



La forma simple de cobrar bien.

Sistema de identidad visual y verbal. Una guía viva para todo el equipo Luper.



CLIENTE

Luper SaaS

MERCADO

Chile · LATAM

VERSIÓN

1.0 · Documento vivo

Fintech para humanos.

Luper es la pasarela de pagos recurrentes que cualquiera entiende. Donde la categoría habla en jerga, Luper traduce. Donde la categoría se ve igual, Luper se ve cálido. Donde la categoría persigue developers, Luper conversa con dueños de negocio.

PRODUCTO

Plataforma de pagos recurrentes y links de pago únicos. Pensada para servicios suscritos: gimnasios, yoga, cursos, membresías, retainers de agencia.

AUDIENCIA

Dueños y gerentes de servicios suscritos en Chile. Edad 28-50. Hoy cobran por transferencia o métodos manuales. Prácticos, escépticos de la jerga, no son early adopters.

DIFERENCIAL

Mientras Toku, Fintoc y Flow le hablan a fintech-people, Luper le habla a personas. Su producto es traducir la complejidad financiera a vocabulario humano.

AMBICIÓN

Ser la pasarela de pagos recurrentes referente de Chile en 5 años. Punto de partida: SMB en servicios suscritos. Expansión: LATAM en mediano plazo.

INSIGHT CENTRAL

La forma **simple** de cobrar **bien**.

Tres palabras como piedra de toque

Cualquier decisión de marca debe pasar por este filtro: ¿esto se siente **claro**? ¿Se siente **calmo**? ¿Se siente **cercano**? Si no, está mal.

Personalidad de marca

Luper es como un ingeniero detallista pero buena onda. Multitasking pero cercano. Como una IA útil con voz humana. **No financiero, no startup juvenil, no crypto, no jerga.** Resolutivo, claro, sin pretensiones.

Lo que NO somos

Definir el anti-territorio importa tanto como definir el territorio. Luper no es:

- Otra fintech aburrida tipo banco
- Una startup juvenil con tipografías raras y emojis decorativos
- Un producto crypto, web3 o blockchain
- Una "navaja suiza" multifuncional sin foco

- Algo que tu mamá no entendería

El wordmark.

"luper" en lowercase, en una sans humanista bold con tracking ajustado. Sin ornamento, con calidez en las terminaciones, con presencia. La marca vive principalmente desde el wordmark.



luper

TIPOGRAFÍA

General Sans Bold

PESO

700

TRACKING

-0.045em

COLOR BASE

Coral #E8593C

Sobre el isotipo

El sistema permite vivir **solo desde el wordmark**. Esto es deliberado: un wordmark fuerte y una paleta memorable cargan toda la identidad. Stripe, Linear, Brex, Wise y Mailchimp operan así.

El proyecto deja una **"open door" arquitectónica** para incorporar un isotipo en una fase posterior — desarrollado en proceso conjunto con el equipo de diseño, derivado del concepto de marca y validado con el target real.

Reglas de uso del wordmark

Sí

- Usar siempre en lowercase: "luper", nunca "Luper" ni "LUPER"
- Mantener tracking $-0.045em$ — no sustituir por otra fuente
- Usar en color Coral sobre fondo claro, o en Crema sobre fondo Tinta
- Preservar área de protección: el ancho de una "u" del wordmark a cada lado
- Tamaño mínimo en pantalla: 24px de altura. En impresión: 16mm

No

- No tipografiar en otra fuente "que se parece" — debe ser General Sans Bold real
- No estirar, comprimir, rotar ni distorsionar
- No aplicar sombras, gradientes, brillos o efectos
- No combinar con otros símbolos, iconos o decoraciones
- No usar sobre fondos saturados que comprometan el contraste

Coral cálido.

Una paleta única en el paisaje fintech LATAM. El coral es el héroe — vibra sin gritar. La crema es el aire — domina el sistema. La tinta es la estructura. El petróleo es el dato. Cada color tiene un rol funcional, no decorativo.

Coral Luper

Héroe · acentos clave

HEX #E8593C

RGB 232 · 89 · 60

CMYK 0 · 72 · 77 · 2

PMS 173 C

Crema

Aire · fondo dominante

#F8F2E8

248 · 242 · 232

4 · 5 · 10 · 0

Tinta

Texto · estructura

#1C1917

28 · 25 · 23

0 · 0 · 0 · 95

Petróleo

Datos · sistema

#2C5454

44 · 84 · 84

70 · 30 · 55 · 55

Proporciones de uso · regla 60-30-10

El sistema es disciplinado: predominantemente cremoso, estructurado en tinta, acentuado con coral. El petróleo aparece de forma funcional (datos, estados) sin entrar en la regla.

60% Crema

30% Tinta

10% Coral

Justificación de cada color

Coral • el héroe

El coral combina la energía del rojo (acción, vitalidad), la calidez del naranja (humanidad, cercanía) y la profundidad de la terracotta (artesanía, tierra, raíz). Comunica energía contenida — no grita, vibra. Diferencial cromático absoluto en fintech LATAM. Aparece solo en momentos clave: wordmark, CTAs principales, eyebrows, acentos de marca.

Crema • el aire

Off-white cálido que reemplaza al blanco puro. La calidez del cream contrasta con el blanco frío genérico de fintech, pero respeta los códigos de "limpieza" que el target espera. Es el 60% de la marca. Genera la sensación de relax y respiro central al posicionamiento.

Tinta • la estructura

Near-black cálido (no negro puro). Tiene un dejo casi-marrón que dialoga con el cream y el coral. Se usa para texto, jerarquías, lockup en versiones oscuras. **Nunca usar #000000 puro** — sería frío y traicionaría el tono cálido.

Petróleo • el sistema

Verde profundo casi-negro. Funciona como acento secundario para datos, estados positivos, infografía. Cuando el coral no encaja (ej. tag "activo" en un dashboard), el petróleo aporta seriedad sin romper la paleta.

Accesibilidad WCAG

Todos los pares principales superan AA. La marca es accesible por defecto, no como restauración tardía.

COMBINACIÓN	CONTRASTE	WCAG	USO
Tinta sobre Crema	14.8 : 1	AAA	Texto general
Crema sobre Tinta	14.8 : 1	AAA	Modo oscuro · CTAs
Coral sobre Crema	4.6 : 1	AA	Logo · titulares · acentos
Petróleo sobre Crema	8.1 : 1	AAA	Datos · estados
Crema sobre Coral	4.6 : 1	AA solo en cuerpos grandes	Logo sobre coral · banners

Petróleo en uso

El petróleo es el **color funcional silencioso** del sistema. Aparece cuando el producto necesita comunicar estados, datos o confirmaciones donde el coral no encaja (porque coral es marca, no sistema). Vive principalmente dentro del producto digital, no en piezas de marca.

Coral vs Petróleo — la regla de decisión

La pregunta de oro: **¿esto comunica marca o función?** Si comunica marca (CTA principal, identidad, momento emocional) usá coral. Si comunica función (estado positivo, dato confirmado, feedback del sistema) usá petróleo.

CASO DE USO	COLOR	POR QUÉ
CTA primario "Empezar a cobrar"	Coral	Es momento de marca, decisión emocional
Tag "activo" en cobro recurrente	Petróleo	Es estado funcional, sistema
Eyebrow "Pagos recurrentes"	Coral	Es jerarquía de marca
Delta positivo "↑ 12% este mes"	Petróleo	Es dato, no marca
Wordmark luper	Coral	Es identidad pura
Ícono de check ✓ confirmación	Petróleo	Es feedback funcional
Subrayado de palabra clave	Coral	Es énfasis editorial de marca
Borde de input en focus	Petróleo	Es estado de UI, no marca

Casos de uso visuales

Seis aplicaciones concretas del petróleo dentro del producto:

01 • TAG DE ESTADO POSITIVO

María Soto • Plan mensual activo

Tag con fondo petróleo al 12% y texto petróleo. Comunica "todo funciona" sin gritar.

02 • DELTA POSITIVO EN MÉTRICA

Cobrado este mes

\$2.847.500

↑ 12% vs mes anterior

El delta positivo en petróleo. Sin saturar, sin competir con el coral de la marca.

03 • INPUT EN FOCUS STATE

Email del cliente

maria@yogastudio.cl|

Borde petróleo al estar enfocado. Sistema, no marca.

04 • CONFIRMACIÓN DE ACCIÓN



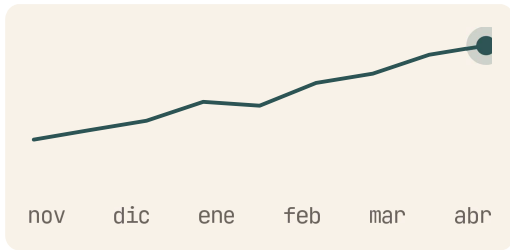
Cobro creado

Se enviará a tu cliente en un momento

Ícono de éxito en petróleo sólido. Reservado para momentos de "todo bien".

05 • HIGHLIGHT EN GRÁFICO

06 • BOTÓN DE ACCIÓN SECUNDARIA



Línea de datos en petróleo. Los datos crecen, la marca no compete.

Crear cobro

Ver activos

Botón outline petróleo para acciones positivas-funcionales. Diferenciable de los CTAs de marca.

Mini dashboard — el petróleo respirando

Cómo se ve el sistema completo cuando el petróleo cumple su rol funcional sin pelear con el coral de marca:

PANEL PRINCIPAL + Nuevo cobro

Tus cobros, en orden

<p>Cobrado este mes</p> <p>\$2.847.500</p> <p>↑ 12% vs mes anterior</p>	<p>Cobros activos</p> <p>47</p> <p>↑ 4 nuevos esta semana</p>	<p>Pendientes</p> <p>\$184.000</p> <p>3 cobros fallidos</p>
--	--	--

María Soto · Yoga Studio	\$45.000	activo
Diego Pérez · Gym Fit	\$135.000	activo
Camila Rojas · Curso pintura	\$28.000	reintentar

El coral aparece **solo en CTAs principales y en estados de alerta**. El petróleo aparece **en todos los estados positivos del sistema**. Cada color tiene su rol y no compiten entre sí.

Variantes de petróleo según contexto

El petróleo aparece en distintas intensidades según el caso. Documentadas para que tu equipo no improvise:





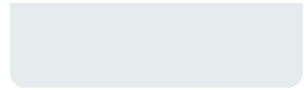
100% sólido
Iconos de éxito • botones
outline



70% texto
Texto sobre fondo claro



25% bordes
Bordes • separadores



12% fondo
Fondos de tags • highlights

Sans + Mono.

General Sans para el discurso, JetBrains Mono para los datos. Una sans humanista cálida traduce la marca a humano. Una mono geométrica le da peso a los números. Juntas codifican la mezcla 2+3: cálido cuando habla, riguroso cuando trabaja.

General Sans

Indian Type Foundry · SIL Open Font License (gratuita comercial)

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789 ¿?!&.—

ROL

Tipografía primaria — toda la marca, todo el producto, toda la comunicación

PESOS A USAR

Regular 400 · Medium 500 · Semibold 600 · Bold 700

DESCARGA

fontshare.com/fonts/general-sans

Pesos en uso

700

Cobra fácil con Luper

Bold · Wordmark · Display · Acento máximo

600

Cobra fácil con Luper

Semibold · H1 · H2 · Eyebrows

500

Cobra fácil con Luper

Medium · H3 · H4 · CTAs · Labels

400

Cobra fácil con Luper

Regular · Body · Lead · Captions

JetBrains Mono

JetBrains · Apache License 2.0 (gratuita comercial)

\$2.847.500 · \$45.000

5 may 2026 · LPR-8K3M-2X7N

0123456789 ¿? ¡!&·—

R0L

Tipografía secundaria — solo para números financieros, IDs, fechas, datos técnicos

PESOS A USAR

Regular 400 · Medium 500

DESCARGA

fonts.google.com/specimen/JetBrains+Mono

Jerarquía completa

12 niveles tipográficos para todo el producto y la comunicación. Tu equipo de desarrollo puede convertir esta tabla directo a tokens CSS o variables de Figma.

DISPLAY

Cobrar, simple.

64px desktop · 40px mobile
Bold 700 · -0.04em · LH 1.0

H1

Tus cobros, en orden

40px desktop · 28px mobile
Semibold 600 · -0.035em · LH 1.1

H2

Cobros recurrentes activos

28px desktop · 22px mobile
Semibold 600 · -0.025em · LH 1.15

H3

María Soto · Plan mensual

20px · Medium 500 · -0.015em · LH 1.25

BODY LG

Cobra una vez o todos los meses, sin perseguir a nadie.

17px desktop · 16px mobile
Regular 400 · LH 1.55

BODY

Texto base del producto, párrafos generales y descripciones.

15px · Regular 400 · LH 1.6

CAPTION

Última actualización hace 3 minutos · Cobros procesados de forma segura

13px · Regular 400 · opacity 65%

EYEBROW

PAGOS RECURRENTES

12px · Semibold 600
+0.08em · UPPER · Coral

MONTO HERO

\$2.847.500

JetBrains Mono · Medium 500
-0.02em · números destacados

MONTO INLINE

\$45.000

JetBrains Mono · Medium 500
tablas y listados

FECHA · ID

5 may 2026 · LPR-8K3M-2X7N

JetBrains Mono · Regular 400
fechas, IDs, metadata

Reglas de oro

- **Una jerarquía clara por pantalla.** No mezclar 3 tamaños de display en la misma vista.
- **Tracking negativo en titulares, neutro en body.** Los titulares grandes "abrazan" mejor con tracking negativo.
- **Nunca mezclar 4+ pesos en una pantalla.** Es ruido visual.
- **Coral solo en momentos clave.** Eyebrows, wordmark, CTAs primarios. Nunca en body text.
- **Todos los números en mono.** Regla absoluta: cualquier dato cuantitativo va en JetBrains Mono.
- **Italics con propósito.** Solo para citas, énfasis genuino, términos técnicos. Nunca decorativo.
- **Uppercase con tracking abierto.** Si vas a usar mayúsculas, tracking 0.08em+ para legibilidad.

Geometría amable.

El sistema visual de Luper es editorial-tech con respiración. Iconografía monoline cálida, ilustración semi-abstracta, fotografía editorial real, motion calmo. Todo respira el mismo aire.

Sistema de grid y layout

- **Grid base:** 12 columnas · gutter 24px · margen 64px desktop / 24px mobile
- **Espaciado vertical:** múltiplos de 8px (8, 16, 24, 32, 48, 64, 96, 128)
- **Anchura máxima de párrafo:** 65–75 caracteres
- **Border-radius:** 12px (cards medianos) · 16px (cards grandes) · 999px (botones, tags)
- **Asimetría intencional:** permitida si está justificada por jerarquía visual

Iconografía



Especificaciones técnicas

- **Estilo:** outline (no filled)
- **Stroke-width:** 1.5px en grid 24×24, 2px en grid 32×32

- **Linecap y linejoin:** round
- **Librería base recomendada:** Phosphor Icons en estilo Regular (gratuita, comercial)
- **Custom:** 5–10 íconos clave de marca (recurrencia, link pago, panel, tarjeta, calendario, éxito) ejecutados a medida

Ilustración

Geometría amable y vacíos generosos. Las ilustraciones no son protagonistas — son acentos que suman calidez sin saturar. Vectoriales, semi-abstractas, sin caras realistas. Paleta restringida: coral + tinta + crema + petróleo. Sin sombras ni gradientes complejos.

Casos de uso

- **Empty states:** cuando una lista está vacía
- **Onboarding:** 3–4 pasos ilustrados
- **Educational moments:** explicar cómo funciona un cobro recurrente
- **Hero ilustrativo en landing** (opcional, requiere ejecución muy controlada)

Fotografía

Real, cercana, no aspiracional. Muestra el negocio del cliente, no actores posando. Manos trabajando, espacios, detalles. Luz natural cálida, color grading desaturado con tonos cálidos. Sin clichés tipo "equipo high-fiveando frente a la pizarra".

Motion principles

- **Easing por defecto:** cubic-bezier(0.16, 1, 0.3, 1) — ease-out-expo
- **Micro-interacciones:** 150ms
- **Transiciones de UI:** 250–300ms
- **Transiciones de página:** 400–500ms
- **Animaciones de marca:** 600–800ms
- **Movimientos preferidos:** opacity, translateY suave (8–16px), scale sutil (0.98–1.02)

Gestos firma

Tres gestos recurrentes que dan firma de marca:

1 • La línea coral

Línea horizontal coral de 2px como divisor, underline de palabras clave, acento gráfico.



2 • Los números monumentales

Datos importantes presentados a tamaño desproporcionado respecto al texto. La marca celebra los números.

2.847 cobros activos cada mes

3 • El triple punto

Tres puntos ··· separando elementos en una línea. Sutil, editorial, respiración.

Cobra fácil · una vez o todos los meses · sin complicarte.

Como un buen amigo que sabe de plata.

Luper traduce la jerga financiera al chileno simple. Habla con calidez sin sobreactuar, con honestidad sin humildad falsa, con cercanía sin perder respeto. La voz es la marca en su forma más íntima.

Cinco atributos de voz

01 · CLARO, NO TÉCNICO

Luper traduce. Cuando la categoría dice "adquirencia", Luper dice "cobrar". Respeta el tiempo del lector.

ANTI: jergoso, inflado, técnico-por-prestigio

02 · CERCANO, NO INFORMAL

Habla como alguien que sabe de plata pero te trata como persona. Tutea con "tú" chileno. No cae en el meme ni en el chiste fácil.

ANTI: chistoso, juvenil-forzado, bro-talk, emojis decorativos

03 · DIRECTO, NO ABRUPTO

No hace rodeos. No empieza con "En Luper creemos que...". Va al punto, sin sequedad.

ANTI: corporativo florido, manifiestos vacíos

04 · CÁLIDO, NO EMOCIONAL

Reconoce el problema sin victimizar. Celebra el éxito sin confetti. La calidez es la de un amigo, no la del community manager.

ANTI: entusiasmo falso, lenguaje de coach motivacional

05 · HONESTO, NO HUMILDE-FALSO

Si un cobro falló, dice "el cobro falló" (no "hubo un percance"). Si un feature no existe, dice "todavía no, pronto" (no inventa). Confianza sin arrogancia.

ANTI: marketing inflado, "el mejor de Chile", eufemismos

Reglas operativas

- **Tutear con "tú" chileno.** "Cobra" en vez de "cobrá". "Tienes" en vez de "tenés". "Quieres" en vez de "querés".
- **Frases cortas dominan.** Promedio ideal: 12–18 palabras. Frases largas solo si la idea las pide.
- **Verbos antes que adjetivos.** "Cobra" pega más que "fácil cobranza".
- **Sin "nosotros".** No "nosotros te ayudamos" sino "Luper te cobra".
- **Cero anglicismos innecesarios.** "Suscripción" antes que "subscription".
- **Pocos signos de exclamación.** Máximo uno por pieza. Cero "!!!".
- **Cero corporativismos.** Lista negra: "estamos comprometidos", "soluciones integrales", "ecosistema", "sinergia".

Ejemplos contextuales

Headline de landing

Cobra fácil. Una vez o todos los meses.

Sin perseguir a tus clientes, sin Excel, sin traducir jerga financiera.

Email de bienvenida

ASUNTO: BIENVENIDO A LUPER, TOMÁS

Hola Tomás,

Listo. Tu cuenta de Luper está activa.

En el próximo email te explicamos cómo crear tu primer cobro recurrente. Te toma menos de un minuto.

Cualquier duda, escríbenos a hola@luper.cl. Te responde un humano, en chileno simple.

— El equipo de Luper

Mensaje de error

No pudimos guardar el cobro

Prueba de nuevo en un momento. Si sigue sin funcionar, escríbenos a hola@luper.cl y lo resolvemos juntos.

Página de pricing

Cobramos parejo. Como todos los meses.

\$30.000 + IVA al mes. Todo incluido: cobros recurrentes, links de pago, panel, boletas, soporte.

No nos llevamos un porcentaje de tu plata. Tu negocio crece, Luper no se vuelve más caro.

Biblioteca de frases sí

Cobrar, simple.

La forma simple de cobrar bien.

Cobra una vez o todos los meses.

Sin perseguir a nadie.

Sin Excel, sin transferencias perdidas.

Te toma menos de un minuto.

Listo.

Sin estrés.

Estos casos pasan y los manejamos.

Te responde un humano.

En chileno simple.

No pidas. Cobra.

La plata cae sola.

Cobramos parejo.

No nos llevamos un porcentaje de tu plata.

Tu negocio crece, Luper no se vuelve más caro.

Biblioteca de frases NO

- × "Estamos comprometidos a..."
- × "Nuestra misión es revolucionar..."
- × "Una experiencia única..."
- × "El mejor [lo que sea] de Chile"
- × "Soluciones integrales de pago"
- × "Maximiza tu eficiencia"
- × "Te ayudamos a alcanzar tus objetivos"
- × "Felicitaciones!!! 🎉🎉🎉"
- × "Hola amig@!!"
- × Cualquier "ecosistema", "sinergia", "valor agregado", "vertical de negocio"

El sistema en uso.

Lo que el sistema permite producir. Para cada aplicación: lo mínimo y lo deseable, según fase del negocio.

Fase 1 – Mínimo viable de marca

Lo que hay que tener antes de salir al mercado:

- Logo (wordmark) en todas sus variantes — AI, SVG, PNG, PDF
- Favicon y app icon (16px / 32px / 192px / 512px)
- Plantillas básicas de presentación (Keynote / Google Slides)
- Firma de email institucional
- Sitio web (mínimo: home + pricing + cómo funciona + contacto)
- Templates de email transaccional (bienvenida, cobro exitoso, cobro fallido, factura)
- Posts base de Instagram (9 piezas mostrando versatilidad del sistema)
- Copy de onboarding del producto (primeros 5 pantallazos)

Fase 2 – Sistema completo

Cuando el negocio tenga 50+ clientes:

- Tarjetas personales del equipo
- Plantillas de propuesta comercial
- Set completo de íconos custom (15–20 íconos de producto)
- Set de ilustraciones (empty states, onboarding, educational)
- Banner library para campañas digitales
- Brand guidelines completas (este documento)
- Plan de redes social orgánico de 30 días

- Newsletter mensual con identidad propia

Fase 3 – Marca madura

Cuando Luper esté escalando hacia ser referente:

- Fotografía propia de clientes reales en sus negocios
- Casos de éxito documentados con identidad de marca
- Merchandising para clientes top (notebook, tote, sticker pack)
- Identidad para eventos (meetups, conferencias)
- Migración a tipografía premium (Söhne) si justifica
- Desarrollo de isotipo (open door arquitectónica)
- Sistema de motion completo

Lo que NO hace Luper.

Tan importante como lo que sí. Esta lista es la última defensa contra la dilución de marca a manos del tiempo, el cambio de equipo, o la urgencia.

En diseño visual

- No mezclar fuentes fuera de General Sans + JetBrains Mono
- No usar gradientes ni sombras saturadas en logo o ilustración
- No agregar "decoración" al wordmark (símbolos, ornamentos, sombras)
- No usar Coral en grandes superficies — es acento, no fondo
- No usar #000000 puro ni #FFFFFF puro — siempre Tinta y Crema
- No mezclar íconos de distintas librerías (Phosphor + Material + Heroicons)
- No usar fotografía de stock con personas posando
- No animar con bounces, elastic ni loaders elaborados
- No copiar mecánicas visuales de Toku, Fintoc, Stripe directamente

En tono y copy

- No usar jerga financiera sin traducir ("adquirencia", "conciliación", "chargeback")
- No usar emojis decorativos para parecer "amigable"
- No usar signos de exclamación múltiples
- No empezar mensajes con "En Luper creemos..." o variantes
- No usar superlativos vacíos ("el mejor", "el más rápido")
- No prometer features que todavía no existen
- No esconder errores con eufemismos
- No usar "vos" argentino — usar "tú" chileno

En estrategia de marca

- No vender Luper como "navaja suiza" multifuncional
- No anclar la marca al pricing — el modelo SaaS fijo es ventaja, no identidad
- No imitar a Toku, Fintoc o Flow en visual o copy
- No competir en "más barato" — competir en "más entendible"
- No abandonar el insight central: fintech para humanos
- No agregar features sin pasar el filtro: ¿esto se siente claro, calmo, cercano?

Marcas a mirar.

No para copiar, sino para mantener nivel. Estas son las marcas que codifican mejor el espacio donde Luper quiere pararse.

Referencias de identidad

STRIPE · STRIPE.COM

Wordmark puro, sans custom, paleta característica. La referencia global de fintech bien diseñada. Mirar especialmente: documentación, sistema de blog, ilustraciones.

LINEAR · LINEAR.APP

Sistema editorial-tech con calidez. Tipografía protagonista. Motion calmo y preciso. Referencia de cómo combinar rigor con humanidad.

WISE · WISE.COM

Fintech con wordmark puro y color héroe (verde-aqua). Comunicación clara, sin jerga. Cercanía sin perder seriedad financiera.

MAILCHIMP · MAILCHIMP.COM

Tono de voz como bandera. Ejecución de calidez en producto B2B. Cómo una marca cálida compite contra incumbentes serios.

BREX · BREX.COM

Fintech B2B con wordmark editorial. Color héroe potente. Comunicación directa sin perder sofisticación.

NOTION · NOTION.SO

Sistema de ilustración spot, tono cálido sin infantilizar, escalabilidad de marca. Referencia de cómo crece una marca con su producto.

Estudios a seguir

Koto · branding tech con calidez · koto.studio

Manual · branding editorial sofisticado · manualcreative.com

Porto Rocha · color con rigor, herencia LATAM · portorocho.com

Anagrama · branding mexicano premium · anagrama.com

Collins · rebrandings transformadores · wearecollins.com

DIA Studio · motion branding contemporáneo · dia.tv

Recursos prácticos

- **Tipografía:** fontshare.com (General Sans), fonts.google.com (JetBrains Mono)
- **Iconografía:** phosphoricons.com
- **Inspiración curada:** mindsparklemag.com, siteinspire.com, godly.website
- **Recursos de diseño:** dribbble.com (curado), behance.net (curado)

Este brandbook crece con Luper. Versionalo, editalo, expandilo cuando el producto y el negocio lo pidan. La marca está viva.

v1.0 • Abril 2026