

Nichos de Mercado para el Diseñador Gráfico FARUSAC

Betzaida González de Paguaga - FARUSAC (*)

Actas de Diseño (2025, julio),
Vol. 50, pp. 89-93. ISSN 1850-2032.
Fecha de recepción: julio 2022
Fecha de aceptación: mayo 2025
Versión final: julio 2025

Resumen: La investigación presentada en la tesis *Nichos de mercado para el diseñador gráfico FARUSAC* se desarrolló en la ciudad de Guatemala durante el segundo trimestre lectivo de 2021 y responde a la necesidad de identificar herramientas para establecer nichos de mercado de la profesión del diseño gráfico que favorezcan la inserción laboral de los profesionales de la Escuela de Diseño Gráfico, EDG. De acuerdo con el Proceso de Autoevaluación de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos, el cual se llevó a cabo durante 2016 como parte del proceso de acreditación en Guatemala, el entorno laboral del diseñador gráfico se ha diversificado. En este ensayo se presentan los puntos más relevantes.

Palabras clave: nichos de mercado – mercado – mercadeo – diseñador gráfico – segmentos de mercado.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 93]

Desarrollo

Hoy en día, son muchos los diseñadores que trabajan en la iniciativa privada, con las agencias de publicidad, las empresas editoriales, las productoras de video y multimedia como las que más demandan servicios profesionales de diseñadores gráficos. Por su parte, el sector gubernamental y las organizaciones no gubernamentales nacionales e internacionales son otra fuente importante de trabajo para los graduados de la Escuela de Diseño Gráfico de la Universidad de San Carlos de Guatemala, USAC (FARUSAC, 2016).

Otro aspecto a tomar en cuenta es que la aplicación de técnicas de participación social para identificar problemas de su interés y la prioridad de necesidades, así como la descripción de la evolución de la gestión de proyectos a través de descubrimientos humanos basados en las necesidades, son competencias que los graduados profesionales aplican para el mejor desempeño de su profesión como diseñadores gráficos y van muy de acuerdo con los requerimientos del empleador y del mercado para el diseñador gráfico. Específicamente en la elaboración de artes finales y el uso de diversas herramientas para diseño gráfico digital, que son los aspectos más solicitados por los empleadores y los que más se valoran de parte de los egresados. Esto evidencia que el conocimiento adquirido en la formación logra que el graduado desarrolle el saber hacer.

Es alentador conocer datos como los anteriormente expuestos, ya que motivan a los estudiantes del Diseño Gráfico y, sobre todo, a los graduados de la USAC a identificar las herramientas necesarias, con base en sus fortalezas y oportunidades, para descubrir el nicho de mercado en el cual puedan desempeñarse eficazmente. Esto debido a que los empleadores se encuentran satisfechos con el saber ser y el saber hacer de los profesionales de la EDG. En la misma línea, en el artículo “¿Cuál es el campo laboral de un diseñador gráfico?” publicado por AméricaEco-

nomía.com (2015), se indica que la tasa de empleabilidad promedio al primer año de egreso de Diseño Gráfico es de un 64.3 %, mientras que al segundo año es de un 72.7 %. A pesar de ello, esta carrera entrega variadas herramientas para que el profesional se pueda desempeñar como *freelance*, o bien, que pueda trabajar en agencias de diseño y publicidad, empresas del área web y multimedia, editoriales y medios de comunicación impresa, empresas productoras de envases y empaques, empresas productoras de bienes y/o servicios, ferias y exposiciones, museos, galerías de arte, centros culturales, asociaciones empresariales, cámaras de comercio, en instituciones educacionales públicas y privadas.

Al respecto, Juan Carlos Poblete, citado por AméricaEconomía (2015), afirma que:

Los titulados se pueden desempeñar en agencias de publicidad y/o diseño, pero también hay otros ámbitos menos conocidos como la animación, la ilustración, dirección de arte, producción de contenidos visuales, infografías, diseño de material didáctico, diseño editorial y el branding en términos de gestión y desarrollo de marcas. Con la tecnología se han abierto otros campos también, como diseño web y diseño de plataformas digitales. El campo laboral ya no sólo se restringe al área privada, sino que también está en lo público. El gobierno tiene muchas subdivisiones que necesitan diseñadores gráficos.

Por su parte, Eunji Park Kim (2014), en su tesis *Inserción laboral titulados de la carrera de Diseño Gráfico*, cuyo objetivo fue “Describir las características de la inserción laboral de graduados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la UCG (Universidad Cuauhtémoc Guadalajara) y otras tres universidades de Guayaquil, según el punto de vista de empleadores y graduados en esta profesión”, concluye que la situación de empleo

actual de los graduados se centró en dos modalidades de trabajo, en relación de dependencia y trabajo independiente, los cuales tienen las siguientes ventajas y desventajas: sobre la modalidad de trabajar independientemente según la experiencia de los graduados, siendo *freelance* se pueden obtener mayores ganancias económicas que solo laborando en relación de dependencia. Por otro lado, una de las desventajas es que puede haber altos y bajos en los ingresos económicos mensuales, lo que significa que a los diseñadores gráficos les conviene trabajar bajo contrato en una empresa para tener un ingreso fijo mensual y a la vez desenvolverse como *freelance* realizando proyectos para sus propios clientes. Los graduados opinan que es conveniente trabajar de forma independiente, pero aún así prefieren no correr el riesgo y mantenerse en relación de dependencia. El medio más utilizado, tanto por graduados como por empleadores para la contratación de diseñadores, es por referencias o recomendaciones. En la actualidad, este medio tradicional permite a ambos una forma más ventajosa para ocupar una plaza, aunque no resulte tan eficiente debido a que no cumple con los procesos adecuados para la selección de personal.

De acuerdo con la información presentada anteriormente se confirma que el profesional del diseño gráfico puede trabajar en relación de dependencia, y también existe la posibilidad de ubicarse en el mercado laboral como un *freelance*. El diseñador *freelance* tiene la ventaja de manejar sus propios horarios, como también la posibilidad de contar con el tiempo para seguir capacitándose e instruyéndose en todo lo concerniente a la carrera y ofrecer una mejor calidad en el servicio y el producto. La carrera del Diseño Gráfico permite a sus graduados buscar nuevas oportunidades en su entorno, incluso fuera de las fronteras de Guatemala. Sabemos que el “Mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio” (Kotler y Armstrong, 2008), lo cual permite encontrar este nicho en Guatemala y en cualquier parte del mundo, siempre y cuando se tenga las competencias y conocimientos para comunicarse y desarrollar el trabajo de acuerdo con los determinantes del *marketing*. La Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, FARUSAC, prepara profesionales capaces de desarrollarse en el medio profesional de forma eficiente para responder en los diferentes formatos y plataformas que den respuesta a las necesidades del medio que se les presente. Esto permite que el egresado tenga la confianza de poder trabajar de forma independiente y la seguridad de encontrar los espacios no atendidos en el diseño para identificar y ofrecer su servicio profesional en un nicho de mercado establecido de acuerdo a sus conocimientos.

Debido a la pandemia y al confinamiento muchas empresas tuvieron que cambiar sus sistemas laborales para adaptarlos al trabajo desde casa, dando lugar también a una mayor demanda de productos nacionales y así permitiendo generar la cadena de suministros “glocal”. Es aquí donde el nicho de mercado concebido como una pequeña parte dentro de un segmento de mercado toma relevancia, porque está formado por personas que tienen características comunes y necesidades concretas que no están siendo cubiertas por la oferta general de dicho

segmento y, de esta manera, cubren necesidades específicas. En este aspecto, lo más importante es basarse en la propia experiencia y especialización, aunque esto no es fácil, sobre todo si no se sabe qué es lo que mejor se sabe hacer, pero tampoco es imposible. Lo ideal es identificar los problemas del día a día y encontrar las necesidades del hoy, porque muchas veces los productos pasan a ser obsoletos en el mercado.

El conocimiento y el buen manejo de herramientas dirigidas a identificar nichos de mercado constituyen un diferenciador que puede mejorar el desarrollo de los diseñadores al momento de trabajar desde su especialidad y experiencia, permitiéndoles ofrecer al mercado lo mejor de sus aptitudes y conocimientos. Tomar en cuenta la selección de herramientas para establecer nichos de mercado, prestar atención personalizada al cliente, lograr nuevas oportunidades de emprendimiento y enfocarse en pequeños segmentos de mercado que permiten identificar puntos clave para encontrar un sector que se conozca muy bien, que tenga demanda y que no sea demasiado pequeño. Estos son factores que permiten desarrollar diseños con la capacidad de cubrir las necesidades concretas del cliente.

En la actualidad existen distintos medios, tales como las redes sociales, el internet, el *social listening*, herramientas como Google Trends, entre otros, por los cuales se dan a conocer en el día a día nuevas tendencias que facilitan la identificación de nichos de mercado que se puedan atender desde las áreas no satisfechas en distintos segmentos mercado. Con mayor razón si se considera que, como se afirma en la revista *Automated* (s. f.):

En un mundo dominado por la conectividad y las tecnologías de la información, se promueve de forma natural que las relaciones políticas, económicas y sociales adopten una visión global y sean paulatinamente más interdependientes. Eso es lo que caracteriza a la globalización, un término que comenzó a emplearse con su connotación económica durante la década de 1980 y que, desde entonces, está cada vez más extendido.

Por ello resulta esencial comprender la “glocalización” que, en palabras de Ochoa (2020):

...es en esencia una adaptación de patrones globales a las condiciones locales. A nivel empresarial esta estrategia consiste en adaptar un concepto de negocio estándar a las condiciones particulares de donde se establece. Los primeros que adoptaron esta metodología fueron los empresarios japoneses en la década de los años 80. Ellos lo denominaron ‘*dochakuka*’, que en japonés significa ‘el que vive de su propia tierra’. Los hombres de negocio del país nipón fueron los primeros en darse cuenta que los negocios tienen que adecuarse a las peculiaridades de cada entorno. Esto también incluye la fabricación de productos, que siempre tiene que tener en cuenta la demanda local.

Se evidencia además que los profesionales a nivel de licenciatura de la Escuela de Diseño Gráfico, EDG-USAC,

tienen capacidad para resolver problemas, no solo de su área de trabajo, sino también de tipo administrativo. De la misma forma tienen capacidades para investigar y para evaluar proyectos de diseño elaborados en su empresa. Los datos obtenidos en el aspecto de destrezas evidencian que los empleadores tienen una buena percepción en relación a la responsabilidad, identificación institucional, ética y disposición a colaborar por parte de los graduados de la EDG-USAC que tienen contratados (FARUSAC, 2016).

Con respecto a los datos obtenidos de los profesionales, se puede señalar que los mismos tienen una visión positiva de la formación académica recibida dentro de la EDG-USAC. La mayoría de los encuestados consideró que adquirió conocimientos útiles respecto a la profesión, así como respecto a la realidad nacional.

Con base en los datos obtenidos de los profesionales es posible afirmar que el diseño gráfico tiene potencial y permite una rápida inserción de los profesionales dentro del mercado laboral guatemalteco. También posibilita que los profesionales puedan generar ingresos de manera independiente, así como establecer un emprendimiento (FARUSAC, 2016).

Como ya se ha mencionado, el entorno laboral en el cual se desenvuelve el diseñador gráfico se ha diversificado en los últimos años. En la actualidad son muchos los diseñadores que se desempeñan en su profesión y se estima que en la ciudad capital de Guatemala se concentra un extenso grupo que labora en iniciativas privadas, como agencias de publicidad y estudios de diseño, e iniciativas públicas, como el sector gubernamental y organizaciones no gubernamentales, entre otras. Por otro lado, el trabajo independiente es otra fuente importante de trabajo para los graduados de la Escuela de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la Universidad de San Carlos de Guatemala, atendiendo un mismo mercado lo que causa desempleo, subempleo, competencia desleal, abaratamiento de costos, todos factores que devalúan como tal la profesión del diseño, lo que lleva a identificar las zonas de oportunidad que no han sido cubiertas o que se pueden mejorar para ofrecer un nuevo o mejor servicio (FARUSAC, 2016).

El profesional en diseño gráfico ofrece servicios de comunicación visual que transmiten un mensaje, por consiguiente es indispensable que esté al corriente de las herramientas con las que cuenta para conocer el mercado y sus necesidades, y así tener la posibilidad de ofrecer sus servicios específicos a un segmento del mercado determinado. En 2020, la pandemia del covid-19 dio un giro en la forma de vivir del ser humano, y no es la excepción para el diseñador gráfico, incluyendo modalidades que le han permitido realizar su trabajo en línea, con lo que tuvo oportunidad de comercializar sus diseños por medio de los distintos canales de comunicación.

Es de esta manera como se puede determinar que el diseño gráfico, como un proceso de análisis y creación que busca satisfacer una necesidad social o comercial mediante la proyección de un objeto gráfico, es una actividad que en la actualidad se encuentra en constante cambio y evolución debido al avance tecnológico y a la transformación de la sociedad. El diseñador gráfico tiene la opción de trabajar

como *freelance*, en un nicho de mercado al que pueda atender de acuerdo a sus competencias profesionales y a las necesidades insatisfechas del nicho.

Al respecto, David Mora Miralles (2015) menciona que los diseñadores gráficos pueden desempeñarse en múltiples áreas, recordando que la labor de estos consiste en comunicar visualmente algún mensaje mediante ideas creativas que llamen la atención. El diseñador gráfico tiene posibilidad de ejercer la carrera en los diferentes tipos de medios que existen, sean impresos o visuales. En el ámbito laboral, el diseñador gráfico tiene varias opciones en cuanto a metodología de trabajo, directamente en una empresa o bien como *freelance*.

De acuerdo con lo mencionado por Mora Miralles (2015), las oportunidades del diseñador gráfico son variadas y la profesión permite ofrecer servicios en diversas áreas, precisamente en aquellas donde grandes empresas han subestimado a clientes pequeños, pero muchas veces potenciales. Dichos clientes usualmente se convierten en consumidores leales, al observar que resuelven sus necesidades.

El diseñador tiene en el mercado diferentes opciones para desarrollarse como profesional, atendiendo la demanda de una plaza competitiva, antojadiza y exigente, brindando un servicio especializado y de calidad con el cual el cliente crea lazos comerciales y de fidelidad hacia su proveedor. Por lo tanto, identificar nichos de mercado facilitará y contribuirá a que los graduados de Diseño Gráfico de la USAC puedan incorporarse efectivamente al mercado de trabajo.

Es evidente que las necesidades del mercado guatemalteco no están cubiertas de forma efectiva por las ofertas actuales. Esto permite determinar que un nicho de mercado equivale a una oportunidad de negocio. Por eso resulta tan importante encontrar las áreas de oportunidad en las que el diseñador gráfico pueda ofrecer servicios donde aún quedan las necesidades sin atender, logrando de esta manera una mejor inserción laboral. Se observa que un porcentaje significativo de profesionales se encuentra laborando actualmente, de los cuales, la mayoría ocupan puestos en el sector privado, seguidos de *freelance* con una diferencia del 31 %, lo cual hace pensar que, aunque tienen conocimientos de herramientas para identificar pequeños segmentos de mercado, no los ponen en práctica, teniendo la oportunidad de identificar su propio nicho de mercado al cual ofrecer sus servicios.

La ventaja de un nicho de mercado es que este permite enfocarse en pequeños segmentos que necesitan ya sea innovación o ayuda en áreas no atendidas, prestar atención personalizada al cliente y brindar mejores resultados. Esto permite al diseñador gráfico explotar nuevas oportunidades de emprendimiento, trabajando desde su especialidad y ofreciendo al mercado lo mejor de sus aptitudes y conocimientos, a través de la selección de herramientas para establecer nichos de mercado.

El estudio realizado revela que los profesionales encuestados de Diseño Gráfico FARUSAC acostumbra utilizar regularmente herramientas gratuitas brindadas por Google, tales como: Trends, Analytics, Correlate, Docs, Ads, las cuales les permiten analizar algunos negocios que son preferencia en el mercado actual y así poder identificar

algunos segmentos a los cuales se puede ofrecer los servicios que un diseñador gráfico brinda.

De manera extraña podría decirse que es contradictorio cómo sabiendo usar herramientas de este tipo una gran mayoría labora en el sector privado y pocos son quienes brindan sus servicios como *freelance*, lo cual hace suponer que no asocian el conocer las herramientas con tener oportunidades de emprendimiento. Por ello, la utilidad de la investigación de *Nichos de mercado para el diseñador gráfico FARUSAC*, se centra en brindar herramientas de identificación de nichos de mercado. Esta investigación se traza el objetivo de ser un referente para que, una vez recopiladas las herramientas en un catálogo, los profesionales del diseño puedan verlas como un apoyo en la búsqueda de pequeños segmentos de mercado a los cuales pueden ofrecer su servicio.

El diseñador gráfico debe evaluar también cuáles son sus fortalezas para saber si está preparado para atender las demandas del mercado identificado y brindar un producto o servicio satisfactorio a dicho mercado. Los canales para llegar al cliente ideal que los profesionales de Diseño Gráfico han identificado son los que se mencionan a seguir: redes sociales, la publicidad de boca en boca, web, comunicación asertiva y *social listening*, mismos que al ser aplicados en forma eficiente conllevan a la consecución de nichos de mercado que permiten al diseñador gráfico encontrar oportunidades de mejora laboral.

Los resultados evidenciaron la utilidad de elaborar un catálogo de herramientas que faciliten la búsqueda de clientes potenciales para enfocarlas en un objetivo de venta. El diseño del catálogo para identificar herramientas para nichos de mercado ayudará principalmente a los diseñadores que se inician en el campo laboral para ubicar su nicho y poder explotar su capacidad y fundamentar decisiones.

Los graduados de la Escuela de Diseño Gráfico deben conocer y examinar cuidadosamente las herramientas para identificar nichos de mercado y hacer uso de diferentes plataformas, entre estas Google, Amazon y AliExpress, como fuentes de información que permiten identificar las oportunidades de mercado.

De acuerdo con los resultados de la encuesta se recomienda la ejecución de algunas actividades de seguimiento que rebasan el objeto de estudio de esta tesis, como las siguientes:

- Un estudio de la Maestría en Mercado del Diseño enfocado en la elaboración de un tarifario para la identificación de precios de los servicios y productos de diseño gráfico.
- Que la Facultad de Arquitectura ofrezca talleres de emprendimiento para fomentar en los profesionales graduados, el interés por crear sus propias empresas, conocer el tamaño del mercado e identificar el nicho del mercado al cual puede atender. Los profesionales graduados de Diseño Gráfico, al identificar un nicho de mercado, lograrán ofrecer un servicio enfocado a un segmento específico y mantener una relación más directa con el cliente. Esto permitirá una mejor comunicación y, en consecuencia, entender mejor al cliente y al cliente del

cliente para lograr la plena satisfacción de las necesidades de estos y un eficiente trabajo.

- Revisar los contenidos de los cursos de mercadeo a nivel licenciatura para determinar si el estudiante recibe contenidos sobre nichos de mercado.
- Que el profesional de diseño gráfico, haciendo uso del catálogo, identifique las herramientas necesarias por medio de la investigación los mecanismos para facilitar el reconocimiento de oportunidades dentro del mercado en el entorno nacional e internacional.

Es de suma importancia conocer y examinar cuidadosamente las herramientas para identificar nichos de mercado, sobre todo enfocadas a los profesionales graduados de la Escuela de Diseño Gráfico de la USAC. Esto brindará la oportunidad de abrir puertas a nuevos negocios y oportunidades laborales, innovando en el acceso al mercado de trabajo.

Los nichos de mercado en las redes sociales tienen como base fundamental los anuncios personalizados, que permiten a los diseñadores alcanzar nuevos clientes por medio de datos de cada usuario, como se puede observar en el siguiente dato: “en el año 2018 el 65 % de las ganancias generadas por anuncios fue por parte de la industria de dispositivos móviles” (Geysler, 2017).

Conclusión

Considerando la situación actual en la que la sociedad está sumergida en nuevas tecnologías es recomendable, antes de identificar un nicho de mercado, investigar sobre el sector del cliente y automatizar determinadas tareas para que pueda ser rentable. El profesional en diseño gráfico debe tener presentes los elementos que componen el mercado del diseño gráfico a nivel nacional e internacional, determinando las necesidades, demandas y características del mercado laboral. Los diseñadores deben seleccionar herramientas para establecer nichos de mercado que faciliten los procesos de innovación en distintas áreas del mercado, de manera que estos contribuyan a la identificación del nicho en el mercado profesional, como la especialización de los servicios o productos que ofrecerá.

Referencias bibliográficas

- AméricaEconomía.com. (2015, diciembre 23). *¿Cuál es el campo laboral de un diseñador gráfico?* AméricaEconomía. <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/cual-es-el-campo-laboral-de-un-disenador-grafico>
- Automated. (s/f). *Qué es una cadena de suministro «glocal»?* Euautomation.com. <https://www.euautomation.com/es/automated/magazine/article/que-es-una-cadena-de-suministro-glocal>
- FARUSAC. (2016). *Proceso de Autoevaluación Farusac*. FARUSAC. <https://farusac.edu.gt/autoevaluacion>
- Galán, J. S. (2015, mayo 31). *Nicho de mercado*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/nicho-de-mercado.html>
- Geysler, W. (2017, julio 25). *Internet Advertising statistics - the rise of mobile and ad blocking*. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/internet-advertising-statistics/>

- Kim, E. P. (2014). *Inserción laboral de titulados en la carrera de Diseño Gráfico*. [Tesis] Universidad Casa Grande. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/156/1/Tesis581PARd.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Academia.edu. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_Marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico.
- Miralles, D. M. (2015, septiembre 15). *¿Qué hace un diseñador gráfico? Monstruos del Diseño*. <https://monstruosdeldiseño.com/diseño-gráfico/que-hace-un-diseñador-gráfico>
- Ochoa, I. (2020, mayo 3). *Qué es la glocalización. El argumento del capital*. <https://igorchoa.net/2020/05/03/que-es-la-glocalizacion/>

Resumo: A pesquisa apresentada na tese Nichos de mercado para o designer gráfico FARUSAC foi desenvolvida na cidade da Guatemala durante o segundo trimestre letivo de 2021 e responde à necessidade de identificar ferramentas para estabelecer nichos de mercado da profissão de design gráfico que favoreçam a inserção profissional dos profissionais da Escola de Design Gráfico, EDG. De acordo com o Processo de Autoavaliação da Faculdade de Arquitetura da Universidade de San Carlos, realizado em 2016 como parte do processo de acreditação na Guatemala, o ambiente de trabalho do designer gráfico se diversificou. Neste ensaio, são apresentados os pontos mais relevantes.

Palavras-chave: nichos de mercado – mercado – marketing – designer gráfico – segmentos de mercado.

Abstract: The research presented in the thesis Market Niches for Graphic Designers FARUSAC was conducted in Guatemala City during the second academic quarter of 2021 and responds to the need to identify tools for establishing market niches in the graphic design profession that favor the employment of professionals from the School of Graphic Design (EDG). According to the Self-Assessment Process of the Faculty of Architecture of the University of San Carlos, which was carried out during 2016 as part of the accreditation process in Guatemala, the work environment of graphic designers has diversified. This essay presents the most relevant points.

Keywords: market niches – market – marketing – graphic designer – market segments.

(* Glenda Betzaida González Molina de Paguaga. Glenda Betzaida González Molina de Paguaga. Domicilio: Km. 20.5 carretera a Fraijanes, Condominio Lazos de Fraijanes, casa 144. Código postal 1062. Ciudad Guatemala, Centroamérica. Teléfono: 502 4961 4977 Correo Electrónico: Betzaida.gonzalez@farusac.edu.gt Formación Profesional 2019 Cierre de Pensum Maestría Mercadeo para el Diseño. FARUSAC. 2003 Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Rafael Landívar. 1996 Técnico en Diseño Gráfico. : Universidad San Carlos de Guatemala. Experiencia Laboral 1998 Docente Universidad San Carlos de Guatemala. A la fecha. Cursos impartidos Diseño Visual 1, 2, 3, Fundamentos del diseño, Tipografía, Organización profesional, Fotografía, Práctica técnica supervisada, Comunicación persuasiva, Metodología de la investigación, Teoría de la imagen, Cromatología, Teoría para el diseño visual 1 y 2, Geometría.