



# ¡Hola!

Bienvenidos al manual de marca de Paradigma.  
En las próximas páginas aprenderéis acerca de  
nuestra marca y todo el universo que la rodea.

Usad este manual con responsabilidad.

¡Muchas gracias!





01.

# El Logotipo.

— Un diseño atemporal.

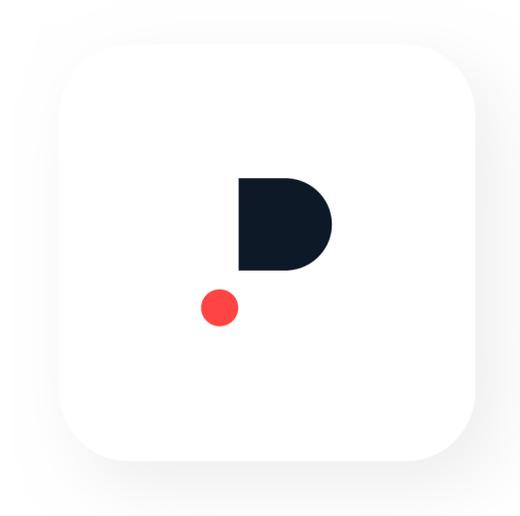
Nuestro logotipo es neutro y atemporal, estas características permiten crear un universo rico a su alrededor.

# El imagotipo.

El imagotipo es una parte muy importante de la marca de Paradigma. No solo por definir el logo sino porque va a condicionar gran parte del universo de la marca.

Nace de la combinación de 3 grandes conceptos. Uno, el concepto de Think Big (parte importante de la filosofía de Paradigma y parte incluso del claim con el que esta marca ve la luz). Dos, el guiño al pasado (y que sigue vigente) en el concepto de transformación y evolución constante (de Paradigma y de sus clientes). Y todo ello, buscando representar la "P" inicial de Paradigma, para hacerlo más representativo y personal.

El punto del imagotipo, siempre tendrá que ir en color coral.



THINK BIG

+



TRANSFORMACIÓN, EVOLUCIÓN

+

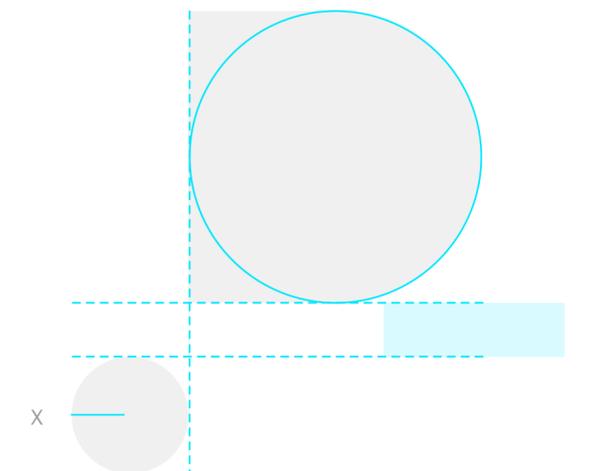
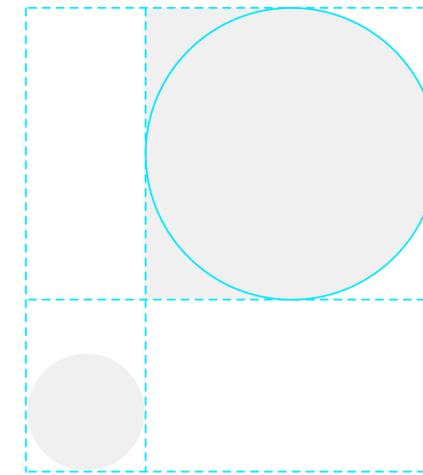
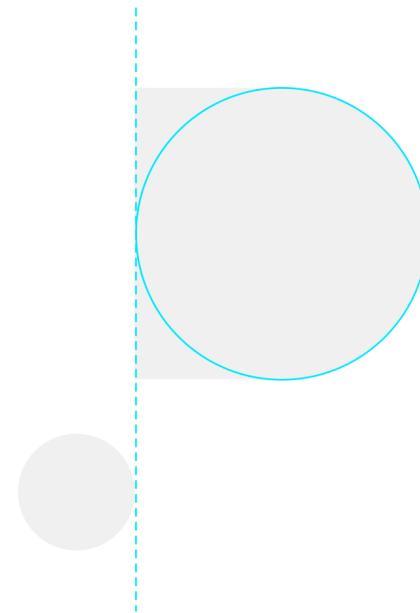


INICIAL

# El imagotipo.

A nivel de construcción, la forma superior nace de un círculo que define la curva de la geometría y la línea de donde nacen los 2 vértices que la componen.

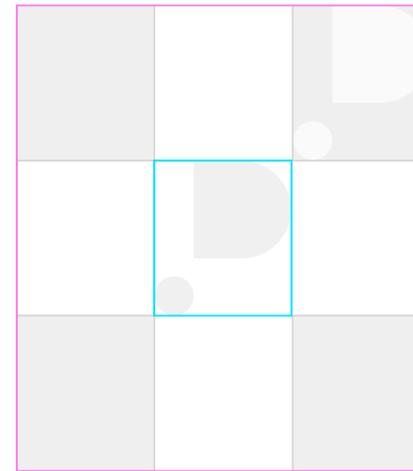
Alineada al inicio de esta forma nace el círculo inferior, cuyo radio es igual a la distancia entre ambas formas.



# El imagotipo.

El "espacio de seguridad" de un elementos gráfico, define las distancias mínimas que se tienen que respetar, para que otros elementos no contaminen su visibilidad.

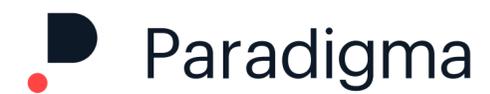
Será un marco que nace del tamaño del imagotipo.



ESPACIO DE SEGURIDAD DEL IMAGOTIPO

## El logo horizontal.

A continuación, hablaremos de la versión horizontal del logo: construcción, interletrado y espacios de seguridad.



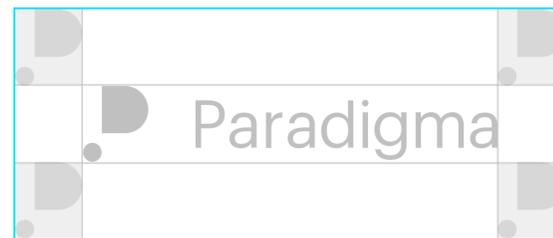
## El logo horizontal.

El espacio entre el imagotipo y la tipografía será siempre del tamaño del cuadro que enmarca la parte superior del imagotipo.

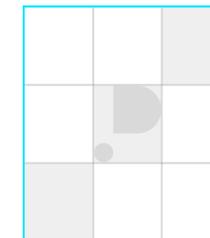


## El logo horizontal.

El “espacio de seguridad” será un marco que nace del tamaño del imagotipo.



ESPACIO DE SEGURIDAD LOGO + IMAGOTIPO



ESPACIO DE SEGURIDAD IMAGOTIPO

## El logo vertical.

A continuación, hablaremos de la versión vertical del logo: construcción y espacios de seguridad.



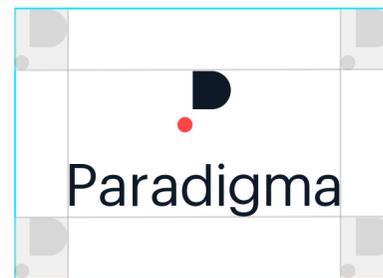
## El logo vertical.

El espacio entre el imagotipo y la tipografía será la mitad de la altura del imagotipo.

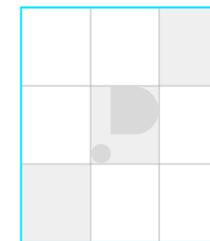


## El logo vertical.

El espacio de seguridad será un marco que nace del tamaño del imagotipo.



ESPACIO DE SEGURIDAD LOGO + IMAGOTIPO



ESPACIO DE SEGURIDAD IMAGOTIPO

## Versiones a color.

La versión a color del logotipo es la que siempre tiene que prevaler.

La versión a color se usará siempre con fondo azul o con fondo blanco.

En el caso en que el fondo tenga otro color se usará la versión en B/N.



## Versiones en B/N.

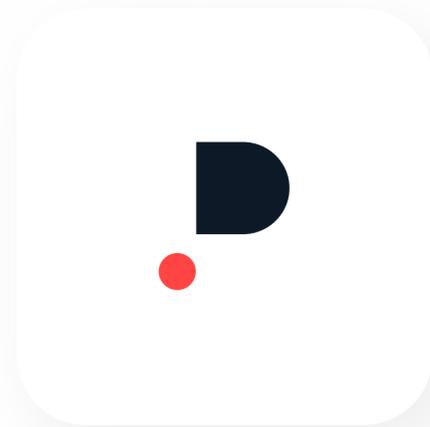
Ejemplos de versiones del logo cuando va a una sola tinta, tanto en fondo oscuro (negativo) como fondo claro (positivo).

Hay que evitar usar el logotipo en blanco bajo fondo coral, en el caso de que se quiera usar el color coral como fondo, usaremos únicamente el imagotipo.



## Imagotipo como icono.

Ejemplos del imagotipo usado como icono.  
Sirva de referencia para apps, redes sociales  
(aunque esto lo veremos más adelante),  
favicons...



ICONO FONDO BLANCO



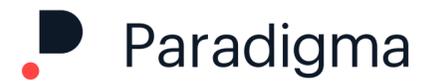
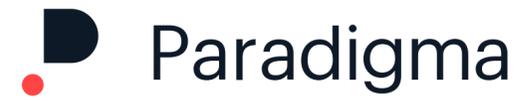
ICONO FONDO DARK NAVY



ICONO FONDO CORAL

## Tamaños mínimos.

Es importante asegurarse de que nuestro logo nunca tenga un tamaño que impida la lectura de la palabra o la identificación de su imagotipo.



TAMAÑO NO LEGIBLE / NO RECOMENDADO

## Usos incorrectos.

Advertencias sobre malos usos del logotipo.  
Especial cuidado con deformarlo, variar su composición original, espaciados o cambiar el esquema de color.



DEFORMAR EL LOGOTIPO



CAMBIAR ESPACIADOS DEL LOGOTIPO



CAMBIAR INTERLETRADO



CAMBIAR COMPOSICIÓN



USAR EL ICONO A LÍNEA



EL LOGO DEBE IR SIEMPRE RECTO



CAMBIAR COMPOSICIÓN DE COLORES



CAMBIAR COLORES



USAR EL LOGOTIPO DE COLORES CON FONDO CORAL



02.

# La tipografía.

---

**Sobriedad y atemporalidad.**

Una parte muy importante de cualquier marca es la tipografía y el uso que se haga de ella.

En nuestro caso, gran parte de nuestro nuevo look se lo debemos a ella.

## La tipografía.

La tipografía elegida es la Graphik, una tipografía alemana de aspecto similar a la familia Helvetica.

Con ella, mantenemos una tipografía principal rica y legible, pero ganando neutralidad, atemporalidad y aportando su granito de arena para que el buen gusto por el diseño se vea reflejado en la marca.

# Graphik.

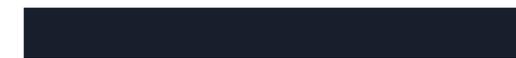
# Aa

**WEB DE COMPRA / DESCARGA**

<https://commercialtype.com/catalog/graphik/graphik>

**DESIGNER**

CHRISTIAN SCHWARTZ



## Uso por tipología.

En pos de tener una comunicación más sólida y consistente, vamos a usar 2 pesos tipográficos para construir todo el universo de la marca.

Estos 2 pesos, combinados en diferentes tamaños, dan la flexibilidad suficiente para adaptar el discurso a todo tipo de situaciones.

# Aa

MEDIUM / TÍTULOS Y DESTACADOS GRANDES

# Aa

REGULAR / TEXTO CORRIDO Y TÍTULOS DE 2º NIVEL



¿Combinar tecnología, diseño y estrategia en un mismo producto?  
Sí, es posible. ¿No nos crees?

No queremos convencerte de nada. Solo pretendemos que nos conozcas, mostrarte cómo trabajamos y que sepas cómo podemos ayudarte. A ti, a tu proyecto, a tu producto, a tu compañía.



Después de 15 años de experiencia, de sumar más de 600

Think

## Ejemplos de uso.

Es importante ser valiente a la hora de usar la tipografía. Gran parte de nuestra personalidad de marca viene dada por los altos contrastes tipográficos con los que conseguiremos mensajes fuertes, que impacten y que transmitan confianza, transparencia y buen gusto.

# Be brave.

Después de 15 años de experiencia, de sumar más de 600 profesionales a nuestra familia y de trabajar mano a mano con 120 clientes, podemos decir que nos sentimos orgullosos de contribuir al éxito digital de las compañías más importantes de nuestro país.

Si tu empresa es una empresa valiente, con una visión distinta; si es innovadora,

## Interlineados.

Otra parte importante de nuestra personalidad a nivel tipográfico viene dada por los generosos interlineados con los que compondremos nuestros diseños.

Por lo menos un 50% mayores que el tamaño de fuente, esto generará una comunicación limpia, agradable y que invite a ser consumida.

Texto representativo sobre la imagen

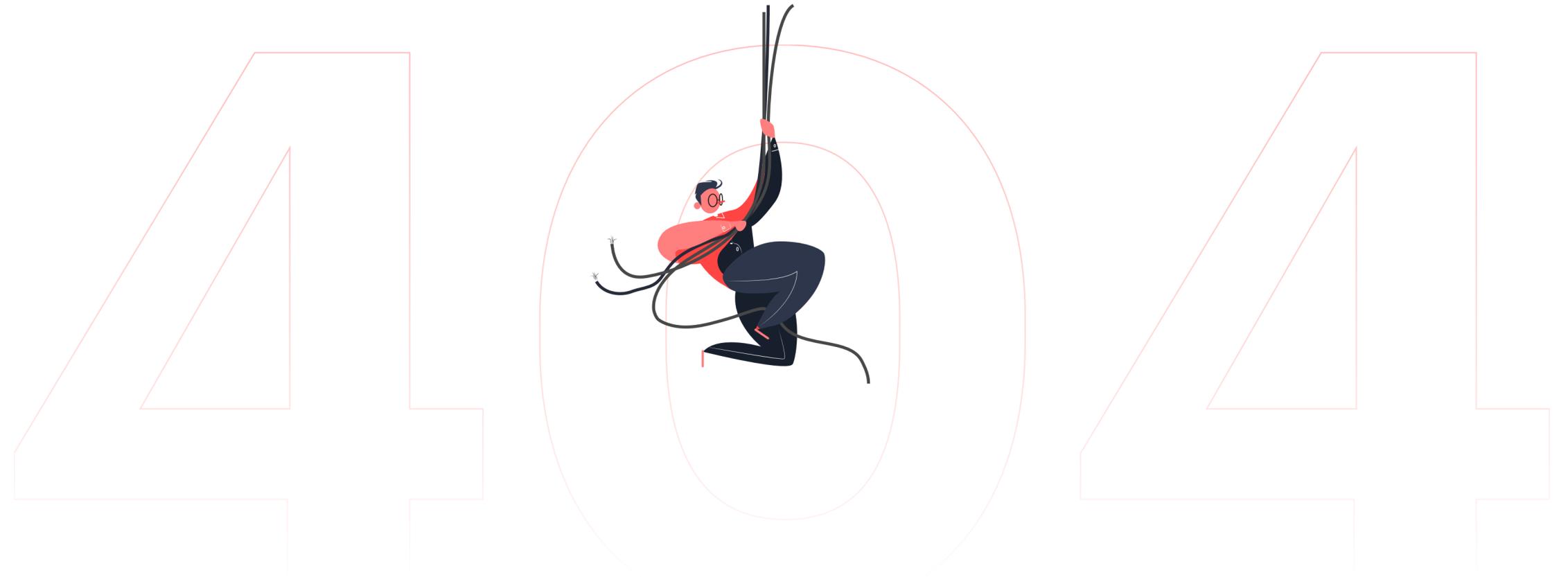
Después de 15 años de experiencia, de sumar más de 600 profesionales a nuestra familia y de trabajar mano a mano con 120 clientes, podemos decir que nos sentimos orgullosos de contribuir al éxito digital de las compañías más importantes de nuestro país.  
Si tu empresa es una empresa valiente, con una visión

AL MENOS FONT SIZE + 50%

## Textos a línea.

Como añadido al uso tipográfico normal, contaremos con tipografía a línea, que servirá como complemento al mensaje principal.

Nos aportará personalidad, flexibilidad y un lenguaje visual más rico.



# 10 Abril

## De 0 a CD en la nube con Jenkins-x.

¿Te parece imposible pasar de 0 a CD en la nube en menos de 1 hora? Pues durante esta charla te demostraremos que es posible.

 **IronHack / Paseo de la Chopera 14**  
28045 Madrid

## Textos a línea.

Como añadido al uso tipográfico normal, contaremos con tipografía a línea, que servirá como complemento al mensaje principal.

Nos aportará personalidad, flexibilidad y un lenguaje visual más rico.

Yeah.

50% OPACIDAD / GRAPHIK MEDIUM

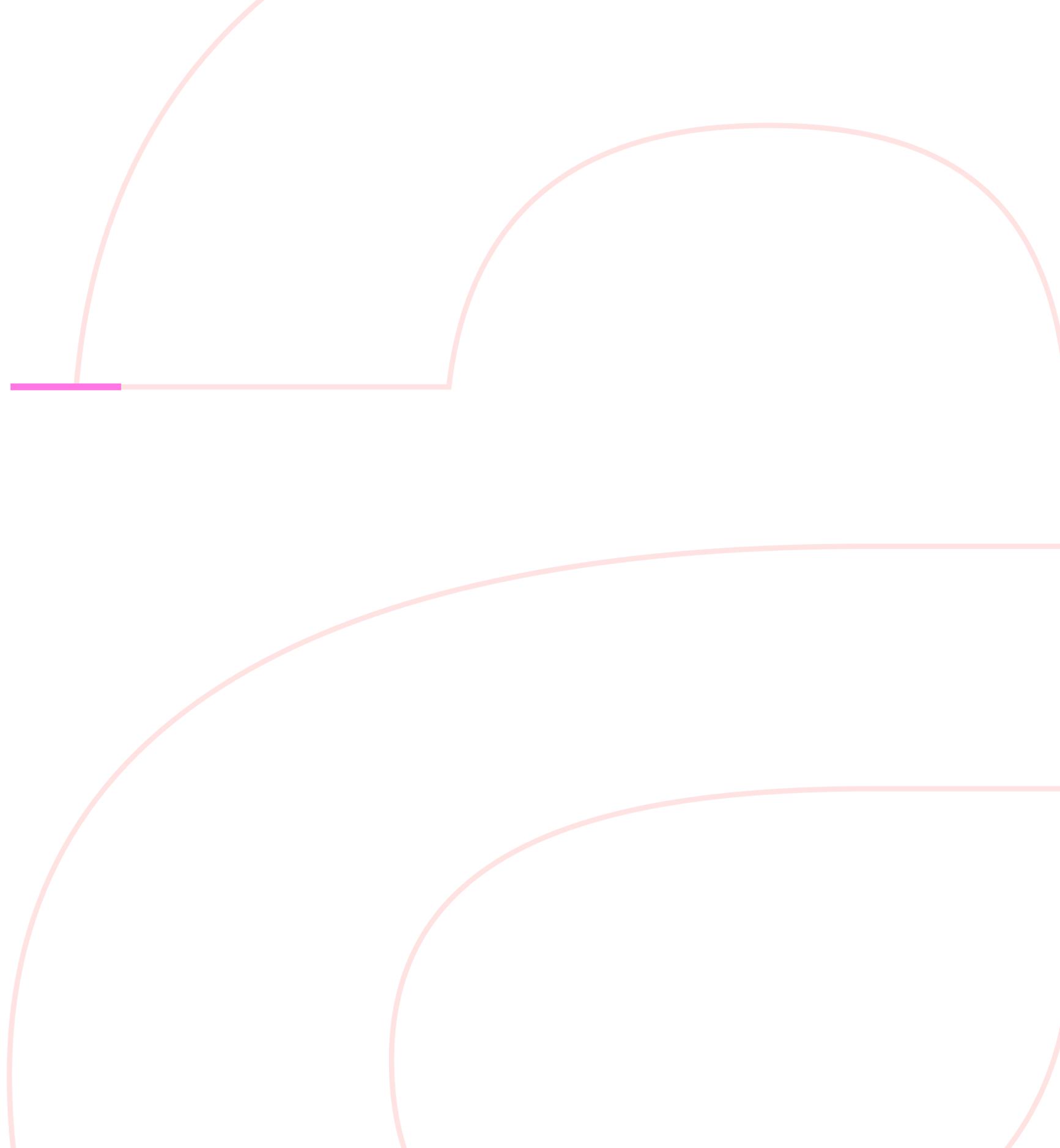
Yeah.

## Textos a línea.

Como añadido al uso tipográfico normal, contaremos con tipografía a línea, que servirá como complemento al mensaje principal.

Nos aportará personalidad, flexibilidad y un lenguaje visual más rico.

1 PX DE GROSOR



## A línea / Usos.

Como añadido al uso tipográfico normal, contaremos con tipografía a línea, que servirá como complemento al mensaje principal.

Nos aportará personalidad, flexibilidad y un lenguaje visual más rico.

WE ARE LOOKING FOR YOU IF YOU ARE...

# Ambitious.

# Proactive.

PARA JUGAR CON EFECTOS EN ROLLOVER

Cases — X

BBVA Datum. BIG DATA

Mercadona. TECH

Abanca. STRATEGY DESIGN

BBVA Datum 2018

# Digital geek.

# Passionate.

02.

Our philosophy is to give autonomy to people so that they can bring out all their talent. Therefore, we need you to always be willing to take a step forward.

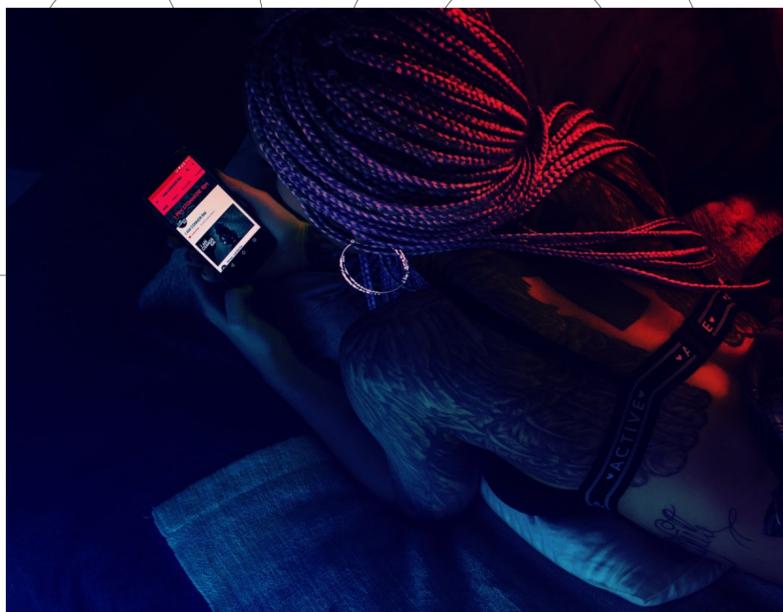
## A línea / Usos.

Como añadido al uso tipográfico normal, contaremos con tipografía a línea, que servirá como complemento al mensaje principal.

Nos aportará personalidad, flexibilidad y un lenguaje visual más rico.

# More thoughts about this.

more



Por Juan María Fiz — Hace 3 días

**AWS vs Azure vs GCP: todos los servicios cloud frente a frente**

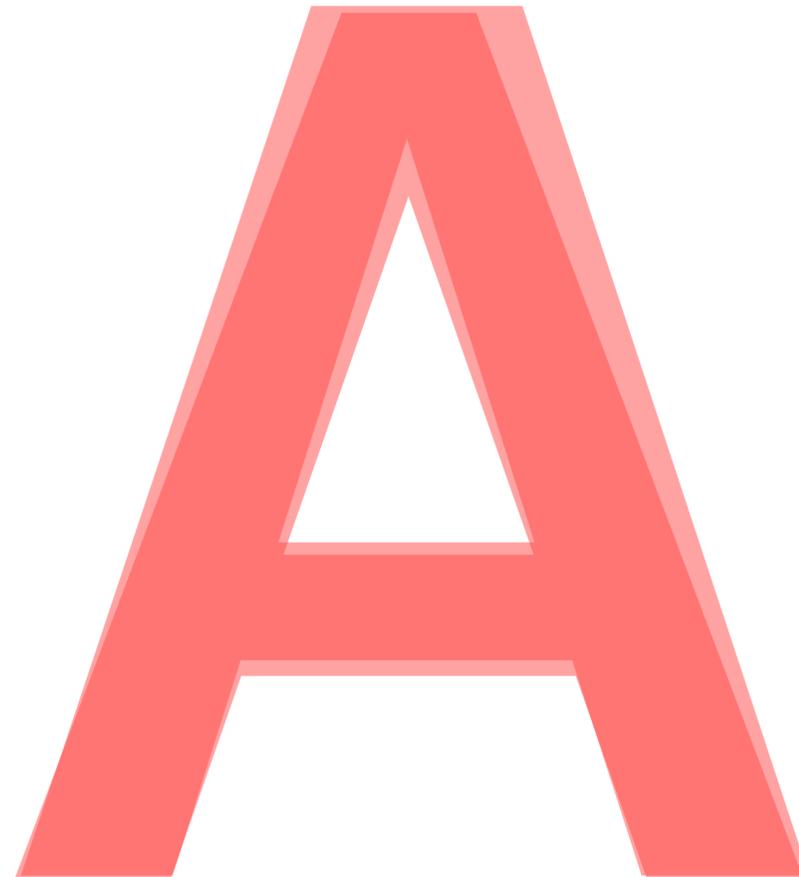


Por Juan María Fiz — Fecha

**IOTA, conectando el mundo**

## Tipografía alternativa.

Como alternativa gratuita a la Graphik, y con vistas a usarla en Google Drive y en formatos que no pueden incluir una tipografía que no sea de sistema, usaremos la Roboto.



**Aa**

GRAPHIK

**Aa**

ROBOTO

## Tipografía alternativa.

Como alternativa gratuita a la Graphik, y con vistas a usarla en Google Drive y en formatos que no pueden incluir una tipografía que no sea de sistema, usaremos la Roboto.

**Think big, execute fast.**

GRAPHIK

**Think big, execute fast.**

ROBOTO

## Tipografía alternativa.

Como alternativa gratuita a la Graphik, y con vistas a usarla en Google Drive y en formatos que no pueden incluir una tipografía que no sea de sistema, usaremos la Roboto.

Embrace  
chocolote.

GRAPHIK VS ROBOTO



03.

# Nuestros colores.

---

Elegancia y fuerza.

La nueva paleta refleja la dualidad de Paradigma: serios, haciendo productos premium, pero al mismo tiempo desenfadados y enérgicos. Veamos como esto se refleja en la paleta de colores.

# Nuestros colores.

La marca se apoya en 2 colores principales. El azul oscuro nos dará el toque premium y elegante que la marca necesita para llegar a otro nivel. No es negro porque, como veremos más adelante, que sea azul nos permitirá jugar con una gama mucho más amplia.

En contraposición, tenemos el coral, la evolución del anterior naranja. Vivo, energético, alegre, reconocible y que empasta mucho mejor en grandes masas de color.

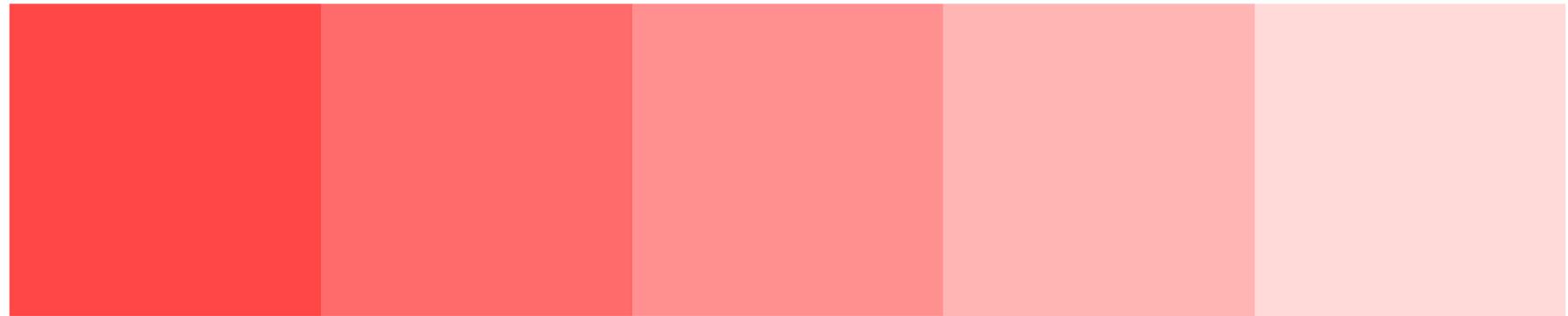
# 181F2C

# FF4745

## Colores primarios.

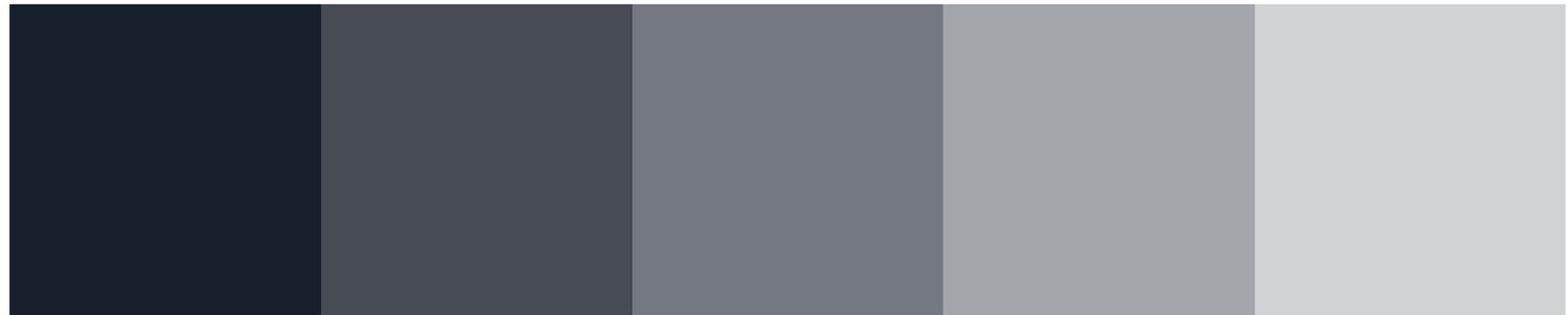
La marca se apoya en 2 colores principales. El azul oscuro nos dará el toque premium y elegante que la marca necesita para llegar a otro nivel. No es negro porque, como veremos más adelante, que sea azul nos permitirá jugar con una gama mucho más amplia.

En contraposición, tenemos el coral, la evolución del anterior naranja. Vivo, energético, alegre, reconocible y que empasta mucho mejor en grandes masas de color.



### COLOR NARANJA / CORAL

RGB #FF4745 | CMYK CD 5F 5D



### DARK NAVY

RGB #181F2C | CMYK OD 21 2E

# Pantone.

Equivalencia de nuestros colores de marca a Pantones.

## PANTONE

296 C (solid coated).

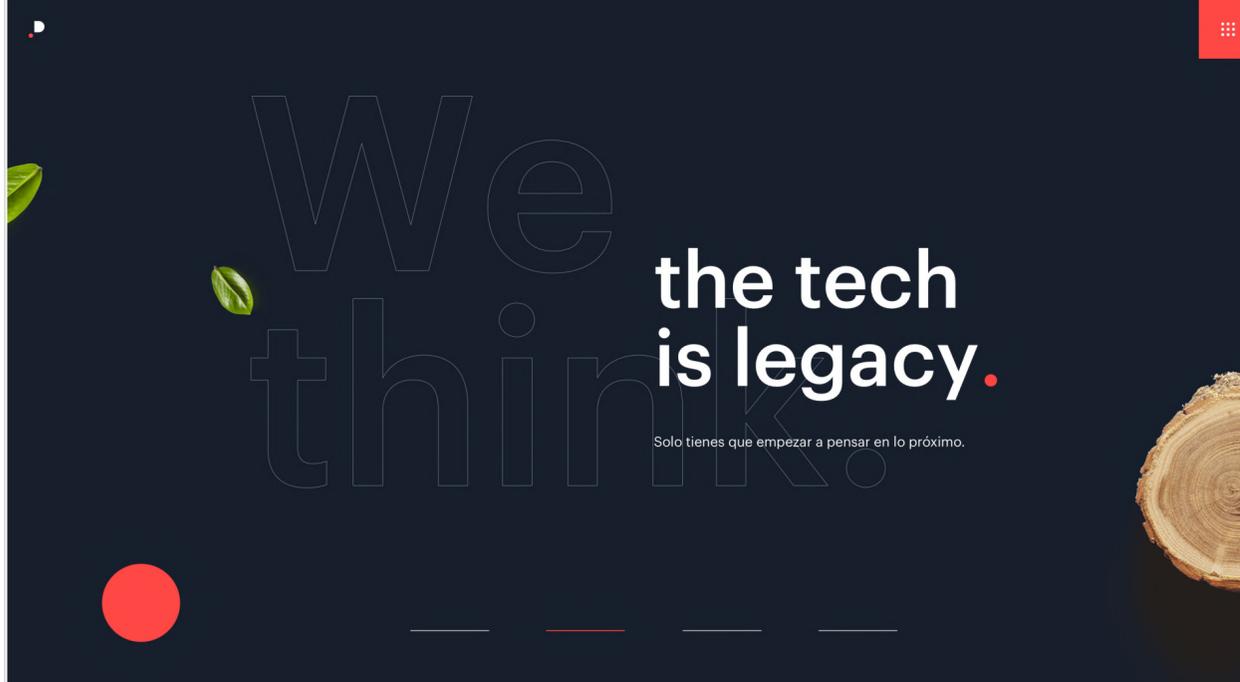
## PANTONE

178 C (solid coated).

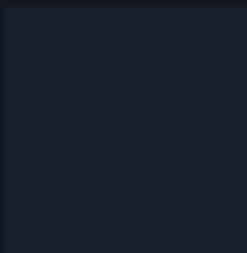
1788 U (solid uncoated).

## Usos.

Es importante tener claro que la marca no es solo los colores que la forman, sino cómo se utilizan y en qué contexto funciona cada uno.

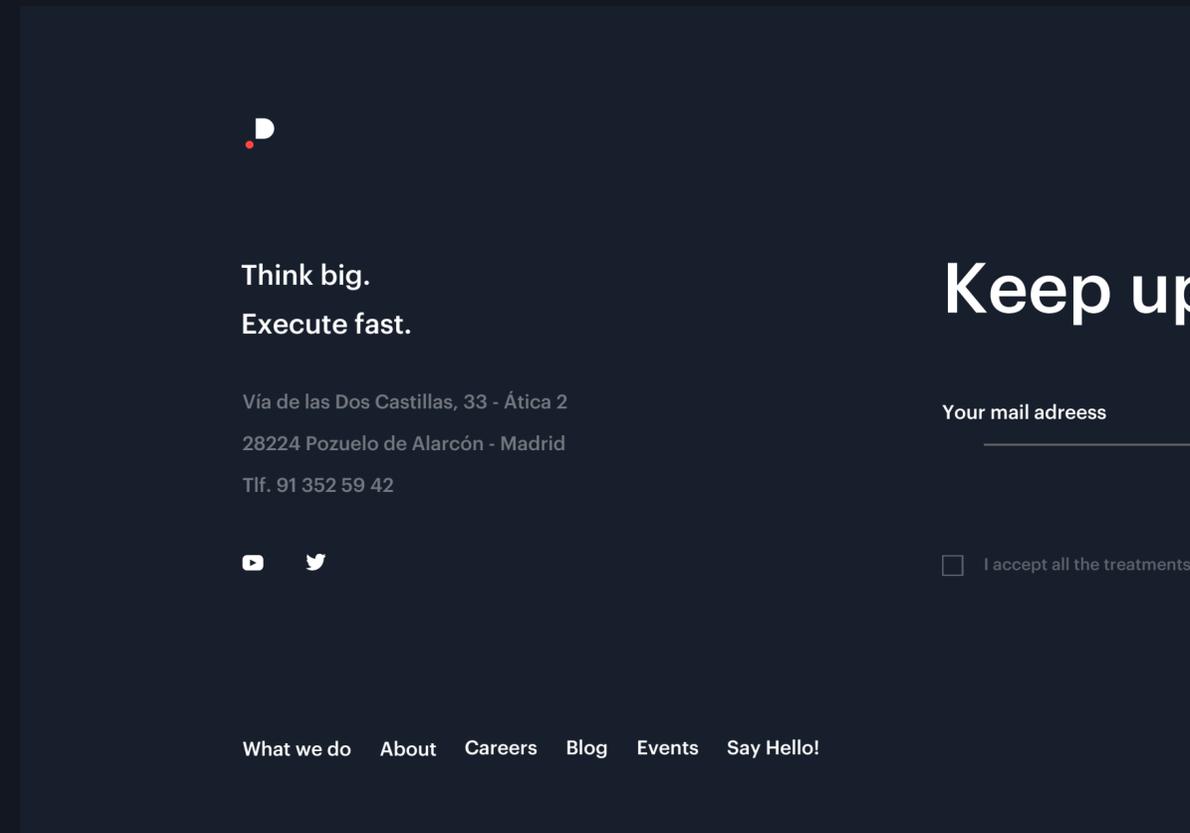


Solo tienes que empezar a pensar en lo próximo.



### DARK NAVY

CUANDO SE BUSCA SERIEDAD, ELEGANCIA. TOQUE PREMIUM.  
FOOTER. TIPOGRAFÍA.



## Usos.

Es importante tener claro que la marca no es sólo los colores que la forman, sino cómo se utilizan y en qué contexto funciona cada uno.

# Careers

## Join us.

### QA Automatization Engineer

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

### UX/UI Designer

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

### Big Data Architect

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry.

[View full list.](#)



### CORAL

INTERACCIÓN. CAPAS (MENÚ, BUSCADOR...)  
DESTACADOS Y BLOQUES IMPORTANTES.

BBVA Datum. BIG DATA

Mercadona. TECH

Abanca. STRATEGY DESIGN

BBVA Datum. 2018



04.

# Set de iconos.

---

Expandiendo el universo.

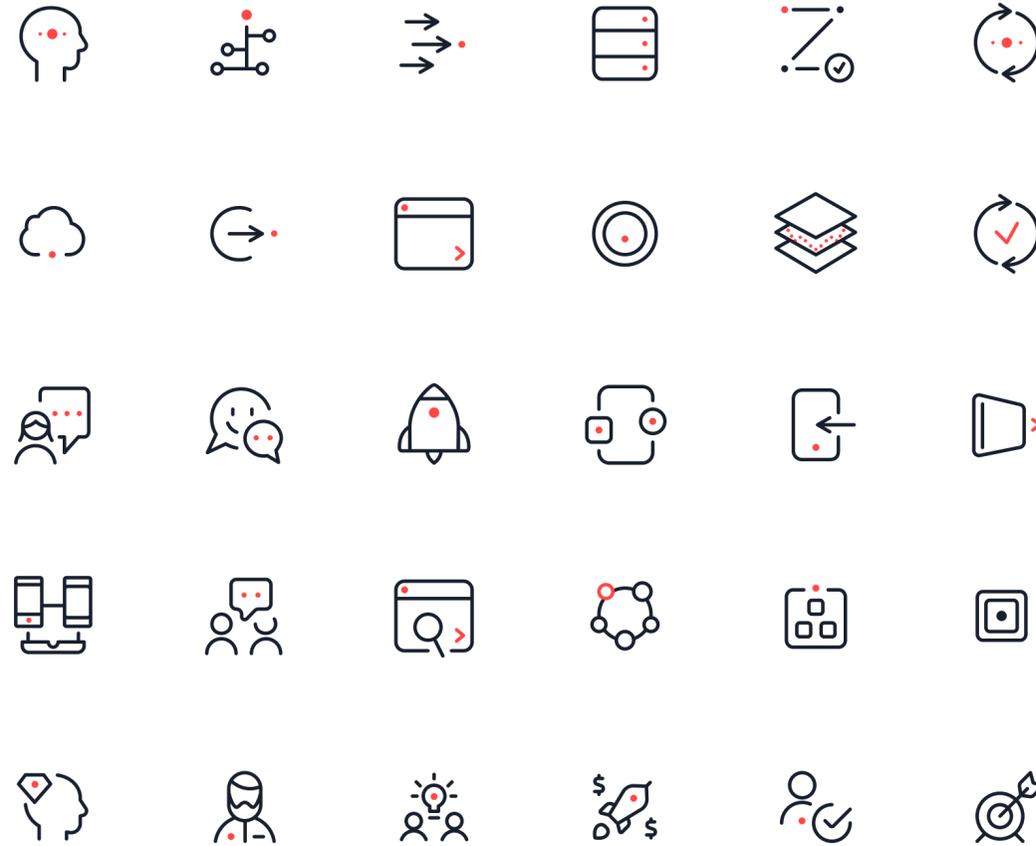
Otra pata importante de la marca son los iconos. Deben tener un estilo elegante y con buen gusto para apoyar el discurso de la marca y además, beber de ella para ser coherentes, únicos y reconocibles.

# El punto como nexos.

El punto del imagotipo va a ser el nexos en común de muchos elementos de la marca, entre ellos los iconos.

Los iconos serán a línea, para ser elegantes, ligeros y minimalistas. Deben transmitir mucho con poco.

Las formas redondeadas ayudarán aún más a vincularlo con el universo de la marca, a la que apoyan y dan vida.

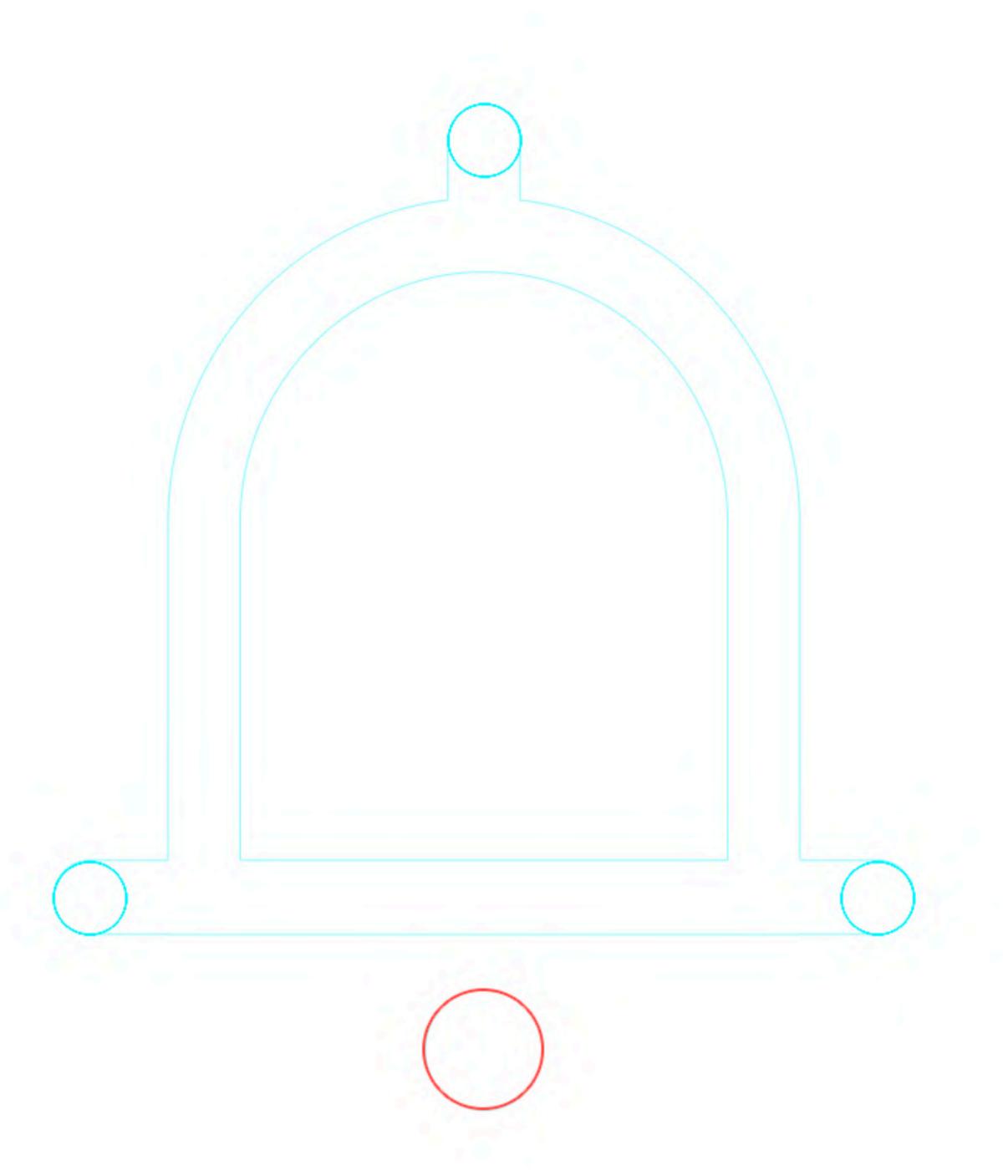


## Construcción.

El punto del imagotipo va a ser el nexo en común de muchos elementos de la marca, entre ellos los iconos.

Los iconos serán a línea, para ser elegantes, ligeros y minimalistas. Deben transmitir mucho con poco.

Las formas redondeadas ayudarán aún más a vincularlo con el universo de la marca, a la que apoyan y dan vida.





05.

# Estilo de ilustraciones.

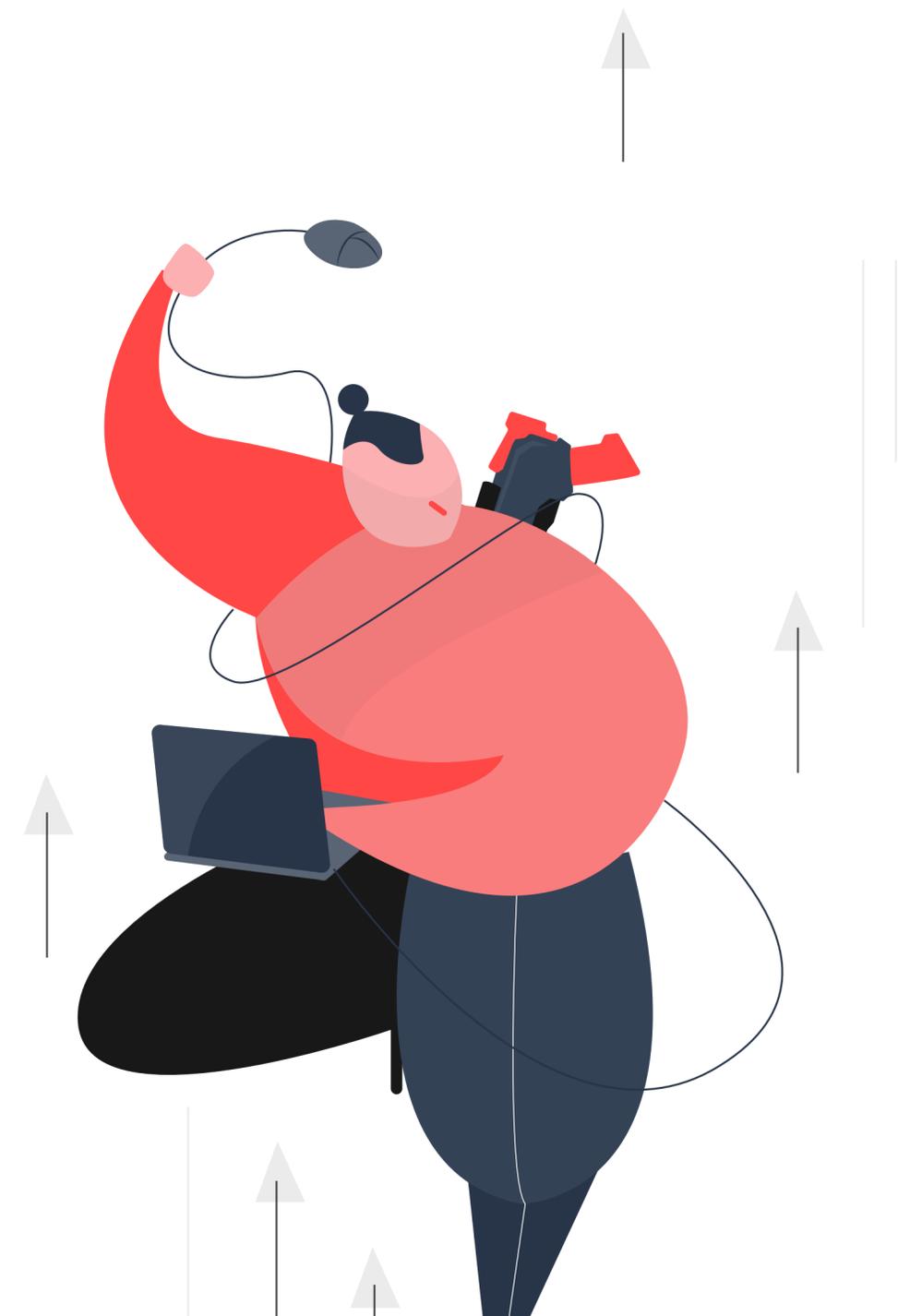
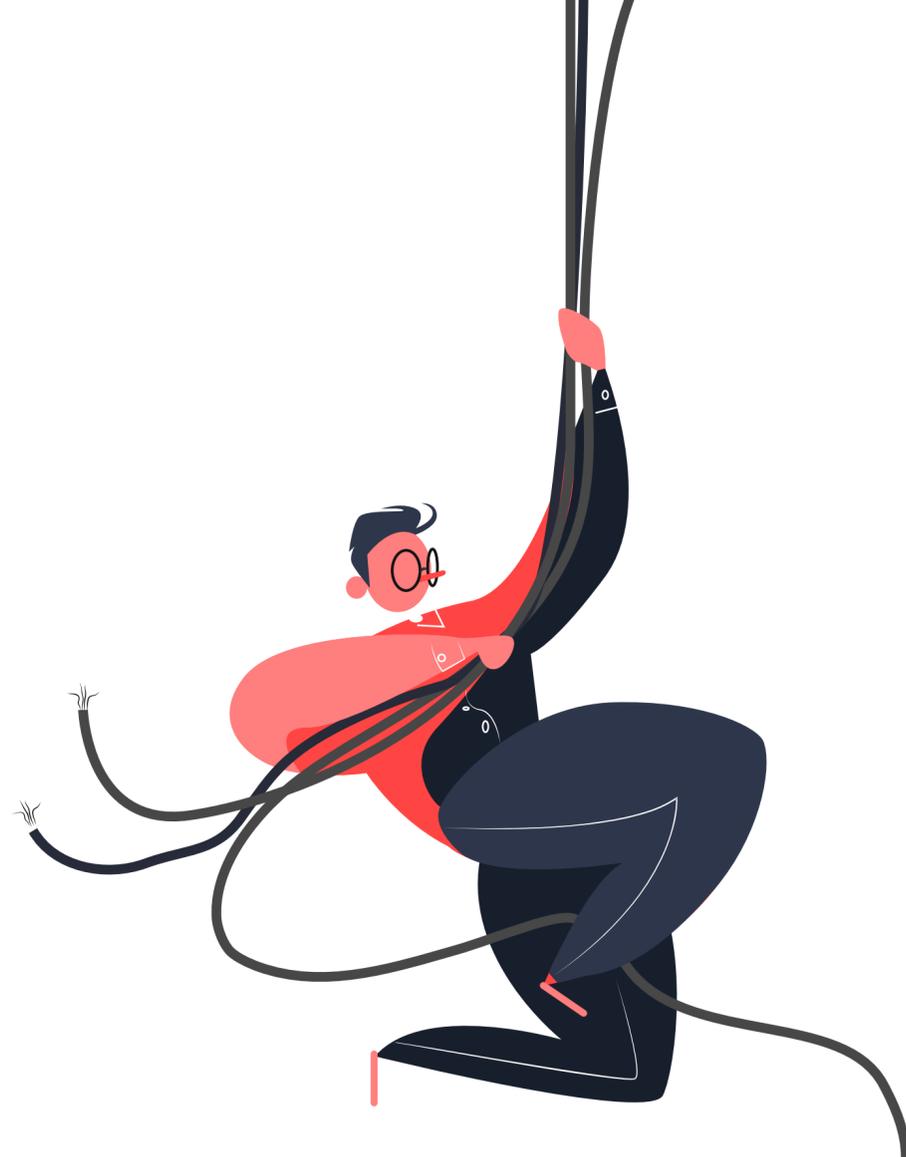
---

## Únicas y reconocibles.

Uno de los elementos que más vida va a dar a la marca son las ilustraciones. Las usaremos cuando queramos rebajar el tono y hablar de forma más distendida y divertida. Además, enriquecerán la marca, haciéndola más única y reconocible.

## Un estilo propio.

Es importante que tengamos un estilo que sintamos como nuestro, y que sea reconocible fácilmente cuando se vea desde fuera.



## Rasgos característicos.

¿Qué rasgos hacen de nuestro estilo algo único y reconocible?

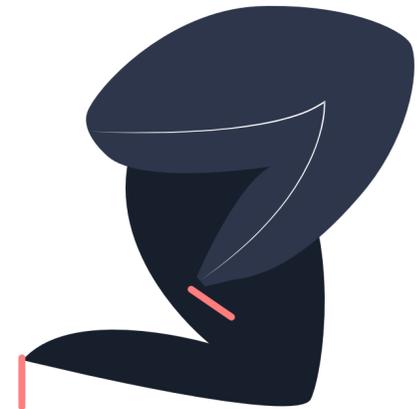
Primero, el color. Piel rosada siguiendo nuestra gama de corales.

Segundo, las formas. Personas con anatomías exageradas, dando como resultado lo que cariñosamente llamamos 'los gorditos'.

Y tercero, las expresiones. Caras sencillas pero con rasgos característicos como ojos o nariz que las hacen especiales.



FACCIONES CON PERSONALIDAD

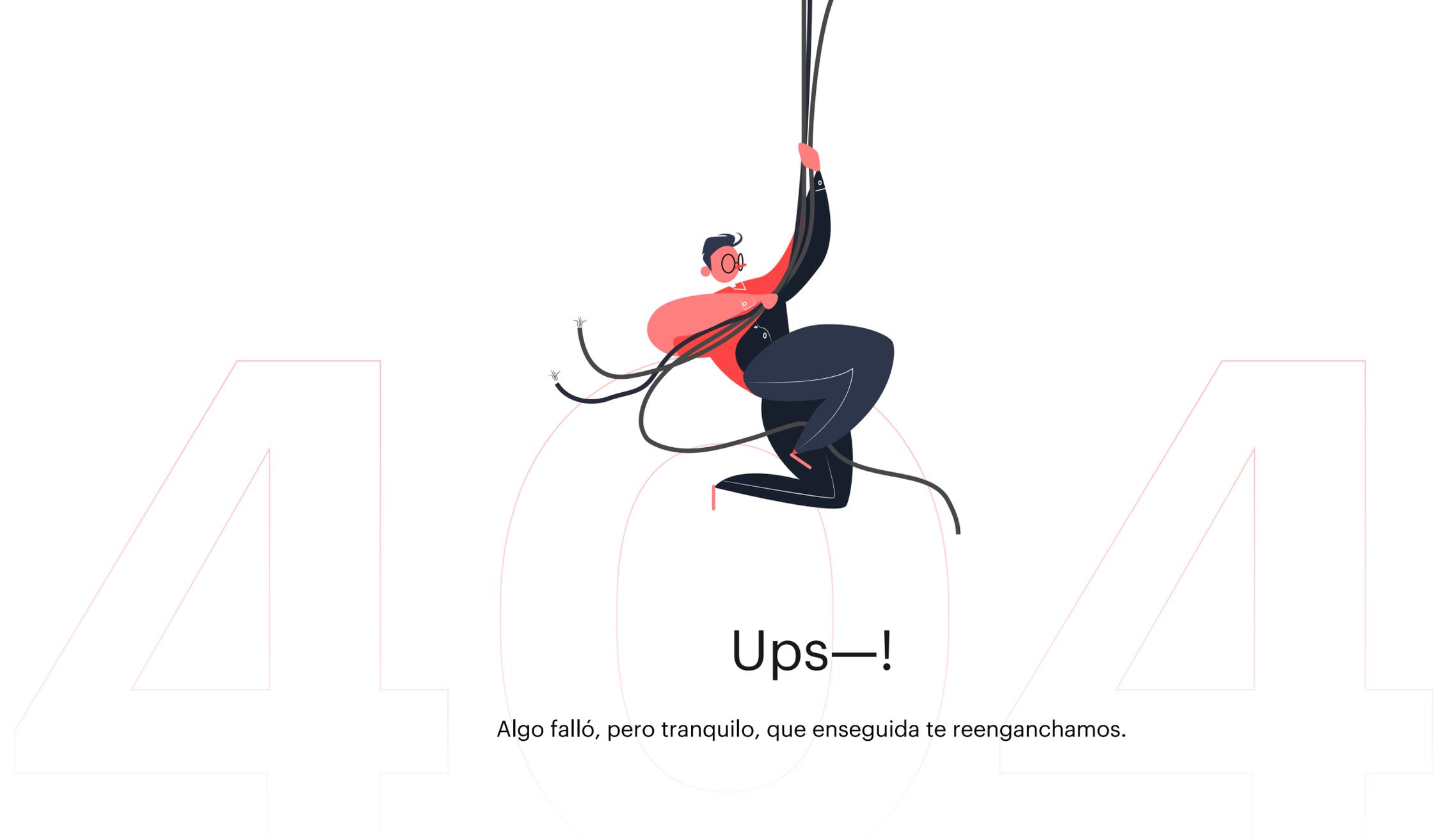


CUERPOS CON FORMAS ÚNICAS

## Cuando usarlas.

Dentro de la web, las ilustraciones se usan en momentos donde necesitamos un tono más distendido.

Fuera de la web, se pueden usar para apoyar el discurso en presentaciones, documentos, eventos, folletos, carteles...



## Tipo según contexto.

El estilo, según si va dentro de la web o no, cambiará ligeramente.

Dentro, son ilustraciones más ligeras, pues servirán como apoyo, y no deben competir con otros mensajes principales.

Fuera, en cambio, nos tomamos más licencias, y necesitan más color y fuerza pues muchas veces van a ser ellas las protagonistas. Se crean fondos más elaborados y se pueden añadir colores complementarios.

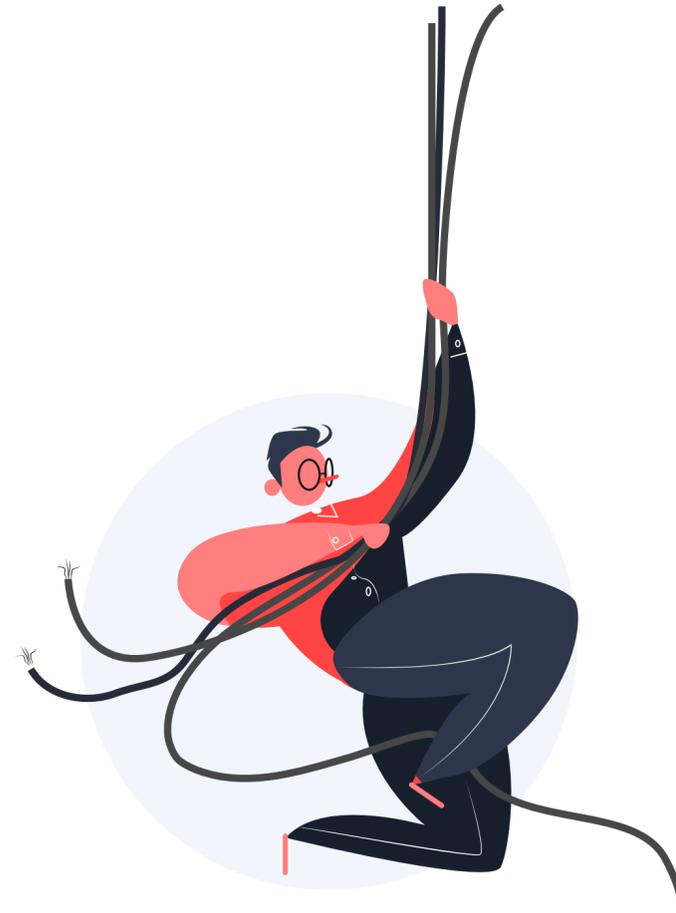


## Tipo según contexto.

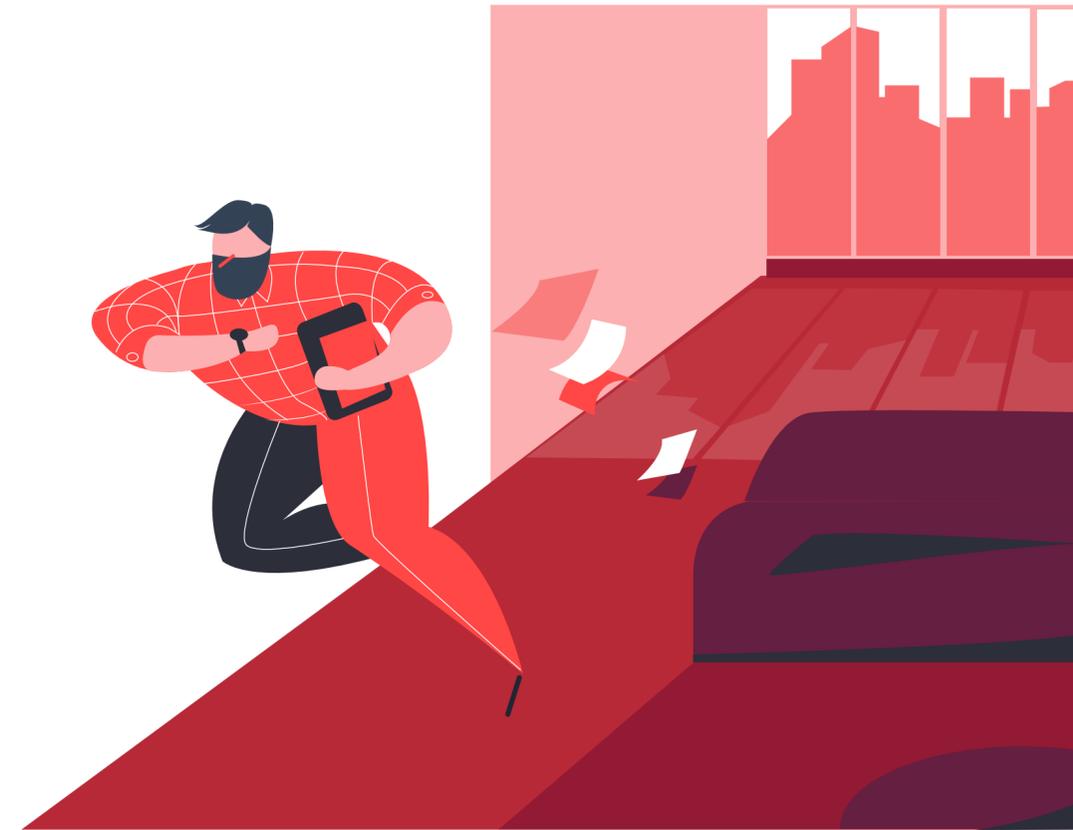
El estilo, según si va dentro de la web o no, cambiará ligeramente.

Dentro, son ilustraciones más ligeras, pues servirán como apoyo, y no deben competir con otros mensajes principales.

Fuera, en cambio, nos tomamos más licencias, y necesitan más color y fuerza pues muchas veces van a ser ellas las protagonistas. Se crean fondos más elaborados y se pueden añadir colores complementarios.



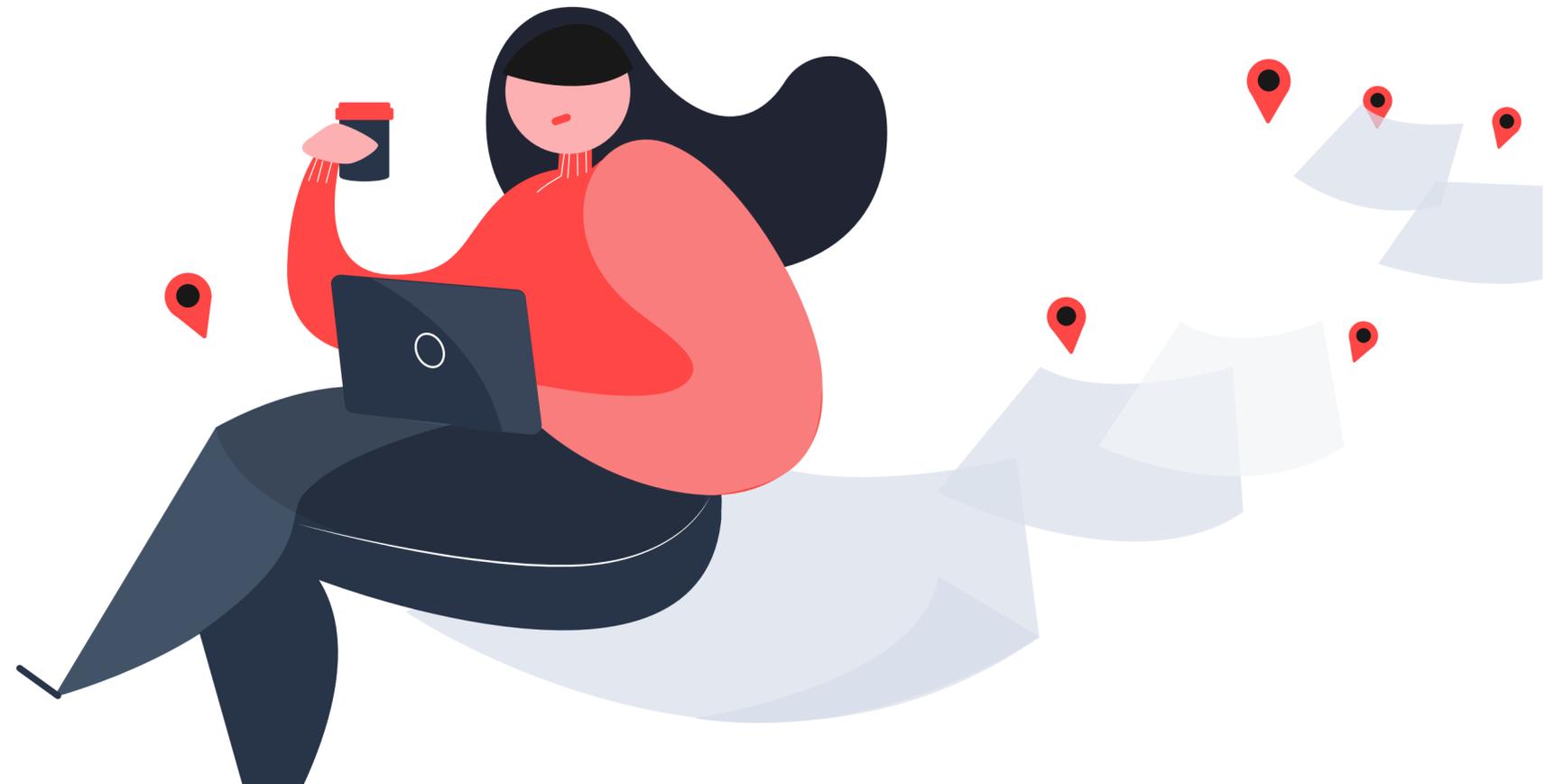
EN LA WEB



FUERA DE LA WEB

## Ejemplos.

Algunos ejemplos más de nuestro estilo de ilustraciones.



## Ejemplos.

Algunos ejemplos más de nuestro estilo de ilustraciones.





06.

# Microilustraciones.

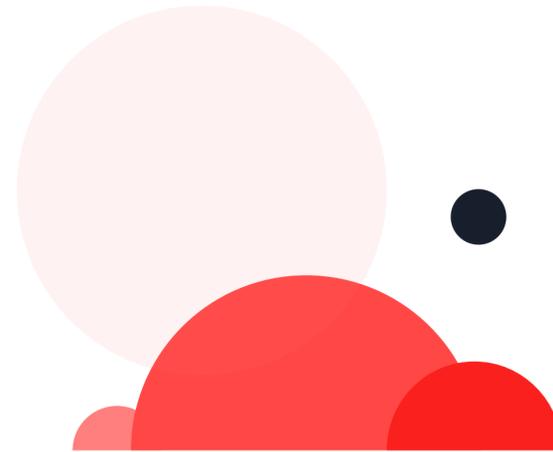
---

Un término medio.

Muchas veces, nos vamos a encontrar con momentos donde un icono no cuenta lo suficiente y una ilustración es demasiado desenfadada. Para esos casos, y a medio camino entre ambas, tenemos las microilustraciones.

## Qué son.

Son elementos gráficos que cuentan un concepto y que están a caballo entre un icono y una ilustración.



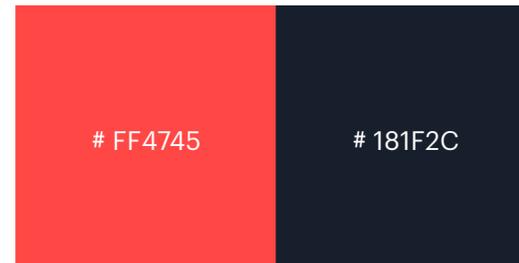
# Cómo construirlas.

Para contruirlas, nos vamos a basar en nuestros colores principales enriqueciéndolos con más colores a modo de extras / complementarios.

A nivel geométrico, vamos a jugar con círculos y derivados (medios círculos, cuartos de círculos, etc) y rectángulos, para que todas ellas respiren el mismo aire y tengan la misma esencia.

01.

COLORES DE MARCA

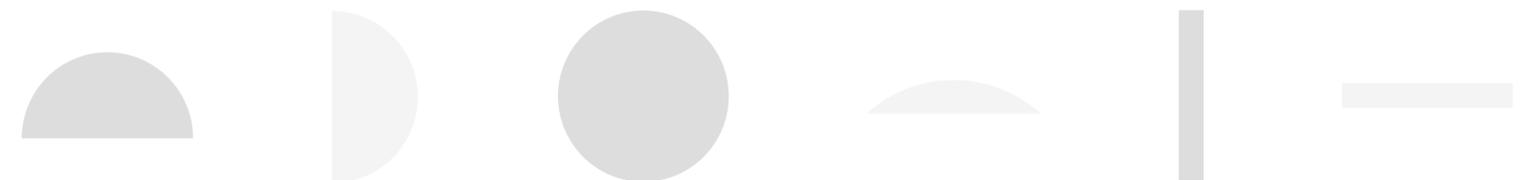


COLORES DE APOYO



02.

FORMAS GEOMÉTRICAS PARA CONSTRUIRLAS



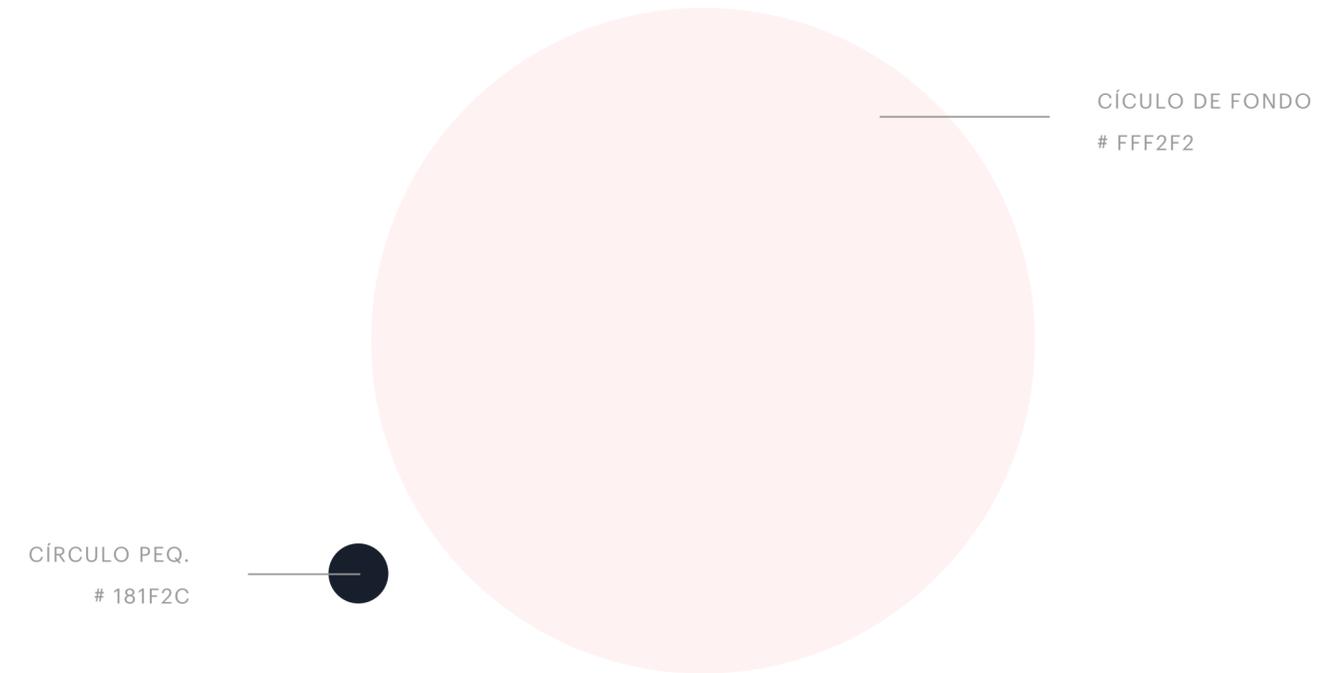
## Cómo construirlas.

Todas ellas van a llevar además un fondo rosa derivado del coral, y un punto azul en referencia a nuestro imagotipo.

Importante que el peso de los colores siempre sea una predominancia de coral sobre azul.

03.

ELEMENTOS COMUNES



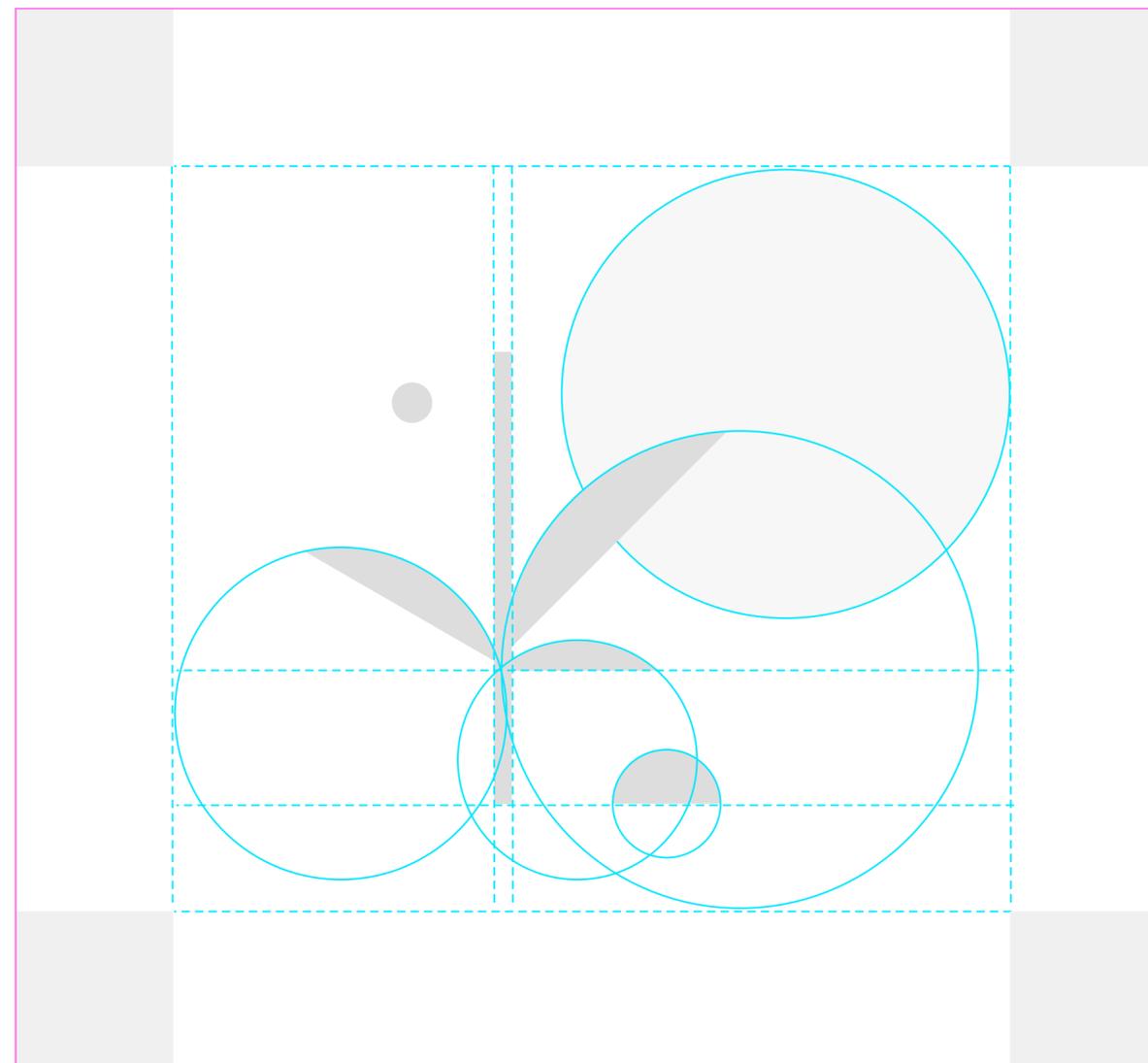
04.

PESO DE LOS COLORES



## Cómo construirlas.

Todas las formas (quitando los rectángulos) nacerán de círculos con diferentes recortes sobre la geometría básica.



EL CÍRCULO COMO CORE

## Las líneas.

Uno de los ejemplos y usos principales que se hace para las microilustraciones es la representación de las 4 líneas de Paradigma.



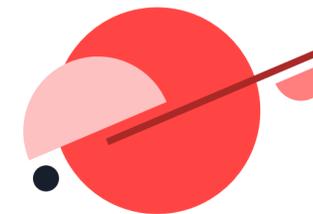
FULL CLOUD



AI AND BIG DATA



DIGITAL DNA



STRATEGIC DESIGN



07.

# Tono de imagen.

— Cercano y actual.

Es importante que nuestras imágenes reflejen nuestra personalidad. Debemos ser naturales, transparentes, transmitir buen gusto y evitar malas prácticas que chocarían directamente con el camino que la marca debe recorrer.

## Tono general.

Cuando salga el equipo, las fotos deben ser cercanas, poco posadas y transmitiendo naturalidad, transparencia y expertise.



TONO DISTENTIDO, NATURAL

## Tono general.

Los productos, siempre mejor en las manos de nuestros clientes. No soltamos pantallas en un lienzo: mostramos nuestros productos en su contexto de uso.



PRODUCTO EN MANOS  
DE LOS CLIENTES



## Tono general.

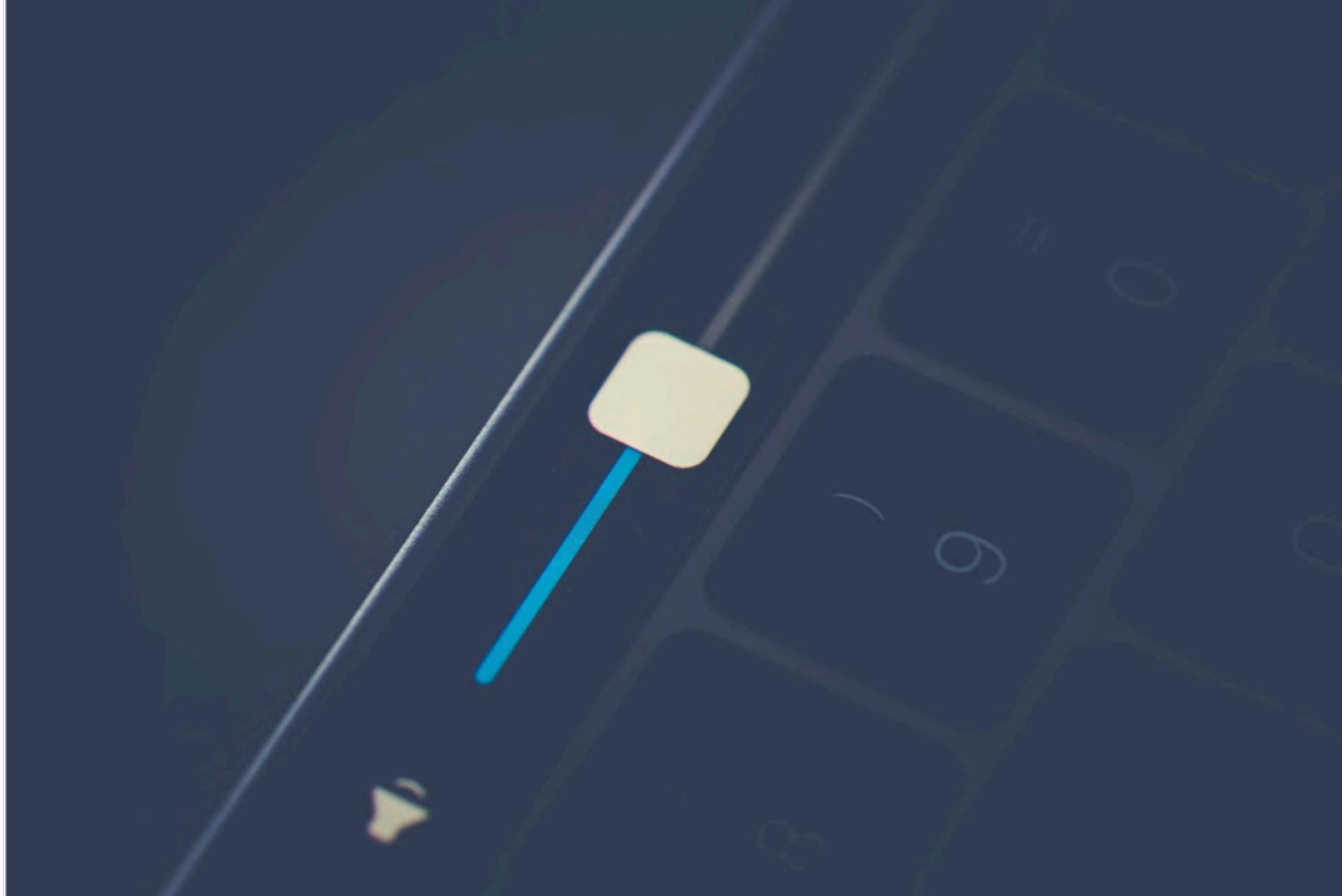
Somos un equipo con un porcentaje muy elevado de seniors, y debemos transmitirlo. Seniority y metodología.



EQUIPOS DE DIFERENTES EDADES (Y HASTA PAÍSES) TRABAJANDO JUNTOS.  
SENIORITY.  
METODOLOGÍA.

## Tono general.

Muchas veces, va a haber grandes decisiones de diseño o interacciones que han sido claves para el negocio del cliente. Debemos ponerlas en valor para mostrar el mimo que tienen los productos que hacemos en Paradigma.



DETALLES CLAVE DE DISEÑO DE LOS PROYECTOS.  
ELEMENTOS QUE AFECTARON AL NEGOCIO.  
INTERACCIONES DIFERENCIALES QUE DENOTAN MIMO POR EL PRODUCTO.

## Tono general.

Nuestra oficina, un gran reclamo para futuros talentos. Debemos ponerla en valor con fotos de calidad mostrando los diferentes espacios.



OFICINA COMO CAPTACIÓN DE EMPLEO.

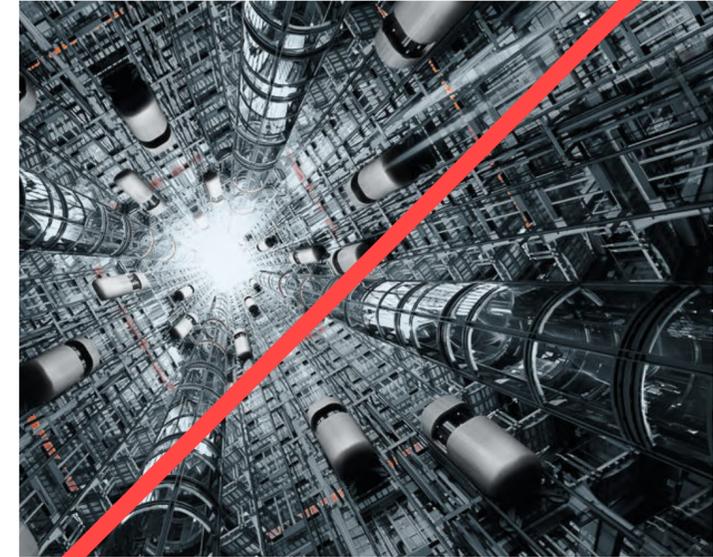


## Never do this.

¿Queremos mantener una marca sólida, coherente, moderna y elegante? Entonces, seamos una empresa actual y no usemos más este tipo de registros.



EJECUTIVOS EN TRAJE =  
ÉPOCA DE LOS 90



IMÁGENES MANIDAS DE  
MEGAFUTUROS TECNOLÓGICOS



CUIDADES Y MUCHAS LÍNEAS  
PARA SER MUY TECNOLÓGICOS



IMÁGENES DE CONSULTORA ANTIGUA PARA  
TRANSMITIR CONCEPTOS



08.

# Submarcas.

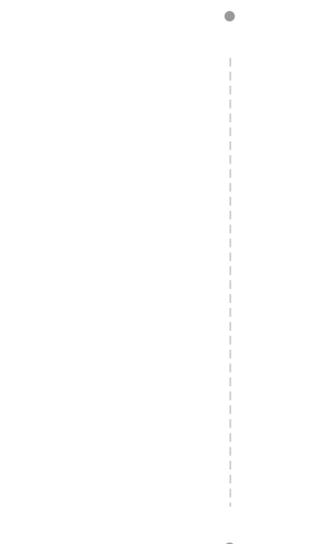
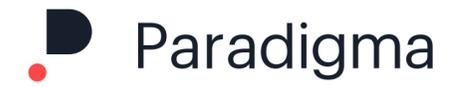
---

El universo se amplía.

¿Qué ocurre cuando nuestra marca crece y tenemos más marcas bajo el paraguas de Paradigma?

# Introducción.

Paradigma va a dar pie a muchas submarcas, aunque no todas con la misma cercanía a la marca madre. Algunas serán casi una continuación de la marca original, y otras heredarán parte del universo pero le darán una vida nueva a partir de ahí.

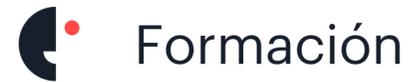


## Tipos de submarcas.

En un primer nivel, tendremos marcas hijas de Paradigma, pero con la suficiente entidad como para tener su propio logo (que hereda directamente recursos del original).

En un segundo nivel, tendremos marcas con personalidad propia, que hacen guiños a la marca original (en tipografía, en geometría) pero que tienen su propio universo a partir de aquí.

PRIMER NIVEL



SEGUNDO NIVEL



## Primer nivel.

Las marcas de primer nivel tendrán todas imatipo propio, pudiendo ir solas o (si fuese necesario según el contexto) con el "By Paradigma" debajo del logo.



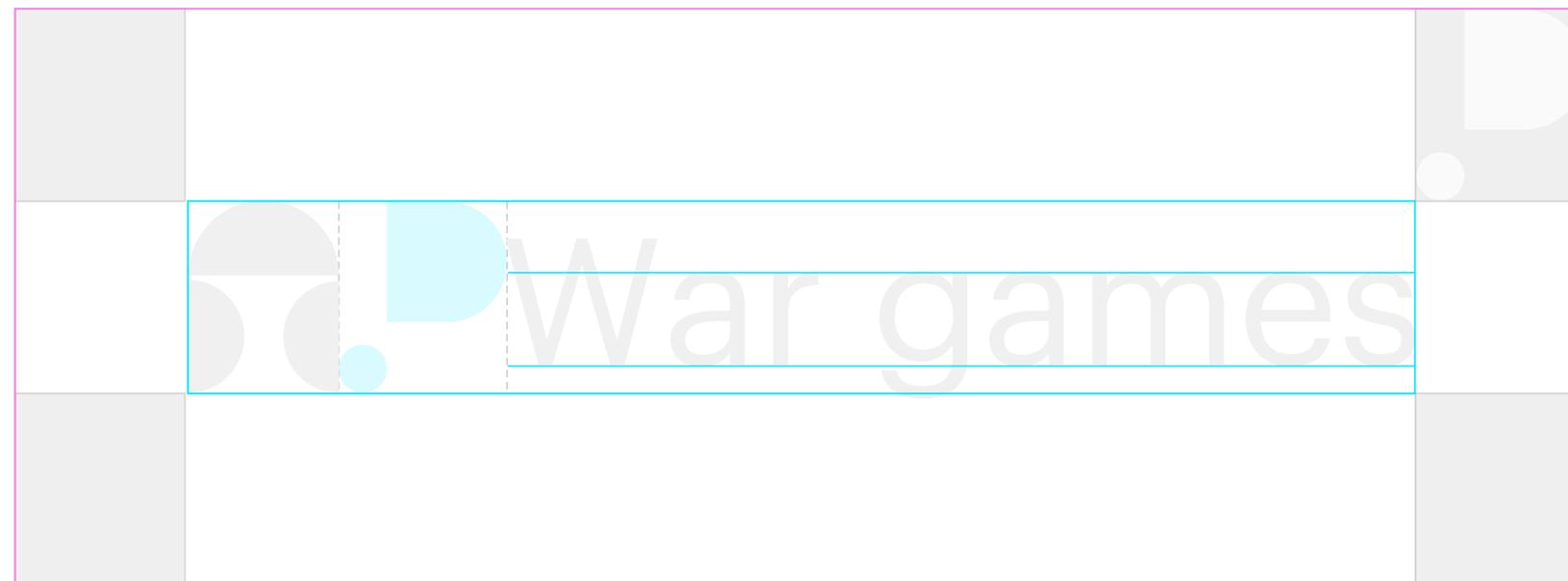
SÓLO NOMBRE DE SUBMARCA



CON BY PARADIGMA

## Primer nivel.

El espaciado entre texto e imagotipo será siempre del mismo ancho que el imagotipo original de Paradigma.



## Primer nivel.

Si tiene el "By Paradigma", irá siempre al doble de la distancia de la caja baja de la tipografía del endoso.



## Primer nivel.

A la hora de construirlas, todas van a tener varios nexos con la marca madre y elementos en común.

El principal va a ser el punto rojo, único punto de color de cada marca. El otro gran nexo, será el uso de formas geométricas básicas y derivados para componer todos los imatipos.

A nivel colores, el peso será en gran medida del Dark Navy, con el toque de color coral en el punto.

 Facilitadores

 Formación

 Paradigma  
en Acción

 People

 War games

 Ideas

 Start

## Segundo nivel.

Las marcas de segundo nivel heredan el uso de formas geométricas y la tipografía, pero se permiten licencias como no usar el punto o cambiar los colores de la marca.

Pueden ir con "by Paradigma" si así lo requiere el contexto.





09.

# Packs.

---

Productos de inicio a fin.

Las 4 líneas de Paradigma están también representadas por 4 estilos de packaging. Este recurso nos ayuda a reforzar su presencia siempre que sea necesario.

# Introducción.

Las 4 líneas de Paradigma, Full Cloud, AI and Big Data, Digital DNA y Strategic Design, están representadas por microilustraciones. A parte de este recurso, hemos creado unos packaging para reforzar el concepto de líneas.

El concepto de packiging representa nuestra forma de trabajar de inicio a fin: creamos productos desde su conceptualización y los entregamos con el máximo cariño y calidad.



## Full Cloud.

La línea Full Cloud está representada por cajas de metal.



## AI and Big Data.

La línea AI and Big Data está representada por sobres acolchados.



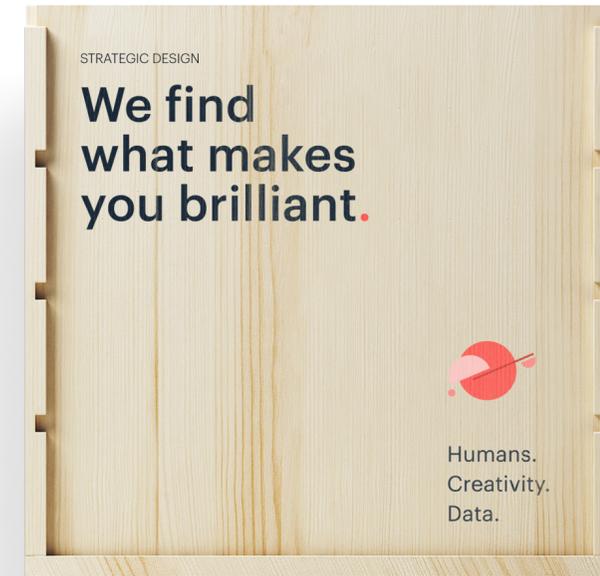
## Digital DNA.

La línea Digital DNA está representada por cajas de cartón.



## Strategic Design.

La línea Strategic Design está representada por cajas de madera.



## Genérico.

Cuando por razones de consistencia es necesario usar un pack, pero el concepto a representar no se asocia a ninguna línea, usaremos estos packs genericos.

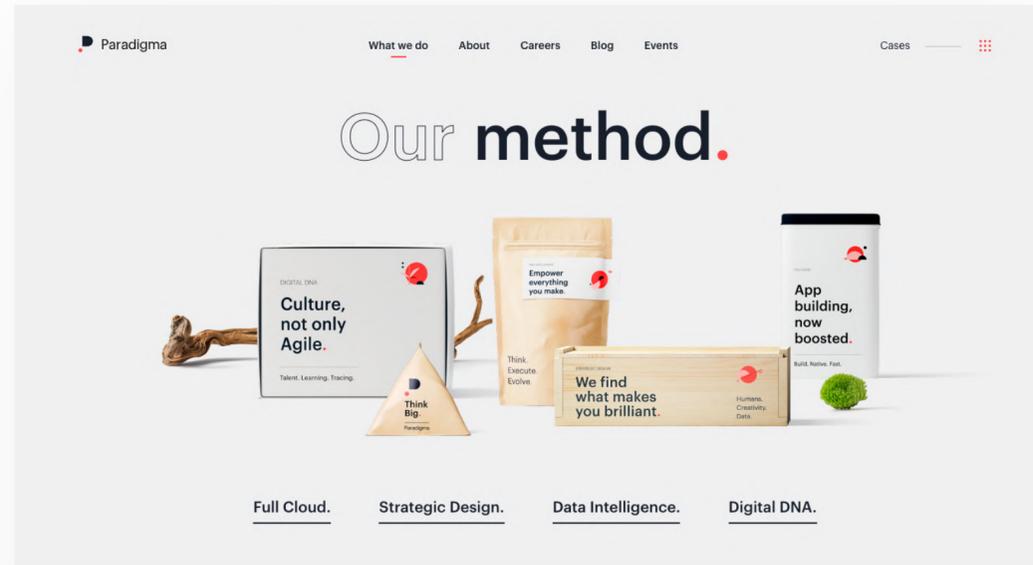


# Uso.

El uso de los packs, en nuestra web corporativa, se hace principalmente en la sección "Qué hacemos", donde las líneas y nuestro offering son protagonistas.

Un ejemplo de uso secundario de los packs se hace por ejemplo en el detalle de una oferta de trabajo, donde en cada perfil se mostrarán los packs correspondientes según la relación perfil/línea.

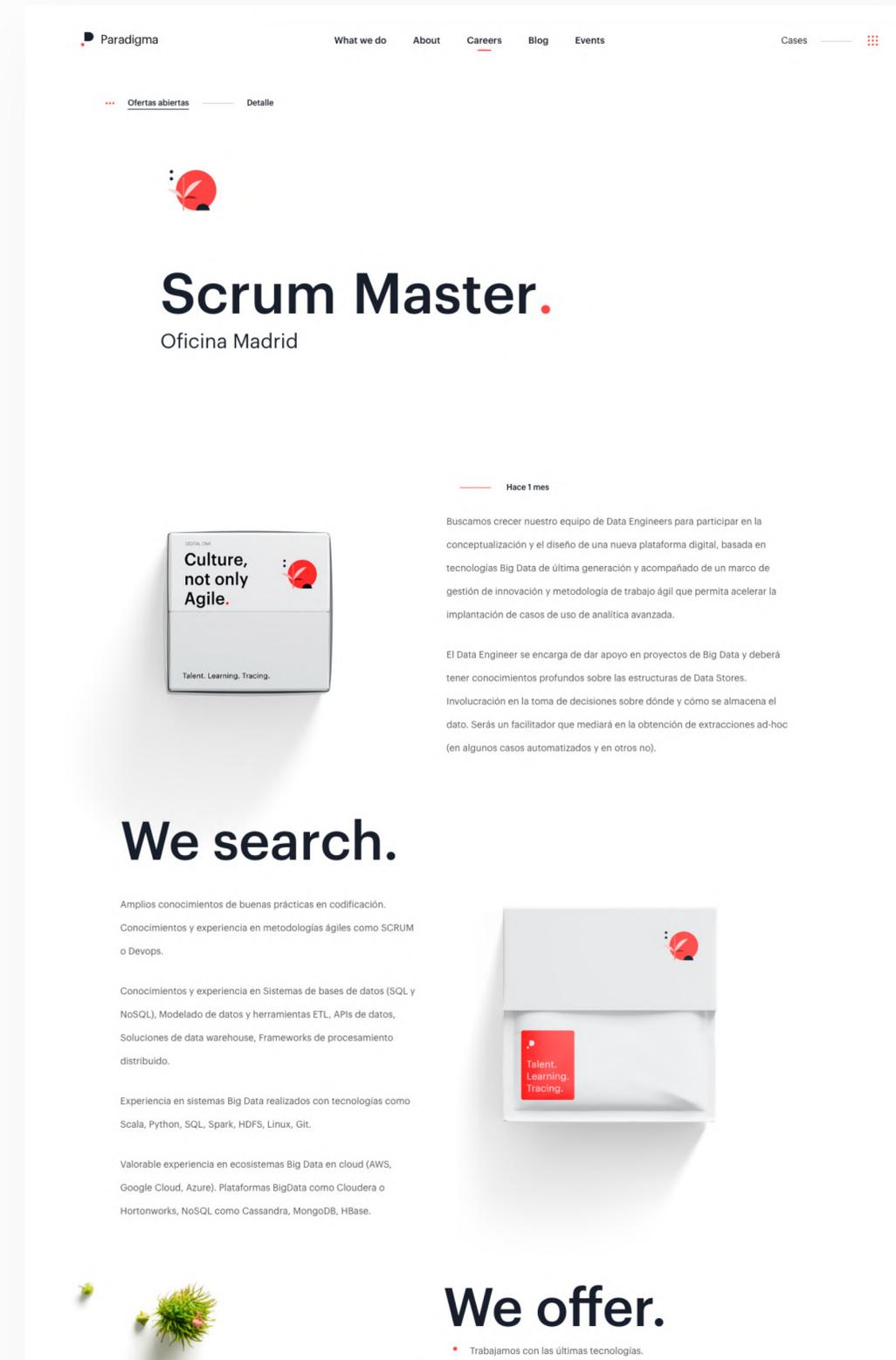
PÁGINA "QUÉ HACEMOS"



## Construyendo el futuro digital de las marcas más ambiciosas.

Nuestra pasión es ayudar a las compañías en su proceso de transformación digital utilizando las tecnologías y las metodologías más eficientes. El nacimiento de nuevas compañías nativas digitales ha revolucionado completamente el paisaje competitivo. Estas, con un fuerte carácter startup, han impulsado la aparición de nuevas soluciones y arquitecturas técnicas que han revolucionado el mundo IT con herramientas y formas de construir y conceptualizar productos digitales que no existían hace muy poco tiempo.

PÁGINA "DETALLE OFERTA"



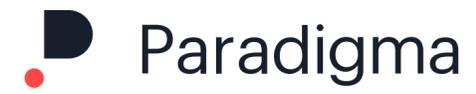
## We offer.

- Trabajamos con las últimas tecnologías.

# Hasta pronto.

Gracias por usar el manual de marca de Paradigma. Es importante tenerlo presente y mantenerlo actualizado para que la marca no se desvirtúe.

¡Muchas gracias!





Muchas gracias.