentes fases de la Champions League.

La campaña fue producida por Bonsai3. Yo no trabajé directamente con ellos, sino que asistí a Adelle Achar para decorar el set.

Estuve a cargo de comprar las cosas necesarias para decorar el set, revisar bodegas de props y mandar a hacer aquellas cosas que no encontrábamos. También trabajé en set, ayudando a decorar el cuarto.

Fotos en set y en comercial.





TRIDENT X LAYERS

TRIDENT X LAYERS

Género: Spots publicitarios.

Año: 2018.

Spots creados para anunciar la nueva temporada de The Walking Dead a través de Fox, patrocinados por los nuevos Trident X Layers. La idea de los Spots era que los personajes se encontraran en un lugar ambientado como la serie y con objetos icónicos de ésta. Los personajes irían encontrando pistas hasta llegar a un lugar repleto de zombies y sabrían que la clave para vencerlos son los Trident.

En este comercial me encargué de la Dirección de Arte.



Imagen propiedad de Cinematic Rebels

Fotos en en comercial y en set.

